

THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Giảng viên: PGS. TS Đinh Tiên Minh

Tổng quan về Trải nghiệm khách hàng

- ▶ Trình bày được khái niệm cơ bản về trải nghiệm khách hàng và trải nghiệm khách hàng liền mạch
- ▶ Phân tích được vai trò của trải nghiệm khách hàng trong cạnh tranh hiện đại.
- ▶ Phân biệt được trải nghiệm khách hàng với các khái niệm liên quan như Customer Service, Customer Satisfaction, UX, Brand Experience và Brand Relationship.
- ▶ Giải thích được các thành phần cấu thành trải nghiệm khách hàng thành công.

- ▶ Khái niệm trải nghiệm khách hàng
- ▶ Vai trò của trải nghiệm khách hàng
- ▶ Phân biệt CX với các khái niệm cơ bản khác
- ▶ Yếu tố tạo nên trải nghiệm thành công
- ▶ Một số xu hướng trải nghiệm mới

- ▶ Khái niệm trải nghiệm khách hàng
- ▶ Vai trò của trải nghiệm khách hàng
- ▶ Phân biệt CX với các khái niệm cơ bản khác
- ▶ Yếu tố tạo nên trải nghiệm thành công
- ▶ Một số xu hướng trải nghiệm mới

Trải nghiệm khách hàng là cách khách hàng cảm nhận về sự tương tác của họ với công ty bạn và về kết quả mà họ nhận được.

(Kotler, Peppers, Rogers, 2022)

Trải nghiệm khách hàng liền mạch là trải nghiệm không tạo ra bất kỳ trở ngại hay rào cản nào đối với khách hàng trong quá trình đáp ứng nhu cầu hoặc thực hiện công việc mà họ mong muốn sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp đảm nhận.

(Kotler, Peppers, Rogers, 2022)

Trải nghiệm khách hàng liền mạch yêu cầu doanh nghiệp **bảo đảm** các đặc tính **đáng tin cậy, có giá trị, phù hợp** và **có thể tin tưởng**. Đồng thời, để trải nghiệm khách hàng thực sự liền mạch, doanh nghiệp phải vừa có **năng lực về sản phẩm** vừa có **năng lực thấu hiểu và phục vụ khách hàng**.

(Kotler, Peppers, Rogers, 2022)

- ▶ Khái niệm trải nghiệm khách hàng
- ▶ **Vai trò của trải nghiệm khách hàng**
- ▶ Phân biệt CX với các khái niệm cơ bản khác
- ▶ Yếu tố tạo nên trải nghiệm thành công
- ▶ Một số xu hướng trải nghiệm mới

Vai trò của trải nghiệm khách hàng trong cạnh tranh hiện đại



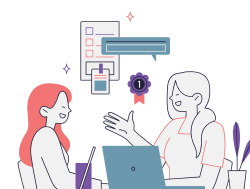
Khách hàng hiện đại



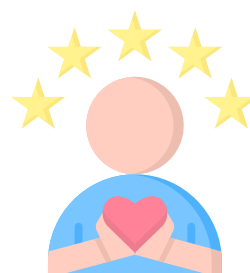
Nhiều “quyền lực” hơn



Hiểu biết hơn



Kết nối với nhau mạnh hơn



Kỳ vọng cao hơn

Vậy trải nghiệm khách hàng có vai trò gì trong bối cảnh khách hàng hiện đại?

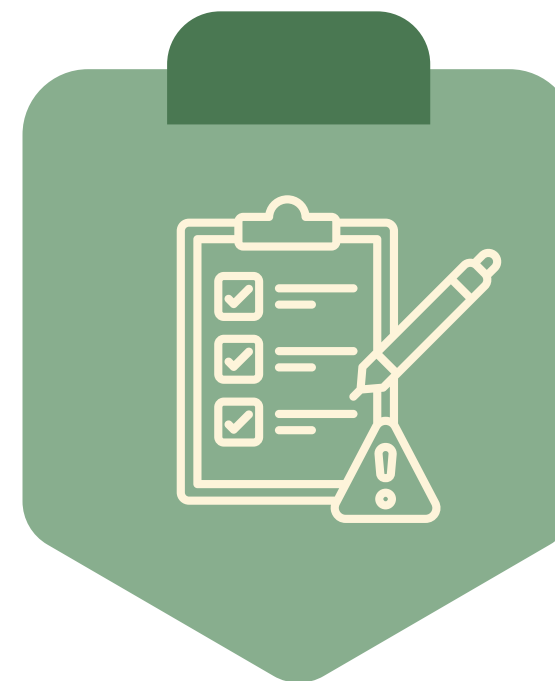
Vai trò của trải nghiệm khách hàng trong cạnh tranh hiện đại



