



Trải nghiệm khách hàng trong thời kỳ mới

Báo cáo Trải nghiệm Khách hàng Xuất sắc 2020
Tóm tắt thị trường Việt Nam



Tháng 10, 2020

Mục lục

3

Tóm lược cuộc khảo sát

6

Các điểm nổi bật tại thị trường Việt Nam

10

Kết quả ngành Dịch vụ Tài chính

13

Kết quả ngành Dịch vụ Viễn thông

15

Kết quả ngành Dịch vụ Bán lẻ Thực phẩm

16

Một số khuyến nghị

Tóm lược cuộc khảo sát

Trung tâm trải nghiệm
khách hàng tiên tiến



Kể từ năm 2010, Trung tâm Tư vấn Trải nghiệm Khách hàng của KPMG đã tập trung nghiên cứu các phương pháp tiên tiến nhất về trải nghiệm khách hàng trên toàn cầu.

27

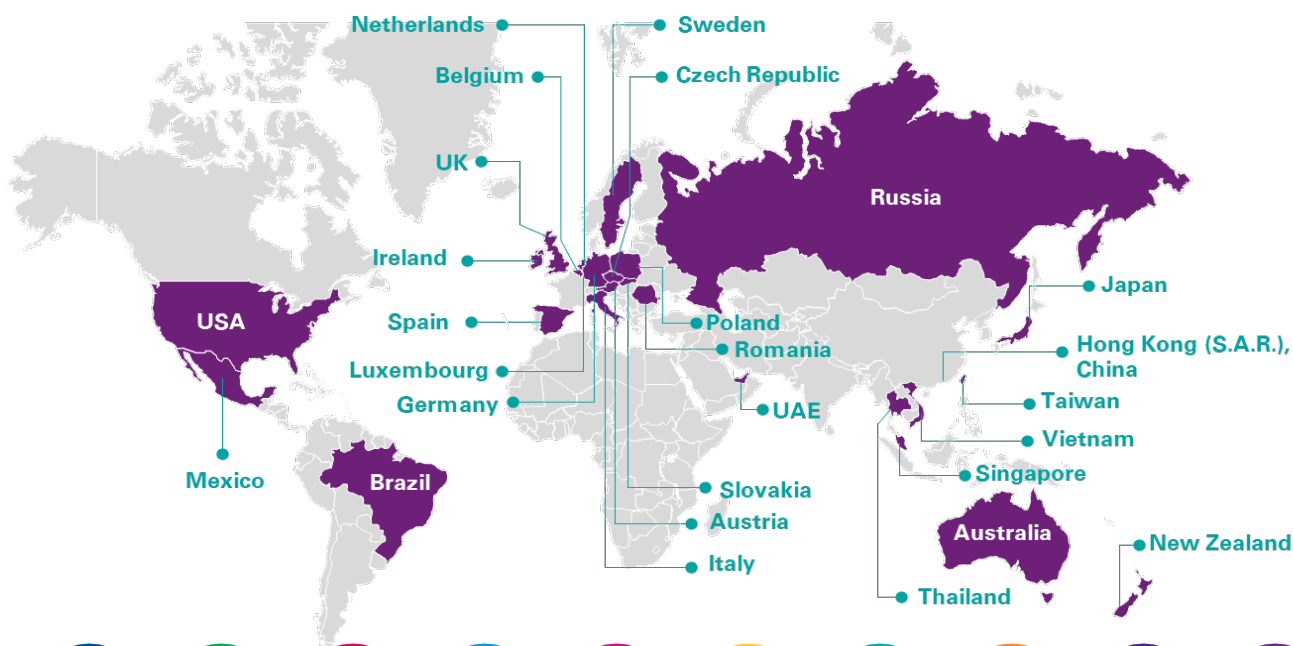
Quốc gia và khu vực

101,176

Người tiêu dùng

806,205

Đánh giá Thương hiệu



Dịch vụ tài
chính



Bán lẻ
(Thực
phẩm)



Bán lẻ
(phi Thực
phẩm)



Nhà hàng
& Chuỗi
thức ăn
nhanh



Dịch vụ
giải trí



Du lịch và
Khách sạn



Hậu cần,
Cung ứng
Logistics



Dịch vụ
Tiện ích
Hạ tầng



Viễn thông



Khu vực
công

Năm nay, cuộc khảo sát đã được mở rộng đến 27 quốc gia, trong đó có Việt Nam. Khảo sát này đã được thực hiện từ tháng 4 đến tháng 6/2020 với hình thức trực tuyến cho 1.005 người tiêu dùng tại Việt Nam. Nhóm người tham gia khảo sát được chọn mang tính đại diện các giới tính và nhiều lứa tuổi khác nhau. Họ đã đánh giá 86 thương hiệu tiêu dùng trong và ngoài nước, trong 8 ngành kinh doanh khác nhau (dịch vụ tài chính, bán lẻ thực phẩm, bán lẻ phi thực phẩm, nhà hàng và chuỗi thức ăn nhanh, dịch vụ giải trí, du lịch và khách sạn, hậu cần - cung ứng – logistics và viễn thông)

Để tham gia nghiên cứu và trả lời những câu hỏi về các nhãn hàng tiêu dùng, mỗi người tham gia khảo sát cần đảm bảo có tương tác với thương hiệu trong ba tháng gần đây. Họ có thể chọn và trả lời tới nhiều nhất là 12 thương hiệu. Tương tác thương hiệu được định nghĩa là sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ từ thương hiệu, liên hệ về nhu cầu, hoặc truy cập trang web của thương hiệu. Để đưa vào kết quả nghiên cứu cuối cùng, thương hiệu cần được 80 người trả lời; 35 thương hiệu tại Việt Nam đã thỏa những điều kiện đặt ra.

Mỗi lĩnh vực và thương hiệu tiêu dùng sẽ được xác định bởi một bảng điểm CEE (customer experience excellence). Bảng điểm CEE sẽ được tính bằng cách lấy điểm trung bình cho sáu tiêu chí được đánh giá bởi người tiêu dùng. Sáu tiêu chí này nằm trong mô hình được phát triển suốt mười một năm nghiên cứu của KPMG, và là tôn chỉ giúp doanh nghiệp cải thiện trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh bền vững.

