



Nâng tầm Sự kết nối

Báo cáo Trải nghiệm Khách hàng
Xuất sắc (CEE) 2023 của Việt Nam

KPMG Việt Nam

Lời tựa

Phần 1:
Các điểm nổi bật
trong năm 2023

Phần 2:
Xu hướng năm 2023
của Sáu Tiêu chí

Phần 3:
Các xếp hạng trong
Báo cáo

Phần 4:
Liên hệ với KPMG



Mục lục

LỜI TỰA 03

CÁC ĐIỂM NỔI BẬT TRONG NĂM 2023 05

- Tâm lý người tiêu dùng 06
- Kỳ vọng về tính bền vững 08
- Nâng tầm sự kết nối với trí tuệ nhân tạo (AI) 09

XU HƯỚNG NĂM 2023 CỦA SÁU TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG 11

CÁC XẾP HẠNG TRONG BÁO CÁO CEE 2023 19

- Tóm lược về các chỉ số 20
- Top 10 thương hiệu tại Việt Nam 21
- Top 3 thương hiệu dẫn đầu 22
- Điểm số của các ngành 25
- Ngành nổi bật 26
- Thương hiệu bứt phá 27

LIÊN HỆ VỚI KPMG 28

Lời tựa

Chào mừng quý độc giả đến với ấn bản thứ tư của Báo cáo Trải nghiệm Khách hàng Xuất sắc (CEE) của Việt Nam. Trong những năm vừa qua, Báo cáo CEE đã cung cấp những hiểu biết sâu sắc về sự phát triển của trải nghiệm khách hàng. Năm nay, chúng tôi đã khảo sát hơn 1.500 người tiêu dùng để hiểu quan điểm của họ về trải nghiệm khách hàng xuất sắc.

Nghiên cứu của chúng tôi cho thấy hầu hết các ngành ở Việt Nam đã **đạt kết quả tốt trong tiêu chí 'Thời gian và Công sức'**. Trong đó, dẫn đầu là ngành Nhà Hàng & Thức Ăn Nhanh. Với sự phát triển mạnh mẽ của các chuỗi cà phê, ngành này đã tạo ra một môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, thúc đẩy mỗi chuỗi phát triển theo cách riêng nhằm mang đến những trải nghiệm độc đáo cho khách hàng.

Mặc dù các thương hiệu đã nỗ lực không ngừng để cải thiện trải nghiệm khách hàng, nhưng năm nay, đa phần các thương hiệu đạt thành tích thấp hơn so với năm ngoái. Đáng chú ý, **hiều thương hiệu có điểm số giảm đáng kể ở tiêu chí 'Kỳ vọng'**. Có lẽ rằng, những khó khăn trong nền kinh tế toàn cầu đã khiến người tiêu dùng Việt Nam trở nên tiết kiệm hơn, họ chú ý đến cán cân giá trị và giá cả hơn. Các chỉ số kinh tế hiện tại cho thấy xu hướng này sẽ tiếp tục, khiến nhiều doanh nghiệp sẽ phải định vị lại thương hiệu và đánh giá lại sản

phẩm của mình.

Bên cạnh giá cả, nghiên cứu của KPMG đã liên tục chỉ ra rằng một phần thiết yếu của giá trị chính là lý tưởng của doanh nghiệp cộng hưởng thế nào đến khách hàng. Năm nay, **'Chính trực' vươn lên thành yếu tố quan trọng nhất trong việc xác định lòng trung thành và sự ủng hộ của khách hàng**. Những lo ngại gần đây về sự chính trực trong ngành tài chính, có thể kể đến những sai phạm của ngành bảo hiểm hay việc ngân hàng để lộ thông tin khách hàng, đã tác động đáng kể đến niềm tin khách hàng, quan điểm về giá trị, lòng trung thành và sự ủng hộ của họ.

Có thể nói Covid đã buộc chúng ta phải đi sâu hơn vào thế giới kỹ thuật số. Nhưng giờ đây, khi mối lo về dịch bệnh tạm lắng lại, người tiêu dùng Việt Nam mong muốn tương tác với con người nhiều hơn. Nghiên cứu của chúng tôi cho thấy **các thương hiệu có điểm cao nhất về tiêu chí 'Cá nhân hóa' đều xoay quanh tương tác con người**. Đây có thể xem như kim chỉ nam cho những nỗ lực số hóa phục vụ cho mục tiêu cá nhân hóa. Do đó, các doanh nghiệp nên tạo điều kiện cho nhân viên của mình đồng cảm hơn với khách hàng, bằng cách cung cấp cho họ công cụ, công nghệ hỗ trợ.

Ngoài ra, người Việt Nam rất quan tâm đến

tiêu dùng bền vững, cao hơn mức trung bình trên thế giới. Để đáp ứng kỳ vọng của họ, các doanh nghiệp phải ưu tiên và thực sự theo đuổi các tiêu chuẩn Môi trường, Xã hội và Quản trị (ESG) thay vì chỉ coi chúng như những thông tin làm đẹp cho hồ sơ doanh nghiệp.

Ngày nay, chuyển đổi số và ESG là những chủ đề ưu tiên hàng đầu trên thế giới. Trong bối cảnh này, các doanh nghiệp rất cần sự hỗ trợ. AI, đặc biệt là AI tạo sinh, có tiềm năng to lớn để tăng cường hiệu suất và hiệu quả làm việc của nhân viên. Các doanh nghiệp có tầm nhìn tiến bộ đã nghĩ đến việc **tích hợp AI vào chiến lược và hoạt động thường ngày của họ** để đạt được lợi thế người đi đầu trong tương lai gần.

Trong báo cáo CEE năm nay, chúng tôi mong muốn cung cấp bức tranh toàn cảnh về trải nghiệm khách hàng tại Việt Nam, về những nhu cầu không ngừng biến đổi của người tiêu dùng, và cách khai thác sức mạnh của AI để nâng tầm kết nối con người.

Chúng tôi hy vọng rằng, KPMG sẽ đồng hành cùng quý doanh nghiệp trong hành trình chuyển đổi trải nghiệm khách hàng xuất sắc trong tương lai.



"Trong thời đại nhiều biến động hiện nay, doanh nghiệp phải đối mặt với cả thách thức lẫn cơ hội. Họ cần nhanh chóng thích ứng với sự biến đổi, biết cách tận dụng công nghệ và đem tính Chính trực & Sự kỳ vọng của khách hàng làm ưu tiên hàng đầu. Dù ngân sách có hạn hẹp, khách hàng vẫn đánh giá cao những trải nghiệm đáng giá và sẽ mở hầu bao cho các thương hiệu đáp ứng được những yêu cầu này, từ đó đem lại sự thành công cho doanh nghiệp."



Nguyễn Tuấn Hồng Phúc

Thành viên điều hành, Trưởng bộ phận Tư vấn Chiến lược Khách hàng & Vận hành KPMG Việt Nam

Tổng quan về báo cáo

Phương pháp khảo sát

Báo cáo CEE là một phần trong chương trình đánh giá toàn cầu nhằm xác định các phương thức tiên tiến nhất trên thế giới, cung cấp kiến thức thực nghiệm cho các Doanh nghiệp học hỏi.

Trong suốt 14 năm qua, các chuyên gia là thành viên của KPMG đã hỏi người tiêu dùng về trải nghiệm cá nhân của họ với các thương hiệu. Năm nay, gần 80,000 người tiêu dùng đã được phỏng vấn và gần 3,000 thương hiệu đã được đo lường trên 21 quốc gia. Tại Việt Nam, hơn 1540 người đã tham gia khảo sát và họ đã đánh giá 84 thương hiệu thuộc 8 ngành khác nhau.

Báo cáo này được thực hiện thông qua phương pháp khảo sát trực tuyến. Tại từng thị trường, chúng tôi chọn mẫu tham gia khảo sát đại diện cho người tiêu dùng toàn quốc, với độ tuổi, giới tính và đại diện cho khu vực tương đương. Để tham gia nghiên cứu và có thể trả lời các câu hỏi cho một doanh nghiệp cụ thể, đáp viên phải tương tác với doanh nghiệp đó trong 6 tháng gần đây. Các tương tác được định nghĩa là hoạt động mua hàng, sử dụng sản phẩm và dịch vụ, liên hệ với doanh nghiệp để truy vấn, hay thậm chí là truy cập trang web hoặc cửa hàng của thương hiệu - vì vậy không phải tất cả những người tham gia khảo sát sẽ là khách hàng hiện hữu của những thương hiệu mà họ đánh giá. Để đưa vào kết quả xếp hạng cuối

cùng, mỗi thương hiệu phải đạt được tối thiểu 80 phản hồi từ người tiêu dùng.

Báo cáo CEE phân tích kết quả của một cuộc khảo sát người tiêu dùng được thực hiện trong quý 2 năm 2023. Tất cả đánh giá về các doanh nghiệp, bao gồm các khách hàng đang được kiểm toán, đều là ý kiến và xếp hạng đến từ người tiêu dùng. Việc đề cập đến các doanh nghiệp riêng lẻ không được xem là sự xác nhận của KPMG Việt Nam.

Điểm trải nghiệm khách hàng xuất sắc (CEE)

Xuyên suốt báo cáo, điểm trải nghiệm khách hàng xuất sắc (Customer Experience Excellence – CEE) sẽ được sử dụng để đánh giá hiệu suất trải nghiệm khách hàng của từng thương hiệu và lĩnh vực tiêu dùng. Mỗi thương hiệu sẽ được xếp hạng về trải nghiệm khách hàng dựa trên điểm CEE đã được khảo sát. Bảng điểm CEE được tính bằng cách lấy điểm trung bình cho sáu tiêu chí được đánh giá bởi người tiêu dùng. Trọng số của điểm CEE đã được tính bằng cách phân tích hồi quy (regression analysis) để hiểu tầm quan trọng của từng tiêu chí trong việc thúc đẩy người tiêu dùng giới thiệu thương hiệu với bạn bè, và sự gắn kết với sản phẩm hoặc dịch vụ.

