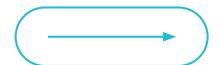
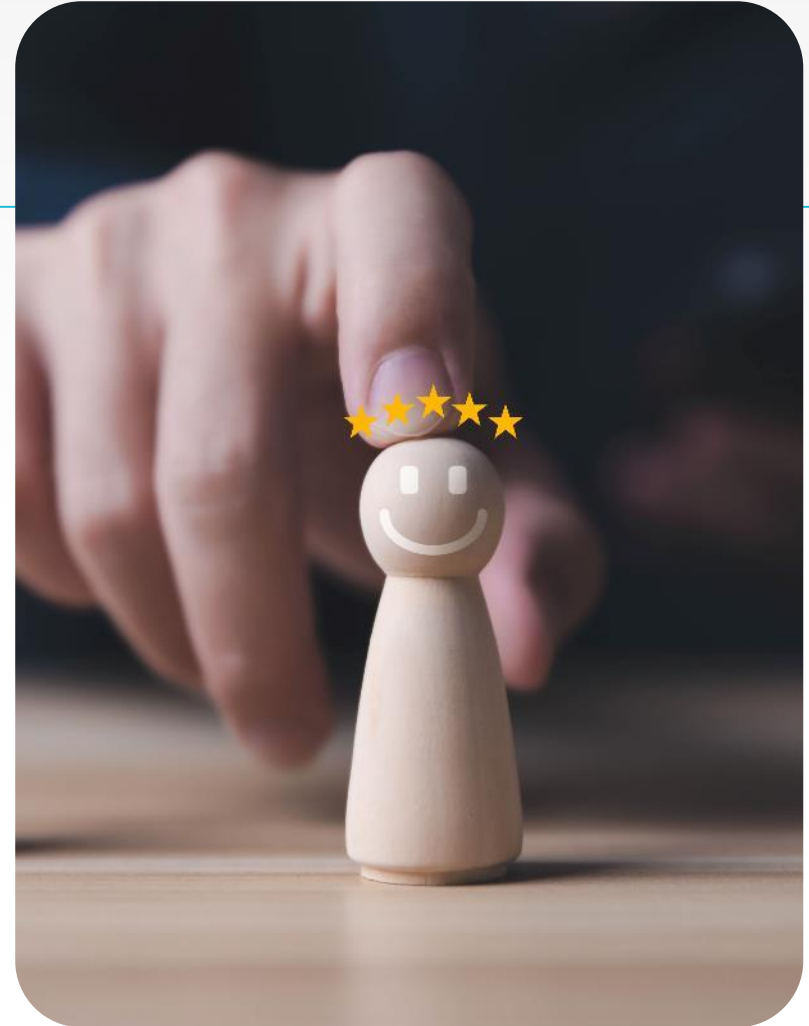


DỊCH VỤ TƯ VẤN  
**VĂN HÓA**  
**LẤY KHÁCH HÀNG**  
**LÀM TRUNG TÂM**



# NỘI DUNG

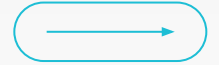
- 01** Văn hóa Lấy Khách hàng làm trung tâm
- 02** Phương pháp & Công cụ
- 03** Quy trình triển khai
- 04** Về Blue C



# VĂN HÓA LẤY KHÁCH HÀNG LÀM TRUNG TÂM



# VĂN HÓA DOANH NGHIỆP là gì?



*“Cách chúng ta  
làm mọi việc ở đây”*

Charles Handy



*“Những giả định và niềm tin cơ bản ở  
tầng sâu hơn, được chia sẻ bởi các  
thành viên trong tổ chức, vận hành một  
cách vô thức và định hình một cách  
'hiển nhiên' góc nhìn của tổ chức về  
chính mình và môi trường xung quanh”*

Edgar Schein

# CÁC THÀNH TỐ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

A.B.C



## Artifacts (Tạo tác)

- Bầu không khí
- Cơ cấu tổ chức
- Sản phẩm dịch vụ
- Không gian vật lý
- Biểu tượng
- Nghi thức/Sự kiện
- Câu chuyện

## Behaviors (Hành vi)

- Hành vi
- Cách thức ra quyết định
- Tuyển dụng, Đánh giá, Tưởng thưởng

## Core Values (Nền tảng)

- Tầm nhìn
- Sứ mệnh
- Giá trị cốt lõi
- Niềm tin & Ngâm định
- ...