Trọng số trọng điểm CEE đã được tính bằng cách phân tích hồi quy (regression analysis) để hiểu tầm quan trọng của mỗi tiêu chí trong việc thúc đẩy người tiêu dùng giới thiệu thương hiệu cho bạn bè, và sự gắn kết với sản phẩm hoặc dịch vụ. Ngoài phân tích khảo sát, báo cáo bao gồm dữ liệu nghiên cứu định lượng, phản hồi của người tiêu dùng và các cuộc phỏng vấn với đại diện cho các thương hiệu và các chuyên gia trong ngành.

Sáu tiêu chí đánh giá trải nghiệm khách hàng



Chính trực

Các hành động chính trực và thiết lập lòng tin.

Sự tin tưởng vào thương hiệu phải đến từ những hành động cụ thể của Doanh nghiệp, bao gồm những sự kiện, thông cáo, phản hồi, hoặc hành động từ nhân viên công ty để tạo ra hình ảnh tích cực xuyên suốt tổ chức. Với người tiêu dùng, đó là mức độ giữ và thực hiện lời hứa của cửa công ty.

Giải pháp

Cải thiện những trải nghiệm tiêu cực.

Phục hồi niềm tin của khách hàng với Doanh nghiệp là một công việc vô cùng quan trọng. Ngay cả với một quy trình nghiêm ngặt, các vấn đề tiêu cực vẫn có thể phát sinh. Những công ty thành công trong trải nghiệm khách hàng không chỉ có những quy trình thiết lập sẵn để giúp lấy lại niềm tin khách hàng, mà họ còn khiến khách hàng cảm thấy hài lòng trong suốt quá trình giải quyết các nghi vấn. Một lời xin lỗi chân thành và sửa lỗi nhanh chóng là hai yếu tố quan trọng để quy trình giải quyết vấn đề được thành công.

Kỳ vọng

Thấu hiểu và đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.

Khách hàng có nhu cầu và kỳ vọng về cách thức đáp ứng những nhu cầu này. Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là sự chênh lệch giữa kỳ vọng của họ so với cách doanh nghiệp đáp ứng. Khả năng thấu hiểu và đáp ứng kỳ vọng đang trở nên cấp bách đối với doanh nghiệp, qua đó giúp thiết kế các giải pháp và trải nghiệm phù hợp hơn cho khách hàng. Xây dựng kênh giao tiếp chủ động cũng trở nên thiết yếu hơn với doanh nghiệp.



Sự đồng điệu

Thấu hiểu khách hàng để xây dựng mối quan hệ thương hiệu.

Sự đồng điệu trong cảm xúc của người dùng là trọng tâm để thiết lập một mối quan hệ bền vững và liên quan đến cách khách hàng cảm nhận sự cầu thị của doanh nghiệp trong việc tìm hiểu khách hàng, và có những hành động cần thiết để đáp ứng những nhu cầu đó.

Cá nhân hóa

Cá nhân hóa để kết nối cảm xúc.

Doanh nghiệp phải chứng tỏ rằng họ hiểu nhu cầu và hoàn cảnh cụ thể của khách hàng. Trong giai đoạn khủng hoảng, khách hàng cho rằng có những lúc họ cảm thấy bị mất phương hướng và không chắc về tương lai. Doanh nghiệp cần tập trung vào việc đảm bảo rằng, trong mức có thể, sản phẩm/ dịch vụ của họ có thể giúp khách hàng lấy lại cân bằng trong bối cảnh phù hợp.

Thời gian và nỗ lực

Tiết kiệm thời gian và chi phí của khách hàng thông qua các quy trình thuận lợi.

Người dùng ngày càng tìm đến những sản phẩm/ dịch vụ có thể đáp ứng nhu cầu trong thời gian nhanh nhất. Hãy loại bỏ những quy trình rườm rà và không cần thiết sẽ giúp gia tăng lòng trung thành của khách hàng với Doanh nghiệp/ thương hiệu. Nhiều doanh nghiệp đang nâng cao lợi thế cạnh tranh bằng cách này.

Ross Macallister

Phó Tổng giám
đốc điều hành,
Khối Tư vấn
Quản trị,
KPMG Việt Nam



Các công ty ở Việt Nam hiện đang trong giai đoạn chuyển đổi từ mô hình lấy sản phẩm làm trọng tâm sang mô hình lấy khách hàng làm trọng tâm. Trong tương lai gần, công ty dẫn đầu thị trường sẽ là công ty đặt khách hàng làm trọng tâm trong chiến lược của mình.



Guillaume Sachet

Thành viên Ban
điều hành, Khối
Tư vấn Quản trị,
KPMG Singapore

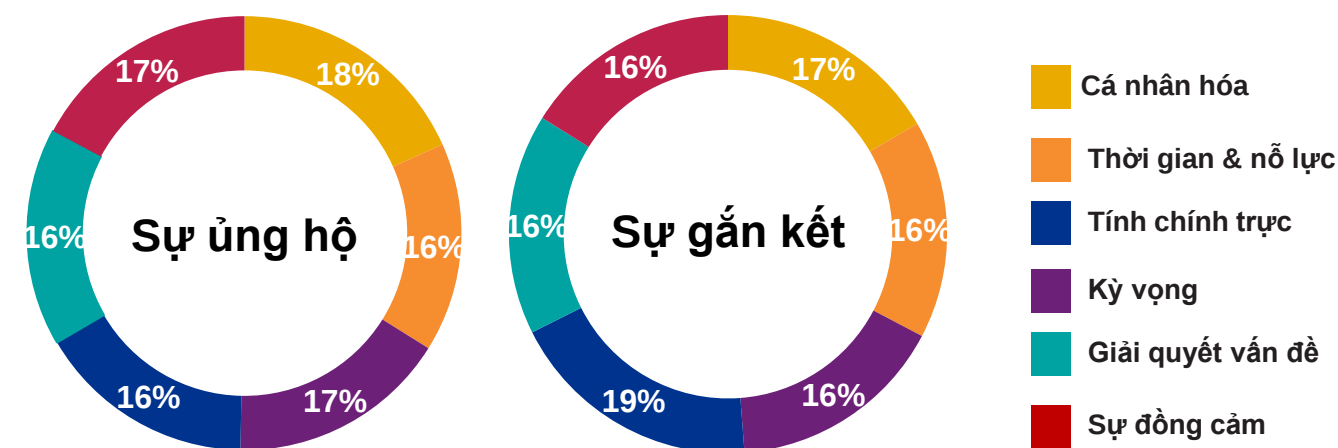


Để tạo sự khác biệt so với đối thủ và để lại ấn tượng tích cực cho khách hàng, các thương hiệu phải tận dụng sự thấu hiểu về khách hàng để phản ứng nhanh hơn và tạo ra một bối cảnh trải nghiệm khách hàng mới. Một doanh nghiệp được kết nối phải xây dựng các chiến lược sẵn sàng cho tương lai và các kết nối nội bộ trong doanh nghiệp của họ để liên kết với nhau thông qua kỹ thuật số hướng đến khách hàng.



