

THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Giảng viên: PGS. TS Đinh Tiên Minh

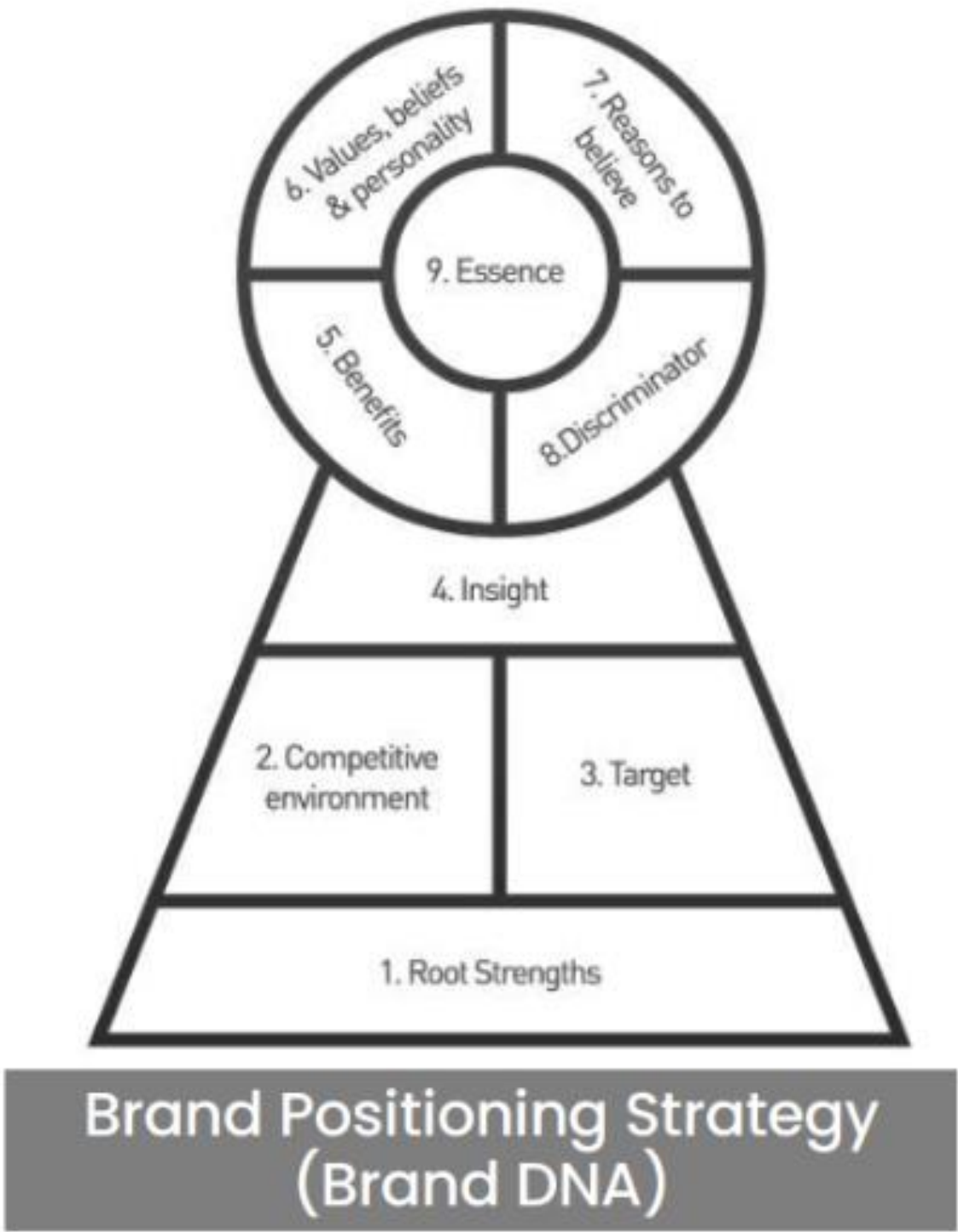
Chiến lược trải nghiệm khách hàng

- ▶▶ Giải thích được khái niệm chiến lược trải nghiệm khách hàng và vai trò của nó trong chiến lược marketing và chiến lược thương hiệu.
- ▶▶ Phân tích được mối liên hệ giữa định vị thương hiệu và chiến lược trải nghiệm khách hàng trong việc hiện thực hóa lời hứa thương hiệu trên các điểm chạm.
- ▶▶ Nhận diện và đánh giá được các thành phần cốt lõi của chiến lược trải nghiệm khách hàng.
- ▶▶ Vận dụng được khung phân tích chiến lược trải nghiệm khách hàng để đánh giá một thương hiệu cụ thể và đề xuất hướng hoàn thiện chiến lược CX.

