

TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG: TRÀO LƯU HAY THÁCH THỨC VỚI DOANH NGHIỆP TRONG NỀN KINH TẾ CHIA SẺ

● TĂNG THỊ BÍCH HIỀN

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu tổng quan về nền kinh tế chia sẻ và trải nghiệm khách hàng để giúp người đọc thấy được tầm quan trọng của trải nghiệm trong nền kinh tế chia sẻ và liệu trải nghiệm của khách hàng trong nền kinh tế chia sẻ có giống như trải nghiệm trong môi trường truyền thống.

Từ khóa: trải nghiệm khách hàng, nền kinh tế chia sẻ, chia sẻ ngang hàng.

1. Đặt vấn đề

Nền kinh tế chia sẻ (sharing economy) xuất hiện đầu tiên tại Mỹ vào năm 1995 với mô hình ban đầu có tính chất “chia sẻ ngang hàng” nhưng không rõ rệt. Sau năm 2000, mô hình này nhanh chóng phát triển tạo thành chuỗi hệ thống giá trị kinh doanh. Kinh tế chia sẻ còn được biết đến với tên gọi khác nhau, như: kinh tế cộng tác (Collaborative Economy), hay kinh tế nền tảng (Platform Economy). Nền tảng của mô hình kinh tế này là không sở hữu, tiếp cận tạm thời và phân phối lại hàng hóa hoặc tài sản thông qua chia sẻ tài nguyên từ cộng đồng, làm tăng tính sử dụng hay tiếp cận trên nền tảng của khuyến khích sử dụng các nguồn lực. Kinh tế chia sẻ được chấp cánh bởi sự phát triển của số hóa tạo nền tảng kết nối. Các mô hình tiêu dùng mới như nền kinh tế chia sẻ dựa trên những tiến bộ công nghệ và chia sẻ thông tin (Botsman & Rogers, 2011). Tốc độ

mà các hệ thống chia sẻ đang phát triển giữa các doanh nghiệp thực sự đang đe dọa các mô hình tiêu dùng truyền thống. Thống kê trên thế giới cho thấy tiềm năng của các mô hình kinh tế chia sẻ rất lớn, với sự tham gia của nhiều công ty hoạt động đem lại giá trị lớn và thu hút một lượng lớn lao động tham gia (Kumar et. al., 2018).

Tại Việt Nam, loại hình kinh doanh này mới xuất hiện khoảng 5 năm gần đây nhưng đã cho thấy nhiều triển vọng. Trải qua thời gian, hiệu quả của mô hình kinh tế này có những ưu điểm như sử dụng hiệu quả nguồn lực, bảo vệ môi trường, tăng nguồn thu thuế cho ngân sách nhà nước, cung cấp thêm lựa chọn tiện ích cho người tiêu dùng. Do đó, mô hình này được người dân đón nhận. Tính đến tháng 6/2017, có khoảng 6.500 cơ sở tham gia dịch vụ thuê phòng Airbnb ở Việt Nam (Huy Bình, 2019). Hình thức thông dụng và phổ biến hơn tại thị trường Việt Nam là gọi xe công nghệ Grab.

Đây là loại hình chia sẻ dịch vụ vận chuyển đã giúp khách hàng giảm 1/2 thời gian di chuyển và 20 - 30% chi phí đi lại.

Trong mô hình này, giá trị được tạo ra từ các bên tham gia và mỗi cá nhân hưởng một phần giá trị tạo ra. Các thành viên tham gia gồm nhà cung cấp nền tảng, nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng (Benoit et. al., 2017). Một số loại hình kinh tế chia sẻ phổ biến như cho thuê tài sản đang sở hữu là tài sản sẵn có của nhà cung cấp, cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp. Thông qua nền tảng, các cá nhân có tay nghề trở thành nhà cung cấp dịch vụ riêng lẻ kết nối với khách hàng tiềm năng. Tiếp đến là cung cấp lao động tự do. Lúc này, người cung cấp lao động với người sử dụng lao động tự do kết nối với nhau thông qua nền tảng công nghệ. Hình thức thứ 4 là bán hàng hóa trực tiếp, ngang hàng. Nền tảng công nghệ tạo ra thị trường cho phép người bán bán hàng hóa trực tiếp cho người tiêu dùng (Phạm và Vũ, 2022).