Các điểm nổi bật tại thị trường Việt Nam

Tác động của sáu tiêu chí đến sự ủng hộ & gắn kết với thương hiệu



Điểm trải nghiệm chung của khách hàng

7.99

Điều thúc đẩy trải nghiệm chung của khách hàng



Cá nhân hóa



Tính chính trực

Yếu tố ít gây ảnh hưởng nhất



Thời gian & Nỗ lực

Qua khảo sát tại Việt Nam của chúng tôi nhận thấy **Tính chính trực** là động lực hàng đầu cho sự gắn kết của người dùng với thương hiệu. Trong khi đó, **Tính Cá nhân hóa** là tiêu chí quan trọng nhất để thúc đẩy quảng bá thương hiệu. Thực tế cho thấy người tiêu dùng Việt Nam chọn doanh nghiệp/ thương hiệu dựa trên uy tín, số năm hoạt động trong lĩnh vực/ ngành hàng, niềm tin mà công ty đã và đang xây dựng, hoặc trải nghiệm sản phẩm/ dịch vụ trước đó. Họ cảm thấy thoải mái và an toàn hơn với những thương hiệu lớn đã có mặt lâu năm trên thị trường hoặc những thương hiệu đã được kiểm chứng. Người tiêu dùng có thể lường lự xem xét việc sử dụng thương hiệu thay thế khác nếu họ không có đủ thông tin tham khảo và thông tin về thương hiệu.

Nghiên cứu của chúng tôi cũng cho thấy rằng người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng giới thiệu một công ty hoặc một thương hiệu cho bạn bè hoặc các thành viên trong gia đình của họ nếu họ có trải nghiệm tốt khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ hoặc sản phẩm/ dịch vụ đó có thể đáp ứng nhu cầu của họ. Sản phẩm/ dịch vụ hoặc trải nghiệm mà công ty có thể mang lại cho người tiêu dùng càng tốt thì khách hàng càng có nhiều khả năng đưa ra đánh giá tốt, ủng hộ công ty và giới thiệu cho người khác. Điều này dẫn đến định hướng rõ ràng rằng các công ty cần phải cá nhân hóa sản phẩm/ dịch vụ của mình để mang lại trải nghiệm cá nhân hơn cho khách hàng, qua đó họ có thể quảng bá thương hiệu một cách hiệu quả.

Xếp hạng các ngành nghề ở Việt Nam 2020

Ngành Dịch vụ tài chính được xếp ở vị trí cao nhất tại Việt Nam về Trải nghiệm khách hàng xuất sắc

Các doanh nghiệp dịch vụ tài chính ở Việt Nam đã sớm nhận ra tầm quan trọng của trải nghiệm khách hàng là cốt lõi cho sự thành công của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp trong lĩnh vực này đã coi việc lấy khách hàng làm trọng tâm (Prudential/ Techcombank), hoặc lấy khách hàng làm cốt lõi để phát triển trong tương lai (Vietcombank/ Bảo Việt). Thực tế cho thấy rằng các công ty này đã có sự đầu tư lớn vào hoạt động kinh doanh bán lẻ, nâng cao dịch vụ khách hàng, cá nhân hóa sản phẩm/ dịch vụ hơn cho từng phân khúc để cải thiện trải nghiệm xuyên suốt của khách hàng.



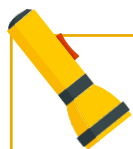
Ngành nghề	Xếp hạng*
 Dịch vụ tài chính	1st
 Logistics	2nd
 Viễn thông	3rd
 Du lịch & Khách sạn	4th
 Bán lẻ (phi thực phẩm)	5th
 Bán lẻ (thực phẩm)	6th
 Nhà hàng & Chuỗi thức ăn nhanh	7th
 Dịch vụ giải trí	8th

*Xếp hạng CEE dựa trên chỉ số CEE – là mức trung bình có trọng số của mỗi yếu tố trong sáu tiêu chí

Biết rằng việc mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng đòi hỏi sự kết hợp hài hòa và cộng hưởng từ hai yếu tố: nhân viên và công nghệ, các doanh nghiệp dịch vụ tài chính đã không ngừng đào tạo cho nhân viên những kỹ năng và kiến thức cần thiết để hành động vì lợi ích khách hàng. Về công nghệ, các doanh nghiệp này luôn tiên phong trong việc thực hiện chiến lược chuyển đổi số, triển khai các ứng dụng công nghệ tiên tiến như AI, Big data, Biometrics... nhằm mang lại trải nghiệm số liền mạch cho khách hàng, giảm thiểu thời gian và công sức mà khách hàng bỏ ra.

10 Thương hiệu hàng đầu Việt Nam

01	02 Prudential	03 Viettel	04 DHL
Vietnam Airlines	Samsung store	Vietcom-Bank	Bao Viet
MoMo	Tiki	Big C	



Doanh nghiệp nổi bật: Vietnam Airlines

Vietnam Airlines đã và đang nâng cao chất lượng trải nghiệm của khách hàng ngày một hoàn thiện hơn. Họ cam kết mang lại chất lượng dịch vụ ngang bằng các hãng hàng không hàng đầu thế giới. Lắng nghe khách hàng là tôn chỉ của hãng. Việc tổng hợp liên tục các phản hồi của khách hàng để thúc đẩy cải tiến và mang lại giá trị xuyên suốt hành trình, từ đồ ăn - thức uống cho đến các cuộc đối thoại khi check-in.