- ▶ Khái niệm chiến lược trải nghiệm khách hàng
- ▶ Vai trò của chiến lược CX
- ▶ Các thành phần của chiến lược trải nghiệm khách hàng
- ▶ Nguyên tắc xây dựng chiến lược trải nghiệm khách hàng

Chiến lược trải nghiệm khách hàng là định hướng tổng thể về cách doanh nghiệp thiết kế, tổ chức và quản trị những gì khách hàng sẽ cảm nhận trong toàn bộ quá trình tương tác với thương hiệu. Nói cách khác, đây là chiến lược trả lời câu hỏi: thương hiệu này muốn khách hàng trải nghiệm điều gì, ở mọi nơi mà khách hàng chạm vào thương hiệu?

Nguyễn Quang Hiệp



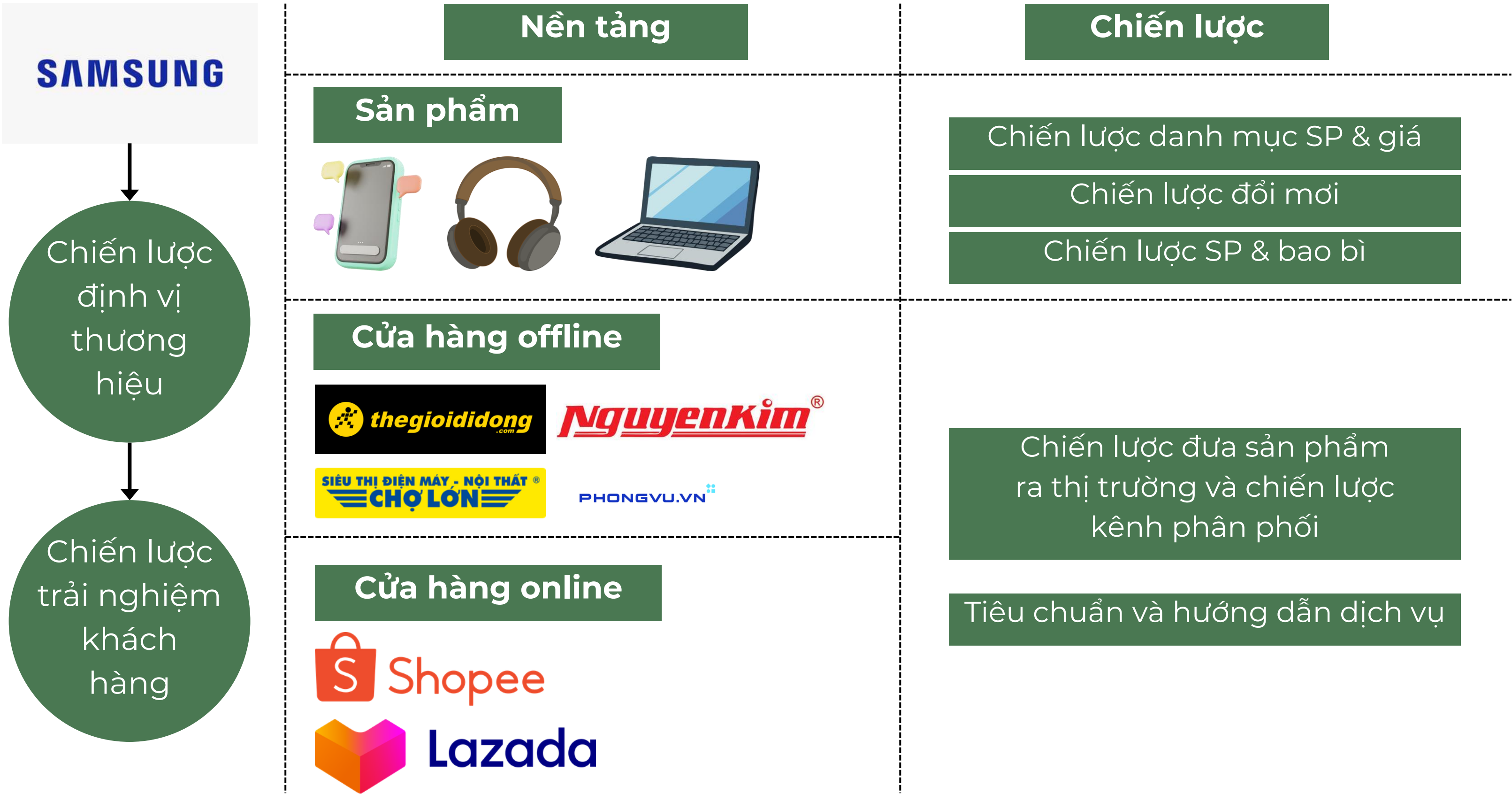
vs.