Độ phủ của Báo cáo CEE năm 2023

**21**

quốc gia và vùng
lãnh thổ

**1,549**

Khách hàng tại
Việt Nam

**>80**

thương hiệu tại
Việt Nam được
xếp hạng

**08**

ngành tại Việt Nam
được khảo sát

01

Các điểm nổi bật trong năm 2023



Tâm lý người tiêu dùng

Người tiêu dùng Việt Nam trở nên tiết kiệm hơn do khó khăn về kinh tế. Cán cân giá cả và giá trị đang được soi xét kỹ lưỡng hơn bao giờ hết.

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu chung, nền kinh tế Việt Nam cũng chịu tác động tiêu cực từ các cuộc xung đột trên thế giới, có thể thấy được qua sự sụt giảm trong xuất khẩu và tăng giá năng lượng. Bên cạnh việc giảm lượng cầu do suy thoái kinh tế, các chuyên gia tin rằng việc các nhà nhập khẩu tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn phát triển bền vững cũng là một rào cản cho các doanh nghiệp xuất khẩu tại Việt Nam.

Tăng trưởng trong thị trường nội địa bị chững lại bởi các nỗ lực kiểm soát lạm phát từ chính phủ, cũng như nhu cầu tiêu dùng giảm sút. Khảo sát năm nay cho thấy, 96% số người được hỏi nói rằng lạm phát đã khiến họ điều chỉnh lại thói quen mua sắm nhằm giảm thiểu các tác động tiêu cực. Đặc biệt, 21% cho rằng họ bị ảnh hưởng nặng nề bởi lạm phát.

Câu hỏi: Chi phí sinh hoạt gia tăng đã ảnh hưởng như thế nào đến quyết định mua hàng của quý vị?

Không ảnh hưởng

4%

Ảnh hưởng nhẹ

10%

Ảnh hưởng tương đối

30%

Ảnh hưởng lớn

34%

Ảnh hưởng nặng nề

21%



Dù là yếu tố quan trọng trong việc xác định giá trị, giá cả chỉ là một phần của trải nghiệm khách hàng.

Các nghiên cứu của KPMG cho thấy sứ mệnh doanh nghiệp và sự tương quan với giá trị của khách hàng đóng vai trò then chốt trong phương trình giá trị. Trên thực tế, tính Chính trực, một trong Sáu Tiêu chí của trải nghiệm được đề xuất bởi KPMG, là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất tới việc hình thành lòng trung thành và sự ủng hộ của khách hàng trong năm nay.

Tâm lý người tiêu dùng

Năm nay, đối với người tiêu dùng Việt Nam, sự chính trực, việc đảm bảo minh bạch cho sản phẩm đã trở nên vô cùng quan trọng.

Khách hàng tại Việt Nam đang tích cực tìm kiếm các doanh nghiệp đặt tính minh bạch lên hàng đầu và thể hiện cam kết đối với các quy chuẩn đạo đức. Họ đánh giá cao những thương hiệu đáng tin cậy, phù hợp với giá trị của họ và ngày càng quan tâm tới những thương hiệu cung cấp thông tin rõ ràng về chuỗi cung ứng, nguồn cung và tác động tới môi trường.



Chính trực đã trở thành yếu tố chính thúc đẩy sự ủng hộ và lòng trung thành, tác động đáng kể đến điểm CEE tổng thể.

- Chính trực hiện là yếu tố quan trọng nhất thúc đẩy sự ủng hộ, với tỉ trọng **tăng từ 16,8% lên 18,2%**.
- Chính trực cũng là yếu tố chủ chốt thúc đẩy lòng trung thành (cùng với Cá nhân hóa), với tỉ trọng **tăng từ 17,2% lên 18,5%**

Ngành bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam đang đối mặt với cuộc khủng hoảng lòng tin nghiêm trọng nhất từ trước tới nay. Cuộc khủng hoảng bắt đầu từ việc các nhân viên phân phối bảo hiểm qua ngân hàng cung cấp thông tin không chính xác và thiếu trách nhiệm tới khách hàng, đặc biệt tới những khách hàng có kiến thức hạn chế về các sản phẩm tài chính.

Điều này dẫn đến sự thay đổi đáng kể trong nhận thức của khách hàng về lĩnh vực bảo hiểm:

- Điểm CEE trung bình ngành giảm từ mốc **8,28** của năm ngoái xuống còn **7,52**
- Các tiêu chí Kỳ vọng, Giải pháp và Sự đồng cảm đều có mức giảm điểm đáng kể (lần lượt là -0,86, -0,78, -0,78)

Nhu cầu về tính chính trực cũng được thể hiện trong sự minh bạch về Bảo vệ Dữ liệu Cá nhân.

Sự gia tăng nhanh chóng của việc thu thập và xử lý dữ liệu đã làm cho việc bảo vệ thông tin cá nhân dần trở thành vấn đề cấp thiết. Các cuộc gọi rác xuất hiện ngày càng nhiều đã khiến cho khách hàng Việt Nam cần trọng hơn trong việc bảo vệ dữ liệu của họ. Vấn đề này đã được chính phủ quan tâm thông qua Nghị định số 13 - một bộ luật được mong chờ lâu nay, tập trung vào Bảo vệ Dữ liệu Cá nhân. Nghị định số 13 đưa ra các nghĩa vụ chi tiết hơn liên quan đến bảo vệ dữ liệu và an ninh mạng, đặc biệt là việc xử lý dữ liệu cá nhân.

Đây là những dấu hiệu cho thấy các thương hiệu nên ưu tiên sự minh bạch và tính chính trực trong các nghiệp vụ của doanh nghiệp, bao gồm việc công khai cách họ xử lý dữ liệu của khách hàng.

Kỳ vọng về tính bền vững

Mặc dù phải hạn chế chi tiêu, khách hàng vẫn sẵn lòng mở hầu bao cho các sản phẩm chất lượng cao được sản xuất bền vững. So với năm ngoái, tuy tỉ lệ người Việt Nam sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm bền vững giảm, đa phần họ vẫn thể hiện sự ủng hộ mạnh mẽ tới các giá trị ESG hơn là khách hàng trên toàn cầu, với 87% khách hàng Việt Nam sẵn lòng chi nhiều hơn cho các sản phẩm từ các doanh nghiệp bền vững, trong khi con số trung bình toàn cầu chỉ là 61%.

Câu hỏi: Bạn có sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho một doanh nghiệp mà bạn coi là bền vững, có đạo đức hoặc đóng góp cho xã hội không?*



Chi phí sinh hoạt ngày càng tăng, kéo theo nhu cầu về các sản phẩm bền vững có giá cả phải chăng cũng lớn dần. Để giảm thiểu tác động của giá cả leo thang, nhiều khách hàng đang chuyển sang mua đồ đã qua sử dụng. Sự chuyển hướng mua hàng có trách nhiệm này thể hiện rõ ở Việt Nam, nơi tỷ lệ người tiêu dùng lựa chọn hàng hóa đã qua sử dụng cao hơn so với mức trung bình toàn cầu. Đáng chú ý, khoảng 18% người tiêu dùng Việt mua các mặt hàng đã sử dụng mỗi tháng, vượt mức 15% trên toàn cầu.¹

Trong bối cảnh môi trường ngày càng ô nhiễm và tài nguyên thiên nhiên cạn kiệt, Đảng và Nhà nước Việt Nam đã khẳng định quan điểm ủng hộ nền kinh tế tuần hoàn nhằm đạt được sự phát triển bền vững. Như vậy, các công ty hiện nay cần tập trung vào chuỗi cung ứng bền vững để đạt được tăng trưởng lâu dài. Chuỗi cung ứng bền vững mang đến nhiều lợi ích và tác động tích cực. Bằng cách triển khai chuỗi cung ứng bền vững, các công ty có thể đạt được sự ủng hộ từ các bên liên quan, linh hoạt trước những thay đổi trong tương lai, giảm thiểu chi phí và sẵn sàng tuân thủ các quy định mới.

* Tổng số phần trăm có thể không lên tới 100% vì số liệu được làm tròn đến số nguyên gần nhất.



¹ Euromonitor, Consumer Lifestyles in 2023 – Country report

Nâng tầm sự kết nối với trí tuệ nhân tạo (AI)

Mặc dù trí tuệ nhân tạo (AI) không phải là một khái niệm mới, việc ra mắt ChatGPT lại là một trong những sự kiện công nghệ quan trọng nhất trong năm, tạo nên tiếng vang trên toàn thế giới. Tác động của nó đã thu hút sự chú ý của các nhà lãnh đạo doanh nghiệp. Do đó, trong vòng 3-5 năm tới, các doanh nghiệp sẽ tập trung vào việc khai thác tiềm năng của AI, đặc biệt là trong lĩnh vực trải nghiệm khách hàng.

Để minh họa một cách toàn diện tác động của AI, chúng tôi khám phá góc nhìn 'bên ngoài' - góc nhìn của khách hàng, họ vừa hào hứng vừa lo lắng về công nghệ mới - và góc nhìn 'bên trong', doanh nghiệp cần phải làm gì để đáp ứng đúng các mối quan tâm và nhu cầu của khách hàng. Cách tiếp cận này hoàn toàn phù hợp với phương pháp Sáu tiêu chí đánh giá trải nghiệm khách hàng của chúng tôi, phân loại các khía cạnh khác nhau của trải nghiệm khách hàng, đảm bảo giải quyết một cách toàn diện mọi khía cạnh trong hành trình khách hàng.

Bên ngoài

Góc nhìn của khách hàng

Bên trong

Góc nhìn của doanh nghiệp

"Tôi muốn có tương tác con người - khi tôi cần."

"Tôi muốn được lắng nghe và thấu hiểu. Tôi không nghĩ máy móc có thể làm được điều đó."

"Tôi muốn AI dự đoán các nhu cầu và hỗ trợ tôi một cách chủ động. Ví dụ, đề xuất các sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan và thậm chí dự đoán các vấn đề tiềm năng trước khi chúng xảy ra."