# VĂN HÓA LẤY KHÁCH HÀNG LÀM TRUNG TÂM *là gì?*



Văn hóa Lấy khách hàng làm trung tâm là tập hợp các niềm tin, giá trị, hành vi và thực tiễn được chia sẻ trong tổ chức, nhằm định hướng nhân viên mang lại những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.



# TẠI SAO VĂN HÓA **LẤY KHÁCH HÀNG LÀM TRUNG TÂM** *cần thiết?*



Một mối liên hệ chặt chẽ đã được chứng minh giữa văn hóa doanh nghiệp, sự gắn kết của nhân viên, trải nghiệm khách hàng và kết quả kinh doanh.

Gia tăng  
gắn kết

Gia tăng  
nỗ lực vượt  
mong đợi

Cải thiện  
dịch vụ  
khách hàng

Trải nghiệm  
khách hàng  
tốt hơn

Tăng cường  
lòng trung  
thành của  
khách hàng

## GALLUP®

Nghiên cứu trên 89 công ty so sánh điểm số gắn kết của nhóm công ty có điểm cao nhất và nhóm có điểm thấp nhất cho thấy, các công ty có điểm gắn kết cao nhất có EPS cao hơn 2.6 lần so với nhóm có điểm thấp hơn trung bình.

## Harvard Business Review

Khi thái độ của nhân viên được cải thiện thêm 5 điểm, sự hài lòng của khách hàng cũng tăng lên 1.3 điểm, theo đo lường của Sears.

## cvent

Tỷ lệ giữ chân khách hàng cao hơn trung bình 18% khi nhân viên có mức độ gắn kết cao.

# TẠI SAO VĂN HÓA **LẤY KHÁCH HÀNG LÀM TRUNG TÂM** *cần thiết?*



Xây dựng văn hóa Lấy khách hàng làm trung tâm là một trong những **điều kiện tiên quyết** để mang lại trải nghiệm khách hàng xuất sắc - yếu tố then chốt cho sự thành công của doanh nghiệp.

## Deloitte.

Các công ty có văn hóa ưu tiên khách hàng đem lại lợi nhuận

**tốt hơn 60%**

so với các doanh nghiệp khác.

**FORRESTER® 89%**

khách hàng trải nghiệm dịch vụ kém với thương hiệu sẽ chuyển sang sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

**Harvard  
Business  
Review**

Những trải nghiệm khách hàng tích cực tạo ra doanh số cao hơn

**140%**

so với trải nghiệm tiêu cực.

**Forbes**

**86%**

người mua sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để có trải nghiệm khách hàng tốt hơn.

**Gartner**

**64%**

người tiêu dùng cho rằng trải nghiệm khách hàng quan trọng hơn giá cả.

