

Tiêu đề: Làm gì để biến trải nghiệm khách hàng thành lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng?

Tác giả: Đỗ Danh Thanh - Giám đốc Dịch vụ Tư vấn CNTT, Công ty Tư vấn PwC Việt Nam

Nguồn: CafeF đăng ngày 18/06/2019

Link: <http://cafe.vn/lam-gi-de-bien-trai-nghiem-khach-hang-thanh-loi-the-canh-tranh-20190618142032083.chn>

Làm gì để biến trải nghiệm khách hàng thành lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng?



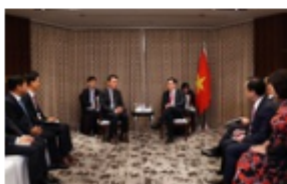
Theo một nghiên cứu toàn cầu do PwC thực hiện, các yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến trải nghiệm khách hàng là tốc độ và tính hiệu quả (80%), nhân viên am hiểu và trợ giúp tốt (78%), và sự tiện lợi (77%).

Trong thời đại hiện nay, trải nghiệm khách hàng đã trở thành một trọng tâm không thể thiếu của bất kỳ doanh nghiệp dịch vụ nào. Đặc biệt trong ngành dịch vụ tài chính, một nghiên cứu toàn cầu của PwC chỉ ra rằng có tới 75% người tiêu dùng cho biết trải nghiệm tích cực sẽ có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định tiêu dùng của họ. Câu hỏi đặt ra là làm thế nào

TIN MỚI



Thanh tra giám sát NHNN yêu cầu Eximbank báo cáo về tình hình quản trị điều hành trước thêm ĐHCĐ



Phó Thủ tướng Vương Đình Huệ gợi ý các ngân hàng Hàn Quốc mua lại "hàng tồn kho" của Việt Nam

Tiêu đề: Làm gì để biến trải nghiệm khách hàng thành lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng?

Tác giả: Đỗ Danh Thanh - Giám đốc Dịch vụ Tư vấn CNTT, Công ty Tư vấn PwC Việt Nam

Nguồn: CafeF đăng ngày 18/06/2019

Link: <http://cafe.f.vn/lam-gi-de-bien-trai-nghiem-khach-hang-thanh-loi-the-cananh-tranh-20190618142032083.chn>

để các nhà cung cấp dịch vụ tài chính có thể biến trải nghiệm khách hàng thành lợi thế cạnh tranh bền vững?

Trải nghiệm khách hàng có thể được hiểu là tổng hợp của những cảm nhận mà

khách hàng có được khi tương tác với thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ và nhân viên của một doanh nghiệp. Một trải nghiệm tốt đến từ sự phục vụ chu đáo của nhân viên hay những ưu đãi riêng sẽ tạo nên sự hài lòng cho khách hàng, khiến họ gắn bó hơn. Ngược lại, những ấn tượng không mấy tích cực cho khách hàng có thể đơn giản như tổng đài dịch vụ bảo bạn khi khách hàng cần báo khóa thẻ tín dụng khẩn cấp, hay máy ATM thiếu tiền trong những ngày lễ Tết, v.v.



Giá vàng tăng tiếp, lên gần 39 triệu đồng/lượng

Trong ngành tài chính, khi kỳ vọng của người tiêu dùng về trải nghiệm dịch vụ ngân hàng đang được định hình bởi những lĩnh vực phi ngân hàng, các ứng dụng gọi xe công nghệ, giao đồ ăn nhanh hay dịch vụ chăm sóc khách hàng trong ngành thương mại điện tử đã đặt ra những chuẩn mực hoàn toàn mới về trải nghiệm khách hàng tích cực, cũng góp phần khiến người tiêu dùng kỳ vọng rằng ngân hàng sẽ bắt kịp với phong cách sống của họ.