Là cơ sở để tạo ra
giá trị và lợi
nhuận dài hạn



Làm dịch chuyển
logic cạnh tranh từ
“thị phần” sang “thị
phần trong từng
khách hàng”



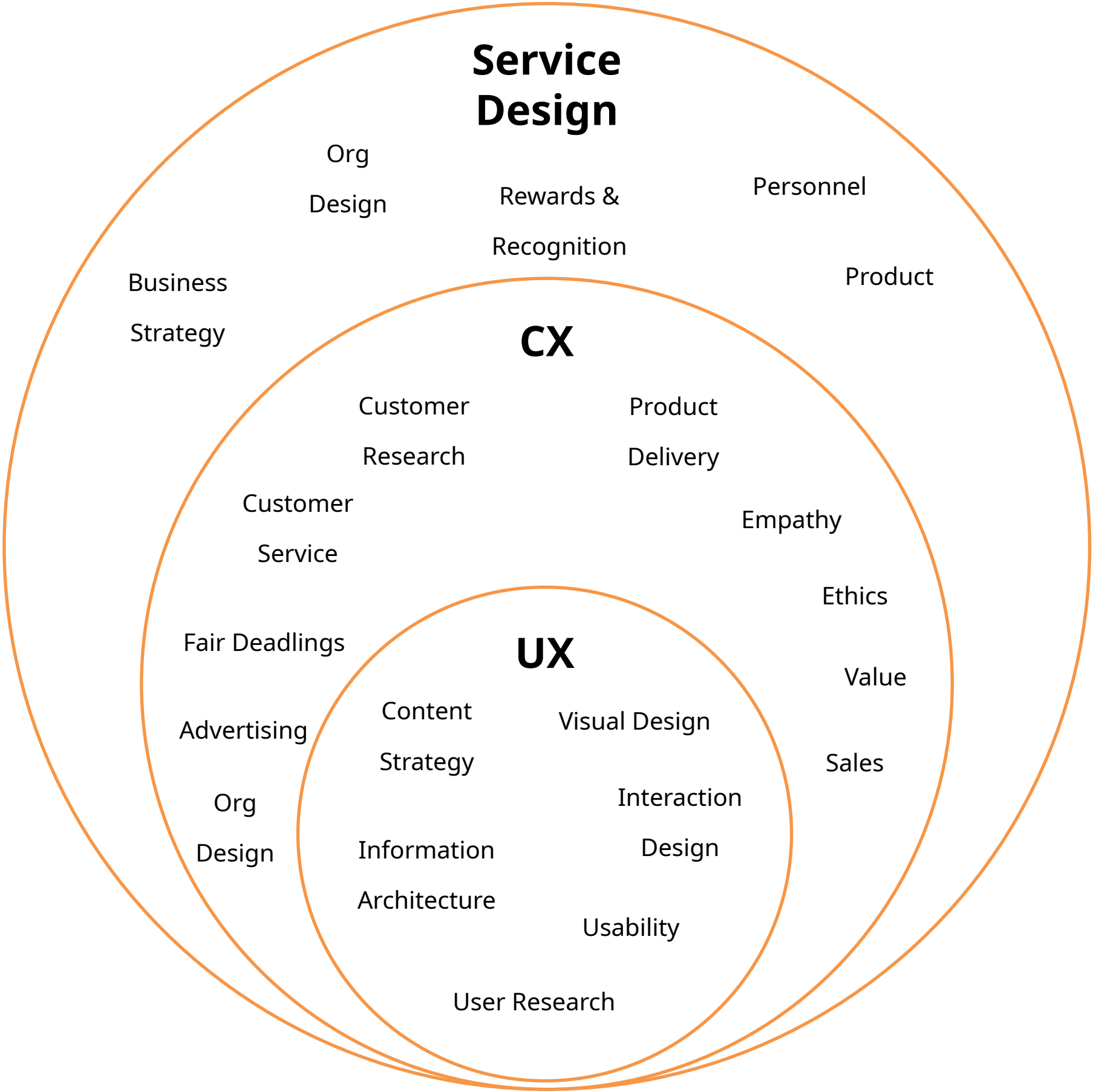
Là công cụ khác
biệt hóa bền
vững trong thời
đại số



