

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP. HỒ CHÍ MINH  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA  
KHOA QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP**



**BÀI TẬP CÁ NHÂN  
QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG**

**THIẾT KẾ BLUEPRINT DỊCH VỤ CHO QUÁ TRÌNH  
SỬA CHỮA, BẢO HÀNH XE TRẢ TRONG NGÀY  
TẠI CỬA HÀNG HEAD HONDA  
BÌNH MINH 2 THỦ ĐỨC**

**Sinh viên : Nguyễn Trường Sơn  
MSSV : 1914968  
GVHD : Huỳnh Bảo Tuân,  
Nguyễn Thị Hoàng Mai**

**Tp. HCM, 07/2021**

# THIẾT KẾ BLUEPRINT DỊCH VỤ CHO QUÁ TRÌNH SỬA CHỮA, BẢO HÀNH XE TRẢ TRONG NGÀY TẠI CỬA HÀNG HEAD HONDA BÌNH MINH 2 THỦ ĐỨC

## 1. GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI

Trong nhiều năm trở lại đây, nhờ vào tình hình kinh tế phát triển, chính trị - xã hội ổn định, đời sống người dân càng ngày được nâng cao và cải thiện, do vậy việc mỗi hộ gia đình hiện nay sở hữu từ một chiếc xe gắn máy là điều rất bình thường, nhiều hộ gia đình còn sở hữu từ 3-4 chiếc, mỗi người một chiếc, một người sở hữu nhiều chiếc,... Theo thống kê của Hiệp hội Các nhà sản xuất xe máy Việt Nam, riêng trong năm 2020 khách hàng đã mua hơn 2.7 triệu xe máy các loại, 3.2 triệu xe trong năm 2019 và 3.3 triệu xe trong năm 2018 (theo báo Tuổi trẻ, 2021). Nhận thức được lượng nhu cầu lớn cần được đáp ứng về dịch vụ sửa chữa, bảo hành xe máy nhanh chóng, hoàn chỉnh tại Việt Nam hiện nay, nhiều cửa hàng sửa chữa, bảo dưỡng xe gắn máy đã “mọc” lên khắp nơi (trong đó có Head Honda Bình Minh 2 Thủ Đức).

Bản thân sinh viên là một trong những khách hàng tiềm năng, muốn hiểu hơn về dịch vụ và cải thiện chất lượng dịch vụ sửa chữa, bảo hành xe máy tại Việt Nam hiện nay, sinh viên lựa chọn thực hiện đề tài thiết kế bản blueprint cho dịch vụ sửa chữa, bảo hành xe máy trả trong ngày tại Cửa hàng Head Honda Bình Minh 2 Thủ Đức hiện nay (07/2021).

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP THỰC HIỆN

### 2.1. Lựa chọn phương pháp thực hiện

Đề tài này nhằm xây dựng quy trình cung cấp, vận hành dịch vụ sửa chữa, bảo hành rõ ràng; ứng dụng kỹ thuật blueprinting dịch vụ để xác định điểm tiếp xúc, đánh giá năng lực quá trình và kiểm soát quá trình dịch vụ. Từ Bảng 1 bên dưới so sánh ưu, nhược điểm của các phương pháp và ra quyết định lựa chọn phương pháp service blueprinting.

### 2.2. Cơ sở lý thuyết

#### 2.2.1. Các khái niệm về dịch vụ.

Dịch vụ là một quá trình gồm các hoạt động hậu đài và các hoạt động phía trước, nơi mà khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ tương tác với nhau. Mục đích của việc tương tác này nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng theo cách khách hàng mong đợi, cũng như tạo ra giá trị cho khách hàng.

Các tính chất của ngành dịch vụ: tính vô hình; không thể tách rời; không đồng nhất; không thể tồn trữ; chọn lựa điểm phục vụ bị ràng buộc qua khách hàng (khách hàng và nhân viên phải gặp nhau để một dịch vụ có thể thực hiện được).