Chìa khóa tới trải nghiệm khách hàng tích cực

Theo một nghiên cứu toàn cầu do PwC thực hiện năm 2018, các yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến trải nghiệm khách hàng là tốc độ và tính hiệu quả (80%), nhân viên am hiểu và trợ giúp tốt (78%), và sự tiện lợi (77%). Người tiêu dùng cũng mong đợi trải nghiệm liền mạch và trơn tru giữa các kênh tương tác khác nhau, bao gồm tương tác trên các kênh điện tử và trực tiếp với nhân viên của doanh nghiệp.

Từ các trao đổi về chiến lược dài hạn với các lãnh đạo đến từ nhiều ngân hàng Việt Nam, PwC thấy rằng hầu hết các ngân hàng đều xác định nâng cao trải nghiệm khách hàng là một trọng tâm. Tuy nhiên, họ cũng chia sẻ rằng đây là một nhiệm vụ mang nhiều thách thức. Việc dành rất nhiều ngân sách và thời gian để trang bị những công nghệ tối tân hay thiết kế ra những nhận diện thương hiệu bắt mắt không phải lúc nào cũng là những nỗ lực phù hợp. Điểm mấu chốt dẫn đến thành công là thực sự am hiểu những mong muốn của người tiêu dùng và khả năng đáp ứng các yêu cầu phức tạp này của các ngân hàng.

Từ các điển hình thành công, các chuyên gia của PwC đã đúc kết được 5 bước thực hiện giúp các ngân hàng có được lợi thế cạnh tranh từ trải nghiệm khách hàng.

Một là, hiểu khách hàng và những động lực đằng sau hành vi mua sắm và tiêu dùng của họ. Hai là, thiết kế những trải nghiệm khách hàng độc đáo giúp tạo nên sự khác biệt của thương

Tiêu đề: Làm gì để biến trải nghiệm khách hàng thành lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng?
Tác giả: Đỗ Danh Thanh - Giám đốc Dịch vụ Tư vấn CNTT, Công ty Tư vấn PwC Việt Nam
Nguồn: CafeF đăng ngày 18/06/2019
Link: <http://cafef.vn/lam-gi-de-bien-trai-nghiem-khach-hang-thanh-loi-the-canh-tranh-20190618142032083.chn>

hiệu. Ba là, cung cấp những trải nghiệm đó một cách liền mạch và thống nhất trên đa kênh, bao gồm cả chi nhánh vật lý và các kênh trực tuyến. Bốn là, gắn kết trải nghiệm khách hàng với mô hình vận hành của doanh nghiệp để đảm bảo tính bền vững của chiến lược lấy khách hàng làm trung tâm. Cuối cùng, đo lường hiệu quả của các khoản đầu tư của doanh nghiệp vào trải nghiệm khách hàng.



Trong đó, đo lường hiệu quả là một bước không thể bỏ qua. Khái niệm tỷ lệ hoàn vốn đầu tư vào trải nghiệm (Return on Experience – ROX) cũng vì thế mà đang ngày càng trở nên phổ biến. ROX giúp các doanh nghiệp hiểu được họ đang thu được những lợi ích như thế nào từ các khoản đầu tư vào những điểm tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và doanh nghiệp. Đối với ROX, doanh nghiệp sẽ cần vạch ra hành trình tiêu dùng của khách hàng, xác định các điểm tiếp xúc và các yếu tố tác động đến trải nghiệm khách hàng, đầu tư một cách có chủ đích để tăng số lượng và chất lượng các trải nghiệm, và thu được những kết quả có thể đo lường được bằng các con số.

Để kết nối với khách hàng một cách sâu sắc, ngân hàng cần hoàn chỉnh bức tranh chi tiết về từng khách hàng thông qua việc thu thập các trải nghiệm của khách hàng tại từng điểm tiếp xúc, qua từng sự tương tác trong quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Từ đó, nâng cao chất lượng và tính cá nhân hóa của trải nghiệm, và biến trải nghiệm thành yếu tố cạnh tranh cốt lõi của mình.

Đỗ Danh Thanh - Giám đốc Dịch vụ Tư vấn CNTT, Công ty Tư vấn PwC Việt Nam
Theo Tri thức trẻ