"Khi AI được tích hợp vào các sản phẩm khác nhau như xe tự lái, hệ thống an ninh và các thiết bị thông minh, tôi muốn được đảm bảo về sự an toàn, hiệu suất và tính khả dụng của chúng."

"Tôi muốn các doanh nghiệp quản lý kì vọng của tôi một cách rõ ràng. Khi tôi tương tác trên các nền tảng số, liệu tôi sẽ gặp máy móc hay con người?"

"Khi sử dụng AI chatbot và trợ lý ảo, tôi muốn chúng ít nhất phải tương tác tương đương như với con người."

"Tôi muốn có kết nối con người khi tôi cần hỏi thăm hay cần giải quyết một vấn đề gì đó."

"Tôi lo lắng về khả năng mất việc làm và lo ngại về thất nghiệp."

"Tôi lo lắng về cách thông tin của tôi được sử dụng."

"Tôi muốn tin tưởng vào kết quả của các quyết định được tạo ra bởi máy móc."



Sự đồng cảm



Cá nhân hóa



Thời gian & Công sức



Kỳ vọng



Giải pháp



Chính trực

- Các khía cạnh về con người và sự cảm thông
- Giải quyết một vấn đề của cuộc sống
- Trí tuệ nhân tạo giúp nâng tầm tương tác con người

- Trải nghiệm được cá nhân hóa bởi AI
- Cá nhân hóa và ra quyết định trong thời gian thực
- Đề xuất dựa trên dự đoán

- Hành trình của khách hàng được tối ưu hóa, hoạt động nhanh chóng và hiệu quả hơn
- Xử lý đơn hàng, theo dõi và giao hàng
- Tự động quá trình tiếp nhận khách hàng mới - giảm lỗi

- Dự đoán nhu cầu và sở thích
- AI quản lý các hệ thống dự đoán và đề xuất - mang lại sự bất ngờ và niềm vui
- AI quản lý giao diện và điều phối hành trình khách hàng

- AI xác định xu hướng và mẫu hành vi để hỗ trợ giải quyết vấn đề
- Trả lời các truy vấn 24/7, tối ưu hóa tương tác
- Giải quyết vấn đề nhanh hơn và cải thiện dịch vụ
- Giải quyết dự đoán - trước khi khách hàng gặp vấn đề

- Sự minh bạch, bảo vệ quyền riêng tư dữ liệu và việc sử dụng dữ liệu có đạo đức
- Xóa bỏ sự thiên vị
- Quản trị và kiểm tra liên tục

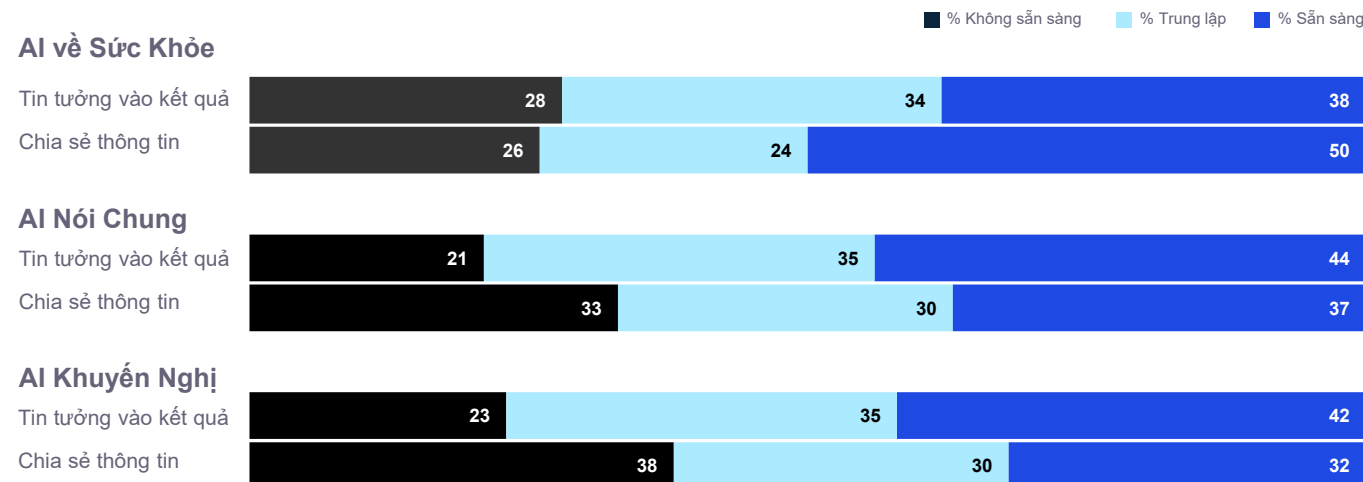
Nâng tầm sự kết nối với trí tuệ nhân tạo (AI)

Mặc dù AI rất hữu ích, nó cũng đem lại nhiều rủi ro và thách thức. Nhiều người đã đặt ra câu hỏi về độ tin cậy của các hệ thống AI (bao gồm dữ liệu, thuật toán và ứng dụng).

Gần đây, KPMG đã thực hiện một nghiên cứu toàn cầu chỉ ra rằng sự tin tưởng vào các hệ thống AI phụ thuộc vào hoàn cảnh cụ thể hoặc ứng dụng cụ thể. Một điểm đáng lưu ý rằng con người thường sẵn sàng dùng hệ thống AI hơn là chia sẻ thông tin với chúng, đặc biệt đối với các hệ thống đề xuất (ví dụ: đề cá nhân hóa tin tức, mạng xã hội và đề xuất sản phẩm).²

Sự tin tưởng và Sẵn lòng chia sẻ thông tin với hệ thống AI

Bạn sẵn sàng tin tưởng vào thông tin cung cấp bởi [ứng dụng AI cụ thể] hoặc chia sẻ thông tin với [ứng dụng AI cụ thể] tới mức độ nào?



Để thích nghi với khuynh hướng trên, các doanh nghiệp phải ưu tiên tính minh bạch trong việc thu thập dữ liệu khách hàng. Họ cũng nên thiết lập các động cơ rõ ràng để khách hàng tự nguyện trao đổi dữ liệu cá nhân. Một chiến lược dữ liệu phù hợp với tuyên bố giá trị cho khách hàng, kết hợp với cơ sở dữ liệu thích hợp, đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp các dịch vụ cá nhân tuân thủ mà vẫn đảm bảo giá trị phục vụ nhu cầu của khách hàng.

Trong chương tiếp theo, chúng tôi sẽ đi sâu hơn vào cách sử dụng phương pháp Sáu tiêu chí đánh giá trải nghiệm khách hàng như kim chỉ nam cho việc áp dụng AI hiệu quả.

Sự tin tưởng vào kết quả

Đánh giá sự tin tưởng vào tính chính xác của hệ thống AI (chẳng hạn như lòng tin đối với các khuyến nghị hoặc quyết định từ AI).

Chia sẻ thông tin

Tất cả các hệ thống AI đều được đào tạo bằng cơ sở dữ liệu lớn, nhưng chỉ một số hệ thống yêu cầu người sử dụng chia sẻ thông tin làm đầu vào để hoạt động.

² Nghiên cứu "Trust in Artificial Intelligence" của KPMG – Một nghiên cứu toàn cầu thực hiện năm 2023

02

Xu hướng năm 2023 của Sáu Tiêu chí đánh giá trải nghiệm khách hàng



Sáu Tiêu chí đánh giá trải nghiệm khách hàng

Qua thời gian, bộ Sáu Tiêu chí đánh giá Trải nghiệm khách hàng đã khẳng định vị thế nền móng trong việc xây dựng trải nghiệm khách hàng xuất sắc. Sự hiện diện của sáu yếu tố này là thiết yếu để đem lại kết quả kinh doanh vượt trội dựa vào trải nghiệm khách hàng.

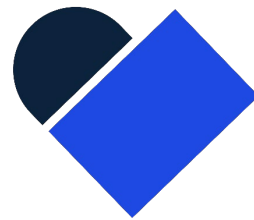
Cả sáu Tiêu chí đều có mối tương quan với nhau, vì vậy, doanh nghiệp cần làm tốt ở cả sáu Tiêu chí, để tăng “Share of Wallet”**, thúc đẩy sự ủng hộ và lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Đáng mừng rằng, trong những năm gần đây, ngày càng nhiều doanh nghiệp tư duy theo hướng toàn diện. Họ nhận ra rằng trải nghiệm vượt trội là trải nghiệm đa chiều và đa giác quan. Những doanh nghiệp hàng đầu là những bậc thầy trong việc quản lý Sáu Tiêu chí một cách chặt chẽ và hợp nhất.



Cá nhân hóa

Cá nhân hóa để kết nối cảm xúc



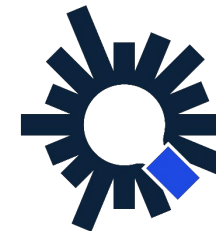
Sự đồng cảm

Thấu hiểu khách hàng để thắt chặt mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng



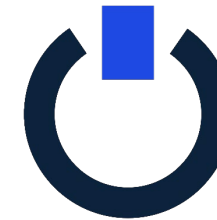
Kỳ vọng

Quản lý, đáp ứng và vượt kỳ vọng của khách hàng



Giải pháp

Cải thiện những trải nghiệm tiêu cực



Thời gian & Công sức

Giảm thiểu nỗ lực của khách hàng và xây dựng quy trình thuận lợi



Chính trực

Các hành động chính trực và thiết lập lòng tin

Năm nay, Chính trực và Cá nhân hóa đã trở thành những yếu tố then chốt thúc đẩy trải nghiệm khách hàng (CX) tổng thể tại Việt Nam.

Điều đáng chú ý là Chính trực đã có mức tăng mạnh nhất so với năm trước, cho thấy sự thay đổi về tầm quan trọng của Chính trực đối với người tiêu dùng Việt Nam.

** Share of Wallet được hiểu là tỷ lệ phần trăm số tiền doanh nghiệp đã khai thác được trên tổng số tiền trong ví của khách hàng cho một nhu cầu nào đó.