“Vietnam Airlines sẽ không ngừng nâng cấp dịch vụ trên các chuyến bay, cũng như đầu tư hơn nữa vào công nghệ hiện đại và phát triển các sản phẩm, dịch vụ chất lượng cao, nhằm mang đến trải nghiệm tốt nhất cho hành khách”

– Ông Lê Hồng Hà, Phó chủ tịch điều hành Vietnam Airlines



“Hãng hàng không tuyệt vời với dịch vụ hạng nhất, đặt vé dễ dàng, check-in hoàn hảo, nhân viên chu đáo luôn tươi cười. Tóm lại, dịch vụ xuất sắc”

Những thách thức chính từ khách hàng

Khách hàng kỳ vọng doanh nghiệp có khả năng thích ứng và đổi mới phù hợp với những thay đổi trong xu hướng tiêu dùng hoặc các sự kiện bất ngờ

COVID-19 đã gây ra nhiều thay đổi trong thói quen và hành vi của người tiêu dùng, cũng như tạo ra những xu hướng mới. Điều này đã thúc đẩy nhu cầu tiếp cận nhanh chóng với các sản phẩm, dịch vụ; nhiều người tiêu dùng Việt Nam hiện sử dụng kênh trực tuyến thường xuyên hơn để mua sắm và thanh toán trực tuyến. Với tình hình phức tạp của đại dịch, khách hàng mong muốn doanh nghiệp có thể nhanh chóng ứng phó để có thể đảm bảo sự an toàn và niềm tin của khách hàng. Các công ty hoạt động tốt trong giai đoạn này sẽ nhận được nhiều sự ủng hộ của khách hàng hơn, đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Người dùng kỳ vọng doanh nghiệp nắm bắt nhu cầu hiệu quả hơn và mong muốn nhận được phản hồi nhanh chóng hơn

Ngày nay, khách hàng kỳ vọng những ý kiến đóng góp, phản hồi của họ được doanh nghiệp lắng nghe và ghi nhận nhiều hơn. Người dùng cũng có xu hướng đăng tải trải nghiệm tốt hoặc xấu của họ trên mạng xã hội nhiều hơn. Doanh nghiệp có khả năng nắm bắt mong muốn hoặc phản hồi khách hàng một cách hiệu quả, nhanh chóng, và sử dụng dữ liệu thu thập để phát triển các tính năng sản phẩm mới sẽ thành công hơn trong việc thu hút khách hàng và trở thành công ty dẫn đầu thị trường về trải nghiệm khách hàng.

Người dùng có nhiều sự lựa chọn hơn và sẵn sàng chuyển sang các thương hiệu có thể mang lại giá trị và trải nghiệm tốt nhất cho họ

Ngày càng có nhiều doanh nghiệp với lợi thế cạnh tranh công nghệ, mô hình vận hành linh hoạt và sản phẩm / dịch vụ mang tính sáng tạo cao tham gia vào thị trường, người tiêu dùng Việt Nam biết rằng họ đang có nhiều lựa chọn hơn cho sản phẩm/ dịch vụ có chất lượng, giá cả hợp lý, quy trình đơn giản và nhanh chóng, và dịch vụ khách hàng tốt. Họ còn có thể so sánh để có thể mua được sản phẩm với giá trị tốt nhất. Do đó, để cạnh tranh trên thị trường, doanh nghiệp đang phải đối mặt với thách thức chuyển đổi mô hình kinh doanh truyền thống của mình để lấy khách hàng làm trọng tâm, tiết kiệm thời gian và chi phí.



Kết quả ngành Dịch vụ tài chính

Theo kết quả khảo sát, dịch vụ tài chính là ngành hoạt động tốt nhất, đạt điểm trung bình cao nhất trong số 8 ngành kinh doanh, sở hữu nhiều thương hiệu nhất trong 10 thương hiệu hàng đầu và hoạt động tốt nhất đối với 4 yếu tố của sáu tiêu chí- Chính trực, Kỳ vọng, Đồng cảm và Giải quyết vấn đề.

Hai phân ngành chính của Dịch vụ tài chính bao gồm Ngân hàng và Bảo hiểm.

Ngân hàng ngân hàng

Các ngân hàng hiểu rằng trải nghiệm khách hàng có thể trở thành yếu tố cạnh tranh. Trong những năm gần đây, nhiều ngân hàng tại Việt Nam đã áp dụng trải nghiệm khách hàng vào sứ mệnh và chiến lược kinh doanh.

Dù đã có nhiều nỗ lực ứng dụng công nghệ vào ngành ngân hàng, như eKYC trong quy trình thẩm định khách hàng mới, phát triển khối khách hàng cá nhân, hợp tác với các công ty Fintech để nâng cao năng lực giao dịch, kết quả cuộc khảo sát cho thấy các ngân hàng ở Việt Nam vẫn đang gặp khó khăn khi mang đến trải nghiệm người dùng vẹn toàn. Trong sáu tiêu chí, ngân hàng đang hoạt động dưới mức trung bình đối với yếu tố Thời gian & Nỗ lực, Tính cá nhân hóa và Khả năng đáp ứng kỳ vọng.

Lý giải cho những trải nghiệm còn hạn chế là mặc dù các giải pháp ngân hàng điện tử như Internet Banking hay Mobile banking đã khá phổ biến, người tiêu dùng Việt Nam vẫn có thói quen đến giao dịch tại các chi nhánh/ phòng giao dịch và coi thời gian chờ đợi (lâu) là điểm khiến họ không hài lòng. Thêm vào đó là sự bất tiện khi liên lạc qua đường dây nóng của ngân hàng khi họ gặp vấn đề cấp bách.

Sáu Tiêu chí:

Điểm số so với mức trung bình của thị trường



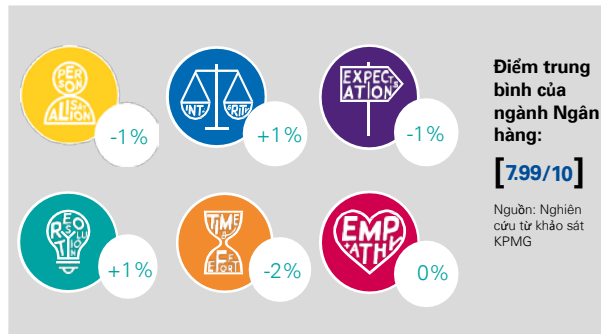
Điểm trung bình của dịch vụ tài chính: **[8.14/10]**

Nguồn: Nghiên cứu từ khảo sát KPMG

Các ngân hàng cần tìm giải pháp để giảm bớt sự phụ thuộc của khách hàng vào chi nhánh và chuyển dần sang giao dịch trực tuyến. Trong khi đó, các chi nhánh/ phòng giao dịch cần định vị trở thành kênh trải nghiệm của khách hàng bằng cách cung cấp các giải pháp cao cấp hơn với nhu cầu của khách hàng.

