

HỆ THỐNG THU THẬP VÀ QUẢN LÝ PHẢN HỒI CỦA KHÁCH HÀNG

ThS. Đỗ Mạnh Hùng

Phòng Hợp tác và Chuyển giao công nghệ

Email: hungdm@ptit.edu.vn

Tóm tắt: Sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ là yếu tố then chốt quyết định sự phát triển và ổn định của doanh nghiệp. Tuy nhiên, các phương pháp thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng, như phát phiếu hỏi, có nhiều hạn chế: không kịp thời; tốn kém thời gian và công sức; không thể làm thường xuyên, kết quả chỉ có ý nghĩa trong thời gian ngắn thực hiện khảo sát,... Dựa trên xu thế thay đổi thói quen người dùng với smartphone, các công nghệ QR code, AI,... Viện CDIT đã xây dựng và phát triển Hệ thống phần mềm thu thập và quản lý phản hồi của khách hàng ezFeedback. Với ezFeedback, doanh nghiệp có thể nhận và xử lý thông tin phản hồi, đánh giá của khách hàng theo thời gian thực và ở bất cứ đâu. Về chi phí, doanh nghiệp sử dụng ezFeedback chỉ tốn 10% chi phí nhưng hiệu quả tăng lên 10 lần so với phương pháp truyền thống.

Từ khóa: Sự hài lòng của khách hàng, feedback, Khảo sát, QR code marketing.

1. TỔNG QUAN VỀ ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

2.1. Tính cần thiết đo lường sự hài lòng của khách hàng

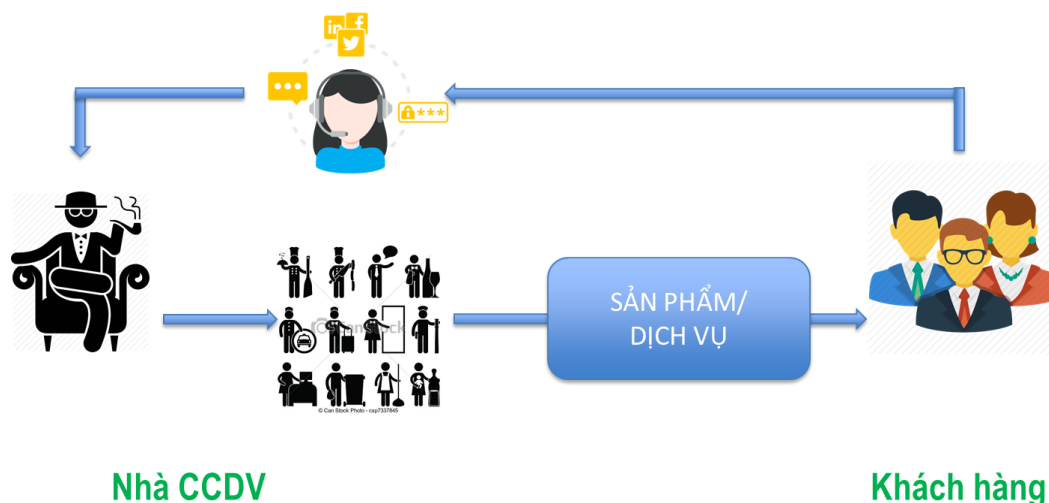
Chúng ta đang ở trong thời kỳ sản xuất sản phẩm và dịch vụ với cung vượt qua cầu. Do đó quyết định mua hàng của người tiêu dùng không dừng lại ở việc đáp ứng nhu cầu chức năng sản phẩm, dịch vụ mà họ còn lựa chọn sản phẩm dịch vụ theo sở thích và nhu cầu riêng của mình, theo mức chi phí phù hợp với ngân sách của mình.

Bên cạnh đó, càng ngày càng có nhiều công ty tham gia hoạt động kinh doanh và chia sẻ thị phần của nhau. Rào cản để các doanh nghiệp mới gia nhập thị trường là hầu như không có. Mỗi doanh nghiệp phải lựa chọn cho mình những phân khúc khách hàng khác nhau, giúp doanh nghiệp phát triển và tồn tại khi sản xuất ra sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu và mong muốn của nhóm khách hàng mục tiêu của mình. Vì thế việc duy trì, gia tăng lượng khách hàng trung thành chính là lợi thế cạnh tranh, là yếu tố then chốt để doanh nghiệp phát triển bền vững.

Việc có được ý kiến phản hồi và mức độ hài lòng của khách hàng là yếu tố quan trọng giúp cho doanh nghiệp:

- Nắm bắt được sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm dịch vụ mình cung cấp;
- Biết đâu là khách hàng trung thành, đâu là khách hàng tiềm năng;

- Cải tiến chất lượng dịch vụ, sản phẩm;
- Tạo trải nghiệm khách hàng tốt hơn;
- Từ đó gia tăng số lượng khách hàng trung thành, tăng doanh thu và lợi nhuận.