Sáu Tiêu chí đánh giá trải nghiệm khách hàng



Yếu tố chủ chốt lên tổng thể CX, có ảnh hưởng lớn tới các chỉ số lòng trung thành và sự ủng hộ

Tác động đến lòng trung thành: 18,5%

Tác động đến sự ủng hộ: 18,2%

Nhìn chung, việc triển khai AI một cách có trách nhiệm và thấu đáo, tập trung vào tính minh bạch, bảo vệ dữ liệu cá nhân và việc sử dụng dữ liệu có đạo đức sẽ tác động tích cực đến sự tin tưởng của khách hàng. Các doanh nghiệp thể hiện cam kết đối với sức khỏe và hạnh phúc của khách hàng, đồng thời hỗ trợ họ thông qua công nghệ AI, sẽ xây dựng được sự tin tưởng và lòng trung thành dài hạn. Tuy nhiên, có những lĩnh vực mà các doanh nghiệp cần tập trung hơn để xây dựng sự tin tưởng nơi khách hàng.

- Một trong những mối quan tâm lớn tới AI là quyền riêng tư dữ liệu. Khách hàng sẽ do dự trong việc chia sẻ thông tin cá nhân của họ nếu họ sợ rằng nó có thể bị lạm dụng hoặc bị đánh cắp. Các doanh nghiệp phải ưu tiên an ninh và tính minh bạch của dữ liệu để xây dựng và duy trì sự tin tưởng của khách hàng. Các hệ thống AI đôi khi có thể đưa ra các quyết định khó giải thích hoặc khó hiểu, dẫn đến sự hoài nghi. Để vượt qua điều này, các doanh nghiệp nên cố gắng tạo ra các mô hình AI có thể giải thích được, đảm bảo khách hàng có thể hiểu lý do đằng sau các đề xuất hoặc hành động do AI tạo ra.
- Các thuật toán AI có thể vô tình duy trì các định kiến hiện có từ dữ liệu mà chúng được đào tạo. Điều này có thể dẫn đến các kết quả không công bằng hoặc phân biệt đối xử, gây xói mòn sự tin tưởng của khách hàng. Các doanh nghiệp cần đối phó với sự thiên vị trong hệ thống AI và đảm bảo tính công bằng và tính toàn diện trong các ứng dụng của họ.

- Đạo đức trong lĩnh vực AI là một đề tài nổi bật trong truyền thông. Do đó, khách hàng mong đợi các doanh nghiệp sử dụng AI một cách có đạo đức và trách nhiệm. Các doanh nghiệp ưu tiên xem xét đạo đức, chẳng hạn như tránh sử dụng AI một cách có hại hoặc đảm bảo tính minh bạch trong cách thực hành AI, thường sẽ tạo dựng và duy trì được sự tin tưởng nơi khách hàng.
- Nghiên cứu "Tin tưởng vào Trí tuệ Nhân tạo" ("Trust in AI") của KPMG cho thấy khách hàng lo ngại về việc AI gây mất việc làm. Người lao động cũng lo ngại về việc mất việc làm do tự động hóa. Các doanh nghiệp nên chủ động giải quyết những lo ngại này và truyền đạt cách doanh nghiệp dự định nâng cao kỹ năng cho người lao động để giúp họ tận dụng tối đa công nghệ mới để cải thiện hiệu suất và gia tăng sự hài lòng trong công việc.

Các doanh nghiệp nên hành động:

- Phân tích hành trình khách hàng để hiểu rõ nơi mà sự tin tưởng được xây dựng hoặc bị xói mòn.
- Đưa AI vào danh sách rủi ro, đảm bảo rằng các rủi ro có đủ thời gian để xem xét bên cạnh những cơ hội. Phát triển một khung đạo đức cho AI.
- Áp dụng "tinh thần không tin tưởng" (zero trust approach) đối với tất cả các tương tác để giảm thiểu cơ hội xảy ra gian lận về quyền riêng tư.

Sáu Tiêu chí đánh giá trải nghiệm khách hàng



Cá nhân hóa

Yếu tố chủ chốt lên tổng thể CX, có ảnh hưởng lớn tới các chỉ số lòng trung thành và sự ủng hộ

Tác động đến lòng trung thành: 19%

Tác động đến sự ủng hộ: 17,2%

AI có thể cải thiện đáng kể tính cá nhân hóa bằng cách tận dụng dữ liệu và mẫu hành vi của khách hàng để tạo ra những trải nghiệm riêng biệt. Đặc biệt, các thuật toán AI có thể phân tích lượng lớn dữ liệu của khách hàng, bao gồm lịch sử tương tác trước đây, lịch sử mua sắm, sở thích và thông tin nhân khẩu học. Bằng cách phân khúc khách hàng dựa trên dữ liệu này, AI có thể cung cấp nội dung, đề xuất sản phẩm và thông điệp tiếp thị được cá nhân hóa đến từng phân khúc.

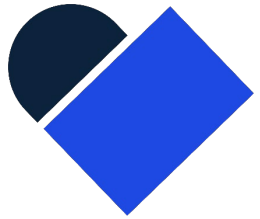
- AI có thể xử lý dữ liệu trong thời gian thực, cho phép các doanh nghiệp cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng ngay lập tức. Ví dụ, AI có thể điều chỉnh nội dung trang web dựa trên hành vi duyệt web hoặc vị trí của khách hàng, đảm bảo rằng người dùng nhận được thông tin phù hợp nhất tại thời điểm đó.
- Hệ thống đề xuất bằng AI có khả năng đề xuất sản phẩm, dịch vụ hoặc nội dung dựa trên hành vi và sở thích trong quá khứ của khách hàng. Những đề xuất này có thể hiển thị trên trang web, ứng dụng di động hoặc trong các thông điệp tiếp thị, tăng cơ hội thu hút và chuyển đổi khách hàng.

- AI có thể tối ưu hóa chiến dịch tiếp thị qua email bằng cách cá nhân hóa nội dung, tiêu đề và thời gian gửi dựa trên sở thích cá nhân của từng khách hàng. Mức độ cá nhân hóa này gia tăng khả năng email được mở, đọc và được làm theo. Hơn nữa, AI có thể tùy chỉnh nội dung trang web một cách chủ động đối với mỗi khách truy cập, hiển thị các bố cục, ưu đãi và thông điệp khác nhau dựa trên sở thích và tương tác quá khứ của họ. Điều này tạo ra trải nghiệm độc đáo và hấp dẫn cho từng người dùng. AI cũng có thể dự đoán nhu cầu và hành vi của khách hàng thông qua việc phân tích dữ liệu lịch sử. Ví dụ, nó có thể dự đoán sản phẩm nào mà một khách hàng có thể quan tâm, cho phép các doanh nghiệp trình bày các ưu đãi liên quan thậm chí trước khi khách hàng có ý định tìm kiếm chúng.

Các doanh nghiệp nên hành động:

- Đánh giá các mô hình GPT (Generative Pre-trained Transformer). GPT AI mang lại một số ưu điểm độc đáo khi phát triển nội dung cá nhân hóa cho khách hàng - có khả năng tạo ra nội dung hấp dẫn và liên quan.
- Cá nhân hóa cần phải có dữ liệu. Dữ liệu nên là một vấn đề cấp cao trong doanh nghiệp – cần có một Nền tảng Dữ liệu Khách hàng (Customer Data Platform - CDP) như một cách để tổng hợp và đồng bộ hóa tất cả dữ liệu.
- Tập trung vào chất lượng dữ liệu chứ không phải số lượng – AI cần dữ liệu, nhưng phải là dữ liệu chuẩn.

Sáu Tiêu chí đánh giá trải nghiệm khách hàng



Sự đồng cảm

Tác động đến lòng trung thành: **15,8%**

Tác động đến sự ủng hộ: **16%**

Dù công nghệ khó có thể thay thế sự đồng cảm của con người, AI có tiềm năng thúc đẩy sự đồng cảm trong nhiều doanh nghiệp, khi sự hỗ trợ của AI có thể giúp nâng cao khả năng thấu hiểu, sự kết nối, và trí tuệ cảm xúc trong mỗi nhân sự.

- AI có thể phân tích một lượng lớn dữ liệu và phản hồi của khách hàng để hiểu sâu hơn về nhu cầu, những khó khăn và cảm xúc của họ. Những hiểu biết dựa trên dữ liệu này giúp các doanh nghiệp và nhân viên đồng cảm với những trải nghiệm và khó khăn của khách hàng. Phân tích cảm xúc bằng AI có thể chỉ ra loại cảm xúc trong các tương tác, nhận xét và phản hồi của khách hàng. Điều này cho phép các doanh nghiệp đưa ra các phản hồi phù hợp bằng sự đồng cảm và lòng trắc ẩn, giải quyết các mối bận tâm và đạt được những trải nghiệm tích cực.
- Bằng cách hiểu được sở thích cá nhân và những tương tác trong quá khứ, các doanh nghiệp có thể giao tiếp với khách hàng với nhiều sự đồng cảm hơn và có phong thái giao tiếp giống con người hơn.
- AI có thể nhận xét và cá nhân hóa các khóa huấn luyện cho từng nhân sự, giúp họ cải thiện kỹ năng giao tiếp và trí tuệ cảm xúc. Điều này giúp họ dễ dàng đồng cảm với khách hàng và đồng nghiệp hơn. AI có thể cải tiến các khóa đào tạo mô phỏng thực tế để đưa nhân viên vào các tình huống khác nhau, bao gồm cả các tình huống đầy thử thách về mặt cảm xúc. Những mô phỏng này có thể thúc đẩy sự đồng cảm bằng cách khuyến khích nhân sự đặt mình vào vị trí của người khác.