Mô hình kinh doanh sáng tạo ngang hàng (peer-to-peer, viết tắt là P2P) là một dạng ứng dụng của kinh tế chia sẻ đang thu hút người tham gia thông qua các hoạt động chia sẻ có thu phí. Loại hình này dưới sự hỗ trợ của hệ thống công nghệ số tiên tiến và sự lan tỏa mạnh mẽ của mạng xã hội đang trở thành một thành phần quan trọng trong nền kinh tế. Các hoạt động trên nền tảng P2P rất đa dạng từ chia sẻ chuyến đi, chia sẻ chỗ ở, ăn uống, giao hàng trong khu vực, tour du lịch. Ở Việt Nam cũng đã xuất hiện một số loại hình tập trung vào các lĩnh vực như vận chuyển hành khách với chia sẻ phương tiện giao thông như Grab, Be hay Gojek, du lịch với dịch vụ lưu trú như Airbnb hay Luxstay, tài chính với dịch vụ cho vay ngang hàng như các nền tảng Fiin.vn hay Tima và lao động với dịch vụ chia sẻ kỹ năng, sức lao động hoặc không gian làm việc chung như bTasker hay Designcrowd (Phạm Khánh Nam, 2022).

Trải nghiệm khách hàng (Customer experience-CX) theo nghĩa rộng rãi là các phản ứng và phản ứng không cố ý, tự phát đối với các kích thích cụ thể (Becker & Jaakkola, 2020). Trải nghiệm khách

hàng thu hút sự quan tâm của học thuật và quản lý trong hơn hai thập kỷ qua bởi sự ảnh hưởng của nó với hành vi khách hàng và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Từ khi có sự xuất hiện của các cung cấp nền tảng cho hoạt động chia sẻ trong nền kinh tế thì CX trong môi trường này bị tác động bởi công nghệ và các bên tham gia tạo nên sự đổi mới. Vậy trải nghiệm trong nền kinh tế chia sẻ có giống như môi trường truyền thống và có quan trọng?

2. Nền kinh tế chia sẻ

Nền kinh tế chia sẻ là một mô hình kinh tế trong đó người tiêu dùng sử dụng các công cụ trực tuyến để cộng tác trong việc sở hữu, thuê, chia sẻ và thực hiện các giao dịch hàng hóa và dịch vụ. Nó được kích hoạt và thúc đẩy bởi công nghệ (Bucher et. al., 2016) hay chia sẻ, trao đổi, cho vay, giao dịch, thuê, tặng và hoán đổi truyền thống được xác định lại thông qua công nghệ và cộng đồng ngang hàng (Botsman & Rogers, 2011).

Kinh tế chia sẻ hoạt động trên cơ chế gia tăng quyền sử dụng nguồn lực thay vì sở hữu nguồn lực. Điều này cũng đem lại rất nhiều lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường gồm:

(1) Tác động tích cực đến môi trường. Lợi ích lớn nhất của kinh tế chia sẻ là việc tiết kiệm tài nguyên thông qua việc sử dụng tiết kiệm tài sản. Với việc tiết kiệm trong sử dụng tài sản, máy móc, thiết bị, tiết kiệm tài nguyên sẽ giảm lượng rác thải ra môi trường góp phần bảo vệ môi trường sống của cộng đồng;

(2) Giúp giảm chi phí giao dịch trong các hoạt động kinh tế. Thông qua các nền tảng trực tuyến, người mua và người bán nhanh chóng tìm được nhau, tương tác trực tiếp với nhau; tiết kiệm được thời gian tìm đối tác, tiết kiệm thời gian thương lượng và chốt giao dịch giúp người tiêu dùng được hưởng lợi và tăng hiệu quả sản xuất trong nền kinh tế;

(3) Giúp cải thiện thu nhập, tăng năng suất, tăng nhu cầu và mở rộng tiêu thụ, thúc đẩy sự sáng tạo đổi mới ở cấp độ cá nhân. Sản phẩm, dịch vụ cung cấp trong kinh tế chia sẻ là những tài sản chưa được tận dụng đúng mức. Kinh tế chia sẻ đem đến cơ hội

tận dụng nguồn tài sản, tăng thu nhập. Thu nhập nhiều hơn sẽ giúp những người tham gia nâng cao chất lượng cuộc sống;

(4) Tạo cơ hội nghề nghiệp và thúc đẩy phát triển công nghệ. Kinh tế chia sẻ loại bỏ hoặc giảm các rào cản gia nhập thị trường như vốn đầu tư nguồn lực sản xuất, mạng lưới phân phối phức tạp. Do đó, cho phép nhiều cá nhân khởi nghiệp, tạo cơ hội việc làm, tham gia thị trường từ nguồn lực sẵn có. Kinh tế chia sẻ tạo cơ hội để con người chia sẻ kỹ năng, tận dụng thời gian rảnh rỗi đem đến giá trị cho cộng đồng.

