

ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM, HÀNG HÓA THÔNG QUA CHỈ SỐ CSI TẠI MỘT SỐ DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

NGUYỄN ANH TUẤN

Viện Năng suất Việt Nam

Trong khuôn khổ của Dự án “Thúc đẩy hoạt động năng suất chất lượng” thuộc Chương trình quốc gia “Nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam đến năm 2020”, Viện Năng suất Việt Nam đã thí điểm áp dụng mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng (CSI) tại một số doanh nghiệp. Kết quả cho thấy, CSI là kênh tham khảo rất quan trọng để nâng cao chất lượng sản phẩm của các doanh nghiệp Việt Nam.

Trong kỳ trước (số 13 năm 2014), chúng tôi đã có bài viết *Mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng (CSI) tại các nước phát triển và khả năng áp dụng tại Việt Nam*. Kỳ này chúng tôi tiếp tục trình bày 2 mô hình thí điểm áp dụng CSI trong các doanh nghiệp Việt Nam (1 sản phẩm thuộc danh mục hàng hóa sản xuất và 1 sản phẩm thuộc danh mục dịch vụ) dựa trên các tiêu chí: sản phẩm có tốc độ tăng trưởng lớn; khách hàng trực tiếp sử dụng hàng hóa, dịch vụ là cá nhân; sản phẩm có phổ khách hàng rộng; tần suất tiêu dùng sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ cao; chất lượng sản phẩm đang được đặc biệt quan tâm. Trên cơ sở đó chúng tôi lựa chọn: *sản phẩm sữa tươi và dịch vụ khám chữa bệnh*.

Kết quả CSI của các sản phẩm/dịch vụ

Sản phẩm sữa tươi: TH True Milk, Ba Vì, Mộc Châu

Hiện nay, trên thị trường Việt Nam có 4 đơn vị nổi bật trong sản xuất kinh doanh sữa tươi là Công ty CP

sữa Việt Nam (Vinamilk), Công ty CP sữa TH (TH True Milk), Công ty CP giống bò sữa Mộc Châu (Mộc Châu), Công ty CP sữa quốc tế IDP (sữa tươi Ba Vì, sữa tươi Loving Farm, sữa tươi z'Dozi). Đây là những đơn vị khá mạnh về tiềm lực kinh tế và luôn đi đầu trong tuyên bố về chất lượng sản phẩm. Theo số liệu thống kê từ Tập đoàn nghiên cứu thị trường thế giới - Euromonitor International - năm 2012, thị phần của sữa tươi Vinamilk chiếm khoảng 50%; TH True Milk đứng ở vị trí thứ hai với 33%; 17% còn lại chia cho các thương hiệu sữa tươi thanh/tiệt trùng khác trên thị trường. Riêng về phân khúc sữa tươi, các công ty TH, Mộc Châu và IDP là những đơn vị chuyên sản xuất kinh doanh sữa tươi thanh/tiệt trùng và sữa chua (tức là không có hoặc có rất ít các chủng loại sữa khác như sữa bột, sữa dinh dưỡng, sữa hoàn nguyên tiệt trùng, sữa đặc có đường...). Căn cứ vào các tiêu chí đã đề ra, nhóm chuyên gia quyết định lựa chọn 3 nhãn hiệu sữa tươi thuộc 3 doanh nghiệp này làm đối tượng cho cuộc điều tra, bao gồm: sữa tươi Ba Vì, sữa tươi Mộc Châu và sữa tươi TH True Milk.



Sau khi thu thập dữ liệu, thực hiện phỏng vấn và điều tra bảng hỏi, chạy số liệu trên các phần mềm chuyên dụng, chúng tôi rút ra được kết quả đánh giá đối với sản phẩm sữa như sau: về cơ bản, các chỉ số đánh giá của 3 sản phẩm sữa nêu trên so với toàn ngành công nghiệp sữa không có sự cách biệt quá lớn (bằng hoặc chênh lệch không đáng kể). Đối với chỉ số *mong đợi của khách hàng và chất lượng qua trải nghiệm thực tế*, TH Milk cao hơn 1 chút so với 2 sản phẩm còn lại. Mặc dù vậy, *sự phàn nàn khiếu nại* của khách hàng đối với sản phẩm sữa Mộc Châu là thấp nhất (1%), trong khi 2 đại gia sữa còn lại là 4%. Các chỉ số còn lại như: *giá trị của sản phẩm, sự hài lòng của khách hàng, sự trung thành của khách hàng* của 3 sản phẩm sữa đều xấp xỉ nhau, giá trị cách biệt không nhiều.