- Doanh nghiệp có thể thiết kế các thuật toán AI để giảm bớt sự thiên vị trong quá trình tuyển dụng và đưa ra quyết định, mang đến một nơi làm việc đa dạng và có tính hòa nhập hơn. Một lực lượng lao động đa dạng thường mang lại sự thấu hiểu và khả năng đồng cảm cao hơn khi đối diện với các quan điểm khác nhau.
- Cần lưu ý rằng mặc dù AI có thể góp phần tăng cường sự đồng cảm, nhưng nó chỉ đóng vai trò hỗ trợ, không thể thay thế tương tác thực giữa người với người. Các doanh nghiệp cần có sự cân bằng giữa tự động hóa bằng AI và tác động của con người để tạo ra một môi trường làm việc có lòng cảm thông và nhân ái. Đào tạo nhân viên tận dụng các công cụ AI một cách có trách nhiệm và với sự đồng cảm rất quan trọng trong việc tối đa hóa tác động tích cực của AI lên trí tuệ cảm xúc của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp nên hành động:

- Cân nhắc điểm khác biệt trong hành trình khách hàng khi có sự tác động của con người.
- Sử dụng phân tích cảm xúc để hiểu trạng thái cảm xúc của khách hàng khi họ tương tác trong hành trình khách hàng
- Xác định cách mà AI có thể hỗ trợ và trao quyền cho nhân sự, đồng thời mang lại trải nghiệm vượt trội, mà không chỉ thay thế họ bằng công nghệ.

Sáu Tiêu chí đánh giá trải nghiệm khách hàng



Tác động đến lòng trung thành: **15,4%**

Tác động đến sự ủng hộ: **17%**

AI có thể tạo bước chuyển mình cho việc giải quyết các câu hỏi và giải quyết vấn đề cho khách hàng, cải thiện hiệu suất và tăng cường trải nghiệm một cách tổng thể. Các thuật toán AI có thể xử lý lượng dữ liệu và thông tin lớn một cách nhanh chóng và chính xác. Điều này có nghĩa là các hệ thống AI ít có khả năng mắc lỗi hoặc cung cấp thông tin sai, dẫn đến việc giải quyết câu hỏi chính xác hơn.

- AI có thể hỗ trợ các nhân viên chăm sóc khách hàng bằng cách đề xuất các giải pháp dựa trên các tương tác trước đây và dữ liệu của khách hàng. Điều này giúp tăng tốc quá trình giải quyết vấn đề và giảm thiểu sự trao đổi thông tin giữa khách hàng và các đội ngũ hỗ trợ.
- AI chatbot và trợ lý ảo có thể cung cấp phản hồi tức thì 24/7 đối với các câu hỏi của khách hàng, giảm thời gian chờ đợi để được hỗ trợ. Những hệ thống này có thể xử lý một lượng lớn các yêu cầu cùng một lúc, đảm bảo việc giải quyết câu hỏi nhanh hơn. Tương tự, các cơ sở tri thức và câu hỏi thường gặp được điều hành bởi AI cho phép khách hàng tìm thấy câu trả lời cho các câu hỏi của họ mà không cần sự can thiệp của con người. Cách tiếp cận tự phục vụ này giúp khách hàng chủ động hơn và giảm khối lượng công việc cho đội ngũ hỗ trợ.

- AI có thể phân tuyền hiệu quả các câu hỏi phức tạp hoặc chưa được giải quyết đến các nhân viên chăm sóc khách hàng. Bằng việc xử lý sơ bộ và phân loại các câu hỏi, AI đảm bảo rằng các nhân viên tập trung vào các vấn đề phức tạp hơn, tối ưu hóa chuyên môn và khả năng giải quyết vấn đề của họ. Hệ thống AI có thể học từ các tương tác trước đây và từ ý kiến phản hồi của khách hàng, liên tục cải thiện khả năng giải quyết vấn đề theo thời gian. Khả năng tự học hỏi này sẽ giúp việc giải quyết câu hỏi và hỗ trợ khách hàng hiệu quả hơn.
- Ngoài ra, AI có thể phát hiện các vấn đề hoặc vấn đề tiềm ẩn trước khi chúng xảy ra và tiếp cận khách hàng một cách chủ động. Bằng cách cung cấp sự hỗ trợ trước khi khách hàng gặp khó khăn, AI có thể giảm bớt vấn đề và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.
- Cuối cùng, AI có thể phân tích dữ liệu của khách hàng để xác định các mẫu và xu hướng trong các câu hỏi và vấn đề. Tự động hóa trong việc phân tích nguyên nhân gốc và xác định vấn đề. Những thông tin này giúp doanh nghiệp xác định các yếu điểm, cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ và tối ưu hóa quy trình hỗ trợ của họ.

Các doanh nghiệp nên hành động:

- Xem xét việc sử dụng AI để phân tích phản hồi từ nhân viên và khách hàng để xác định các mẫu hành vi và các vấn đề tiềm ẩn.
- Sử dụng AI trong việc phân tích nguyên nhân gốc – tìm mối liên hệ giữa các yếu điểm và quan hệ nhân quả giữa chúng. Phát triển mô hình dự đoán để thúc đẩy hỗ trợ khách hàng một cách chủ động.
- Chủ động tìm kiếm các thể hệ AI chatbot mới – cần tránh việc chuyển kênh tương tác đến các công nghệ chưa được khách hàng đánh giá cao – điều này tuy có lợi ích ngắn hạn nhưng lại mất lợi ích dài hạn.

Sáu Tiêu chí đánh giá trải nghiệm khách hàng



Thời gian & Công sức

Tác động đến lòng trung thành: **17,1%**

Tác động đến sự ủng hộ: **15,8%**

AI có thể giảm đáng kể thời gian và công sức mà khách hàng phải dành ra khi giao dịch với các doanh nghiệp, bằng cách tối ưu hóa các quy trình, tự động hóa các tác vụ và hỗ trợ khách hàng một cách cá nhân hóa.

- AI còn có thể truy vấn và phân tích lượng thông tin khổng lồ, giúp khách hàng dễ dàng và nhanh chóng tìm thấy một chi tiết hoặc một giải pháp cụ thể. Điều này giúp giảm thời gian tìm kiếm thông qua các trang web hoặc tài liệu để tìm thông tin liên quan.
- AI cũng có thể cập nhật đơn hàng, theo dõi và giao hàng một cách tự động. Điều này giúp khách hàng không phải chờ xử lý thủ công hoặc liên hệ với bộ phận chăm sóc khách hàng để hỏi về đơn hàng của họ.
- Việc sử dụng AI để tự động hóa quy trình tiếp nhận khách hàng mới, hướng dẫn họ thiết lập tài khoản và cung cấp thông tin, sẽ đảm bảo việc thiết lập nhanh chóng và chính xác. Thông thường, có nhiều vấn đề phát sinh lúc sau là do có sai sót trong quy trình tiếp nhận khách hàng mới.

Các doanh nghiệp nên hành động:

1. Phân tích vòng đời khách hàng để xác định giai đoạn mà AI sẽ có tác động có lợi nhất cả về mặt thương mại và đối với khách hàng.
2. Sử dụng hành trình khách hàng và Sơ đồ chuỗi giá trị để xác định các cơ hội nâng cao giá trị khi áp dụng AI.
3. Tập trung vào quy trình tiếp nhận khách hàng mới, không chỉ vì doanh nghiệp cần để lại ấn tượng tốt từ đầu, mà còn để tránh những vấn đề có thể phát sinh sau này.

Sáu Tiêu chí đánh giá trải nghiệm khách hàng



Tác động đến lòng trung thành: **14,2%**

Tác động đến sự ủng hộ: **15,8%**

AI có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc giúp các doanh nghiệp đáp ứng và thậm chí vượt qua kì vọng của khách hàng. AI còn có thể phân tích để dự đoán nhu cầu và sở thích của khách hàng.

Bằng cách hiểu các khuynh hướng hành vi của khách hàng, các doanh nghiệp có thể chủ động cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phù hợp, vượt qua kì vọng bằng cách cung cấp giải pháp trước khi khách hàng yêu cầu.

- Việc sử dụng ngày càng nhiều các hệ thống đề xuất bằng AI để gợi ý sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên các giao dịch mua hàng và sở thích trước đây của khách hàng sẽ làm tăng cơ hội bán thêm và bán chéo cũng như giúp khách hàng hài lòng hơn với trải nghiệm mua sắm.
- AI có thể tối ưu hóa giao diện người dùng, khiến chúng trở nên trực quan và thân thiện hơn. Bằng việc thấu hiểu hành vi người dùng, AI có thể cá nhân hóa giao diện, mang lại trải nghiệm mượt mà và thú vị hơn cho khách hàng.
- AI có thể tự động hóa các quy trình như xử lý đơn hàng, quản lý hàng tồn kho và hỗ trợ khách hàng, giúp vận hành nhanh hơn và hiệu quả hơn, đáp ứng mong đợi của khách hàng. Điều này giúp tối ưu hóa hành trình khách hàng và khiến họ hài lòng hơn.

Các doanh nghiệp nên hành động:

1. Triển khai ứng dụng “low-code AI” hoặc “no-code AI” (AI không cần lập trình) nhằm khám phá các cách thức đơn giản và an toàn để bắt đầu tích lũy kinh nghiệm AI.
2. Sử dụng AI để tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, đơn giản hóa lộ trình tương tác.
3. Ứng dụng các công cụ AI dành cho chuỗi cung ứng là cách dễ dàng để cải thiện quản lý hàng tồn kho.

03

Các xếp hạng trong Báo cáo CEE 2023



Tóm lược về các chỉ số



Thương hiệu dẫn đầu (điểm CEE cao nhất)

Nike đã vượt sáu bậc trên bảng xếp hạng để giành vị trí dẫn đầu với điểm CEE là 8,97. Đặc biệt, thương hiệu này còn đạt điểm cao nhất ở cả 6 tiêu chí.

Ngành dẫn đầu (điểm CEE cao nhất)
Nhà hàng & Thức ăn nhanh là ngành dẫn đầu với điểm CEE trung bình cao nhất là 8,24.



Thương hiệu bứt phá

Be có sự thay đổi thứ hạng tích cực nhất từ vị trí 64 lên vị trí thứ 7, đây là lần đầu tiên thương hiệu này góp mặt trong Top 10.

So sánh thành tích các thương hiệu
65% các doanh nghiệp được đưa vào khảo sát năm 2023 đạt kết quả từ 8,0 điểm CEE trở lên, thấp hơn nhiều so với tỉ lệ 84% của năm ngoái.