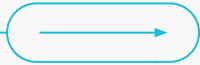


# CÔNG CỤ & PHƯƠNG PHÁP

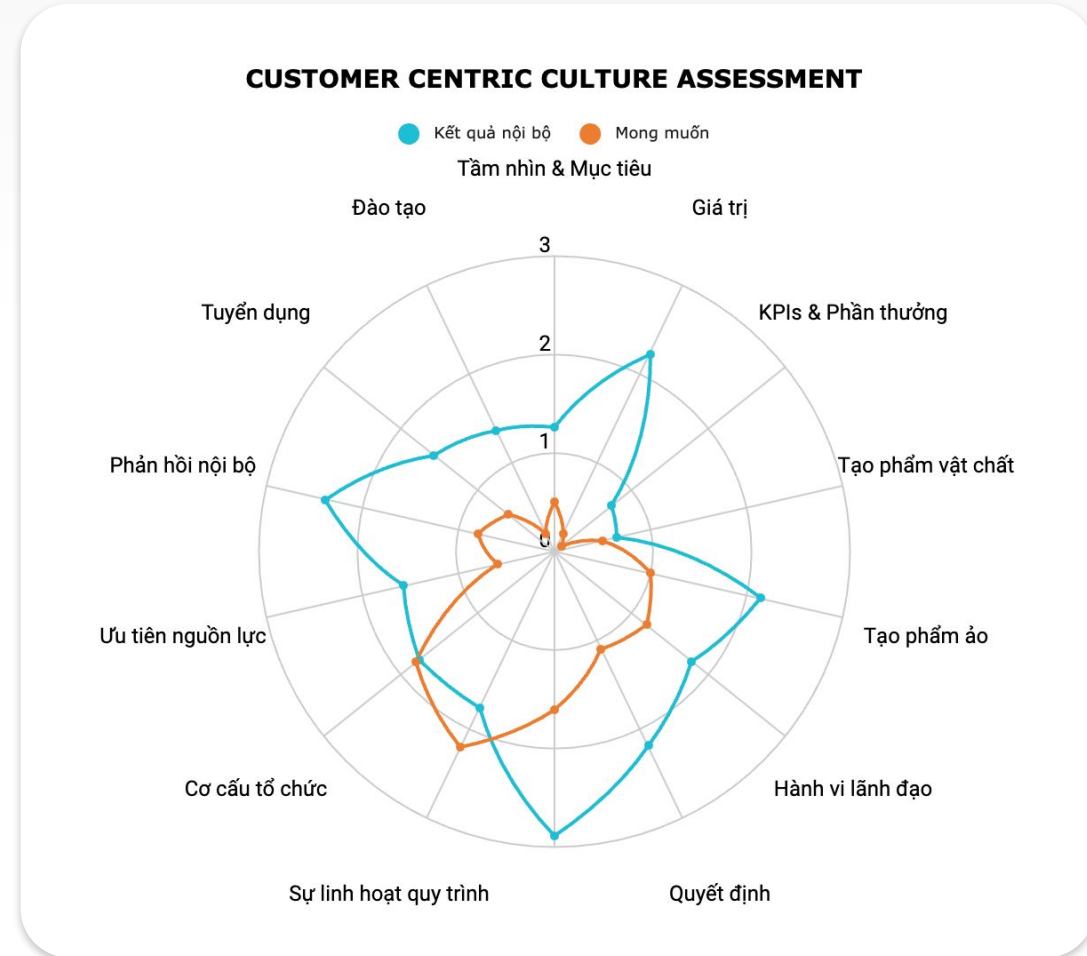


# BỘ CÔNG CỤ CUSTOMER CENTRIC CULTURE ASSESSMENT

CCCA



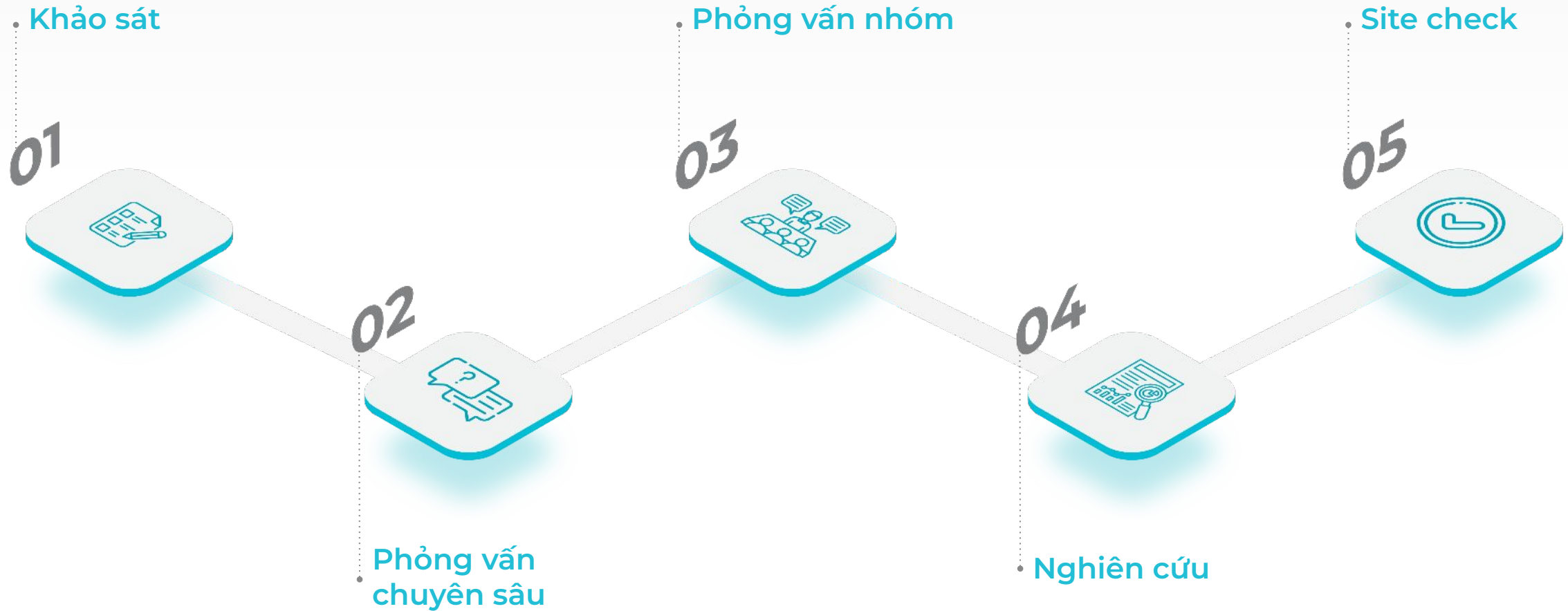
- Được Blue C xây dựng dựa trên đặc trưng của **14 yếu tố Văn hóa Lấy khách hàng làm trung tâm**
- Đánh giá qua survey kết hợp với phỏng vấn, nghiên cứu và quan sát
- Bao gồm nhiều nhóm đối tượng, với số mẫu đại diện phù hợp:
  - Nhiều cấp bậc khác nhau.
  - Các vai trò khác nhau.
  - Các địa điểm/khu vực địa lý khác nhau.