Nhân viên chi nhánh và giám đốc quan hệ khách hàng cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc cung cấp các dịch vụ cá nhân hóa hơn cho khách hàng, đặc biệt trong quá trình giới thiệu những sản phẩm tài chính mới.

Các ngân hàng cần cung cấp cho nhân viên nhiều công cụ, kỹ năng và dữ liệu liên quan để mỗi nhân viên có thể hiểu khách hàng hơn và có cách tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn trong chọn lựa và giới thiệu các gói giải pháp tài chính.



Ngành bảo hiểm

Trong cuộc khảo sát năm nay, hai công ty bảo hiểm đã mang lại những trải nghiệm người dùng xuất sắc, với số điểm đạt được cho mỗi tiêu chí đều cao hơn số điểm bình quân của tất cả những thương hiệu tham gia khảo sát.

Về bản chất, bảo hiểm là một ngành phức tạp với nhiều thuật ngữ chuyên môn khó hiểu. Hơn nữa, các tính năng và giá cả sản phẩm khác nhau cũng khiến cho một khách hàng bình thường mất nhiều thời gian để tìm hiểu.

Khách hàng mong đợi các công ty sử dụng các điều kiện, thuật ngữ và nguyên tắc bảo hiểm đơn giản để sản phẩm bảo hiểm trở nên thu hút hơn và dễ hiểu hơn đối với số đông. Mặc dù người tiêu dùng Việt Nam phần lớn vẫn thích làm việc trực tiếp với đại lý hoặc môi giới bảo hiểm uy tín để tìm hiểu sản phẩm, một lượng lớn người tham gia khảo sát cũng mong muốn được lựa chọn sản phẩm bảo hiểm trực tuyến với thông tin minh bạch, rõ ràng.

Trong những năm gần đây, nhiều công ty bảo hiểm đã tập trung xây dựng mô hình hoạt động theo hướng hiệu quả hơn, ứng dụng công nghệ bán hàng đa kênh, và nâng cao chất lượng dịch vụ bằng Big Data hoặc AI, v.v.. Bên cạnh đó, ngày càng nhiều công ty bảo hiểm tiến hành xây dựng hệ sinh thái của riêng mình bằng cách hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ y tế - sức khỏe, bệnh viện, trung tâm thể dục thể thao, v.v.. để tạo sự khác biệt trên thị trường.

Trong tương lai, bên cạnh việc ứng dụng kỹ thuật số, các công ty bảo hiểm cũng sẽ cần phải phân tích dữ liệu khách hàng, nắm bắt hành vi, sở thích và tương tác trên các kênh tiếp xúc để có thể tạo ra các sản phẩm mới và cá nhân hóa trải nghiệm, đồng thời duy trì kết nối với khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ cũng như những khoảnh khắc quan trọng trong cuộc sống của họ.

Ông Huỳnh Hữu Khang
CEO của FWD Việt Nam



Trách nhiệm của chúng tôi là mang lại những trải nghiệm mới mẻ để thay đổi cách mọi người cảm nhận về bảo hiểm. Chúng tôi đưa công nghệ vào các quy trình giao dịch với khách hàng sử dụng ngôn từ rõ ràng và đơn giản và cho phép yêu cầu bồi thường trực tuyến 24/7





Doanh nghiệp nổi bật: Prudential

Prudential Việt Nam là một trong những công ty tiên phong trên thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam trong việc khởi động và áp dụng nhiều sáng kiến nhằm nâng cao trải nghiệm và sự gắn kết của khách hàng. Năm 2019, công ty đã ra mắt ứng dụng Pulse nhằm giúp khách hàng có cách chăm sóc sức khỏe toàn diện hơn. Thông qua ứng dụng, người dùng có thể theo dõi chỉ số cơ thể BMI, chỉ số nếp nhăn, đồng thời nhận tư vấn miễn phí từ bác sĩ. Sáng kiến này được đưa ra đồng thời với slogan mới “Lắng nghe. thấu hiểu. Hành động.”

“Với ứng dụng Pulse, chúng tôi mong muốn mang những thành tựu công nghệ trong lĩnh vực y tế đến gần hơn với người dân, giúp người dân chủ động trong việc chăm sóc và theo dõi sức khỏe bản thân mọi lúc mọi nơi.”

– Ông Phương Tiến Minh, Tổng Giám đốc Prudential Vietnam



“Công ty hiểu rõ khách hàng, dịch vụ uy tín và sản phẩm chất lượng. Tôi đã là khách hàng của Prudential được 20 năm và sẽ luôn là khách hàng trung thành của công ty”

Bradley Styles

Thành viên Ban điều hành, Khối Tư vấn Quản trị, KPMG Singapore



Công nghệ đang thay đổi hành vi khách hàng theo nhiều cách - chatbot với các tương tác giao tiếp được lập trình, tự động hóa thông minh giúp cá nhân hóa dịch vụ và công nghệ máy tính tự học cho phép hiểu sâu hơn về tính cách và sở thích của khách hàng. Tuy nhiên, quan trọng nhất vẫn cần xác định mục tiêu chủ đạo và công nghệ nào phù hợp



Kết quả ngành Viễn thông

Viễn thông là lĩnh vực có hiệu suất hàng đầu trong nghiên cứu năm nay, đạt điểm cao nhất trong tám lĩnh vực về Tính chính trực và Tiết kiệm Thời gian & Nỗ lực.

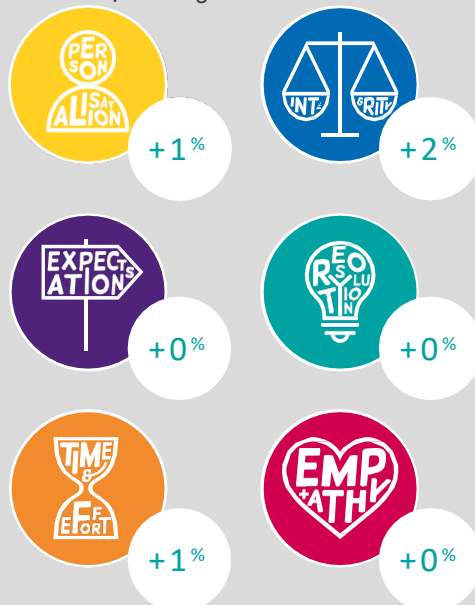
Hầu hết các công ty viễn thông ở Việt Nam đều là doanh nghiệp nhà nước, hoạt động lâu năm trên thị trường, khiến người tiêu dùng tin tưởng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ cung cấp bởi các công ty này.

