

Cải thiện trải nghiệm khách hàng trong bối cảnh chuyển đổi số

NGUYỄN HUY MINH*

Trong cuộc Cách mạng công nghệ 4.0, việc phát triển nở rộ của thương mại điện tử đã rút ngắn khoảng cách giữa khách hàng với doanh nghiệp và chỉ cần một cú click chuột, người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm thấy vô số những mặt hàng với giá cả, chất lượng tương tự từ những thương hiệu khác nhau. Và, khi giá cả và sản phẩm dịch vụ không còn tạo ra sự cạnh tranh khác biệt, thì những trải nghiệm mà doanh nghiệp mang đến cho khách hàng lại là nhân tố có tác động quyết định đến việc khách hàng có mua sản phẩm đó hay không. Chuyển đổi số mang tới quy trình chăm sóc khách hàng hiệu quả, tối ưu, qua đó nâng cao trải nghiệm khách hàng.

TÂM QUAN TRỌNG CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Khái niệm trải nghiệm khách hàng

Trải nghiệm khách hàng (tiếng Anh là customer experience, viết tắt là C.X) là nhận thức tổng thể của khách hàng về trải nghiệm với doanh nghiệp hoặc nhân hàng. Theo Pine và Gilmore (1998), trải nghiệm khách hàng là tổng thể tất cả những trải nghiệm mà một khách hàng có được trong mối quan hệ với nhà cung ứng hàng hóa và dịch vụ trong suốt quá trình mà hai bên có mối quan hệ mua bán hàng hóa với nhau. Đây là quan niệm có được sự ủng hộ và đồng tình nhiều nhất.

Meyer và Schwager (2007) giải thích cụ thể hơn rằng, trải nghiệm khách hàng là những phản ứng trong tâm trí và chủ quan của khách hàng đối với bất kỳ liên hệ trực tiếp hoặc gián tiếp nào với một công ty. Liên hệ trực tiếp thường được bắt đầu bởi khách hàng, xảy ra trong quá trình mua, sử dụng và trải nghiệm các dịch vụ. Liên hệ gián tiếp xảy ra khi khách hàng tình cờ bắt gặp các đại diện của một sản phẩm, dịch vụ hoặc nhãn hiệu của doanh nghiệp. Liên hệ gián tiếp thường có các hình thức, như: tiếp thị truyền miệng, quảng cáo, tin tức, đánh giá...

Tâm quan trọng của trải nghiệm khách hàng

Pine và Gilmore (1998) đặc biệt đề cập đến tầm quan trọng của trải nghiệm trong xã hội ngày nay và cơ hội mà các công ty được hưởng từ việc tạo ra trải

nghiệm khách hàng mạnh mẽ và lâu dài. Viện Khoa học Marketing (2014, 2016) xem trải nghiệm khách hàng là một trong những nghiên cứu mang tính thách thức quan trọng nhất trong những năm tới, có thể là do số lượng ngày càng tăng cùng sự phức tạp của các điểm tiếp xúc khách hàng. Họ tin rằng, việc tạo ra những trải nghiệm mạnh mẽ, tích cực trong hành trình của khách hàng sẽ dẫn đến những cải tiến mấu chốt bằng việc cải thiện hiệu suất trong hành trình của khách hàng tại nhiều điểm tiếp xúc (nghĩa là, tỷ lệ chuyển đổi cao hơn) và thông qua cải thiện lòng trung thành của khách hàng và truyền miệng.

Tầm quan trọng của trải nghiệm khách hàng được xem như là động lực của tiêu dùng, được chỉ ra từ sớm trong các tài liệu kinh tế (Keynes, 1936). Trong đó, nó được mô tả như là thước đo mà người tiêu dùng quyết định hàng hóa gì và kết quả của việc trải nghiệm để mua hàng (Parsons, 1934).