Hình 1: Ý kiến phản hồi của khách hàng là yếu tố tạo nên sự bền vững trong mô hình kinh doanh của mọi doanh nghiệp

Các nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quan trọng tạo nên lợi thế cạnh tranh. Mức độ hài lòng cao có thể đem lại nhiều lợi ích bao gồm:

- **Lòng trung thành:** khách hàng có mức độ hài lòng cao sẽ tin tưởng, trung thành và yêu mến doanh nghiệp.
- **Tiếp tục mua thêm sản phẩm:** khi mua một món hàng bất kỳ khách hàng sẽ nghĩ đến các sản phẩm của doanh nghiệp làm họ hài lòng đầu tiên.
- **Giới thiệu cho người khác:** một khách hàng có mức độ hài lòng cao sẽ kể cho gia đình và bạn bè về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.
- **Duy trì sự lựa chọn:** có mối quan hệ mật thiết với lòng trung thành, yếu tố này cho thấy khi khách hàng hài lòng với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, họ có tâm lý ít muốn thay đổi nhãn hiệu khi chúng có cùng một chức năng.
- **Giảm chi phí:** doanh nghiệp tốn ít chi phí hơn để phục vụ một khách hàng có mức độ hài lòng cao so với một khách hàng mới.
- **Giá cao hơn:** khách hàng có mức độ hài lòng cao sẵn sàng trả nhiều hơn cho sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Chính vì thế, các doanh nhân, các nhà quản lý doanh nghiệp ngày nay luôn tìm mọi biện pháp có thể để thu thập, đo đếm được sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ, sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp. Đặc biệt trong các ngành cung cấp sản phẩm dịch vụ đến người tiêu dùng cuối (mô hình B2C) và có nhiều cạnh tranh như: nhà hàng, khách sạn, ngân hàng,... thì sự hài lòng của khách hàng, các đánh giá của khách hàng là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển kinh doanh của doanh nghiệp.

2.2. Khó khăn trong thu thập và đo lường sự hài lòng của khách hàng

Trong xu thế của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0), mọi sự thay đổi đều diễn ra với tốc độ nhảy vọt, vì thế các hình thức thu thập ý kiến khách hàng bằng các bảng hỏi, khảo sát bằng giấy đã trở nên chậm chạp, không đáp ứng nhu cầu phản ứng kịp thời của doanh nghiệp, đặc biệt là khi có những phản hồi tiêu cực của khách hàng, không còn đem lại hiệu quả. Doanh nghiệp cần có các đổi mới, phương thức mới trong việc thu thập và đo lường sự hài lòng của khách hàng.

Cụ thể, việc sử dụng cách thức xin ý kiến đánh giá, phản hồi của khách hàng bằng phát giấy hỏi, khảo sát gặp nhiều hạn chế như:

- **Tốn kém nhân lực, thời gian, tiền bạc.**
- **Khách hàng có thể không trả lời chính xác** (nhất là khi phải đưa ra sự đánh giá) do:
 - o Nề nang khi tiếp xúc trực tiếp với nhân viên
 - o Có sự ngại ngùng của khách hàng do thói quen của người Việt
 - o Kết quả phụ thuộc nhiều vào nhân viên trực tiếp thực hiện việc xin ý kiến khách hàng
- **Giới hạn không gian/thời gian:** Với hình thức phát phiếu hỏi truyền thống, doanh nghiệp không thể thực hiện đồng thời tại nhiều địa điểm, liên tục theo thời gian thực.
- **Thời gian trễ lớn không đáp ứng được yêu cầu xử lý kịp thời:** Kết quả khảo sát đánh giá chỉ có được sau khi tập phân tích đánh giá. Do đó khi khách hàng phản hồi không hài lòng, doanh nghiệp không thể biết ngay để có những phản hồi kịp thời giúp chuyển biến sự hài lòng của khách hàng theo chiều hướng tốt lên một cách ngay lập tức.