	Yếu tố	Văn hóa Lấy Khách hàng làm trung tâm
1	<b>Câu chuyện</b>	Chia sẻ và tôn vinh câu chuyện thành công của khách hàng.
2	<b>Tạo phẩm vật chất</b>	Hiển thị kết quả khách hàng, thiết kế không gian phản ánh nhu cầu, sở thích khách hàng.
3	<b>Tạo phẩm ảo</b>	Kênh trực tuyến phản ánh nhu cầu và lối sống khách hàng, truyền thông nội bộ có thông tin từ khách hàng.
4	<b>Quyết định</b>	Quyền quyết định được giao cho các cấp tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.
5	<b>Hành vi lãnh đạo</b>	Lãnh đạo ở mọi cấp tôn vinh thành công khách hàng, tập trung vào kết quả khách hàng.
6	<b>Cơ cấu tổ chức</b>	Vai trò đại diện khách hàng (CCO) có mặt ở cấp lãnh đạo cao và xuyên suốt tổ chức.
7	<b>KPIs &amp; Phần thưởng</b>	Chỉ số đo lường tập trung vào khách hàng, phần thưởng liên quan đến kết quả khách hàng.
8	<b>Sự linh hoạt quy trình</b>	Nhân viên được phép thay đổi quy trình để đáp ứng nhu cầu khách hàng.
9	<b>Ưu tiên nguồn lực</b>	Nguồn lực đáng kể được phân bổ cho trải nghiệm khách hàng, được ưu tiên trong việc phân bổ nguồn lực.
10	<b>Tuyển dụng</b>	Chọn người có tư duy và hành vi hướng đến khách hàng.
11	<b>Đào tạo</b>	Ưu tiên kỹ năng mềm, đặc biệt kỹ năng giao tiếp tập trung vào khách hàng.
12	<b>Phản hồi nội bộ</b>	Khuyến khích phản hồi từ nhân viên tuyến đầu, cải tiến dựa trên thông tin từ khách hàng.
13	<b>Tầm nhìn &amp; Mục tiêu</b>	Sứ mệnh, tầm nhìn, mục tiêu nhấn mạnh vai trò của khách hàng, gắn liền với sự thành công của doanh nghiệp.
14	<b>Giá trị</b>	Giá trị cốt lõi hướng đến khách hàng, tạo giá trị dựa trên phản hồi khách hàng.

# PHƯƠNG PHÁP



# QUY TRÌNH TRIỂN KHAI



# QUY TRÌNH TRIỂN KHAI



**DISCOVER**  
Khám phá



**ANALYZE**  
Phân tích



**TRANSFORM**  
Chuyển đổi



**ASSESS**  
Đánh giá



# DISCOVER

Khám phá



## MỤC TIÊU

- **Thu thập dữ liệu** và thông tin để hiểu rõ mức độ tập trung vào khách hàng của tổ chức hiện tại.



## HOẠT ĐỘNG

- **Khảo sát nội bộ:** Đánh giá nhận thức và hành vi của nhân viên đối với khách hàng, sử dụng bảng câu hỏi chuẩn (CCCA).
- **Phỏng vấn lãnh đạo và nhân viên:** Hiểu tầm nhìn và chiến lược liên quan đến khách hàng.
- **Thu thập dữ liệu định lượng:** Các chỉ số KPI hiện tại liên quan đến khách hàng.
- **Quan sát thực tế:** Xem xét cách tổ chức vận hành, đặc biệt trong các điểm chạm với khách hàng.