Giúp tăng giữ chân
khách hàng, lòng
trung thành và hiệu
quả kinh doanh

Em hiểu thế nào về CX, Customer Service, Customer Satisfaction, UX và Brand Experience/Brand Relationship?

Phân biệt CX với Customer Service, Customer Satisfaction, UX và Brand Experience



- ▶ Khái niệm trải nghiệm khách hàng
- ▶ Vai trò của trải nghiệm khách hàng
- ▶ Phân biệt CX với các khái niệm cơ bản khác
- ▶ Yếu tố tạo nên trải nghiệm thành công**
- ▶ Một số xu hướng trải nghiệm mới

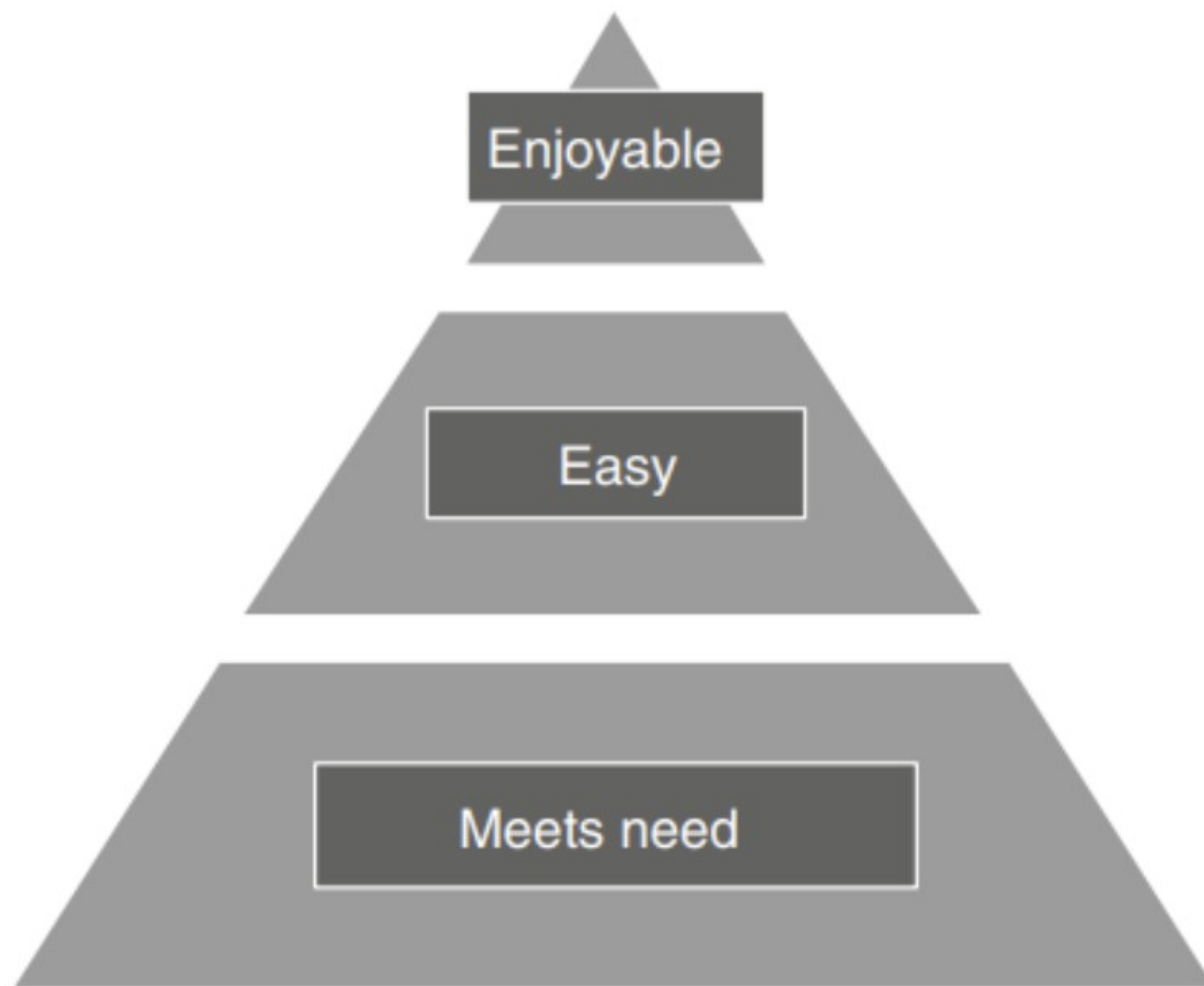



EXHIBIT 3.1 The Customer Experience Success Pyramid

- ▶ Khái niệm trải nghiệm khách hàng
- ▶ Vai trò của trải nghiệm khách hàng
- ▶ Phân biệt CX với các khái niệm cơ bản khác
- ▶ Yếu tố tạo nên trải nghiệm thành công
- ▶ Một số xu hướng trải nghiệm mới

Nền kinh tế trải nghiệm (Experience Economy) là mô hình kinh tế mà trong đó doanh nghiệp không chỉ bán sản phẩm hay dịch vụ, mà tập trung tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ, mang tính cá nhân hóa cao để thu hút và giữ chân khách hàng. Thay vì chỉ tập trung vào chức năng, doanh nghiệp biến việc tiêu dùng thành một sự kiện, một cảm xúc khó quên, từ đó gia tăng giá trị và thúc đẩy sự trung thành của khách hàng.




Trước đây

Mục đích chính: Mua căn hộ để có nơi ở hoặc đầu tư.

Hành vi: Quan tâm diện tích, số phòng ngủ, giá bán, pháp lý, vị trí.

Giá trị: tiện ích – an toàn – hợp lý – sinh lời.