Ngày nay, nền kinh tế chia sẻ không chỉ là xu hướng mà nó đang hoạt động quy mô lớn liên quan đến hàng triệu người dùng và tạo lợi nhuận thu hút nhiều đối tượng đầu tư (Botsman & Rogers, 2011). Nền kinh tế chia sẻ đang góp phần thúc đẩy phát triển công nghệ nói chung và công nghệ thông tin nói riêng, do bản thân kinh tế chia sẻ có nhu cầu ngày càng cao đối với việc sử dụng và phân tích dữ liệu lớn của khách hàng.

3. Trải nghiệm khách hàng

Trải nghiệm của khách hàng đã được chú ý trong cả nghiên cứu và thực hành marketing trong hơn 2 thập kỷ qua. Pine & Gilmore (1998) được coi là những học giả đầu tiên khái niệm hóa trải nghiệm của khách hàng là các sự kiện thu hút các cá nhân theo cách cá nhân. Các nghiên cứu CX rất đa dạng trong nhiều lĩnh vực khác nhau (Bảng 1)

cho thấy tầm ảnh hưởng của nó đối với hoạt động kinh doanh, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ hay môi trường cung cấp các dịch vụ ngang hàng P2P (Kim & So, 2022), vì các nhà lãnh đạo doanh nghiệp tin rằng trải nghiệm của khách hàng là trung tâm của khả năng cạnh tranh, trong khi các học giả Marketing cho rằng nó là cơ sở cơ bản của quản trị marketing.

Vì sức ảnh hưởng to lớn của CX mà rất nhiều nghiên cứu nhằm cải thiện trải nghiệm khách hàng đã được thực hiện trong suốt nhiều năm qua và vẫn tiếp tục trong tương lai (Bảng 2). Mục tiêu của các tìm hiểu sâu này nhằm giúp doanh nghiệp tìm ra các biện pháp nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Nếu nhìn giá trị khách hàng (customer value) trên cơ sở tương tác giữa người sử dụng và dịch vụ thì nó được xem như một trải nghiệm tương tác mang tính tương đối và dựa trên sở thích (Holbrook, 1999). Giá trị không nằm trong sản phẩm được mua, không phải ở thương hiệu được chọn, không hiện diện ở đối tượng sở hữu, mà là qua trải nghiệm tiêu dùng mới có được. Do đó, giá trị khách hàng là tổng thể đánh giá kết quả của toàn bộ trải nghiệm của khách hàng. Vì vậy, việc tạo ra trải nghiệm khách hàng tích cực là rất quan trọng. Điều này lý giải vì sao các công ty rất quan tâm đến trải nghiệm khách hàng. Họ cố gắng cải thiện nó thông qua các điểm chạm và quan tâm đến các phản hồi của khách hàng về trải nghiệm. Hành động này không

Bảng 1. Phân loại và bối cảnh nghiên cứu CX

Lĩnh vực nghiên cứu	Bối cảnh	Tác giả
Marketing dịch vụ	Các điểm chạm	Bitner (1990), Grove và Fisk (1992)
Người tiêu dùng	Toàn bộ quá trình tiêu dùng	Holbrook và Hirschman (1982)
Bán lẻ	Tương tác trực tiếp/gián tiếp với nhà bán lẻ	Verhoef và cộng sự (2009), Grewal và cộng sự (2009)
Online marketing	Môi trường trực tuyến	Hoffman và Novak (1996), Novak và cộng sự (2000)
Thương hiệu	Tương tác trực tiếp/gián tiếp với thương hiệu	Schmitt (1999), Brakus và cộng sự (2009)
Trải nghiệm	Tiếp xúc trực tiếp trong hành trình khách hàng	Pine & Gilmore (1998)