**Bảng 1.** Tóm tắt một số phương pháp thiết kế quy trình dịch vụ.

Phương pháp	Mô tả	Ưu điểm	Nhược điểm
Swimlane Process Mapping (Cross-functional Diagram)	- Thiết kế lưu đồ quá trình sắp xếp, tổ chức công việc theo đối tượng, chức năng liên quan.	- Dễ quan sát, nhiệm vụ rõ ràng cho từng đối tượng liên quan.	- Chưa mô tả rõ những rủi ro có thể xảy ra của quá trình.
Cusomer Journey Mapping	- Mô tả trực quan trải nghiệm khách hàng trong suốt quá trình.	- Dễ mô tả, hiểu rõ trải nghiệm khách hàng.	- Chưa tối ưu trải nghiệm khách hàng.
Service Blueprinting	- Mô tả trực quan quy trình, dựa vào chuỗi các hành động khách hàng.	- Đi sâu vào các quy trình tối ưu trải nghiệm khách hàng.	- Khó thực hiện.

### 2.2.2. Kỹ thuật Service Blueprinting.

Service Blueprinting là một kỹ thuật kiểm soát quy trình cho ngành dịch vụ với lợi ích: chính xác hơn các định nghĩa bằng lời, giúp giải quyết vấn đề nhanh chóng và xác định các điểm thất bại (failure point), điểm ứ đọng (bottleneck) trong vận hành dịch vụ.

Blueprinting là một phương pháp tiếp cận lý tưởng cho những trải nghiệm đa chiều với nhiều điểm chạm khác nhau và đòi hỏi sự kết hợp hỗ trợ từ nhiều bộ phận, phòng ban khác nhau. Một bản Blueprint dịch vụ thường có 5 yếu tố điểm hình: **a)** Hoạt động của khách hàng. **b)** Hoạt động tương tác trực tiếp của nhân viên với khách hàng (Onstage). **c)** Hoạt động tương tác gián tiếp của nhân viên (Backstage). **d)** Các quy trình hỗ trợ. **e)** Các minh chứng hữu hình (Physical evidence).

### 3. HEAD HONDA BÌNH MINH 2 THỦ ĐỨC

Head Honda Bình Minh 2 Thủ Đức là cửa hàng thuộc Công ty Cổ phần xe máy Hòa Bình Minh. Cửa hàng là một trong những tiệm được Honda chọn làm nhà phân phối ủy nhiệm các dòng sản phẩm xe máy và dịch vụ bảo hành, bảo dưỡng tại Việt Nam. Các loại hình sản phẩm dịch vụ tại cửa hàng gồm: Hoạt động kinh doanh xe máy, phụ tùng Honda chính hiệu; Dịch vụ bảo hành, sửa chữa, bảo dưỡng chính thức; Hướng dẫn lái xe an toàn. Riêng đối với dịch vụ bảo hành xe, phải tuân thủ theo các chính sách được quy định trong nội dung bảo hành của chính hãng của Honda.

### 4. THIẾT KẾ BLUEPRINT DỊCH VỤ

Hiểu rõ quy trình cung cấp dịch vụ sửa chữa, bảo hành xe trả trong ngày tại Bình Minh 2 Thủ Đức, sinh viên chia nhỏ quá trình vận hành dịch vụ thành bốn giai đoạn chính: *giai đoạn nhận biết, giai đoạn tư vấn, giai đoạn cung cấp dịch vụ, giai đoạn ủng hộ (customer loyalty)* và triển khai thiết kế bản blueprint dịch vụ theo 4 bước:

### 4.1. Lập quy trình phía trước (frontstage).

Lập quy trình frontstage bằng cách mô tả các hành động của khách hàng và các hoạt động tương tác trực tiếp tương ứng của nhân viên với khách hàng trong từng giai đoạn:

*Một*, giai đoạn nhận biết: trước khi đến cửa hàng, khách hàng tìm kiếm thông tin, địa chỉ, đánh giá (feedback) thông qua các kênh thông tin chính thức của cửa hàng. Khách hàng có thể hẹn lịch qua trang Facebook, hay đặt lịch trên app bảo hành điện tử của Honda.

*Hai*, giai đoạn tư vấn: khách vừa đến cửa hàng, tư vấn viên đã có sẵn trước cửa tiệm để đón tiếp và tư vấn cho khách về hư hỏng xe máy khách hàng gặp phải, tư vấn các gói dịch vụ đang áp dụng (giá thành, thời gian thực hiện). Nếu khách đến bảo hành, tư vấn viên hỗ trợ kiểm tra thông tin bảo hành và giúp khách hoàn thành đơn sửa chữa. Sau khi khách hàng ký tên, nhân viên nhận lại đơn, xe máy, chìa khóa để chuẩn bị đưa vào quy trình sửa chữa. Tư vấn viên hướng dẫn khách vào phòng chờ và thực hiện công việc với vị khách tiếp theo.