Đo lường và quản lý trải nghiệm khách hàng

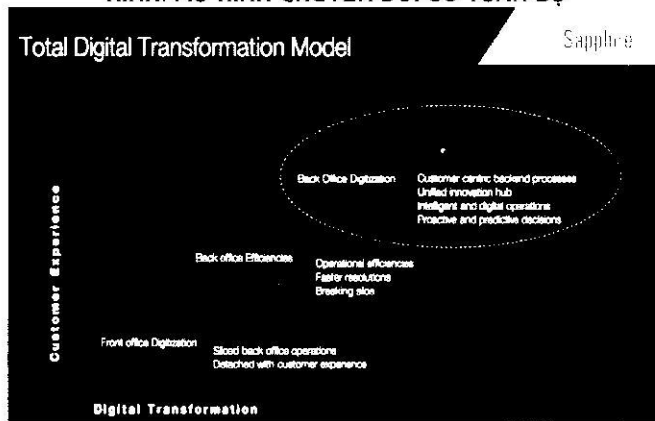
Quy trình đo lường trải nghiệm khách hàng gồm 4 bước chính. Đó là, phân tích kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng; xác định tỷ lệ và lý do khiến khách hàng từ bỏ thương hiệu; hỏi khách hàng về các yêu cầu về sản phẩm hoặc tính năng; phân tích xu hướng trải nghiệm hỗ trợ khách hàng.

Việc áp dụng quản lý trải nghiệm khách hàng mang lại rất nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Khi nhà quản lý theo dõi những hành vi của khách hàng, nghiêm túc, mối quan hệ giữa khách hàng - doanh nghiệp trở nên gắn bó, thân thiết hơn. Việc gắn kết này còn tạo ra nguồn khách hàng trung thành đông đảo và lớn mạnh trong tương lai. Khi đó, chính trải nghiệm khách hàng lại mang đến nguồn khách hàng mới giàu tiềm năng cho doanh nghiệp.

Trên thị trường quốc tế, hiện có rất nhiều công cụ hỗ trợ việc quản lý trải nghiệm khách hàng, chủ yếu

* Tổng Giám đốc Công ty Sunshine Holding Limited

HÌNH: MÔ HÌNH CHUYỂN ĐỔI SỐ TOÀN BỘ



là các phần mềm CRM, các nền tảng online tương tác trực tiếp với khách hàng, các công cụ marketing tiếp cận khách hàng ở nhiều góc độ...

CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ VAI TRÒ CỦA CHUYỂN ĐỔI SỐ

Theo trang Tech Republic - Tạp chí trực tuyến, cộng đồng xã hội dành cho các chuyên gia công nghệ thông tin, khái niệm chuyển đổi số là “cách sử dụng công nghệ để thực hiện lại quy trình sao cho hiệu quả hơn”. Còn hãng công nghệ nổi tiếng thế giới Microsoft cho rằng: “Chuyển đổi số là việc tư duy lại cách thức các tổ chức tập hợp mọi người, dữ liệu và quy trình để tạo những giá trị mới”. Tại Việt Nam, FSI - doanh nghiệp chuyển đổi số hàng đầu Việt Nam định nghĩa: “Chuyển đổi số là quá trình thay đổi từ mô hình truyền thống sang doanh nghiệp số, bằng cách áp dụng công nghệ mới, như: điện toán đám mây (Cloud), dữ liệu lớn (Big data), Internet vạn vật (IOT)... thay đổi phương thức điều hành, lãnh đạo, quy trình làm việc, văn hóa công ty...”. Hay nói cách khác, chuyển đổi số là việc ứng dụng công nghệ số vào tất cả các khía cạnh của doanh nghiệp.

Chuyển đổi số có thể chia thành 2 bộ phận: Front Office và Back Office (Hình). Front Office (tiền sảnh) chỉ các bộ phận trong doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Back Office (hậu sảnh) chỉ các bộ phận trong doanh nghiệp thực hiện các công việc nội bộ.

Chuyển đổi số ở Front Office là quy trình ứng dụng công nghệ số vào bộ phận có chức năng B2C, hướng đến mục tiêu để thu hẹp khoảng cách giữa tổ chức và khách hàng. Chuyển đổi số Front Office là rất quan trọng, để cải thiện trải nghiệm khách hàng và nhân rộng quy mô nhanh chóng. Khi chuyển đổi số ở Front Office diễn ra đến một mức độ nhất định, tất yếu sẽ là quá trình chuyển đổi số ở Back Office, hoặc sự thay đổi sẽ diễn ra đồng thời để tăng hiệu quả chuyển đổi

số và tính thích nghi của doanh nghiệp. “Một sự chuyển đổi số thực sự sẽ không hoàn thiện nếu không số hóa và tự động hóa các hoạt động tại văn phòng vận hành - Back Office”.