Nguồn: Becker & Jaakkola, 2020

Bảng 2. Mục tiêu nghiên cứu CX trong các lĩnh vực

Lĩnh vực nghiên cứu	Mục tiêu	Tác giả
Marketing dịch vụ	Cải thiện trải nghiệm khách hàng thông qua các điểm chạm	Grove và Fisk (1992)
Người tiêu dùng	Khám phá ý nghĩa biểu tượng và các khía cạnh kinh nghiệm của trải nghiệm	Holbrook và Hirschman (1982); Arnould và Price (1993)
Bán lẻ	Cải thiện trải nghiệm khách hàng thông qua quá trình bán lẻ	Verhoef và cộng sự (2009); Grewal và cộng sự (2009)
Online marketing	Cải thiện trải nghiệm khách hàng thông qua các yếu tố trực tuyến	Novak và cộng sự (2000); Rose và cộng sự. (2012)
Thương hiệu	Cải thiện trải nghiệm của khách hàng thông qua các kích thích liên quan đến thương hiệu	Schmitt (1999); Brakus và cộng sự (2009)
Trải nghiệm	Tạo ra một sản phẩm hấp dẫn bằng cách tổ chức một trải nghiệm đáng nhớ	Pine & Gilmore (1998); Hamilton và Wagner (2014)

Nguồn: Becker & Jaakkola, 2020

chỉ là trào lưu, mà là yêu cầu nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh trong bối cảnh kinh tế chia sẻ. Các công ty chú ý đến trải nghiệm khách hàng như một cách để phân biệt thương hiệu với các đối thủ cạnh tranh, từ đó góp phần vào sự hài lòng của khách hàng, lòng trung thành của khách hàng và nhận thức về thương hiệu (Kim & So, 2022).

Kết quả của trải nghiệm khách hàng phân loại thành 3 nhóm là tác động đến nhận thức, ảnh hưởng đến tình cảm và ảnh hưởng hành vi (Kim & So, 2022). Thông qua trải nghiệm, khách hàng có thể cải thiện nhận thức của người dùng về một thương hiệu. Ngoài ra, trải nghiệm của khách hàng có thể ảnh hưởng đến thương hiệu, chẳng hạn như sự gắn bó với thương hiệu và sự nhiệt tình với thương hiệu. Mặt khác, nó có thể ảnh hưởng đến tình cảm của khách hàng với thương hiệu. Kết quả này bao gồm cảm giác kích thích, hài lòng, ảnh hưởng tích cực, thích thú, hạnh phúc, ý nghĩa, hạnh phúc. Đối với hành vi, kết quả của trải nghiệm sẽ thể hiện ở lòng trung thành, ý định lặp lại hành động, ý định đề xuất và hành vi tương tác.

Vì tầm quan trọng của CX với hoạt động của doanh nghiệp nên các nghiên cứu để đánh giá kết quả của trải nghiệm khách hàng luôn thu hút sự

quan tâm của các học giả cũng như lãnh đạo doanh nghiệp. Theo Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), 10 tiêu chí sau được sử dụng khi đánh giá kết quả và trải nghiệm:

- (1) Truy cập: dịch vụ có được cung cấp tại các địa điểm và thời gian thuận tiện, ít phải chờ đợi không?
- (2) Độ tin cậy: dịch vụ có nhất quán và đáng tin cậy không?
- (3) Uy tín: khách hàng có thể tin tưởng công ty dịch vụ và nhân viên của công ty không?
- (4) Bảo mật: dịch vụ có thể được sử dụng mà không gặp rủi ro không?
- (5) Hiểu khách hàng: có vẻ như nhà cung cấp dịch vụ hiểu mong đợi của khách hàng?
- (6) Khả năng đáp ứng: nhân viên dịch vụ phản hồi nhanh như thế nào đối với các vấn đề, yêu cầu và câu hỏi của khách hàng?
- (7) Lịch sự: nhân viên phục vụ có hành động một cách thân thiện và lịch sự không?
- (8) Năng lực: nhân viên phục vụ có các kỹ năng và kiến thức cần thiết không?
- (9) Giao tiếp: dịch vụ có được mô tả rõ ràng và chính xác không?
- (10) Hữu hình: yếu tố hữu hình của dịch vụ được quản lý như thế nào? Trên cơ sở đánh giá này

doanh nghiệp sẽ có các biện pháp cải thiện trải nghiệm theo hướng tích cực cho khách hàng.