	Industry	TH Milk	Ba Vi Milk	Mộc Châu Milk
Mong đợi của khách hàng	79	80	79	79
Chất lượng qua trải nghiệm thực tế	76	77	75	76
Giá trị của sản phẩm	72	71	72	71
Sự hài lòng của khách hàng	72	72	71	72
Phàn nàn, khiếu nại	3%	4%	4%	1%
Sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm	70	69	70	70
Khả năng tiếp tục sử dụng sản phẩm	72%	72%	72%	73%

Bảng 1: kết quả sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm sữa

Dịch vụ khám chữa bệnh: Bạch Mai, Việt Đức, Nhi Trung Ương

Thông thường, khi nói đến người sử dụng dịch vụ khám chữa bệnh người ta thường hay dùng từ là người bệnh hoặc bệnh nhân. Nhưng thực tế, các cơ sở y tế phải coi họ là khách hàng để có thể phục vụ và đáp ứng tốt nhất nhu cầu cũng như mong muốn của họ. Chất lượng sống được nâng cao khiến yêu cầu về dịch vụ khám chữa bệnh không chỉ là về mặt chuyên môn mà còn ở các dịch vụ khác liên quan như thái độ tiếp đón, cơ sở vật chất, thời gian chờ đợi... Sự xuất hiện ngày càng nhiều các cơ sở khám chữa bệnh cho thấy, nếu xét trên yếu tố kinh tế thì đây được xem là một thị trường cực kỳ tiềm năng. Dù là bệnh viện trung ương, bệnh viện tư nhân hay bệnh viện quốc tế, nguồn thu từ dịch vụ khám chữa bệnh sẽ là khoản tái đầu tư vào nâng cấp trang thiết bị, tu sửa tòa nhà, tăng lương cho cán bộ nhân viên... Tất nhiên, mức thu sẽ phụ thuộc vào từng đối tượng khách hàng mà các cơ sở nhắm đến. Vì thế, việc phân loại khách hàng để có chiến lược phù hợp là rất quan trọng.

Nhóm chuyên gia quyết định lựa chọn các bệnh viện Bạch Mai, Hữu nghị Việt Đức, và Nhi Trung Ương là doanh nghiệp thí điểm. Ngoài việc xem xét các tiêu chí đã đưa ra, lựa chọn 3 bệnh viện trên còn do đây là cơ hội để các bệnh viện tuyến trung ương cũng như xã hội nhìn nhận một cách khách quan thực trạng chất lượng và vị trí của từng bệnh viện trên bản đồ chất lượng, với mong muốn nâng cao chất lượng trong dịch vụ khám chữa bệnh không chỉ là lời hô hào suông của các vị lãnh đạo. Và đây đều là những bệnh viện đầu ngành, cung cấp dịch vụ cho mọi đối tượng, không phân biệt giới tính, tuổi tác và thu nhập. Kết quả vì thế cũng sẽ mang tính khái quát hơn và tỷ lệ phản hồi chắc chắn cao hơn.

Kết quả đánh giá dịch vụ khám chữa bệnh của 3 bệnh viện như sau:

Đối với các chỉ số CSI của dịch vụ khám chữa bệnh tại 3 bệnh viện lớn của đất nước cho thấy, về cơ bản đều cao hơn mức trung bình của cả nước. Trong đó, Bệnh viện Bạch Mai được các bệnh nhân kỳ vọng về chất lượng dịch vụ cao hơn so với 2 bệnh viện còn lại, theo đó, chất lượng qua trải nghiệm thực tế, giá trị của dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, sự trung thành của khách hàng của bệnh viện này là thấp nhất. Giá trị của dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và sự trung thành của khách hàng đối với các dịch vụ của Bệnh viện Nhi Trung ương được đánh giá là tốt nhất.

Chỉ số về giá trị của dịch vụ (so sánh về chất lượng với giá) là thấp nhất trong các chỉ số cho thấy bệnh nhân đánh giá chi phí khám chữa bệnh tại các bệnh viện tuyến trung ương hiện nay là đắt đỏ, trong đó Bệnh viện Bạch Mai được đánh giá thấp hơn so với chỉ số chung.