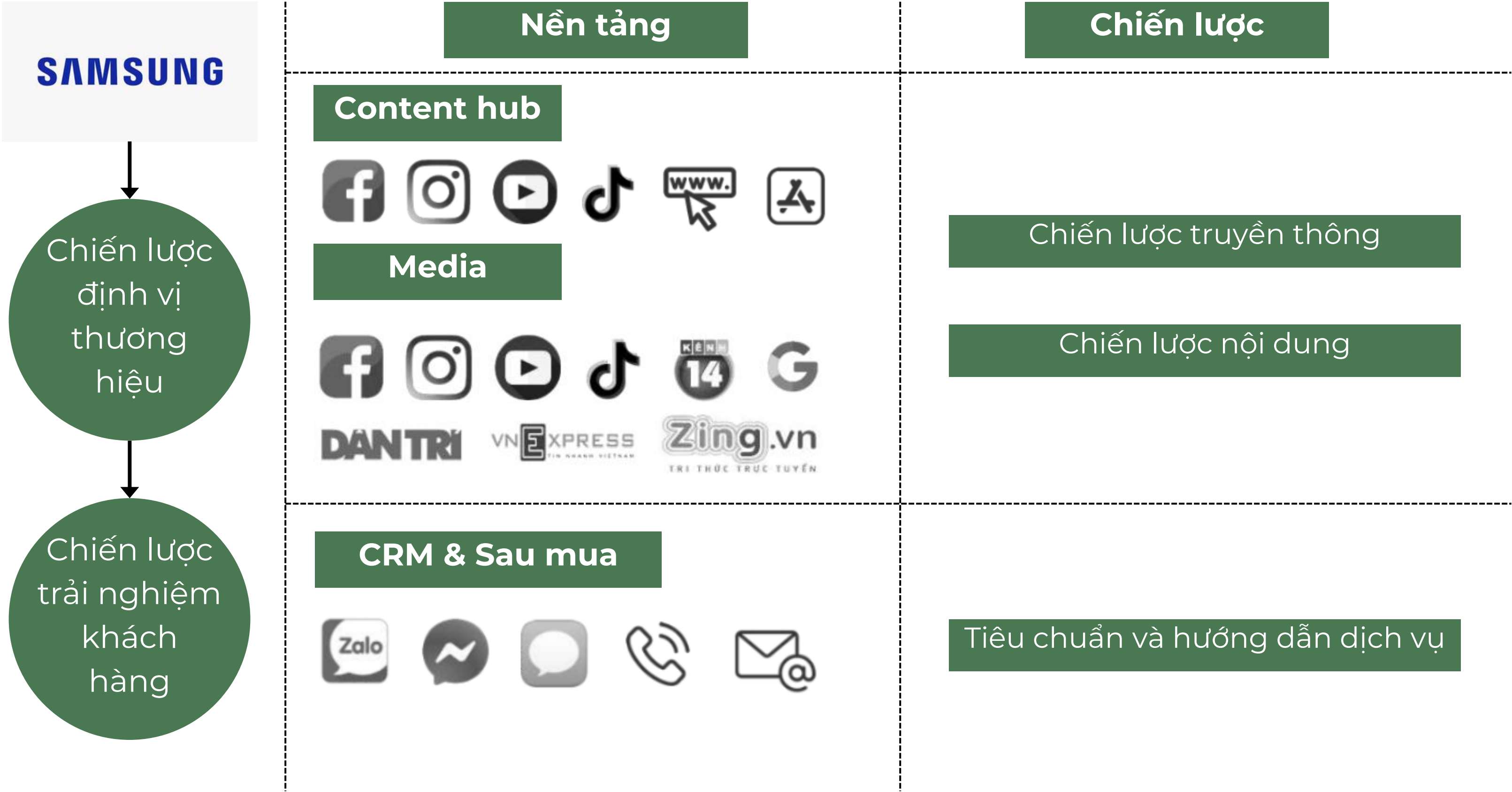


- Cách khách hàng chấp nhận thương hiệu như một giải pháp
- Tập trung vào giải pháp thương hiệu đối với vấn đề của khách hàng
- Dịch vụ được xem như một quá trình, hoạt động vận hành và quản trị

- Cách khách hàng trải nghiệm thương hiệu trong toàn bộ quá trình tương tác
- Tập trung vào trải nghiệm thương hiệu xét từ cảm xúc, sự hài lòng và cảm nhận của khách hàng
- Dịch vụ đóng vai trò như một xương sống xuyên suốt các nền tảng chiến lược