4. Kết luận

Đặc trưng của nền kinh tế chia sẻ là hoạt động trên cơ sở các nền tảng. Họ đóng vai trò kết nối người sử dụng và người tiêu dùng với nhau. Những người sử dụng hay cung cấp của các nền tảng như Grab, Airbnb,... đều kết nối thông qua các ứng dụng cho nên công nghệ ảnh hưởng trực tiếp và là bộ đỡ của kinh tế chia sẻ. Thông tin giữa các bên có kịp thời, chính xác sẽ ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng, giúp cho mọi người tham gia tích cực hơn vào quá trình tạo ra giá trị. Vậy hướng thứ nhất khi quan tâm đến trải nghiệm khách hàng trong kinh tế nền tảng là tăng cường các sáng tạo công nghệ để có thể đem đến trải nghiệm tích cực. Khi mà các giao dịch thực hiện trong môi trường trực tuyến thì tính xác thực của thông tin và các hỗ trợ của nền tảng sẽ tạo niềm tin cho các bên tham gia. Muốn làm được điều này, cần sự sáng tạo hơn nữa

về mặt công nghệ để xử lý thông tin và cung cấp các tiện ích hỗ trợ.

Môi trường công nghệ cũng là lợi thế để tiến hành phân tích trải nghiệm khách hàng. Các khảo sát đơn giản hay phân tích trên thông tin khách hàng giúp cả nhà cung cấp dịch vụ và người sử dụng hướng đến thỏa mãn một cách tốt nhất nhu cầu của mỗi bên. Các phản hồi, ý kiến của khách hàng kết hợp với dữ liệu từ các lần đặt hàng giúp hiểu rõ hơn nhu cầu của người sử dụng. Hơn nữa, các thông tin này cũng trở nên hữu ích trong việc phát hiện và xử lý sớm các trải nghiệm tiêu cực.

Tóm lại, nền kinh tế chia sẻ là một mô hình đã và đang phát triển trên thế giới và Việt Nam. Trong môi trường công nghệ làm nền tảng này, cần tăng cường tính sáng tạo hơn nữa để hướng đến tăng cường sự tin tưởng và hỗ trợ, nhằm khuyến khích người tham gia. Cũng chính công nghệ là lợi thế để quản lý trải nghiệm khách hàng tốt hơn, hướng đến trải nghiệm tích cực để thu hút thêm thành viên ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Huy Bình, (2019). Kinh tế chia sẻ là xu hướng tất yếu. Truy cập tại https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r//chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM150257
2. Phạm Khánh Nam, (2022). Mô hình kinh tế chia sẻ: các vấn đề quản lý ở Việt Nam, Truy cập tại <https://future.ueh.edu.vn/chi-tiet-knowlege/podcast-mo-hinh-kinh-te-chia-se-cac-van-de-quan-ly-o-viet-nam/>
3. Phạm Thị Thanh Bình và Vũ Thị Quế Anh, (2022). Giải pháp phát triển kinh tế chia sẻ ở Việt Nam. Truy cập tại <https://tapchinganhang.gov.vn/giai-phap-phat-trien-kinh-te-chia-se-o-viet-nam.htm>
4. B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, (1998). Welcome to the Experience Economy. [Online] Available at <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
5. Becker và Jaakkola, (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648
6. Benoit S., Thomas L. Baker, Ruth N. Bolton, Thorsten Gruber, Jay Kandampully (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227.
7. Botsman Rachel & Rogers Roo (2011). What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live. London: Collins.
8. Bucher E., Fieseler C., Lutz C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee)-exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326.

9. Kim Hyunsu & So Kevin Kam Fung, (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082.
10. Kumar V., Avishek Lahiri and Orhan Bahadir Dogan (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.
11. Morris Holbrook (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Ngày nhận bài: 12/3/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/3/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/4/2024

Thông tin tác giả:

TẶNG THỊ BÍCH HIỀN

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

CUSTOMER EXPERIENCE: TREND OR CHALLENGE FOR BUSINESSES IN THE SHARING ECONOMY

● **TANG THI BICH HIEN**

Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

This paper provided an overview of the sharing economy and customer experience to highlight the importance of customer experience in the sharing economy. The paper also aimed to answer whether the experience of customers in the sharing economy is the same as their experience in a traditional environment.

Keywords: customer experience, sharing economy, peer-to-peer sharing.