2.3. Xu hướng thay đổi thói quen phản hồi của khách hàng

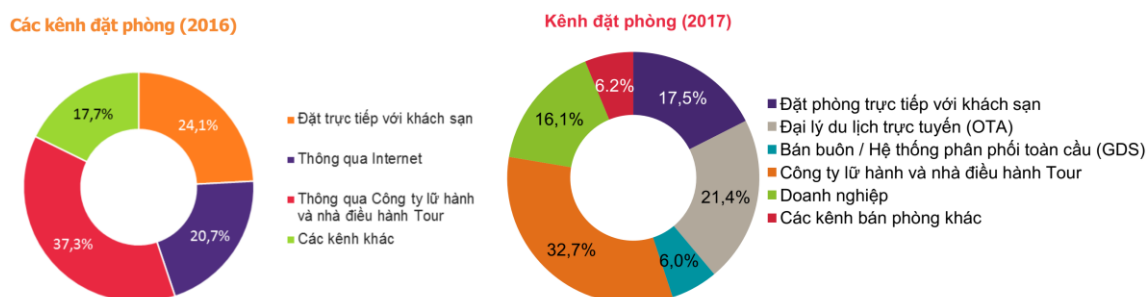
Sự phát triển và phổ biến của Smartphone trong những năm gần đây đã tạo ra xu hướng sử dụng smartphone trong mọi hoạt động của con người nói chung, cũng như trong việc quyết định chi tiêu, tìm kiếm, lựa chọn sử dụng các sản phẩm dịch vụ nói riêng của người tiêu dùng. Các thống kê tại thị trường Việt Nam năm 2018 cho thấy (Soha.vn, 2018):

- Hơn 75% người dân sử dụng smartphone (nếu tính riêng vùng đô thị thì tỉ lệ này là khoảng 85%);
- Thời gian sử dụng trung smartphone trung bình là 2 giờ/ngày;
- 2% tổng số lượt truy cập các trang thương mại điện tử xuất phát từ smartphone;
- 53% các giao dịch mua hàng trực tuyến thực hiện qua smartphone;

- Thanh toán điện tử ước tính đạt 6.4 tỉ Đô-la Mỹ, đạt mức tăng trưởng 22%/năm.

Ngoài ra, smartphone và mạng xã hội cũng thay đổi cách người tiêu dùng tìm kiếm thông tin về sản phẩm dịch vụ và ra quyết định mua hàng. Các nét nổi bật trong xu thế này là:

- Người tiêu dùng ngày càng có xu hướng tìm kiếm thông tin, lựa chọn dịch vụ, tương tác với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ qua kênh online (với đại đa số là sử dụng smartphone). Ví dụ với dịch vụ lưu trú, khách sạn: Các ứng dụng đặt phòng phát triển nhanh chóng và ồ ạt. AirB&B trở thành kênh kinh doanh dịch vụ khách sạn doanh thu lớn nhất thế giới trong khi hoàn toàn sở hữu bất kỳ phòng/khách sạn nào.

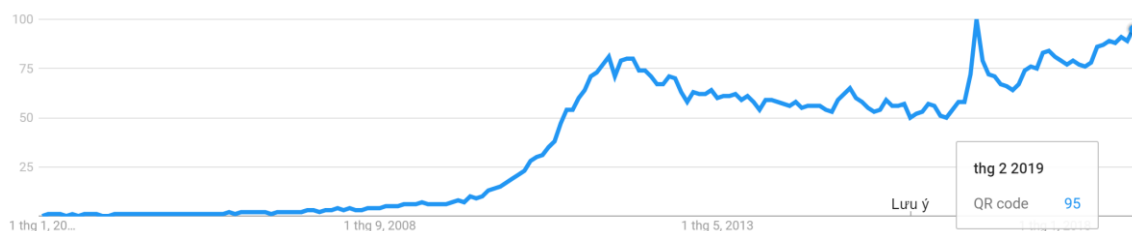


Hình 2: Xu hướng gia tăng kênh online trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú.

- Quyết định mua hàng của người tiêu dùng phụ thuộc nhiều vào các ý kiến đánh giá, mức độ hài lòng, các ý kiến chia sẻ về trải nghiệm của khách hàng đi trước. Bằng chứng là: Mọi kênh cung cấp dịch vụ lưu trú trên ứng dụng Smartphone đều công khai các đánh giá, phản hồi của khách hàng và Các khách sạn coi điểm đánh giá cao là một sự tự hào, bảo chứng cho chất lượng dịch vụ của mình.
- Người tiêu dùng tương tác và góp ý, chia sẻ trải nghiệm của mình về chất lượng dịch vụ, sản phẩm một cách **chủ động** hơn. Thực tế cho thấy, việc tạo ra các cách thức để người tiêu dùng có thể chủ động tạo đưa ra đánh giá, tương tác lại đem đến kết quả ngoài mong đợi. Một trong các cách được sử dụng rộng rãi nhất trong các năm gần đây để tạo kênh tương tác với khách hàng mà các doanh nghiệp thường xuyên sử dụng đó là tương tác dựa trên QR code. Các hình ảnh sau minh họa cho sự phổ biến của QR code trong kết nối khách hàng.