Chuyển đổi số đòi hỏi năng lực về chiến lược và tầm nhìn, con người và văn hóa, quy trình và quản trị, cũng như công nghệ và khả năng. Trước khi thực hiện chuyển đổi số, doanh nghiệp cần xác định được những nội dung cơ bản: (i) Xác định mục tiêu chuyển đổi (chiến lược và tầm nhìn); (ii) Xác định mô hình kinh doanh nền tảng; (iii) Khả năng quản lý đổi mới của doanh nghiệp (quy trình và quản trị); (iv) Trình độ lãnh đạo, văn hóa và kỹ năng số hiện tại của doanh nghiệp.

CẢI THIỆN TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ

Một doanh nghiệp xây dựng trải nghiệm khách hàng tốt phải hội tụ những yếu tố sau: Đặt việc lắng nghe những yêu cầu của khách hàng lên hàng đầu: Sử dụng phản hồi (feedback) từ khách hàng làm căn cứ để thấu hiểu mong muốn, nguyện vọng của họ; Xây dựng hệ thống thu thập feedback được quy chuẩn, được thu thập và phân tích thường xuyên; Giảm thiểu sự không hài lòng từ khách hàng trong tất cả các “điểm chạm”, nhận diện nhanh chóng vấn đề của họ và giải quyết một cách êm thấm.

Trải nghiệm khách hàng tốt sẽ quyết định việc khách hàng sẽ quay lại tiếp tục mua sản phẩm hoặc sẵn sàng giới thiệu bạn bè về sản phẩm hoặc doanh nghiệp. Điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sự tăng trưởng của doanh nghiệp.

Mục tiêu của tất cả các quyết định đầu tư, bao gồm đầu tư cho chuyển đổi số của doanh nghiệp là để hoạt động sản xuất, kinh doanh hiệu quả hơn. Khách hàng là người quyết định hiệu quả của mục tiêu này, từ số lượng đơn hàng, mức độ được ủng hộ, doanh thu, tăng trưởng của doanh nghiệp. Vì vậy, ưu tiên hàng đầu là chuyển đổi số phải lấy khách hàng làm trung tâm, hướng tới cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Ở chiều ngược lại, chuyển đổi số là nền tảng để tạo trải nghiệm Wow - trải nghiệm đột phá - cấp độ cao nhất trong

¹ <https://ts.vietnam.com.vn/chuyen-doi-so-la-gi/>

² <https://www.sapphireims.com/back-office-digitization-and-automation/>

thấp trải nghiệm khách hàng trong thời đại Cách mạng công nghiệp 4.0 bởi các yếu tố sau:

Thứ nhất, người tiêu dùng ngày càng thạo công nghệ, họ kỳ vọng nhiều hơn vào các trải nghiệm số. Dù là mua sắm online hay mua sắm tại các cửa hàng truyền thống, người tiêu dùng đều kỳ vọng sẽ có những tương tác số.

Thứ hai, chuyển đổi số đang là xu hướng tất yếu của thế giới. Nếu doanh nghiệp không chuyển đổi số, thì sẽ sớm lạc hậu, sẽ khó tạo ra trải nghiệm đột phá.

Thứ ba, ứng dụng công nghệ số giúp doanh nghiệp dễ dàng thu thập dữ liệu khách hàng trên diện rộng, theo thời gian thực, vì thế mà dữ liệu có giá trị hơn. Doanh nghiệp có thể dựa vào các dữ liệu này để phân tích hành vi khách hàng, dự báo các xu hướng mới, từ đó tạo ra các trải nghiệm đón đầu xu hướng khiến khách hàng phải “Wow” thích thú.

Vì thế, MIT Sloan Management Review đã xác định 3 trụ cột chính của quá trình chuyển đổi số bao gồm: trải nghiệm khách hàng; quy trình hoạt động và mô hình kinh doanh. Theo đó, trải nghiệm khách hàng là một phần quan trọng cần tập trung của quá trình chuyển đổi số và chuyển đổi số giúp cho trải nghiệm khách hàng được cải thiện nhanh chóng và hiệu quả. Sự giao thoa giữa trải nghiệm khách hàng và chuyển đổi số là sự liên kết chặt chẽ trong tất cả các lĩnh vực, được thể hiện rõ nét nhất trong các lĩnh vực sau: bán lẻ, tài chính ngân hàng, y tế và bảo hiểm³.