*Ba*, giai đoạn cung cấp dịch vụ: khách hàng được phục vụ nước tại phòng chờ; thợ sửa xe kiểm tra hư hỏng, sửa chữa, bảo hành, kiểm tra lại xe để chắc chắn các hư hỏng đã được sửa chữa trước khi đến tay khách hàng; nhân viên chăm sóc gọi tên khách ra kiểm tra xe và thanh toán chi phí dịch vụ. Khách hàng nhận được hóa đơn thanh toán, nhân viên giao lại xe, chìa khóa và tiễn khách ra về.

*Bốn*, giai đoạn ủng hộ: sau một khoảng thời gian, khách hàng nhận được cuộc gọi để khảo sát chất lượng cung cấp dịch vụ tại cửa hàng. Lưu ý hoạt động gọi điện là hoạt động không nhìn thấy được (*backstage*).

### 4.2. Lập quy trình gián tiếp, hỗ trợ.

Các quy trình này bao gồm: các quy trình “hậu đài” - quy trình tương tác gián tiếp - và các quy trình, hệ thống hỗ trợ đảm bảo quy trình vận hành hiệu quả và tạo kết quả đầu ra

đúng như cam kết với khách hàng. Việc mô tả cũng được thực hiện theo từng giai đoạn tương ứng với quy trình frontstage:

*Một*, xây dựng các kênh truyền thông, định vị như Facebook, Google Maps thường xuyên cập nhật thông tin, hoạt động để tạo sự quan tâm, tin cậy từ khách hàng; trang trí bảng hiệu nổi bật, banner đẹp mắt thu hút khách hàng.

*Hai*, thường xuyên triển khai chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng hấp dẫn để khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ và tạo ra trải nghiệm tốt. Xây dựng các hoạt động phụ trợ khác như: app tra cứu thông tin bảo hành, hoạt động hỗ trợ in đơn sửa chữa giúp quy trình vận hành dịch vụ diễn ra hiệu quả.

*Ba*, sửa chữa xong, nhân viên lưu trữ thông tin khách hàng và ghi nhận tồn kho (kế toán); hóa đơn được in, trao lại cho khách ra nhận xe; vệ sinh lau chùi khu vực, dụng cụ sửa chữa khi khách đã rời khỏi cửa hàng.

*Bốn*, lưu trữ rõ ràng, đầy đủ thông tin thu thập được trong quá trình khảo sát. Bộ phận chất lượng xử lý thông tin, cải tiến quy trình, triển khai chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng phù hợp.

### 4.3. Xác định các yếu tố vật chất cần thiết, lập blueprint frame

#### 4.3.1. Các yếu tố vật chất cần thiết (P.E).

Để vận hành dịch vụ, cần sự hỗ trợ của các yếu tố vật chất, phương tiện. Một số yếu tố vật chất chính sẽ quyết định việc dịch vụ có được cung cấp hay không (hãy tưởng tượng nếu cắt tóc mà không có kéo, tăng-đơ).

*Một*, mục tiêu là thu hút khách hàng đến sử dụng dịch vụ tại cửa hàng. P.E: *bảng hiệu, banner/ Giao diện Facebook / App bảo hành điện tử Honda / Điện thoại / Máy tính.*

*Hai*, khách hàng cần được tư vấn để hiểu hơn về tình trạng xe, chương trình khuyến mãi, chi phí dịch vụ,... phù hợp với nhu cầu cá nhân. P.E: *khu vực đậu xe / đồng phục / thiết bị truy cập app / catalog, đơn sửa chữa, bút.*

*Ba*, chia giai đoạn này thành ba hoạt động thành phần: **1.**Chăm sóc khách hàng trong thời gian chờ đợi, P.E: *phòng chờ /bàn ghế/ wifi / tivi, loa máy lọc, ly, nước uống.* **2.**Thợ kiểm tra, sửa chữa, P.E: *khu sửa chữa /giá đỡ/ dụng cụ thiết bị điện / phụ tùng, phụ kiện thay thế chính hãng / thang máy chuyển xe lên khu sửa chữa tầng hai.* **3.**Khách hàng kiểm tra, thanh toán: *máy tính (phần mềm) / loa /micro /máy in/ hóa đơn/ bút.*