Hình 3: Ví dụ Các chiến dịch marketing thành công ngoài mong đợi dựa trên QR code



Hình 4: Mức độ phổ biến của từ khóa “QR code” trên google search (google.com)

2. ezFeedback - HỆ THỐNG QUẢN TRỊ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

2.1. Triết lý xây dựng hệ thống

Trên cơ sở các phân tích trên, CDIT đã thiết kế và xây dựng hệ thống giải pháp ezFeedback với mong muốn đem đến một công cụ giúp doanh nghiệp dễ dàng thu thập và quản lý phản hồi của khách hàng một cách kịp thời và hiệu quả.



Hình 5: Mô hình hệ thống ezFeedback

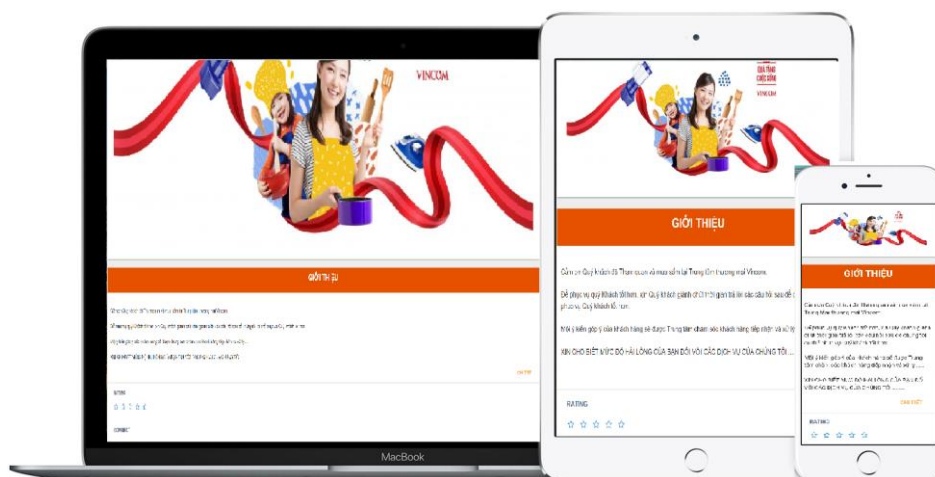
2.2. Các đặc trưng nổi bật của ezFeedback

- Hỗ trợ đa dạng các kênh thu thập ý kiến phản hồi, đánh giá:



Hình 6: ezFeedback hỗ trợ nhiều hình thức thu thập phản hồi hiệu quả

- Các báo cáo phân tích đa chiều, trực quan.
- Cảnh báo tức thời thông qua email, SMS, Mobile APP giúp doanh nghiệp kịp thời đưa ra các phản ứng khi khách hàng chưa hài lòng.
- Ứng dụng công nghệ AI, tự động phân tích các ý kiến phản hồi từ đó đưa ra các báo cáo, cảnh báo đến các cấp quản lý.
- Giao diện khảo sát tùy biến theo nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp



Hình 7: Ví dụ về giao diện khảo sát

2.3. Hiệu quả giải pháp

Với giải pháp này, các doanh nghiệp sẽ có các lợi ích như:

- Giảm 90% chi phí thu thập ý kiến khách hàng so với phương pháp truyền thống
- Hiệu quả thu thập ý kiến phản hồi tăng 10 lần so với phương pháp truyền thống
- Doanh nghiệp sở hữu dữ liệu phản hồi từ khách hàng. Doanh nghiệp dễ dàng sao lưu, backup dữ liệu bất cứ khi nào muốn.
- Quy trình sử dụng dễ dàng, hông ảnh hưởng đến các quy trình hiện tại của doanh nghiệp.
- Dễ dàng tích hợp với các hệ thống CRM; ERP có sẵn của doanh nghiệp.

3. KẾT LUẬN

Bài báo đã trình bày về giải pháp ezFeedback của Viện CDIT dành cho các doanh nghiệp hướng mong muốn có thể thu thập và quản lý sự hài lòng của khách hàng.

Hiện nay sản phẩm đã và đang được triển khai cho nhiều đối tác lớn như Redsun; Vinaphone; Mobifone; và nhiều hệ thống khách sạn, nhà hàng trên cả nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. google.com. <https://trends.google.com.vn>. [Trực tuyến] [Trích daon: 7 March 2019.]
2. Soha.vn. 2018. <http://soha.vn/hon-70-nguoi-viet-so-huu-smartphone-chi-de-su-dung-cac-tinh-nang-co-ban-2018071121495906.htm>. soha.vn. [Trực tuyến] 28 7 2018.