Cuộc cách mạng Công nghiệp 4.0 một mặt mang lại nhiều cơ hội đổi mới và phát triển cho các công ty viễn thông, mặt khác cũng tạo ra sự cạnh tranh gay gắt giữa các nhà mạng. Để phù hợp với sự thay đổi thị hiếu và tăng thị phần, các công ty viễn thông đã tăng cường đầu tư công nghệ trong quy trình kinh doanh, vận hành, cũng như nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Trong tương lai, để tạo sự cạnh tranh khác biệt, ba nhà mạng hàng đầu cần tiếp tục đầu tư vào chiến lược lấy khách hàng làm trọng tâm để nâng cao trải nghiệm của khách hàng, thông qua những trải nghiệm dịch vụ đơn giản, nhanh chóng và thuận tiện hơn; các gói sản phẩm cá nhân hóa, phù hợp với nhu cầu cụ thể của từng phân khúc khách hàng hơn.

Là một ngành có lợi thế về thu thập dữ liệu khách hàng, các công ty viễn thông cần tập trung vào phân tích dữ liệu khách hàng, hành vi và nhu cầu của người tiêu dùng để hiểu rõ hơn về khách hàng, và cho họ thấy rằng công ty thực sự quan tâm và hiểu họ. Doanh nghiệp viễn thông nào làm tốt tất cả những điều này sẽ là có lợi thế cạnh tranh, trong việc duy trì sự tin tưởng và gắn bó của khách hàng.

Sáu Tiêu chí:
Điểm so với điểm trung bình của thị trường



Điểm trung bình của ngành Viễn thông: **[8.06/10]**

Nguồn: Nghiên cứu từ khảo sát KPMG



Công ty nổi bật: Viettel

Viettel là một trong những nhà mạng lớn nhất Việt Nam, với chiến lược lấy khách hàng làm trọng tâm trong quá trình trở thành Doanh nghiệp viễn thông số một cả nước. Năm 2019, Viettel triển khai chương trình Chăm sóc khách hàng Viettel ++ cho toàn bộ khách hàng của mình. Khách hàng của Viettel sẽ được hưởng lợi ích từ hệ sinh thái mở rộng, quà tặng và nhiều ưu đãi khác. Chương trình này được kích hoạt bởi cơ sở hạ tầng viễn thông với khả năng tự động ghi lại tất cả các tương tác của khách hàng, tích lũy điểm khách hàng thân thiết và cập nhật trực tiếp cho khách hàng. Điều này mang đến trải nghiệm liền mạch cho khách hàng, khiến họ luôn có cảm giác được chăm sóc mà không cần phải tự tay làm bất cứ việc gì.

“... Chúng tôi phục vụ khách hàng không vì những con số”

– Bà Cao Thị Thu Huyền, Phó Chủ tịch Viettel Telecom



“Tôi đã có trải nghiệm tuyệt vời khi sử dụng Viettel. Dịch vụ tốt, đa dạng, nhân viên lịch sự, nhiệt tình...”

Nguyễn Tuấn Hồng Phúc

Thành viên ban điều hành, Tư vấn Chiến lược Khách Hàng & Chuỗi Cung Ứng, Công Nghệ Số, KPMG Việt Nam



Khách hàng Việt Nam đang dần quen với việc có nhiều lựa chọn về sản phẩm và dịch vụ. Chỉ hoạch định chiến lược về giá không thể là một chiến lược cạnh tranh bền vững. Các công ty cần gần gũi hơn với khách hàng của mình, tận dụng mọi nguồn lực sẵn có và đầu tư thích hợp để hiểu khách hàng hơn, cung cấp cho họ những sản phẩm cá nhân hóa và trải nghiệm khách hàng đáng nhớ. Đây là cách một công ty có thể tồn tại, cạnh tranh và phát triển trong thập kỷ tới



Kết quả ngành Bán lẻ (Thực phẩm)

Bán lẻ (thực phẩm) đang đối mặt nhiều thay đổi về xu hướng tiêu dùng.

Đầu tiên là sự tăng trưởng của thương mại điện tử, vốn đang làm thay đổi cách thức mua sắm và tương tác giữa người tiêu dùng với các thương hiệu. Đại dịch COVID-19 đã củng cố xu hướng này và tạo tiền đề cho việc chuyển đổi từ thương mại truyền thống sang thương mại điện tử.

Người tiêu dùng không còn quá chú ý đến việc sản phẩm được mua trực tuyến hay tại các cửa hàng, mà họ quan tâm hơn về việc sản phẩm có sẵn hay không, và khi nào sản phẩm đến tay họ. Điều nói lên tầm quan trọng của việc đầu tư vào hoạt động phát triển đa kênh cho các Doanh nghiệp bán lẻ (có mặt hàng thực phẩm) trong việc đảm bảo tăng trưởng trong tương lai.

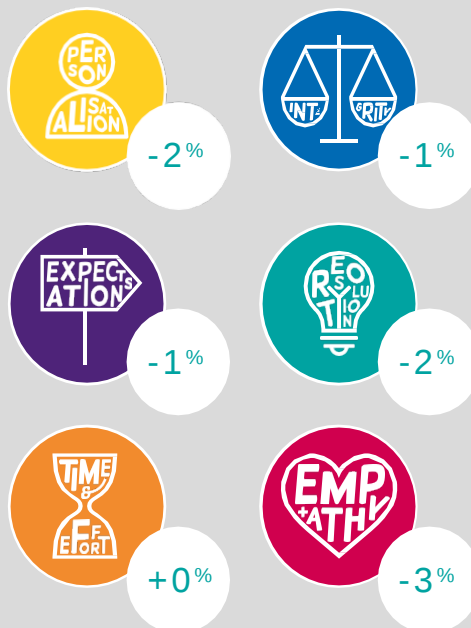
Cũng theo kết quả cuộc khảo sát, ngành bán lẻ (thực phẩm) đang đứng ở vị trí thứ sáu trong tám ngành, thuộc nhóm hoạt động kém nhất, có điểm số dưới mức trung bình cho các tiêu chí – Cá nhân hóa, Kỳ vọng, Giải pháp và Đồng cảm.