*Bốn*, mục tiêu là đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng và cải tiến quy trình, chính sách khuyến mãi, chăm sóc khách hàng, tối ưu trải nghiệm và hướng khách hàng sử dụng dịch vụ lần tiếp theo, P.E: *dụng cụ lau chùi, dọn dẹp (khăn,chổi,lau,..)/điện thoại/máy tính.*

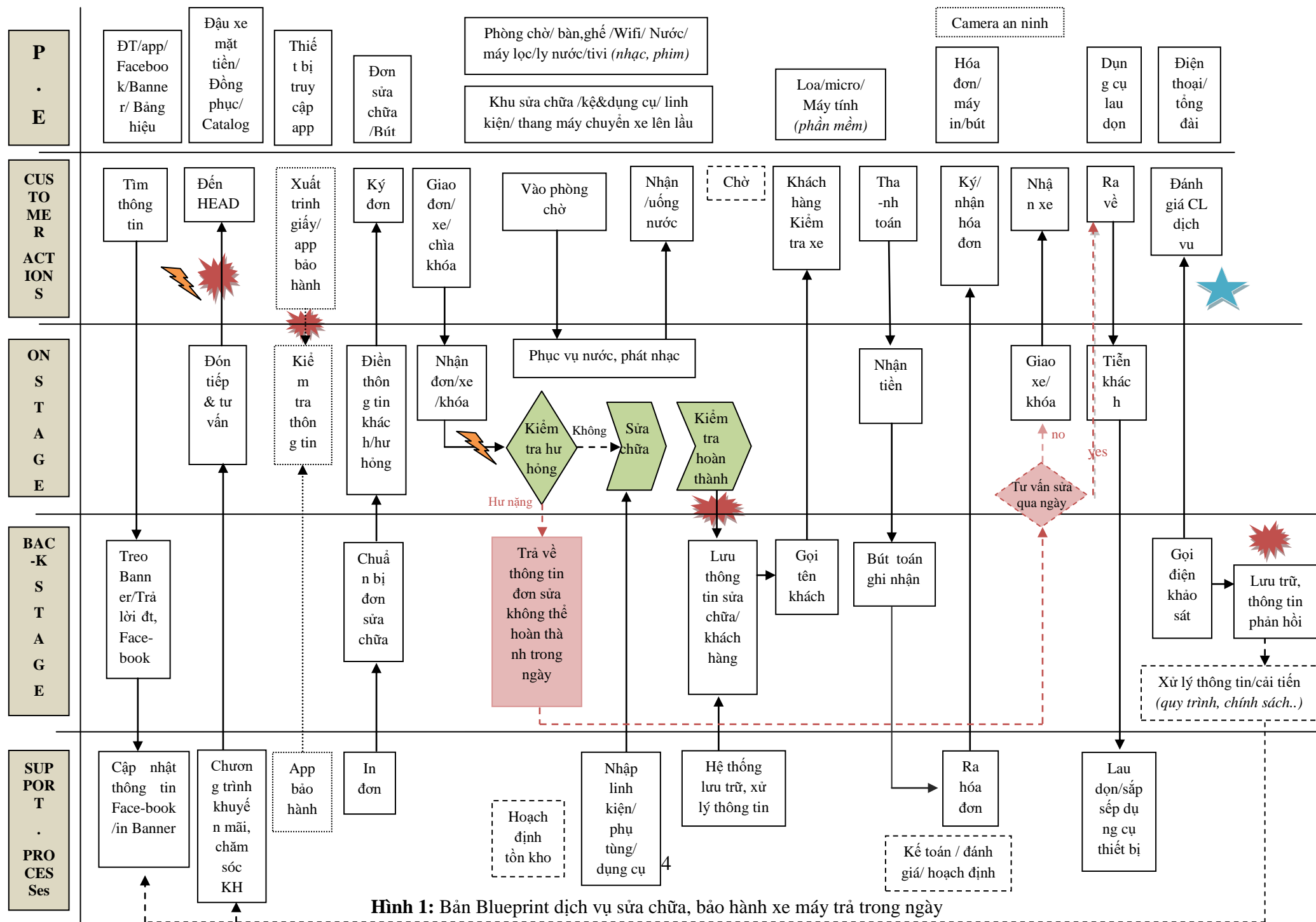
Ngoài ra, cần trang bị camera an ninh để theo dõi, phòng tránh các hành vi xấu của kẻ gian hoặc kiểm tra tình trạng vận hành dịch vụ tại cửa hàng, tìm kiếm các insight khách hàng.