Hàng hóa mang tính: chức năng, tài sản.



Kinh tế trải nghiệm

Mục đích chính: Chọn một môi trường sống phù hợp với phong cách, nhu cầu và chất lượng cuộc sống dài hạn.

Hành vi: Tìm hiểu trải nghiệm sống, cộng đồng cư dân, tiện ích nội khu, cảnh quan, thiết kế và cảm xúc khi ở.

Giá trị: phong cách sống – trải nghiệm – bản sắc – sự gắn kết.

Hàng hóa mang tính: trải nghiệm, biểu tượng, hệ sinh thái sống.

Khái niệm The Experience Economy (Pine & Gilmore, 1998) cho rằng nền kinh tế đã chuyển dịch từ:

Hàng hóa → Dịch vụ → Trải nghiệm

→ Kinh tế Lifestyle (hay Lifestyle Economy) là bước tiến tiếp theo, khi người tiêu dùng không chỉ mua trải nghiệm mà mua những sản phẩm/dịch vụ để định hình và khẳng định “danh tính” của họ.

→ Sản phẩm, dịch vụ cá nhân hóa hướng đến sở thích, nhu cầu trải nghiệm, thẩm mỹ và giá trị sống của từng phân khúc khách hàng.

Trước đây



Mục đích chính: Uống cho tỉnh táo để làm việc.

Hành vi: Mua mang đến văn phòng.

Giá trị: hợp vị - tiện - rẻ - nhanh.

Hàng hóa mang tính: chức năng

Lifestyle Economy



Mục đích chính: Tỉnh táo + tạo mood, bắt đầu ngày mới “chuyên nghiệp – productive”.

Hành vi: Chụp ảnh, mang ly Starbucks đến văn phòng.

Giá trị: Thể hiện phong cách sống hiện đại.

Hàng hóa mang tính: bản sắc, biểu tượng.

Kể về một trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ làm em ấn tượng nhất?

thank you