Kinh nghiệm quốc tế và sự thành công của những doanh nghiệp đi trước đều cho thấy, đặt trải nghiệm khách hàng vào trung tâm của chuỗi giá trị chuyển đổi số chính là con đường nhanh nhất để cải tiến và tối ưu hiệu quả doanh nghiệp. Những tiến bộ về công nghệ trong thời

đại 4.0 đã tác động đáng kể đến cách thức vận hành và kinh doanh của các doanh nghiệp. Chuyển đổi số mang tới quá trình trải nghiệm khách hàng hiệu quả, tối ưu dành cho các doanh nghiệp. Các ứng dụng công nghệ không chỉ mang đến lợi ích cho nhà quản lý, mà còn mang đến ưu điểm dành cho khách hàng. Nhờ có công nghệ mới quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp càng thêm gắn kết, việc tương tác giữa hai bên trở nên dễ dàng và khách quan hơn. Trong tương lai, chuyển đổi số sẽ còn phát triển và mang đến nhiều lợi ích, giải pháp hơn nữa dành cho các doanh nghiệp. Các khách hàng như những “thượng đế” tối cao sẽ được hưởng nhiều ưu đãi và lợi ích hơn nữa. Do đó, các doanh nghiệp Việt cần không ngừng thay đổi, cập nhật các phần mềm quản lý nhằm đáp ứng nhu cầu của thời đại và thị hiếu của khách hàng.

Trong giai đoạn này, để cải thiện trải nghiệm khách hàng trong bối cảnh chuyển đổi số, doanh nghiệp cần triển khai các bước sau:

Bước 1: Thay đổi tư duy, xác định mục tiêu. Chuyển đổi số không phải chỉ là việc của bộ phận công nghệ, mà là một quá trình cần có sự tham gia của tất cả các phòng ban, tất cả nhân sự trong doanh nghiệp. Doanh nghiệp cũng cần xác định rõ mục tiêu của việc chuyển đổi số:

- Cải thiện trải nghiệm số của khách hàng để tăng lòng trung thành.

- Đơn giản hoá việc quản lý trải nghiệm khách hàng.

Bước 2: Chuẩn bị phương pháp, quy trình, đội ngũ thực hiện. Doanh nghiệp cần xây dựng phương pháp, quy trình thực hiện, đồng thời đào tạo đội ngũ nhân lực để triển khai quy trình ấy.

Bước 3: Triển khai các giải pháp số theo lộ trình và có kiểm soát. Doanh nghiệp cần sử dụng các chỉ số KPIs (*Key Performance Indicator* là chỉ số đánh giá hiệu quả công việc) để đo lường hiệu quả triển khai các giải pháp số. Với chiến lược chuyển đổi số lấy khách hàng làm trung tâm, các chỉ số sau có thể sử dụng làm KPIs: (i) Tỷ lệ khách hàng rời bỏ; (ii) Điểm hài lòng khách hàng; (iii) Tỷ lệ khách hàng mua lại; (iv) Tỷ lệ khách hàng mua hàng qua giới thiệu của người khác; (v) Khách hàng tăng chi tiêu mỗi lần mua hàng. Cần lưu ý rằng, việc đo lường phải được thực hiện thường xuyên và liên tục. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Marketing Science Institute (2014). *Research Priorities 2014-2016*
2. Marketing Science Institute (2016). *Research Priorities 2016-2018*
3. Meyer and Schwagere (2007). *Understanding Customer Experience*, Harvard Business Review
4. Keynes (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Cambridge: Cambridge University Press
5. Parsons (1934). Some Reflections on the Nature and Significance of Economics, *Quarterly Journal of Economics*, 48(3), 511-545
6. Pine, B. Joseph, and H. Gilmore (1998). *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press

³ <https://www.cognizant.com/futureofwork/article/focus-on-the-front-office-first-with-digital-process-acupuncture>