#### 4.3.2. Lập blueprint frame

Bản vẽ mô tả, bổ sung nổi bật quy trình đặc biệt: *Quy trình xử lý xe đã nhận nhưng không thể trả trong ngày*: tư vấn viên - là người linh hoạt, có chuyên môn và hiểu rõ nhu cầu khách hàng - tư vấn cho khách về tình trạng xe, thời gian sửa chữa và thời gian hoàn trả sớm nhất/trễ nhất dự kiến. Nếu khách hàng đồng ý sửa chữa chuyển thành dịch vụ sửa chữa qua ngày và hỗ trợ, tiễn khách ra về. Ngược lại, nếu khách hàng không đồng ý, cửa hàng tặng các voucher khuyến mãi hoặc cung cấp dịch vụ hỗ trợ đặc biệt, chuyển giao lại xe, chìa khóa và tiễn khách ra về.

**Bảng 2:** Các ký hiệu trong bản blueprint.

Ký hiệu	Chú thích
	Quy trình không thể trả trong ngày
	Quy trình chính của dịch vụ
	Co-creation
	Failure point
	Bottleneck



#### 4.4. Xác định, đưa ra giải pháp hạn chế các điểm kiểm soát quá trình.

##### 4.4.1. Các điểm dễ sai sót (failure point).

- Failure point 1: Khách hàng lựa chọn gói dịch vụ không phù hợp dẫn đến chất lượng dịch vụ được cung cấp chưa đáp ứng đúng mong đợi.

*Giải pháp*: Tư vấn viên phải là người có khả năng truyền đạt tốt, hiểu mong muốn khách hàng, được đào tạo và hiểu rõ các dịch vụ tại cửa hàng. Khi khách hàng muốn thực hiện các thay đổi đặc biệt theo sở thích hay áp dụng gói dịch vụ cao cấp, cần tư vấn kỹ lưỡng và yêu cầu xác nhận trước khi thực hiện dịch vụ.

- Failure point 2: Khách hàng quên mang giấy bảo hành (dịch vụ bảo hành xe).

*Giải pháp*: Sử dụng tích hợp thông tin bảo hành trên app bảo hành điện tử Honda.

- Failure point 3: Hư hỏng chưa được xử lý triệt để khi đã đến tay khách hàng. Nếu điều này xảy ra sẽ dẫn đến sự rời bỏ của khách hàng (*critical to quality*), hay nghiêm trọng hơn là khách hàng sử dụng các hành vi hậu mãi (*word of mouth*) làm ảnh hưởng đến uy tín, chất lượng hình ảnh cửa hàng.

*Giải pháp*: Việc kiểm tra lại sẽ do tư vấn viên - thợ lành nghề, nhiều kinh nghiệm - thực hiện.

- Failure point 4: Lưu trữ sai hoặc không thu thập được thông tin khảo sát dẫn đến cải tiến không hiệu quả.

*Giải pháp*: Đào tạo năng lực khảo sát, bổ sung hệ thống hỗ trợ lưu trữ thông tin hiệu quả, dễ tổng hợp, phân tích hỗ trợ quá trình cải tiến hoặc triển khai các chính sách khuyến mãi, chăm sóc khách hàng hiệu quả.

##### 4.4.2. Điểm nghẽn (bottleneck).

- Bottleneck 1: Khách hàng phải chờ đợi lâu để được tư vấn sửa chữa.

*Giải pháp*: Thông qua các phân tích (insight) từ dữ liệu nội bộ, bố trí lượng tư vấn viên phù hợp cho từng ca, từng tuần hoặc từng tháng

trong năm, đào tạo nhân viên thực hiện theo một quy trình chuẩn đã được thiết kế sẵn.

- Bottleneck 2: Khách hàng chờ đợi sửa chữa, bảo hành lâu do quá đông khách.

*Giải pháp*: Tình trạng lượng xe trong hàng chờ phải được cập nhật liên tục cho tư vấn viên, cần nêu rõ tình trạng hiện tại của cửa hàng cho khách và đưa ra các phương án gợi ý như: đặt lịch hẹn và quay trở lại vào thời gian khác; vào phòng chờ có nước nóng/lạnh, có nhạc/phim chiếu trên tivi, có wifi miễn phí. Lưu ý, tư vấn viên phải niềm nở, nhiệt tình giúp đỡ dù khách lựa chọn phương án nào.