Nhận thức về cán cân giá trị và giá cả

Nhận thức về tỉ lệ giữa giá trị và giá cả giảm 3,2%.

Tiêu chí thúc đẩy Sự ủng hộ
Chính trực là động lực chính thúc đẩy sự ủng hộ. Mức độ sẵn sàng ủng hộ của người tiêu dùng giảm 11,7%.



Tiêu chí thúc đẩy Lòng trung thành

Cá nhân hóa và Chính trực là động lực chính của lòng trung thành. Lòng trung thành của người tiêu dùng giảm 1,5%.

Sẵn sàng chấp nhận giá cao hơn cho các sản phẩm bền vững (ESG)

87% khách hàng tham gia khảo sát trả lời họ sẵn sàng trả thêm tiền cho các sản phẩm từ doanh nghiệp có áp dụng các tiêu chuẩn về Môi trường, Xã hội và Quản trị (ESG).



Top 10 thương hiệu tại Việt Nam

Top 10 thương hiệu đến từ các ngành khác nhau và sự thay đổi về thứ hạng so với năm 2022

Xếp hạng 2023	Tên thương hiệu	Ngành	Thay đổi thứ hạng so với năm 2022
1	Nike	Bán lẻ (Phi thực phẩm)	6
2	Viettel	Viễn thông	2
3	Adidas	Bán lẻ (Phi thực phẩm)	2
4	Vietcombank	Dịch vụ tài chính	7
5	Lock & Lock	Bán lẻ (Phi thực phẩm)	28
6	Highlands Coffee	Nhà hàng & Thức ăn nhanh	22
7	Be	Di chuyển & Khách sạn	57
8	Biti's	Bán lẻ (Phi thực phẩm)	35
9	GoFood	Bán lẻ (Thực phẩm)	N/A
10	Trung Nguyen	Nhà hàng & Thức ăn nhanh	29

Top 3 thương hiệu dẫn đầu



Thương hiệu đứng thứ 1: Nike

Điểm CEE: 8,93

Ngành: Bán lẻ (Phi thực phẩm)



+06
Bậc so với
năm 2022

Năm nay, Nike đạt thành tích ấn tượng ở cả 6 tiêu chí về trải nghiệm khách hàng, với điểm trung bình cao hơn 12% so với Thị trường.

Nike chắc hẳn là thương hiệu đồ thể thao quen thuộc trên toàn cầu, được biết đến với những thiết kế sáng tạo, Logo swoosh đã mang tính biểu tượng và được các vận động viên nổi tiếng công nhận. Nike đã tạo dấu ấn rất rõ nét trên thế giới và tại Việt Nam, khi các sản phẩm của họ đã có ảnh hưởng sâu sắc đến cộng đồng “sneakerhead”. Sức ảnh hưởng này đã nuôi dưỡng một nền văn hóa xoay quanh việc sưu tầm, buôn bán và định giá giày thể thao, coi chúng vừa là những món đồ thời trang vừa là hiện vật văn hóa. Đối với những người đam mê nghệ thuật số, Nike là tư liệu gợi ý để AI tạo ra những bộ trang phục và giày thể thao độc đáo.³ Không có gì bất ngờ, những sáng tạo này đã nhanh chóng lan truyền trên mạng xã hội vì mọi người sử dụng những nền tảng này không chỉ để thể hiện tính nghệ thuật của họ mà còn để gia tăng tương tác.

Các tiêu chí với điểm số nổi bật:

Chính trực, Thời gian & Công sức

Nike luôn là thương hiệu của sự sáng tạo. Họ đã sớm nhận ra tầm quan trọng của việc sử dụng kỹ thuật số và đã đầu tư đáng kể để mang lại những trải nghiệm kỹ thuật số khác biệt, chủ yếu thông qua các ứng dụng di động. Nike đã cho ra đời một tính năng hấp dẫn là “Nike By You”, cho phép khách hàng tùy chỉnh đôi giày của mình. Dịch vụ này giúp khách hàng thể hiện sự sáng tạo của mình với nhiều tùy chọn thiết kế, màu sắc, chất liệu và các yếu tố cá nhân hóa khác nhau để tạo ra những đôi giày độc đáo phản ánh phong cách cá nhân của họ.⁴

Tại Việt Nam, Nike đã xây dựng một cộng đồng với tên gọi “swooshsportsclub”. Cộng đồng này là nơi những người đam mê thể thao, đặc biệt là những cá nhân có đam mê chạy bộ, kết nối và tìm cho mình những người bạn thân thiết. Để hỗ trợ cộng đồng này, Nike đã giới thiệu một ứng dụng theo dõi và tài trợ cho các sự kiện, từ đó định vị Nike là người bạn đồng hành đáng tin cậy của người hâm mộ.⁵

Khi đại dịch lắng xuống, Nike tập trung nâng cao trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng để nâng cao trải nghiệm khách hàng trên tổng thể hành trình đa kênh. Với chiến lược “bản địa hóa”, cửa hàng Nike mới khai trương gần đây tại Hà Nội được thiết kế để mô phỏng không gian sống thường ngày. Không gian sáng tạo này nhằm mục đích tối ưu hóa trải nghiệm bán lẻ cho những người yêu thích thể thao. Trong cửa hàng đặt các sản phẩm gia dụng quen thuộc, giúp khách hàng cảm thấy “như ở nhà”. Đáng chú ý, những đôi giày được xếp lên tường giống với những kệ giày mọi người vẫn thường thấy trong không gian sống của mình. Triết lý thiết kế tạo sự hài hòa giữa thể chất và tính cá nhân, củng cố cam kết của Nike trong việc tạo ra môi trường quen thuộc với khách hàng và nâng cấp hành trình mua sắm tổng thể.⁶

³ <https://hypebeast.com/2022/10/st4r4ngething-ai-generated-nike-outfits-info>

⁴ <https://www.insidehook.com/article/shoes/you-should-use-nike-you>

⁵ <https://net.vn/swoosh-sports-club-sanh-buoc-cung-marathon-tp-hcm-techcombank-2091541.html>

⁶ <https://vnexpress.net/nike-ra-mat-khong-gian-mua-sam-the-thao-moi-tai-ha-noi-4614115.html>


Thời gian & Công sức
+8,9%


Kỹ vọng
+4,0%


Chính trực
+3,7%


Cá nhân hóa
+4,5%


Giải pháp
+4,0%


Sự đồng cảm
+3,2%

“Với mục tiêu mang đến Khách hàng trải nghiệm công nghệ cải tiến của Nike trên sản phẩm thông qua dịch vụ tư vấn bán hàng tuyệt vời nhất, Nike luôn không ngừng đồng hành, động viên và thúc đẩy tinh thần tất cả nhân viên phải tập trung, phải nỗ lực dẫn đầu, phải gắn kết cùng nhau hơn nữa trên hành trình kết nối và phục vụ khách hàng.”

**Từ Vũ Thu Thảo,
Group Brand Manager Nike
Vietnam**

Trích lời từ khách hàng tham gia khảo sát:

“Khi vào một cửa hàng Nike, tôi rất ấn tượng với cách họ sắp xếp mọi thứ. Các sản phẩm và hình ảnh họ trưng bày trông rất đẹp. Các nhân viên ở đó rất thân thiện và nhiệt tình hỗ trợ. Họ hiểu rõ về sản phẩm và đã cho tôi những lời khuyên tuyệt vời.”

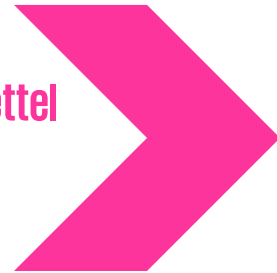
Top 3 thương hiệu dẫn đầu



Thương hiệu đứng thứ 2: Viettel

Điểm CEE: 8,47

Ngành: Viễn thông



+02

Bậc so với
năm 2022

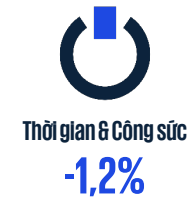
Là doanh nghiệp đầu ngành trong lĩnh vực Dịch vụ Viễn thông, Viettel liên tục cho thấy sự vượt trội so với các doanh nghiệp đối thủ cả về điểm số CEE lẫn tiến bộ công nghệ.

Nhiều giải pháp sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo được sử dụng trong hoạt động giám sát và điều hành mạng lưới. Hệ thống CNTT của Viettel liên tục phân tích nhu cầu của khách hàng và năng lực mạng lưới theo thời gian thực, dự đoán xu hướng phát triển, xác định trước các tình huống, đưa ra cảnh báo và yêu cầu can thiệp, từ đó nâng cao trải nghiệm kết nối mạng di động và Internet.⁷ Nhờ giải quyết sớm các vấn đề, Viettel giảm được cả Thời gian & Công sức mà khách hàng phải bỏ ra.

Các tiêu chí với điểm số nổi bật: Chính trực, Thời gian & Công sức

Tháng 5/2023, Viettel giới thiệu đại sứ ảo đầu tiên Vi An tại lễ hội âm nhạc Y-Fest. Là đại sứ ảo siêu thực đầu tiên tại Việt Nam, được tạo ra bởi các nhà phát triển Việt Nam bằng cách sử dụng công nghệ meta human mới nhất, Vi An là hiện thân của triết lý “công nghệ từ trái tim” của Viettel. Trở thành đại sứ ảo cho các sản phẩm viễn thông và sản phẩm số của Viettel, Vi An là cầu nối đưa công nghệ đến gần hơn với mọi người, đồng thời thể hiện vai trò dẫn đầu trong việc kiến tạo xã hội số của Viettel Telecom.⁸

Đáng chú ý hơn, Viettel đã tiến hành thử nghiệm dịch vụ 5G tại một số thành phố và công bố triển khai dịch vụ 5G trên quy mô lớn hơn vào quý 3 năm 2023. Các doanh nghiệp viễn thông khác hiện chưa đưa ra thông báo tương tự.⁹



Trích lời từ khách hàng tham gia khảo sát:
“Kết nối ổn định, uy tín và phủ sóng rộng”

⁷ <https://viettel.com.vn/vi/tin-tuc-va-su-kien/tin-tuc/tet-quy-mao-2023-viettel-dung-tri-tue-nhan-tao-dam-bao-chat-luong-dich-vu-theo-thoi-gian-thuc/>

⁸ <https://laodong.vn/xa-hoi/hon-20000-khan-gia-chay-cung-viettel-y-fest-2023-1195395.do>

⁹ <https://vneconomy.vn/nha-mang-du-kien-phat-song-dien-rong-dich-vu-5g-trong-quy-3-2023>

Top 3 thương hiệu dẫn đầu



Thương hiệu đứng thứ 3: Adidas

Điểm CEE: 8,45

Ngành: Bán lẻ (Phi thực phẩm)

+02
Bậc so với
năm 2022

Sau khi đạt được mức tăng trưởng đáng kể ở Việt Nam trong suốt năm 2022, Adidas đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội và thúc đẩy mối quan hệ hợp tác giữa Đức và Việt Nam.