Nguồn: Nguyễn Quang Hiệp





Chiến lược trải nghiệm khách hàng =

Chiến lược danh mục SP & giá



Chiến lược đổi mới



Chiến lược SP & bao bì



Chiến lược đưa sản phẩm
ra thị trường và chiến lược
kênh phân phối



Tiêu chuẩn và hướng dẫn dịch vụ



Chiến lược truyền thông



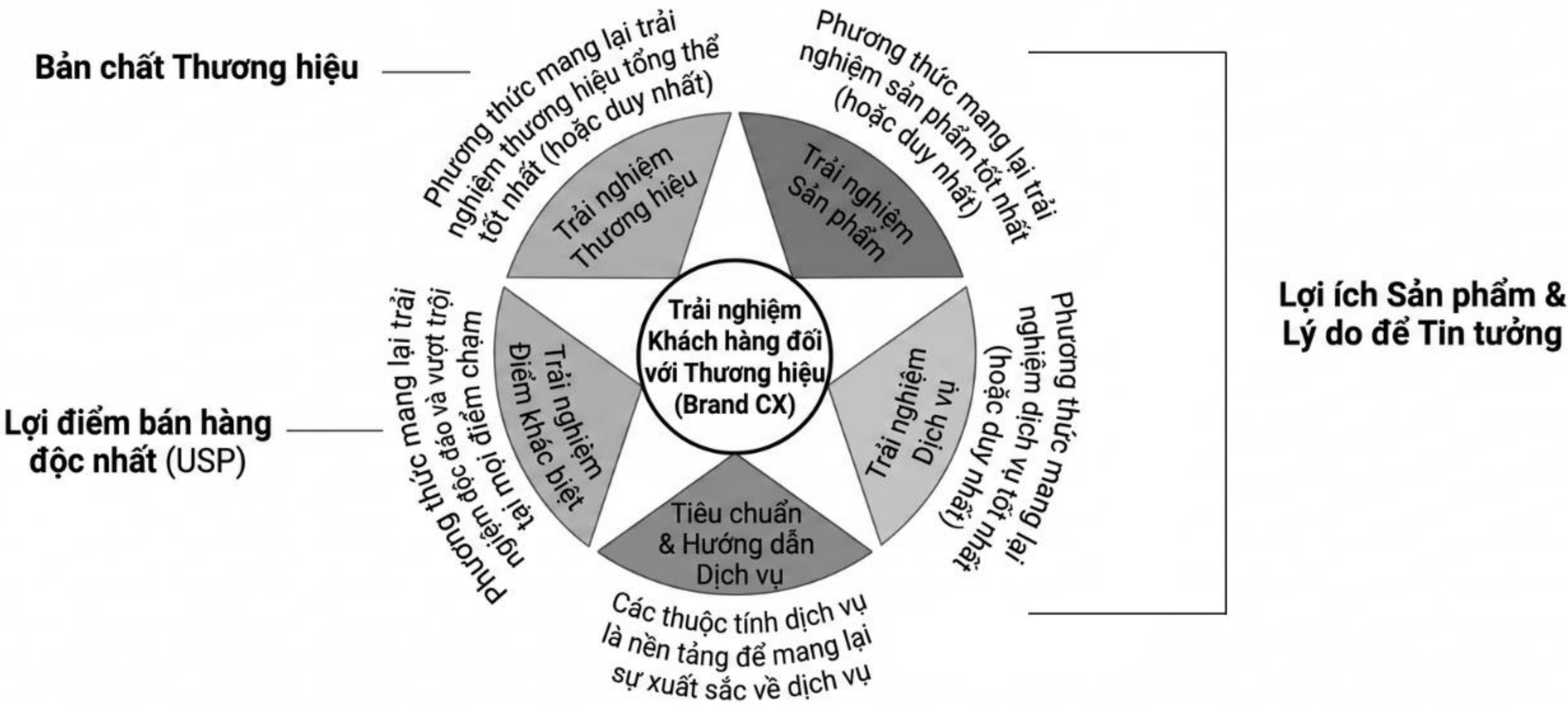
Chiến lược nội dung

Sứ mệnh
Tâm nhìn
Giá trị cốt lõi
USP
Reason to believe
....



Mức độ hài lòng
Giá trị
Tỉ lệ giới thiệu
Brand love
Độ trung thành
...

Chuyển hóa định vị thành trải nghiệm cụ thể.
Tạo tính nhất quán trong toàn bộ hệ thống marketing.
Giúp DN xây dựng lợi thế cạnh tranh khó sao chép hơn so với truyền
thống



Các thành phần của chiến lược trải nghiệm khách hàng



Thành phần của chiến lược CX		Ví dụ với MoMo
Bản chất thương hiệu	Trải nghiệm thương hiệu	MoMo tạo cảm giác trẻ trung, thân thiện, tiện lợi và gắn gũi với đời sống số hằng ngày. Màu sắc, giao diện, truyền thông và các chiến dịch của MoMo đều hướng đến hình ảnh một ví điện tử năng động, dễ tiếp cận và hiện đại.