##### 4.4.3. Điểm đồng sáng tạo (co-creation).

- Điểm co-creation được thành lập khi khách thực hiện khảo sát, đánh giá, hỗ trợ cửa hàng phát triển các chính sách cải tiến, khuyến mãi hiệu quả, phù hợp nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu, trải nghiệm khách hàng và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, cửa tiệm.

- *Ngoài* các điểm kiểm soát trên, cửa hàng cũng cần quan tâm và có các chính sách hỗ trợ, động viên nhân viên phù hợp vì chính nhân viên là người tạo ra trải nghiệm và quyết định phần lớn sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng.

## 5. KẾT LUẬN

Bài tập này đã thực hiện: (a) tìm hiểu các lý thuyết dịch vụ: *dịch vụ* và *các đặc điểm dịch vụ*; và (b) sử dụng thuật blueprinting để thiết kế blueprint dịch vụ và xác định, đưa ra giải pháp hạn chế các điểm failure point, bottleneck trong vận hành dịch vụ.

Tuy nhiên, do không có cơ hội tiếp cận các nguồn thông tin nội bộ bên trong doanh nghiệp dẫn đến các thông tin được sử dụng và đề cập trong bài còn hạn hẹp và không chắc chắn. Bài tập giúp sinh viên áp dụng kiến thức đã học vào thực tế, nhận biết được những khó khăn khi thực sự bắt tay vào làm. Cảm ơn thầy, cô và các anh chị đã giúp đỡ sinh viên thực hiện bài tập.

## PHỤ LỤC A: CÁC THUẬT NGỮ ĐƯỢC SỬ DỤNG

### 1. FAILURE POINT

Failure point là những điểm có khả năng cao xảy ra sai sót trong quá trình cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp.

Trong thuật “service blueprinting”, thông qua tương tác với dịch vụ khách hàng từ "front end" đến "back end" của các quy trình khác nhau, có thể xác định các điểm lỗi dịch vụ có thể xảy ra trong quá trình vận hành, cung cấp dịch vụ và thực hiện hành động để khắc phục các điểm lỗi dịch vụ này trước khi chúng thực sự xảy ra.

### 2. BOTTLE-NECK

Bottleneck hay nút thắt cổ chai là điểm tắc nghẽn trong hệ thống sản xuất, cung cấp dịch vụ,... chẳng hạn như dây chuyền lắp ráp hoặc đường truyền máy tính.

Nút thắt cổ chai thường xảy ra khi khối lượng công việc đến quá nhanh và vượt quá khả năng xử lý của quá trình sản xuất, cung cấp dịch vụ. Một nút thắt cổ chai có thể có tác động đáng kể đến quy trình sản xuất như việc kéo dài thời gian và tăng chi phí sản xuất.

### 3. CO-CREATION

Trong bối cảnh của một doanh nghiệp, đồng sáng tạo (Co-creation) đề cập đến quá trình thiết kế sản phẩm hoặc dịch vụ trong đó người tiêu dùng đóng vai trò trung tâm từ đầu đến cuối. Bao quát hơn, thuật ngữ này cũng được sử dụng cho bất kỳ phương thức mà một doanh nghiệp cho phép người tiêu dùng đóng góp ý tưởng, thiết kế hoặc cung cấp nội dung. Ngoài ra, thuật ngữ có một ý nghĩa khác: đó là việc những người bình thường cùng nhau tạo ra giá trị, cho dù mục đích cuối cùng có phục vụ cho hoạt động của một doanh nghiệp nào đó hay không.

### 4. WORD OF MOUTH

Quảng cáo truyền miệng (Word of mouth) là hình thức quảng cáo mà trong đó, một khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp giới thiệu và kể lại quá trình trải nghiệm của mình về sản phẩm/dịch vụ ấy cho những khách hàng tiềm năng khác.

Những khách hàng sau khi được giới thiệu và sử dụng sản phẩm/dịch vụ có thể sẽ tiếp tục giới thiệu cho một hay nhiều khách hàng tiềm năng khác, và nếu tiếp tục lặp lại thì được gọi là hiệu ứng viral.