Chính phủ Việt Nam cam kết tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng hoạt động của Adidas tại Việt Nam, định vị Việt Nam là trung tâm sản xuất quan trọng của Adidas.¹⁰

Các tiêu chí với điểm số nổi bật: Chính trực, Cá nhân hóa

Trên tinh thần năm mới Quý Mão, Adidas đã giới thiệu bộ sưu tập mới năm 2023, “Spring Forward”. Bộ sưu tập ra đời nhằm mục đích tạo động lực cho giới trẻ Việt Nam, khuyến khích họ nắm bắt cơ hội và theo đuổi mục tiêu của mình.¹¹

Ngoài ra, Adidas đang tiếp tục tổ chức chuỗi sự kiện “With Women We Run” tại Việt Nam, tập trung vào sự an toàn của phụ nữ trong quá trình tập luyện. Nghiên cứu và khảo sát do Adidas thực hiện đã chỉ ra rằng nhiều phụ nữ cảm thấy lo ngại về an toàn khi chạy một mình.¹² Sáng kiến toàn cầu này được phối hợp thực hiện với cộng đồng adidas Runners, nhằm tạo ra một môi trường thể thao an toàn hơn cho phụ nữ, giúp phụ nữ tự tin tham gia các hoạt động thể chất. Việt Nam tự hào là quốc gia tham gia sáng kiến toàn cầu này, khẳng định cam kết của mình với mục tiêu của sáng kiến.

Thời gian & Công sức
-3.0%

Cá nhân hóa
0.0%

Kỹ vọng
-3.5%

Giải pháp
-1.2%

Chính trực
+0.1%

Sự đồng cảm
-4.9%

Trích lời từ khách hàng tham gia khảo sát:

“Thương hiệu uy tín toàn cầu, chất lượng cao. Họ có nhiều mẫu mã đa dạng phục vụ cho sở thích của khách hàng.”

¹⁰ <https://hanoitimes.vn/adidas-affirms--its-important-market-320128.html>

¹¹ <https://baotintuc.vn/doanh-nghiep-san-pham-dich-vu/hang-adidas-khoi-dong-xuan-but-pha-chao-nam-moi-2023-20221228145212211.htm>

¹² <https://www.globalbrandsmagazine.com/new-adidas-study-finds-92-of-women-are-concerned-for-their-safety-when-they-go-for-a-run/>

Điểm số của các ngành

Năm nay, hầu hết các ngành đều có điểm CEE giảm, ngoại trừ ngành Bán lẻ (Thực phẩm) và ngành Dịch vụ giải trí. Điều đáng chú ý là ngành Dịch vụ tài chính và ngành Logistics chứng kiến mức giảm đáng kể nhất trên cả 6 tiêu chí. Vì thế, các ngành này đã có sự suy giảm đáng kể về chỉ số sự ủng hộ tích cực (NPS).

Kỳ vọng là tiêu chí có điểm số thấp nhất trong các ngành. Không đáp ứng được kỳ vọng được cho là nguyên nhân chính dẫn đến mâu thuẫn trong nhiều hoạt động tương tác với khách hàng. Vì thế, các doanh nghiệp cần thực hiện chiến lược lấy khách hàng làm trọng tâm để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng. Các tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng đang thay đổi đáng kể, đặc biệt khi người tiêu dùng trải nghiệm dịch vụ khách hàng hàng đầu từ các thương hiệu toàn diện như Nike, họ mong đợi những trải nghiệm tương tự từ mọi thương hiệu.

Ngành	Điểm CEE năm 2023	Điểm CEE so với năm 2022	Điểm NPS*** so với năm 2022	Tiêu chí đạt điểm cao nhất của ngành	Tiêu chí đạt điểm thấp nhất của ngành
 Nhà hàng & Thức ăn nhanh	8,24	-0,03	-4,20	Thời gian & Công sức	Sự đồng cảm
 Viễn thông	8,22	-0,17	-6,62	Chính trực	Kỳ vọng
 Bán lẻ (Phi thực phẩm)	8,17	-0,08	-0,68	Thời gian & Công sức	Kỳ vọng
 Bán lẻ (Thực phẩm)	8,12	+0,05	+4,04	Thời gian & Công sức	Kỳ vọng
 Dịch vụ giải trí	8,09	+0,02	+8,00	Thời gian & Công sức	Kỳ vọng
 Di chuyển & Khách sạn	8,06	+0,08	+1,26	Thời gian & Công sức	Kỳ vọng
 Dịch vụ tài chính	7,88	-0,32	-10,52	Thời gian & Công sức	Kỳ vọng
 Logistics	7,72	-0,48	-12,21	Thời gian & Công sức	Sự đồng cảm

***NPS (Net Promoter Score) đo lường khả năng khách hàng giới thiệu thương hiệu và được tính bằng sự khác biệt giữa phần trăm khách hàng ủng hộ và phần trăm khách hàng chỉ trích.

Trong ngành Dịch vụ Tài chính, điểm CEE của ngành Ngân hàng giảm 2,3%, điểm CEE của ngành Bảo hiểm chịu mức giảm đáng kể là 9,2%. Một số sự kiện nổi bật có thể kể đến như sự thiếu minh bạch trong hoạt động phân phối bảo hiểm qua ngân hàng, đặc biệt trong việc nhân viên phân phối bảo hiểm qua ngân hàng lợi dụng những khách hàng ít hiểu biết để bán hợp đồng bảo hiểm. Với ngành ngân hàng, hành vi trộm cắp dữ liệu khách hàng liên quan đến nhân viên ngân hàng cũng thu hút góc nhìn tiêu cực từ dư luận trong thời gian gần đây.

Trong ngành Logistics, chúng tôi ghi nhận ý kiến của một số khách hàng không hài lòng với thái độ của nhân viên giao hàng. Điều này có thể là một trong những nguyên nhân khiến điểm Sự đồng cảm của ngành bị giảm sút. Các thương hiệu Logistics cần nhận ra rằng điểm Sự đồng cảm thấp sẽ làm giảm nhận thức về giá trị cũng như lòng trung thành của người tiêu dùng. Hậu quả là chi phí giữ chân và thu hút khách hàng sẽ tăng cao.

Ngành nổi bật

Ngành Nhà hàng & Thức ăn nhanh



Ngành Nhà hàng & Thức ăn nhanh vượt lên dẫn đầu trong Báo cáo Trải nghiệm khách hàng xuất sắc năm nay, với điểm CEE trung bình là 8,24 và 2 trên 5 thương hiệu từ ngành này thuộc top 10 trong bảng xếp hạng CEE. Đáng chú ý, cả hai thương hiệu này (Highlands Coffee và Trung Nguyên) đều tăng thứ hạng đáng kể so với năm ngoái.

Là quê hương của văn hóa cà phê sôi động, người Việt Nam thích giao lưu tại các quán cà phê. Mọi người tụ tập tại những cửa hàng cà phê để thư giãn, giao lưu và trò chuyện. Qua việc mang lại không gian để mọi người kết nối và đến với nhau, văn hóa cà phê đã tích cực đẩy mạnh tính cộng đồng.

Nắm bắt được nét văn hóa này, Highlands Coffee đã cập nhật nhận diện thương hiệu vào tháng 11 năm 2022 để trân trọng và phát huy các giá trị cộng đồng.¹³ Nhân viên tại Highlands Coffee đối xử với khách hàng như chính người thân trong gia đình, gửi lời chào nồng nhiệt và giúp đỡ người già hoặc những người gặp khó khăn. Nhận thấy những thách thức mà một số khách hàng có thể gặp phải trong thời đại kỹ thuật số, đội ngũ nhân viên luôn chu đáo hỗ trợ khách hàng với những chương trình khuyến mãi trên nền tảng số. Highlands Coffee cam kết truyền “trái tim” vào từng hoạt động hàng ngày, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng sự kết nối mật thiết với cộng đồng.¹⁴



Trên hành trình thực hiện chiến lược mở rộng, Trung Nguyên đã mở thêm nhiều cửa hàng mới ở khắp Việt Nam và bắt đầu hiện diện tại Mỹ, Trung Quốc và Hàn Quốc. Trong không gian Trung Nguyên Legend, khách hàng được đắm mình vào những trải nghiệm cà phê thu hút, mang phong cách thưởng thức của cả Việt Nam và thế giới. Những quán cà phê này không chỉ mang lại những tách cà phê tràn đầy năng lượng mà còn là nơi trú ẩn đầy cảm hứng, được trang trí với những câu trích dẫn từ nhiều nhân vật có ảnh hưởng và các tựa sách quý. Năm 2023, Trung Nguyên Legend giới thiệu triển lãm “Cà phê Thiên”. Triển lãm này giúp khách hàng có thể thưởng thức tinh hoa của Cà phê Thiên, đồng thời đắm mình trong những giai điệu êm dịu mang lại cảm giác bình yên.¹⁵

Ngoài ra, việc đặt đồ ăn trực tuyến bằng các ứng dụng và trang web giao hàng cũng trở nên phổ biến, đặc biệt là do ảnh hưởng của dịch Covid-19. Các ứng dụng như Be và Momo thường xuyên đưa ra các chương trình khuyến mãi và đang nhanh chóng mở rộng, thúc đẩy hơn nữa sự tăng trưởng trong ngành Nhà hàng & Thức ăn nhanh.