Lợi ích sản phẩm & Lý do tin tưởng	Trải nghiệm sản phẩm	Trải nghiệm sản phẩm của MoMo thể hiện qua giao diện dễ dùng, thao tác thanh toán nhanh, quét QR thuận tiện, tích hợp nhiều dịch vụ trong một app như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, mua vé, quyên góp, tài chính cá nhân.
	Trải nghiệm dịch vụ	Khi khách hàng gặp sự cố như giao dịch lỗi, hoàn tiền chậm hay cần xác minh tài khoản, MoMo tạo trải nghiệm dịch vụ qua chat hỗ trợ, tổng đài, phản hồi trong ứng dụng và xử lý khiếu nại.
	Tiêu chuẩn & Hướng dẫn dịch vụ	MoMo cần có các chuẩn nhất quán cho giao diện thông báo giao dịch, quy trình xác minh tài khoản, cách phản hồi khiếu nại, ngôn ngữ chăm sóc khách hàng, quy trình xử lý rủi ro và bảo mật.
USP	Trải nghiệm điểm khác biệt	Điểm khác biệt trải nghiệm của MoMo là khả năng trở thành một “siêu ứng dụng tài chính – tiện ích hằng ngày”, nơi khách hàng không chỉ thanh toán mà còn sống trong một hệ sinh thái số với ưu đãi, mini game, quà tặng, gây quỹ, mua sắm và nhiều dịch vụ kết nối.

THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM KHÁC BIỆT

Những giá trị vượt trội tại bất kỳ điểm chạm nào có thể tạo lợi thế cạnh tranh trong trải nghiệm thương hiệu



Amanoi



Six Senses Ninh Van Bay



Zannier Hotels Bãi San Hô



InterContinental Danang

thank you