Mặc dù các Doanh nghiệp đã có những cố gắng nắm bắt xu hướng mới, và nỗ lực đáp ứng nhu cầu mua sắm trực tuyến bằng cách ra mắt các trang thương mại điện tử của riêng doanh nghiệp, hay bắt tay với các công ty ứng dụng di chuyển (ride-hailing) như Grab, Be, v.v., nhưng đây mới chỉ là một phần nhỏ trong toàn bộ Hành trình trải nghiệm khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ.

Bán lẻ là một trong những lĩnh vực có tần suất tương tác trực tiếp với khách hàng lớn, và có thể thu thập được nhiều dữ liệu khách hàng nhất, chỉ sau ngành viễn thông. Điểm số thấp trong tiêu chí

Sáu Tiêu chí:

Điểm số so với mức trung bình của thị trường



Điểm trung bình cho ngành siêu thị thực phẩm: **[Điểm: 7.88/10]**

Nguồn gốc: KPMG survey analysis

Cá nhân hóa cho thấy các công ty trong ngành vẫn chưa có phương pháp phù hợp để thu thập dữ liệu khách hàng hoặc không biết tận dụng dữ liệu họ đã thu thập được để giúp họ hiểu thêm về nhu cầu và xu hướng mua sắm của khách hàng.

Hạn chế này sẽ khiến các doanh nghiệp gặp trở ngại trong việc phát triển các dự án nâng cao trải nghiệm khách hàng, mức độ hiểu và đồng cảm với khách hàng.

Một số khuyến nghị

Tham khảo Các chỉ số đo lường hiệu quả Trải nghiệm khách hàng

Để thành công trong cuộc chạy đua về Trải nghiệm khách hàng, doanh nghiệp cần tham khảo các chỉ số đo lường cho các hoạt động liên quan đến trải nghiệm khách hàng. Các chỉ số phổ biến dùng để đo lường hoạt động Trải nghiệm khách hàng, bao gồm một số chỉ số sau:



CHỈ SỐ CEE

Tầm quan trọng của 6 tiêu chí thúc đẩy sự ủng hộ và gắn kết của khách hàng với thương hiệu



TRẢI NGHIỆM ĐA KÊNH

Mức độ hiệu quả của Chiến lược khách hàng đa kênh, qua việc thấu hiểu hành vi và nhu cầu của khách hàng trên từng kênh riêng lẻ



HIỆU QUẢ CỦA 6 TIÊU CHÍ

Phân tích hiệu quả của từng tiêu chí đối với hoạt động Trải nghiệm khách hàng, qua đó đưa ra giải pháp cải thiện riêng cho từng tiêu chí



PHÂN KHÚC NPS

Hiểu rõ hơn các nhóm đối tượng khách hàng (Nhóm ủng hộ, nhóm khách hàng thờ ơ và nhóm không ủng hộ) theo nhân khẩu học



NET PROMOTER SCORE (NPS)

Xác định phần trăm khách hàng sẽ giới thiệu thương hiệu cho bạn bè và gia đình của họ



ĐIỂM KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH

Hiểu rõ hơn về khả năng khách hàng tiếp tục mua sản phẩm và dịch vụ của bạn

Các bước Chuyển đổi trải nghiệm khách hàng

Các công ty có thể sử dụng Bộ Sáu tiêu chí cho quá trình chuyển đổi Trải nghiệm khách hàng, thông qua ba bước sau:

01 | THIẾT LẬP CĂN BẢN – Dịch vụ nhất quán và đáng tin cậy

Chính trực

- Thực hiện đúng cam kết
- Cập nhật thông tin liên tục
- Có trách nhiệm
- Hình ảnh thân thiện
- Không chỉ làm vì mục tiêu lợi nhuận
- Hành động vì lợi ích khách hàng

Kỳ vọng

- Xác định kỳ vọng
- Cam kết thời gian
- Phản hồi nhanh
- Thực hiện đúng như lời hứa
- Hướng dẫn từng bước quy trình cụ thể
- Cung cấp thông tin một cách công khai và trung thực

- Khả năng xác định những trải nghiệm chưa tốt hiện tại
- Hiểu rằng nhu cầu mang tính cá nhân
- Đánh giá mức độ trưởng thành và năng lực nội tại trong các hoạt động trải nghiệm khách hàng của doanh nghiệp

CÁC NĂNG LỰC CẦN THIẾT

- Làm mới và đơn giản hóa thông tin trên tất cả các kênh kinh doanh
- Định rõ trách nhiệm/ vai trò của bộ phận liên quan
- Điều chỉnh quy trình nội bộ tương ứng với hành vi khách hàng

CÁCH THỰC HIỆN



*Source: Singapore CEE Research 2020

02 | HÀNH ĐỘNG - Trải nghiệm liền mạch và hiệu quả

Giải quyết vấn đề

- Luôn bắt đầu bằng “khách hàng luôn đúng”
- Một lời xin lỗi chân thành
- Ưu tiên giải quyết
- Khiến khách hàng khâm phục cách bạn khắc phục sự cố
- Cố gắng hết sức có thể
- Có nhiều chọn lựa về sau

Thời gian & Công sức

- Làm cho thời gian bỏ ra trở nên hiệu quả
- Hướng dẫn rõ ràng
- Đạt được mục tiêu tối đa qua 3 bước
- Thời gian đợi không quá 2 phút
- Nhận được câu trả lời thỏa đáng khi cần
- Tư vấn về những nguy cơ phía trước

- Đo lường để đảm bảo việc đưa ra các quyết định kịp thời về trải nghiệm khách hàng
- Bộ công cụ trải nghiệm khách hàng để cấu hình lại các hoạt động xoay quanh việc lấy khách hàng làm trọng tâm

CÁC NĂNG LỰC CẦN THIẾT

- Từng nhân viên trực tiếp chịu trách nhiệm trong việc mang lại trải nghiệm khách hàng
- Thay thế các hệ thống và chính sách cũ
- Tập trung hóa dữ liệu khách hàng

CÁCH THỰC HIỆN

03 | KHÁC BIỆT HÓA - Trải nghiệm mang tính cá nhân

Cá nhân hóa

- Chứng tỏ rằng “bạn biết về tôi”
- Nắm rõ lịch sử giao dịch của tôi
- Làm cho tôi có thẩm quyền
- Làm cho tôi ngạc nhiên với các dịch vụ có liên quan
- Hiểu hoàn cảnh của tôi
- Cá nhân hóa những gì bạn làm

