

Mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng tại các nước phát triển và khả năng áp dụng tại Việt Nam

NGUYỄN ANH TUẤN

Viện Năng suất Việt Nam

Đánh giá sự hài lòng của khách hàng là một trong những phương pháp hiệu quả nhằm đo lường sự hài lòng của người tiêu dùng đối với nền kinh tế. Ở Việt Nam hiện nay, việc đo lường sự thỏa mãn của khách hàng còn mang tính cá nhân, chưa thống nhất trong toàn nền kinh tế. Qua tìm hiểu các mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng tại một số nước phát triển, tác giả đề xuất hướng đi đối với Việt Nam.

Sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm, hàng hóa hay dịch vụ của doanh nghiệp khi tiêu dùng, sử dụng là một trong các vấn đề mấu chốt quyết định sự tồn tại và phát triển của sản phẩm và của doanh nghiệp. Sản phẩm, hàng hóa không được người tiêu dùng lựa chọn mua, sử dụng - điều này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp phải cắt giảm sản xuất, thậm chí loại bỏ hoàn toàn việc cung cấp sản phẩm đó ra thị trường.

Trên thị trường Việt Nam và thế giới, đã có không ít bài học về sản phẩm sau một thời gian đưa ra thị trường đã lặn lẽ biến mất do doanh số bán quá thấp. Ví dụ, dù vẫn có tên trong báo cáo hàng tháng của Hiệp hội các nhà sản xuất ô tô Việt Nam (VAMA) nhưng trên thực tế dòng xe có nguồn gốc từ Trung Quốc

Lifan 520 được coi là biến mất từ năm 2012 khi doanh số của dòng xe này trong 2 năm trở lại đây là một con số 0 tròn trĩnh. Hay một model khác của hãng ô tô Nhật Bản là Mitsubishi Grandis, dù có thiết kế rộng rãi và nhiều tiện nghi phù hợp với các gia đình, nhưng Mitsubishi Grandis vẫn bị loại khỏi thị trường Việt Nam. Giống như Lifan 520, dòng xe này vẫn có mặt trong báo cáo hàng tháng của VAMA nhưng trên thực tế đã ngừng sản xuất từ đầu năm 2012. Các sản phẩm này hoàn toàn đáp ứng các yêu cầu về kỹ thuật và chất lượng, tuy nhiên vấn đề mấu chốt là khách hàng “không thích”, hay không hài lòng với những sản phẩm này và họ không bỏ tiền ra mua. Trong khuôn khổ Chương trình quốc gia “Nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam đến năm 2020” được Thủ

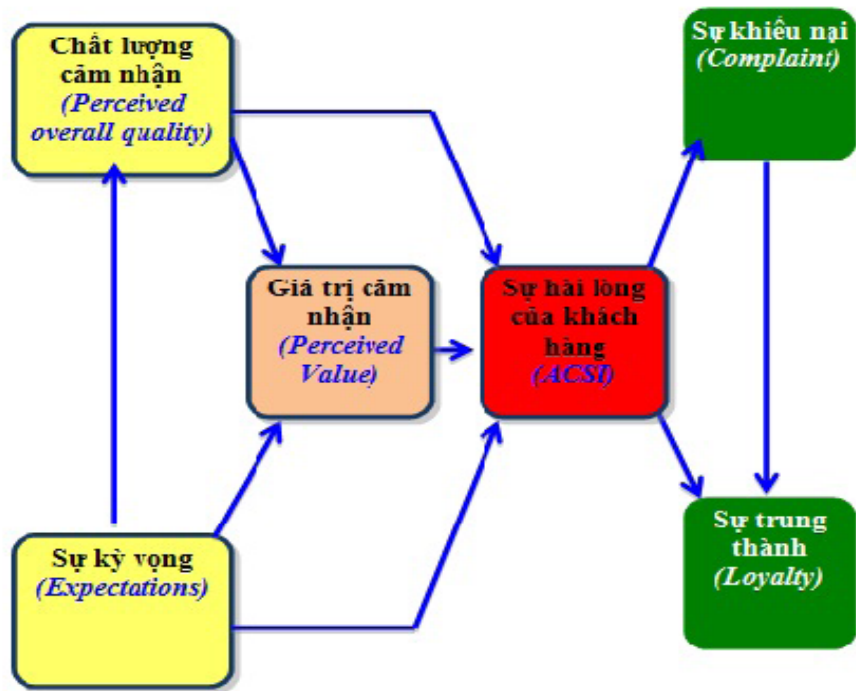
tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 712/QĐ-TTg ngày 21.5.2010, Dự án “Thúc đẩy hoạt động năng suất và chất lượng” đã đưa ra yêu cầu: “Thiết lập hệ thống chỉ số đánh giá chất lượng sản phẩm, hàng hóa thông qua đánh giá các yêu cầu kỹ thuật và mức độ hài lòng của khách hàng”. Để thực hiện yêu cầu của Dự án, chúng tôi đã tìm hiểu mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng tại các nước phát triển là Mỹ và Hàn Quốc, từ đó đề xuất áp dụng mô hình này tại Việt Nam.

Mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng tại Mỹ

Mô hình đo lường sự thỏa mãn khách hàng của Mỹ là mô hình đo lường sự thỏa mãn khách hàng trên quy mô quốc gia, sử dụng chỉ số ACSI (*American Customer Satisfaction Index*).

Đầu những năm 90 của thế kỷ trước, Hội Quản lý chất lượng Mỹ (ASQ) thấy cần thiết phải có một phương pháp đo lường chất lượng quốc gia dùng để đo lường sự hài lòng của người tiêu dùng trên toàn nền kinh tế Mỹ. Với sự tài trợ của ASQ và một số tổ chức tư nhân, Trung tâm Nghiên cứu chất lượng quốc gia Mỹ (NQRC) đã thực hiện một kế hoạch lớn, phát triển và thử nghiệm mô hình ACSI vào năm 1993. Năm 1994, chỉ số ACSI cơ bản đã được công bố bao gồm 7 lĩnh vực của ngành kinh tế, 30 ngành công nghiệp và 180 công ty. Kết quả của việc nghiên cứu sự hài lòng khách hàng chính là việc phát hiện lòng trung thành hoặc những phàn nàn của họ đối với sản phẩm nhằm hoạch định những chiến lược thích hợp.

Tại Mỹ, hơn 70.000 khách hàng đã được phỏng vấn về sản phẩm và dịch vụ mà họ sử dụng nhiều nhất hàng năm. Dữ liệu phỏng vấn được sử dụng là đầu vào của mô hình kinh tế lượng có thể so sánh sự thoả mãn khách hàng của hơn 230 doanh nghiệp trong 43 ngành công nghiệp và 10 lĩnh vực kinh tế khác nhau (dịch vụ tiện ích; sản xuất hàng hoá không bền; sản xuất hàng hoá lâu bền; thương mại bán lẻ; vận tải và kho bãi; thông tin; tài chính và bảo hiểm; chăm sóc sức khoẻ và trợ giúp xã hội; chỗ ở và dịch vụ thực phẩm; hành chính công), cũng như cho hơn 100 dịch vụ, chương trình và trang web của các cơ quan chính phủ liên bang. Ở cấp độ vi mô, các doanh nghiệp đạt được điểm số cao về thoả mãn khách hàng có xu hướng đạt được lợi nhuận cao hơn các đối thủ cạnh tranh. Ở cấp độ vĩ mô, sự thoả mãn khách hàng có thể dự báo sự tăng trưởng chi tiêu, tiêu dùng và tăng trưởng GDP.



Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (ACSI)

Như vậy, trong mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI), giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự mong đợi của khách hàng có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận. Trên thực tế, khi mong đợi càng cao, có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm càng cao và ngược lại. Do vậy, yêu cầu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần phải đảm bảo và được thoả mãn trên cơ sở sự hài lòng của họ. Sự hài lòng của khách hàng được tạo thành trên cơ sở chất lượng cảm nhận, sự mong đợi và giá trị cảm nhận, nếu chất lượng và giá trị cảm nhận cao hơn sự mong đợi sẽ tạo nên lòng trung thành đối với khách hàng, trường hợp ngược lại, đây là sự phàn nàn hay sự than phiền về sản phẩm mà họ

tiêu dùng.

Mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng tại Hàn Quốc

Dựa trên mô hình cơ bản ban đầu của Mỹ - mô hình ACSI, năm 1998 Trung tâm Năng suất Hàn Quốc (Korea Productivity Center - KPC) - đơn vị chịu trách nhiệm triển khai áp dụng mô hình đo lường sự thoả mãn khách hàng cho Hàn Quốc trên quy mô quốc gia: mô hình chỉ số NCSI (National Customer Satisfaction Index). Nhiệm vụ chính của KPC bao gồm: xây dựng hệ thống đánh giá sự thoả mãn khách hàng; đưa ra chỉ số cạnh tranh về chất lượng ở góc độ vĩ mô (cấp quốc gia, cấp ngành); phân tích điểm mạnh, điểm yếu về sự thoả mãn khách hàng của các doanh nghiệp, tổ chức, đưa ra các dự báo về lợi

nhuận; tổ chức các khóa đào tạo mở; quản lý hệ thống hỗ trợ NCSI; xây dựng mô hình đo lường sự thỏa mãn khách hàng cho các doanh nghiệp; xây dựng chiến lược đánh giá xếp hạng sự thỏa mãn khách hàng và chiến lược nâng cao sự thỏa mãn khách hàng cho các doanh nghiệp.

Theo đó, mô hình chỉ số NCSI là một mô hình được xây dựng dựa trên việc mô hình hóa mức độ hài lòng của người tiêu dùng cuối cùng - những người có trải nghiệm về việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ được cung cấp bởi các công ty trong và ngoài nước.