“Tại Highlands Coffee, tiếng nói của khách hàng là cốt lõi cho mọi hoạt động của chúng tôi. Bằng việc liên tục lắng nghe nhu cầu của khách hàng, chúng tôi không ngừng cải tiến sản phẩm, dấu ấn ngoài đời thực, hiện diện trên không gian số của mình và trải nghiệm tổng thể của khách hàng tại Highlands để mang đến những điều tốt nhất trong văn hóa cà phê. Điều này sẽ không thể thực hiện nếu không có sự đầu tư nghiêm túc của chúng tôi vào con người, hệ thống và quy trình hỗ trợ, nhằm liên tục cải thiện trải nghiệm của khách hàng.”

David Thái, Nhà sáng lập & Giám đốc Điều hành

¹³ <https://english.thesaigontimes.vn/highlands-coffee-refreshes-logo-with-community-oriented-message-highlands-coffee-is-ours/>

¹⁴ <https://net.vn/highlands-coffee-23-nam-khang-dinh-chat-cong-dong-trong-tung-buoc-tien-2091223.html>

¹⁵ <https://tphcm.dangcongsan.vn/tin-tuc/trung-nguyen-legend-lan-toa-triet-ly-ca-phe-thien-tai-quan-1-601662.html>

Thương hiệu bất phá



Be

Điểm CEE: 8,41

Ngành: Di chuyển & Khách sạn

+57

bậc so với
năm 2022

Là nền tảng vận tải công nghệ tiên tiến nhất Việt Nam, Be đã tăng 57 bậc đầy ấn tượng so với năm 2022, lần đầu tiên lọt vào top 10 bảng xếp hạng CEE Việt Nam.

Trong chưa đầy bốn năm kể từ khi ra mắt, Be đã nhanh chóng phát triển hệ sinh thái công nghệ, bao gồm các dịch vụ vận chuyển, giao hàng và giao đồ ăn. Be đã mở rộng hoạt động trên khắp 28 tỉnh thành trên toàn quốc, thu về hơn 20 triệu lượt tải ứng dụng.

Các tiêu chí với điểm số nổi bật: Thời gian & Công sức, Cá nhân hóa

Be Group gần đây đã nhận được khoản vay 100 triệu USD từ Deutsche Bank.¹⁶ Be dự định đầu tư vào việc phát triển và nâng cao ba dịch vụ chính: đặt xe trực tuyến, giao đồ ăn và chi nhánh ngân hàng kỹ thuật số Cake của VPBank. Khoản tài trợ này sẽ không chỉ hỗ trợ mở rộng sang các thị trường mới và giới thiệu các dịch vụ mới hơn mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc đạt được các mục tiêu chiến lược. Điều khiến Be khác biệt so với các đối thủ như Grab và Gojek là cách tiếp cận bản địa hóa của họ, được minh chứng bằng sự hợp tác của họ với GSM VinFast, cho phép người dùng đặt taxi điện thông qua ứng dụng Be. Ngoài ra, giá cả cạnh tranh và mạng lưới tài xế xe 2 bánh rộng khắp cũng góp phần tạo nên sức hấp dẫn của Be. Trên hành trình trở thành một siêu ứng dụng, Be giúp người dùng trải nghiệm nhiều chức năng khác nhau trong một ứng dụng Be, bao gồm đặt vé máy bay và xe khách.

¹⁶ <https://vir.com.vn/be-group-receives-loan-of-up-to-100-million-from-deutsche-bank-96100.html>



Trích lời từ khách hàng tham gia khảo sát:

“Dịch vụ này khá thuận tiện cho việc đi lại. Đáng tin cậy và dễ sử dụng. Phương tiện di chuyển hữu ích, giá cả phải chăng.”

04

Liên hệ với KPMG



KPMG có thể hỗ trợ doanh nghiệp như thế nào

Đội ngũ Tư vấn Quản lý chiến lược của KPMG cam kết hỗ trợ doanh nghiệp khách hàng trong hành trình chuyển đổi, giúp họ đưa ra những quyết định sáng suốt mang tính chiến lược nhờ những am hiểu sâu sắc về cơ hội, rủi ro và tiềm năng khởi tạo giá trị của họ. Phương pháp Chuyển đổi lấy khách hàng làm trọng tâm của chúng tôi kết nối liền mạch các phòng ban tiếp xúc với khách hàng, phòng ban vận hành và phòng ban hỗ trợ, đảm bảo trải nghiệm chuyển đổi toàn diện.

Tận dụng nguồn lực khổng lồ đến từ mạng lưới toàn cầu của KPMG, chúng tôi cung cấp kiến thức sâu rộng về ngành và kiến thức chuyên môn vững chắc về phòng ban chức năng. Mục tiêu của chúng tôi là tối đa hóa giá trị mà doanh nghiệp khách hàng nhận được bằng cách cung cấp các giải pháp được tùy chỉnh, toàn diện nhằm giải quyết các nhu cầu cụ thể của khách hàng, với mục tiêu mang lại kết quả rõ ràng.

Chuyển đổi Trải nghiệm khách hàng

Chúng tôi giúp doanh nghiệp cải thiện hành trình khách hàng của họ bằng cách tận dụng những am hiểu chuyên sâu mà chúng tôi thu thập được từ hàng triệu điểm phản hồi của khách hàng.

Chiến lược Bán hàng & Phân phối

Chúng tôi sử dụng hai công cụ chẩn đoán độc đáo (Đánh giá mức độ trưởng thành bán hàng, SPOT) để xác định và tập trung vào các lĩnh vực cần ưu tiên, đồng thời phân tích tất cả các lĩnh vực chính của chức năng bán hàng.

Chiến lược Tìm nguồn cung ứng và Mua sắm Xuất sắc

Chúng tôi hỗ trợ khách hàng đạt được hiệu quả kinh doanh vững chắc bằng việc quản lý chi tiêu, quản lý nhà cung cấp, quản lý hợp đồng và quản lý danh mục tốt hơn.

Chuỗi cung ứng Bền vững

Chúng tôi hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện các đo lường, biện pháp và sáng kiến nhằm thúc đẩy quá trình chuyển đổi, thúc đẩy văn hóa bền vững trong toàn tổ chức.

Chuyển đổi Tài chính

Chúng tôi tư vấn cho khách hàng về cách sử dụng thông tin kinh doanh và phân tích, công nghệ và các phương pháp cải tiến quy trình để chuyển đổi chức năng tài chính, khóa sổ kế toán nhanh hơn, xác định Mô hình hoạt động Tài chính và giúp các hoạt động tài chính được hiệu quả hơn.

Chuyển đổi Tổ chức & Con người

Chúng tôi cung cấp dịch vụ Chuyển đổi Nguồn nhân lực giúp các tổ chức chuyển đổi hiệu suất về tài chính và giá trị thị trường thông qua con người của họ. Chúng tôi cũng giúp khách hàng quản lý các vấn đề về con người – nhân sự, năng lực, sự gắn kết, dịch chuyển – khi doanh nghiệp thực hiện những thay đổi lớn.

Quản lý Chương trình Chuyển đổi

Đội ngũ Chuyển đổi Doanh nghiệp của KPMG tập hợp đầy đủ các dịch vụ để cung cấp các dự án phức tạp, quy mô lớn, những thay đổi về năng lực, thị trường/khách hàng, mô hình hoạt động hoặc sản phẩm/công nghệ cốt lõi của tổ chức.



Liên hệ với chúng tôi



Nguyễn Tuấn Hồng Phúc

Thành viên điều hành,
Trưởng bộ phận Tư vấn chiến lược
Khách hàng & Vận hành

E phuctnnguyen@kpmg.com.vn



Vũ Anh Kha

Phó Giám đốc,
Bộ phận Tư vấn chiến lược
Khách hàng & Vận hành

E khavu@kpmg.com.vn



Nguyễn Hương Giang

Phó Giám đốc,
Bộ phận Tư vấn chiến lược Khách
hàng & Vận hành

E gianghnguyen2@kpmg.com.vn



Nguyễn Vũ Minh Châu

Phó Giám đốc,
Bộ phận Tư vấn chiến lược Khách
hàng & Vận hành

E chaumnguyen2@kpmg.com.vn



Trần Minh Ngọc Thủy

Phó phòng,
Bộ phận Tư vấn chiến lược Khách
hàng & Vận hành

E tntran1@kpmg.com.vn

Hà Nội

Tầng 46, Tòa tháp Keangnam Landmark 72,
Lô E6, Đường Phạm Hùng, Phường Mỹ Trì,
Quận Nam Từ Liêm, Hà Nội, Việt Nam

T +84 (24) 3946 1600

Tp. Hồ Chí Minh

Tầng 10, Tòa nhà Sun Wah,
115 Nguyễn Huệ, Phường Bến Nghé,
Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

T +84 (28) 3821 9266

Đà Nẵng

Lô D3, Tầng 5, Tòa nhà Indochina Riverside
Towers, 74 Bạch Đằng, Phường Hải Châu I,
Quận Hải Châu, Tp. Đà Nẵng, Việt Nam

T +84 (236) 351 9051

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.

© 2023 Công ty TNHH KPMG, Công ty TNHH Thuế và Tư vấn KPMG, Công ty Luật TNHH KPMG, Công ty TNHH Dịch vụ 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.

Phân loại tài liệu: Công khai

Lời tựa

Phần 1:
Các điểm nổi bật
trong năm 2023

Phần 2:
Xu hướng năm 2023
của Sáu Tiêu chí

Phần 3:
Các xếp hạng trong
Bảo cáo

Phần 4:
Liên hệ với KPMG



Quét mã QR để truy cập website: kpmg.com.vn

Email: kpmghcmc@kpmg.com.vn