### 5. CRITICAL TO QUALITY

Đặc tính chất lượng thiết yếu (critical to quality) còn được gọi bằng từ viết tắt CTQ, là các thuộc tính chính của sản phẩm hoặc dịch vụ mà khách hàng xác định là quan trọng. Nếu không đáp ứng được các thuộc tính này khách hàng sẽ cảm thấy rất không hài lòng về sản phẩm, dịch vụ nhưng nếu đáp ứng rất tốt các thuộc tính này cũng không làm tăng (*tăng không đáng kể*) sự hài lòng của khách hàng.

### 6. INSIGHT

Insight hay customer insight là sự thật ngầm hiểu, diễn giải về hành vi và xu hướng của khách hàng. Một sự thật ngầm hiểu hay sẽ khiến khách hàng hứng thú với thương hiệu và mong muốn được trải nghiệm sản phẩm. Insight có thể là niềm khơi gợi một sự thật về khách hàng, luôn có sẵn ở đó nhưng chưa ai khai thác. Trong cuộc sống công nghệ ngày nay, insight có thể được thu thập qua dữ liệu (data), từ đó đưa ra những chiến dịch, hành động nhằm cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ để thu hút khách hàng. Một insight thành công có thể tăng độ nhận diện cho thương hiệu về tăng doanh thu bán hàng cho doanh nghiệp.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO:

### Sách

- [1] Hùng, B. N & Loan, N. T. Q. (2004). *Quản lý chất lượng*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh.

### Bài giảng

- [1] Bài giảng của ThS Huỳnh Bảo Tuân (2021). *Quản lý chất lượng*.

### Luận văn tốt nghiệp

- [1] Thư, N. Đ. A. (2011). *Thiết kế dịch vụ trung tâm dạy làm bánh và món tráng miệng Bakerette*. Luận văn đại học, Đại Học Bách Khoa Tp.HCM.

### Tài liệu tiếng Anh

- [1] Berry College Student Enterprises. *Process Mapping: Tools and Techniques*. Available: [https://www.berry.edu/uploadedFiles/Website/Premier\\_Work/Student\\_Enterprises/\\_Assets/Documents/Process%20Mapping.pdf](https://www.berry.edu/uploadedFiles/Website/Premier_Work/Student_Enterprises/_Assets/Documents/Process%20Mapping.pdf).
- [2] Job Central Learning. *Service Blueprinting: Identifying Fail Point in Service Processes*. Available: <https://learning.jobscentral.com.sg/short-courses/details/7494/service-blueprinting-identifying-fail-points-in-service-processes-new>.

### Tài liệu trên Internet

- [1] Khiêm, K. (24/05/2021). Insight là gì? Những chiến dịch insight khiến bạn phải “wow”. *Marketing AI*. Truy cập từ: <https://marketingai.admicro.vn/insight-la-gi-chien-dich-su-dung-insight/#customer-insight-la-gi>.
- [2] Trung, C. (15/01/2021). Thị trường xe máy bão hòa, tiêu thụ chậm. *Báo Tuổi trẻ*. Truy cập từ: <https://tuoitre.vn/thi-truong-xe-may-bao-hoa-tieu-thu-cham-20210115150500789.htm>.
- [3] Tú, M. (02/12/2020). Quảng cáo truyền miệng (word of mouth) là gì? Vì sao nó quan trọng. *Học Marketing*. Truy cập từ: <https://hocmarketing.org/thuat-ngu/quang-cao-truyen-mieng-word-of-mouth-la-gi>
- [4] Wikipedia. (03/06/2020). Đồng sáng tạo. Truy cập từ: [https://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%90%E1%BB%93ng\\_s%C3%A1ng\\_t%E1%BA%A1o](https://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%90%E1%BB%93ng_s%C3%A1ng_t%E1%BA%A1o)
- [5] Wikipedia. (03/06/2020). Bản vẽ thiết kế dịch vụ. Truy cập từ: [https://vi.wikipedia.org/wiki/B%E1%BA%A3n\\_v%E1%BA%BD\\_th%E1%BA%BFt\\_k%E1%BA%BF\\_d%E1%BB%8Bch\\_v%E1%BB%A5](https://vi.wikipedia.org/wiki/B%E1%BA%A3n_v%E1%BA%BD_th%E1%BA%BFt_k%E1%BA%BF_d%E1%BB%8Bch_v%E1%BB%A5)
- [6] Công ty cổ phần xe máy Hòa Bình Minh. Truy cập từ: <https://hoabinhminhxemay.com/cong-ty-co-phan-xe-may-hoa-binh-minh/>.