Sự đồng cảm

- Đầu tư thời gian để lắng nghe tôi
- Đưa ra những hồi đáp bằng cảm xúc phù hợp
- Chia sẻ kinh nghiệm tương tự của bạn
- Xem tôi là ưu tiên của bạn
- Chịu trách nhiệm đối với vấn đề của tôi
- Cho tôi thấy bạn quan tâm

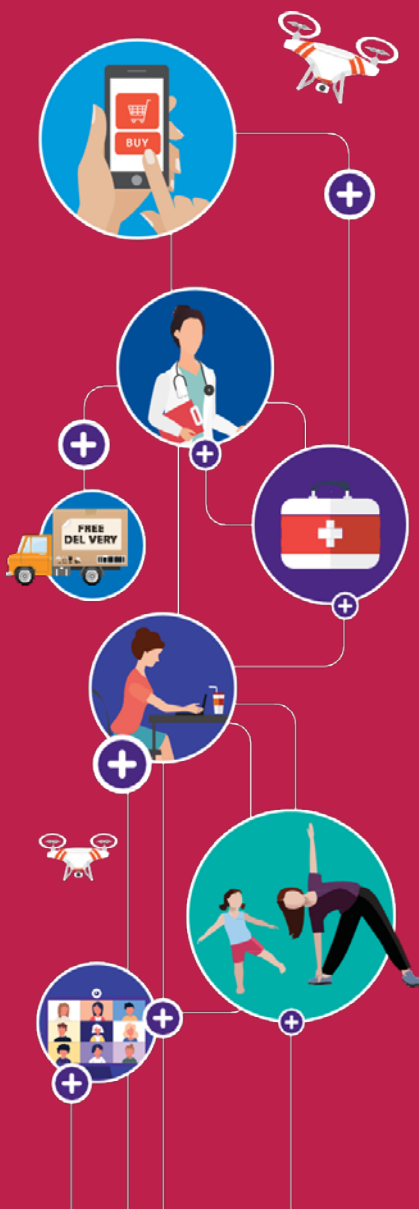
- Phân khúc khách hàng để tùy chỉnh dịch vụ trên quy mô lớn
- Thành lập trung tâm đổi mới để thiết kế trải nghiệm khách hàng
- Linh hoạt cung cấp các sản phẩm và dịch vụ mới

CÁC NĂNG LỰC CẦN THIẾT

- Tái cấu trúc tổ chức theo nhu cầu của khách hàng
- Tận dụng các công nghệ và kênh phân phối mới
- Kết hợp các trải nghiệm mục tiêu với các ưu đãi sáng tạo

CÁCH THỰC HIỆN

Nhìn về tương lai



Trong những năm sắp tới, trải nghiệm của khách hàng sẽ là chìa khóa thành công và tồn vong của doanh nghiệp.

Những doanh nghiệp không kịp thời nắm bắt và đáp ứng nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng sẽ sớm bị đào thải khỏi thị trường. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam nhận ra tầm quan trọng của trải nghiệm khách hàng và đang đặt khách hàng làm trọng tâm trong chiến lược tăng trưởng hay tầm nhìn cho tương lai của công ty. Tuy nhiên, rất nhiều doanh nghiệp vẫn đang gặp khó khăn trong việc lựa chọn chiến lược trải nghiệm khách hàng phù hợp để theo đuổi, cách tiếp cận và kế hoạch thực hiện thích hợp để chuyển đổi từ 'lấy sản phẩm' làm trọng tâm thành công ty 'lấy khách hàng' làm trọng tâm.

Đối mặt với thực tế là khách hàng ngày càng khát khe và muốn được thỏa mãn với nhiều sự lựa chọn về thương hiệu, các công ty cần có cách tiếp cận mới và phù hợp để chuyển đổi các hoạt động trải nghiệm khách hàng của mình.

Để khám phá thêm về vị trí hiện tại của thương hiệu của mình và thảo luận thêm về chiến lược trải nghiệm khách hàng và kế hoạch hành động phù hợp để có thể giúp doanh nghiệp chuyển đổi trải nghiệm khách hàng và vươn lên như một tổ chức dẫn đầu về trải nghiệm khách hàng trong ngành, vui lòng liên hệ với chúng tôi theo địa chỉ:



Nguyễn Tuấn Hồng Phúc

Thành viên điều hành, Tư vấn Chiến lược Khách Hàng & Chuỗi Cung Ứng, Công Nghệ Số
Công ty TNHH Thuế và Tư vấn KPMG
T: +84 937105539
E: phuctnguyen@kpmg.com.vn

Ghi nhận

Đội dự án: Nguyễn Đình Nhật Thi, Nguyễn Quốc Đăng Khoa

Đóng góp & ý kiến chuyên môn: Trần Hữu Tuấn, Eunice Tay

Thiết kế: Nguyễn Đình Nhật Thi



kpmg.com/socialmedia

Mọi thông tin trong tài liệu này đều là thông tin chung và không nhằm mục đích cung cấp tư vấn cho trường hợp cụ thể của bất kỳ tổ chức hay cá nhân nào. Mặc dù chúng tôi cố gắng cung cấp thông tin chính xác và cập nhật nhất một cách có thể, chúng tôi không thể đảm bảo rằng những thông tin này còn chính xác lúc người đọc nhận được hoặc sẽ duy trì tính chính xác này trong tương lai. Bất cứ ai cũng không nên quyết định hành động dựa trên những thông tin trong tài liệu này nếu không có sự tư vấn phù hợp từ các chuyên gia sau khi xem xét từng tình huống cụ thể.

© 2020 Công ty TNHH KPMG, Công ty TNHH Thuế và Tư vấn KPMG, Công ty Luật TNHH KPMG, đều là công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên được thành lập tại Việt Nam và là công ty thành viên trong tổ chức toàn cầu của các công ty KPMG độc lập, liên kết với KPMG International Limited, một công ty trách nhiệm hữu hạn theo bảo lãnh được thành lập tại Vương Quốc Anh. Tất cả các quyền được bảo hộ.

Tên và biểu tượng KPMG là nhãn hiệu thương mại được cấp phép sử dụng cho các công ty thành viên độc lập của tổ chức các công ty KPMG toàn cầu.