Đơn vị đo lường nhỏ nhất trong mô hình NCSI của Hàn Quốc là sản phẩm hoặc dòng sản phẩm của một doanh nghiệp. Về cơ bản, mô hình NCSI giống với mô hình ACSI, gồm 5 yếu tố hợp thành: chất lượng tổng thể của sản phẩm dịch vụ, sự kỳ vọng của khách hàng, giá trị cảm nhận, sự phàn nàn của khách hàng và sự trung thành của khách hàng. Các yếu tố này được liên hệ với nhau bởi mối quan hệ nhân quả. Tuy nhiên nếu đi sâu vào việc áp dụng triển khai mô hình thì Hàn Quốc đã xây dựng nên một hệ thống áp dụng riêng phù hợp với đặc thù nền kinh tế và văn hoá của nước này. Để triển khai tốt một hệ thống đo lường đồng bộ từ trên xuống phù hợp với đặc thù kinh tế của quốc gia và nền văn hoá của đất nước, Hàn Quốc đã thực hiện hệ thống hoá và chuẩn hoá rất tốt các hoạt động đo lường sự thỏa mãn khách hàng. NCSI đã trở thành một trong những thước đo chuẩn mực chung phản ánh chính xác hiệu quả hoạt động của nền kinh tế, ngành, doanh nghiệp và đóng vai

trò to lớn trong việc định hướng nâng cao chất lượng, cải thiện hiệu quả hoạt động.

Hiện nay, NCSI được đánh giá như một trong những chỉ số đáng tin cậy nhất đối với các công ty, tổ chức của Hàn Quốc. Bên cạnh đó, nhiều công ty, tổ chức và thậm chí người tiêu dùng còn sử dụng chỉ số NCSI như một nguồn tham khảo để đánh giá và so sánh hiệu quả hoạt động, khả năng cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong và ngoài ngành. Hàng năm, theo định kỳ, các kết quả đo lường NCSI được thông báo tới từng doanh nghiệp, ngành nghề, từng lĩnh vực kinh tế và rộng rãi trên toàn lãnh thổ Hàn Quốc thông qua các phương tiện thông tin đại chúng.

Tính đến năm 2010, tại Hàn Quốc, NCSI đã và đang được áp dụng cho 56 ngành, 239 công ty và hơn 65 ngàn cuộc khảo sát đánh giá. Trên phương diện thống kê học, NCSI đã phản ánh khá sát chỉ số GDP của nền kinh tế Hàn Quốc - điều này cho thấy ý nghĩa và hiệu quả của NCSI. Không chỉ phản ánh GDP, NCSI còn phản ánh vị trí của các doanh nghiệp trên thị trường chứng khoán, chỉ số giá tiêu dùng CPI. Bởi thế NCSI được coi là một trong những chỉ số phi tài chính được coi trọng nhất của Hàn Quốc hiện nay.

Khả năng áp dụng phương pháp đánh giá sự hài lòng của khách hàng tại Việt Nam

Một thực trạng hiện nay của các doanh nghiệp Việt Nam là việc đo lường sự thỏa mãn của khách hàng còn mang tính cá nhân, không thống nhất về cách

thức triển khai, hệ thống đo lường. Do đó, kết quả đưa ra chỉ có ý nghĩa cho chính bản thân doanh nghiệp đó mà không có ý nghĩa so sánh giữa các đơn vị. Vì thế, mỗi doanh nghiệp không thể biết được vị trí của mình trên thị trường theo đánh giá và cảm nhận của khách hàng. Mặt khác, trong quá trình triển khai có doanh nghiệp thành công, có doanh nghiệp thất bại, có doanh nghiệp loay hoay tìm kiếm phương pháp và cách thức thực hiện phù hợp, có doanh nghiệp phải bỏ lửng giữa chừng. Vì vậy cần thiết phải có một đơn vị đứng ra làm đầu mối triển khai mô hình đo lường sự thỏa mãn khách hàng thống nhất và đồng bộ cho toàn bộ ngành công nghiệp, lĩnh vực kinh tế và doanh nghiệp.

Là một nước đi sau, chúng ta cần học tập kinh nghiệm từ bạn bè quốc tế. Việc học tập, chọn lọc và kế thừa thành quả, kinh nghiệm của Mỹ và Hàn Quốc trong việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng sẽ giúp chúng ta rút ngắn được thời gian, không phải mò mẫm dò đường, cũng như tránh được những vấp ngã mà các nước khác gặp phải. Trên thực tế, Viện Năng suất Việt Nam - đơn vị triển khai thực hiện Dự án “Thúc đẩy hoạt động năng suất và chất lượng” đã nghiên cứu và thí điểm áp dụng tại một số doanh nghiệp lớn như Bệnh viện Bạch Mai và TH true milk... bước đầu cho kết quả tốt. Để triển khai áp dụng đại trà hơn cần có những nghiên cứu thêm, chúng tôi sẽ trình bày trong bài viết tiếp theo ✍