	Industry	Bệnh viện Nhi Trung ương	Bệnh viện Việt Đức	Bệnh viện Bạch Mai
Mong đợi của khách hàng	87	86	86	89
Chất lượng qua trải nghiệm thực tế	80	81	81	79
Giá trị của dịch vụ	74	77	74	72
Sự hài lòng của khách hàng	76	78	76	75
Phản nàn, khiếu nại	2%	2%	0%	2%
Sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ	84	88	83	81
Khả năng tiếp tục sử dụng dịch vụ	83%	86%	82%	80%

Bảng 2: kết quả sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ khám chữa bệnh



Dịch vụ khám, chữa bệnh của Bệnh viện Bạch Mai được đánh giá là thấp nhất so với 2 bệnh viện còn lại

Chỉ số về sự trung thành của khách hàng và khả năng duy trì khách hàng của Bệnh viện Bạch Mai là 81 và 80%, thấp hơn chỉ số chung tương ứng là 84 và 83%. Tuy nhiên chỉ số này lại cao hơn nhiều so với chỉ số về sự hài lòng (Bệnh viện Bạch Mai là 75 và chung của cả 3 bệnh viện là 76). Điều này phù hợp với thực tế là cả 3 bệnh viện này đều là bệnh viện tuyến trung ương, là tuyến cuối cùng có khả năng khám chữa bệnh tốt nhất trong cả nước. Vì vậy, khi phải đi khám chữa bệnh thì cho dù chưa hài lòng về chất lượng dịch vụ thì bệnh nhân cũng có rất ít sự lựa chọn. Trong 3 bệnh viện thì Bạch Mai là bệnh viện đa khoa, còn Việt Đức

và Nhi Trung ương là các bệnh viện chuyên khoa sâu hơn nên bệnh nhân ít có sự lựa chọn hơn so với Bạch Mai.

Kết luận và đề xuất

Qua quá trình nghiên cứu phương pháp và triển khai đánh giá thí điểm tại 3 doanh nghiệp ngành sữa và dịch vụ khám chữa bệnh tại 3 bệnh viện tuyến trung ương cho thấy:

- Phương pháp đánh giá theo mô hình ACSI của Mỹ hoàn toàn có thể sử dụng để đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam. Đây là phương pháp khoa học, tin cậy đã được thừa nhận tại Mỹ và được chuyển giao sử dụng tại nhiều quốc gia khác như: Anh, Phần Lan, Hàn Quốc, Singapore... Việc sử dụng phương pháp đánh giá theo mô hình ACSI của Mỹ có ưu điểm là độ tin cậy cao, kết quả đánh giá có sức thuyết phục đối với các doanh nghiệp được đánh giá và người tiêu dùng, công chúng. Ngoài ra, việc sử dụng chung phần mềm xử lý số liệu đánh giá của ACSI sẽ thuận tiện cho việc so sánh đánh giá kết quả sự hài lòng của khách hàng của các doanh nghiệp trong nước với các nước trong khu vực và quốc tế.

- Việc triển khai đánh giá chất lượng sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp theo phương pháp chỉ số sự hài lòng của khách hàng có những lợi ích như sau:

Đối với phát triển kinh tế: đây là một trong các chỉ số giúp theo dõi, đánh giá tình hình phát triển của doanh nghiệp và các ngành kinh tế; giúp theo dõi được mối tương quan giữa tiêu dùng và tăng trưởng GDP; và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp, ngành kinh tế.

Đối với doanh nghiệp: chỉ số này giúp doanh nghiệp xác định được các cơ hội cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ; dự báo được về doanh thu/lợi nhuận/tăng trưởng và là một trong các chỉ số thể hiện khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, của sản phẩm.

- Trong quá trình thực hiện thí điểm đánh giá các sản phẩm/dịch vụ, Viện Năng suất Việt Nam đã tổ chức hội thảo giới thiệu phương pháp đánh giá theo mô hình ACSI cho các doanh nghiệp và được doanh nghiệp giá cao, đồng thời họ mong muốn được tham gia chương trình để có thể xác định được sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp mình. Tuy nhiên, để tham gia với hình thức thí điểm thì số lượng có hạn, trong khi nếu doanh nghiệp tự áp dụng CSI thì phải trả phí mà trong khuôn khổ của Dự án chưa thực hiện được. Đây cũng là vấn đề đối với nhiều doanh nghiệp. Với tư cách là cơ quan chủ trì thực hiện Dự án, chúng tôi luôn mong muốn tất cả các doanh nghiệp đều có thể áp dụng CSI một cách thống nhất, từ đó có thể đánh giá toàn bộ nền kinh tế. Đây cũng là vấn đề khó khăn đặt ra, rất mong nhận được sự hỗ trợ của các cơ quan liên quan để các mô hình thí điểm được nhân rộng ngày càng nhiều hơn nữa trong cả nước.