## SẢN PHẨM BÀN GIAO

- Dữ liệu khảo sát
- Biên bản và ghi âm phỏng vấn
- Dữ liệu quan sát



# ANALYZE

## Phân tích



### MỤC TIÊU

- **Xác định khoảng cách** giữa hiện trạng và mục tiêu lý tưởng trong văn hóa khách hàng làm trung tâm.



### HOẠT ĐỘNG

- **Phân tích GAP:** So sánh kết quả hiện tại với mục tiêu mong muốn để tìm ra các khoảng cách.
- **Phân tích SWOT:** Xác định điểm mạnh, yếu, cơ hội, thách thức liên quan đến văn hóa lấy khách hàng làm trung tâm.
- **Tìm nguyên nhân gốc rễ:** Sử dụng các công cụ thấu hiểu để phân tích vấn đề.
- **Đo lường yếu tố quan trọng:** Phân tích các yếu tố ảnh hưởng lớn nhất.



### SẢN PHẨM BÀN GIAO

- **Báo cáo đánh giá hiện trạng** văn hóa lấy khách hàng làm trung tâm.
- Buổi trình bày & thảo luận kết quả báo cáo.



# TRANSFORM

## Phân tích



### MỤC TIÊU

- Thiết lập ngôn ngữ chung để định hướng hành vi và văn hóa.
- Triển khai kế hoạch hành động thông qua các sáng kiến cụ thể.



### HOẠT ĐỘNG

#### 1. Xây dựng Tuyên bố Văn hóa LKHLTT

- **Mục tiêu:** Tạo ra một tuyên bố ngắn gọn, dễ hiểu, và phù hợp với tầm nhìn tổ chức.
- **Cách thực hiện:**
  - Xây dựng nội dung tuyên bố.
  - Tổ chức lễ ký cam kết.
  - Hoàn thiện và công bố tuyên bố.

#### 1. Xây dựng Kế hoạch hành động

- **Mục tiêu:** Chuyển đổi tuyên bố văn hóa LKHLTT thành hành động cụ thể.
- **Cách thực hiện:**
  - Xác định các bước cụ thể để cải thiện.
  - Phân bổ trách nhiệm rõ ràng cho từng bộ phận.
  - Lập thời gian biểu triển khai các bước cải thiện.



### SẢN PHẨM BÀN GIAO

- Tuyên bố Văn hóa LKHLTT.
- Kế hoạch Hành động.
- Masterplan triển khai.



# ASSESS

## Đánh giá

# 4



### MỤC TIÊU

- **Đo lường hiệu quả** của các giải pháp và cải tiến để duy trì văn hóa khách hàng làm trung tâm.



### HOẠT ĐỘNG

- **Đo lường kết quả qua KPIs:** Theo dõi các chỉ số KPI gắn với khách hàng.
- **Thu thập phản hồi:** Thực hiện khảo sát để đánh giá cảm nhận của nhân viên và khách hàng về các thay đổi.
- **Phân tích hiệu quả:** Đo lường mức độ cải thiện trong các yếu tố ưu tiên.
- **Tối ưu hóa:** Điều chỉnh các sáng kiến và quy trình để đạt hiệu quả cao hơn.



### SẢN PHẨM BÀN GIAO

- **Báo cáo đánh giá** hiệu quả dự án & Khuyến nghị cải tiến tiếp theo.



# VỀ BLUE C






Blue C là thành viên của

# MEDIA VENTURES VIETNAM

Hệ sinh thái các công ty tư vấn và cung cấp các giải pháp doanh nghiệp với đội ngũ hơn 200 chuyên gia giàu kinh nghiệm và sáng tạo.

 19 Võ Văn Tần  
Quận 3, HCM

 22 Mai Anh Tuấn  
Đống Đa, Hà Nội





# KHÁCH HÀNG CỦA CHÚNG TÔI

## Ngân hàng - Tài chính - Bảo hiểm



## Vận tải - Logistics



## Công nghệ - Viễn thông



## Sản xuất - Năng lượng



## Xây dựng - Bất động sản - Đa ngành



# Thank you

VĂN HÓA DOANH NGHIỆP - TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ -  
TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN