

Phương pháp	Thuận lợi	Hạn chế
Phỏng vấn trực tiếp	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiếp xúc và chú ý cá nhân</li> <li>- Có thể có các câu hỏi phức tạp và trực tiếp</li> <li>- Linh hoạt trong việc tiến hành phỏng vấn</li> <li>- Sẵn có thông tin trực tiếp</li> <li>- Khả năng kiểm tra xác nhận thông tin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tốn nhiều thời gian hơn, do đó chậm hơn</li> <li>- Chi phí đắt hơn, đặc biệt nếu người được phỏng vấn bị phân tán về mặt địa lý</li> <li>- Rủi ro sai lệch có thể xảy ra của người phỏng vấn</li> </ul>
Phỏng vấn qua điện thoại	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chi phí thấp hơn là phỏng vấn trực tiếp</li> <li>- Khả năng linh hoạt</li> <li>- Khả năng kiểm tra xác nhận thông tin</li> <li>- Tốc độ thực hiện nhanh hơn</li> <li>- Sẵn có ngay thông tin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Không thể quan sát được những phản ứng không bằng lời nói (không có sự tiếp xúc qua thị giác)</li> <li>- Rủi ro sai lệch của người phỏng vấn</li> <li>- Thông tin giới hạn bởi thời gian phỏng vấn tương đối ngắn (từ 20 phút đến 25 phút)</li> <li>- Khách hàng miễn cưỡng tham gia</li> </ul>
Thảo luận nhóm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chi phí thấp hơn phỏng vấn cá nhân</li> <li>- Câu hỏi được cấu trúc theo từng phần</li> <li>- Trả lời tự phát từ sự tương tác nhóm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yêu cầu kinh nghiệm của người điều hành và các thiết bị liên quan</li> <li>- Kết quả phụ thuộc vào sự quen thuộc của các bên tham gia với kỹ thuật</li> <li>- Khó khăn nếu khách hàng phân tán trên khu vực rộng</li> </ul>
Khảo sát qua thư	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chi phí thấp</li> <li>- Có thể tiếp cận nhóm phân tán rộng theo địa lý</li> <li>- Không có sai lệch của người phỏng vấn</li> <li>- Mức độ tiêu chuẩn hóa cao</li> <li>- Tương đối dễ quản lý</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tỷ lệ trả lời có thể thấp</li> <li>- Tự lựa chọn người trả lời có thể dẫn đến mẫu lệch, không phản ánh tổng thể</li> <li>- Có thể có những khó khăn với câu hỏi không rõ ràng</li> <li>- Không kiểm soát được hành vi trong câu trả lời</li> <li>- Thời gian thu thập dữ liệu dài hơn</li> </ul>
Khảo sát trực tuyến (mạng)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chi phí thấp</li> <li>- Câu hỏi được chuẩn bị trước</li> <li>- Không có sai lệch của người phỏng vấn</li> <li>- Mức độ tiêu chuẩn hóa/ so sánh cao</li> <li>- Thực hiện nhanh</li> <li>- Đánh giá dễ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tỷ lệ trả lời thấp</li> <li>- Không kiểm soát được hành vi trong câu trả lời</li> <li>- Tính chậm trễ của các dữ liệu có sẵn</li> <li>- Khả năng gián đoạn cao, trong trường hợp câu hỏi không rõ ràng</li> <li>- Giới định khách hàng có thiết bị và quen thuộc với công nghệ này</li> </ul>

Những thuận lợi và hạn chế nêu trong bảng giả định rằng việc thu thập dữ liệu do tổ chức thực hiện. Nếu hoạt động khảo sát được ký hợp đồng phụ có thể không áp dụng một số ý kiến này.

Nếu tỷ lệ trả lời được kiểm soát thấp, tổ chức cần xem xét các cách thức bổ sung hoặc kiểm tra xác nhận khác hay việc xác minh thông tin thu được.

### C.3 Cỡ mẫu và phương pháp lấy mẫu

#### C.3.1 Cỡ mẫu

Cỡ mẫu cần được xác định bằng thống kê để đảm bảo mức độ tin cậy cụ thể của kết quả, trong giới hạn sai số xác định.

Cỡ mẫu được tính toán thống kê có thể lớn hơn cỡ mẫu mà tổ chức có thể. Trên thực tế, cỡ mẫu được chọn thường là sự dung hòa giữa độ chính xác và tin cậy mong muốn và chi phí hoặc khó khăn trong việc lấy mẫu.

Trong trường hợp khảo sát định tính, cỡ mẫu thường nhỏ và thường dựa trên đánh giá công việc.

Nếu số lượng khách hàng tương đối nhỏ như trong trường hợp các doanh nghiệp với nhau, toàn bộ tổng thể có thể được khảo sát. Trong trường hợp này có thể lựa chọn một số cá nhân từ mỗi đơn vị kinh doanh.

### C.3.2 Phương pháp lấy mẫu

...

...

...

Bạn phải [đăng nhập](#) hoặc [đăng ký](#) Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279 DD: 0906 22 99 66**

Một phương pháp tiếp cận là lựa chọn khách hàng qua một "mẫu ngẫu nhiên", tại đó cơ hội lựa chọn một khách hàng bất kỳ trong tổng thể là như nhau. Có thể sử dụng phương pháp này khi tổng thể mẫu tương đối đồng nhất, hoặc khi có ít hay không có thông tin về thành phần của tổng thể.

Một phương pháp tiếp cận khác là sử dụng "lấy mẫu phân tầng", trong đó khách hàng được nhóm thành các loại (hay "tầng") khác nhau theo tiêu chí nào đó, ví dụ địa điểm, kiến thức hoặc cách sử dụng, sản phẩm, quy mô, thái độ (kiến nhẫn/phản nản), giới tính/độ tuổi của khách hàng và các giá trị tiềm ẩn với tổ chức. Sau đó các mẫu tương ứng được lấy ra từ mỗi tầng của tổng thể để thu được thông tin từ mỗi tầng.

Lấy mẫu ngẫu nhiên sẽ thích hợp khi mục tiêu là thu được thông tin về toàn bộ tổng thể. Lấy mẫu phân tầng sẽ thích hợp khi mục tiêu là đảm bảo thông tin được thu thập từ mỗi phần xác định của tổng thể.

### C.4 Xây dựng phiếu hỏi về sự thỏa mãn của khách hàng

#### C.4.1 Xác định câu hỏi

##### C.4.1.1 Khái quát

Thiết kế và nội dung của câu hỏi phụ thuộc vào bối cảnh và mục đích của mỗi trường hợp, nhưng nói chung là có thể áp dụng các bước và những xem xét dưới đây.

##### C.4.1.2 Xác định thông tin cần thiết

Tổ chức cần đảm bảo rằng thông tin đang tìm kiếm đề cập đầy đủ tất cả các thành phần của vấn đề đang được nghiên cứu. Ngoài các đặc trưng truyền thống về chất lượng, giao nhận và giá cả, có thể có các đặc trưng quan trọng khác với khách hàng, ví dụ trao đổi thông tin, hoặc hành vi ứng xử của tổ chức, hay lập trường của tổ chức về các vấn đề chung. Đặc trưng về nhân khẩu học và các đặc trưng liên quan khác của tổng thể mục tiêu cũng được xem xét.

...

...

...

Bạn phải [đăng nhập](#) hoặc [đăng ký](#) Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279 DD: 0906 22 99 66**

Phương pháp được tổ chức lựa chọn để thu thập thông tin chịu ảnh hưởng bởi loại thông tin đang được tìm kiếm và các xem xét về logistic để đạt tới tổng thể mục tiêu. Các xem xét về logistic có thể bao gồm thời gian, địa lý, nhân khẩu học, khả năng tiếp cận hoặc các khía cạnh khác.

##### C.4.1.4 Xác định nội dung của các câu hỏi riêng lẻ

Tổ chức cần hình thành nên các câu hỏi riêng lẻ để đạt được các thông tin cần thiết và đảm bảo các câu hỏi rõ ràng đối với người trả lời.

Việc mời khách hàng tham gia góp ý và đề xuất cũng là việc thực hành tốt, nhằm tránh các câu trả lời không rõ ràng và nhầm lẫn của khách hàng.

##### C.4.1.5 Xem xét người trả lời

Cách thức đặt câu hỏi cần xem xét về mức độ rõ ràng, mức độ truyền đạt thông tin, hoặc người trả lời quen thuộc ra sao với sản phẩm. Tổ chức cần giảm thiểu các nỗ lực cần thiết của người trả lời, và đảm bảo việc tìm kiếm thông tin được coi là thích hợp và hợp pháp.

#### C.4.1.6 Chọn từ ngữ trong câu hỏi

Tổ chức cần:

- xác định rõ các vấn đề liên quan đến ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao và như thế nào;

...

...

...

Bạn phải [đăng nhập](#) hoặc [đăng ký](#) Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279** **DD: 0906 22 99 66**

- tránh các từ tối nghĩa (ví dụ "thỉnh thoảng" hay "chuyên nghiệp");

- tránh ngôn ngữ có thể đưa ra tín hiệu cho người trả lời hoặc làm lệch hướng người trả lời bằng việc biểu lộ mong đợi của tổ chức.

#### C.4.2 Thiết kế phiếu hỏi

##### C.4.2.1 Khái quát

Phiếu hỏi cần bắt đầu với các hướng dẫn sử dụng rõ ràng. Khi thích hợp, phiếu hỏi cần đưa ra hướng dẫn về cách thức giải quyết các câu hỏi định lượng và/hoặc định tính.

Khi thiết kế phiếu hỏi, các xem xét dưới đây có thể tạo thuận lợi cho việc thu thập thông tin mong muốn.

##### C.4.2.2 Chọn cấu trúc câu hỏi

Tổ chức cần sắp xếp các câu hỏi theo trình tự hợp lý khi có thể và sử dụng nhiều hơn một câu hỏi giúp dễ dàng hơn cho người trả lời, khi câu trả lời gồm nhiều lựa chọn thay thế.

Cần đặt các câu hỏi theo trật tự hợp lý, bắt đầu với các câu hỏi chung, tiếp theo là các câu hỏi cụ thể hơn. Tương tự như vậy, thứ tự ưu tiên hàng đầu phải là những thông tin cơ bản, sau đó mới là những câu hỏi tương đối, nhạy cảm và phức tạp.

...

...

...

Bạn phải [đăng nhập](#) hoặc [đăng ký](#) Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279** **DD: 0906 22 99 66**

Phiếu hỏi cần dễ theo dõi cho người trả lời, ví dụ: bao gồm các câu hỏi được sắp xếp một cách hợp lý và đánh số trong từng phần, với định hướng hay chỉ dẫn rõ ràng. Tương tự, cách bố trí cần được thiết kế để tạo điều kiện thuận lợi cho việc phân tích dữ liệu thu thập được, ví dụ sử dụng các cột theo chiều dọc cho các câu trả lời.

##### C.4.2.4 Thiết lập thang đo

Thang đo phụ thuộc vào loại thông tin đang được tìm kiếm và cần được xác định rõ ràng. Khi đánh giá thái độ thường sử dụng thang điểm 5 cho các loại trên miền liên tục.

VÍ DỤ 1: 'Hoàn toàn đồng ý'; 'Đồng ý', 'Trung lập'; 'Không đồng ý'; 'Hoàn toàn không đồng ý'.

Trong trường hợp cần có sự phân biệt lớn hơn, có thể sử dụng thang đo rộng hơn, ví dụ 10 điểm.

Nếu cần phải buộc người trả lời chọn một điểm và tránh cách trả lời trung lập, phiếu hỏi có thể sử dụng điểm số chẵn trong thang đó (ví dụ 4 hoặc 6).

VÍ DỤ 2: “Rất thỏa mãn”; “Thỏa mãn”; “Không thỏa mãn”; “Rất không thỏa mãn”;

#### C.4.2.5 Xác nhận giá trị sử dụng bằng cách tiến hành “thử nghiệm trước”

Một cuộc “thử nghiệm trước” là một khảo sát sơ bộ với tập hợp nhỏ người trả lời; nhưng có tính đại diện, để đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của phiếu hỏi. Đó là một hoạt động được khuyến nghị cao, mặc dù nó có thể không khả thi nếu số lượng người trả lời bị giới hạn.

...

...

...

Bạn phải [đăng nhập](#) hoặc [đăng ký](#) Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279 DD: 0906 22 99 66**

Kết quả “thử nghiệm trước” cần được phân tích để đánh giá phương pháp khảo sát, phạm vi và sự rõ ràng của phương pháp, cũng như phản ứng của người trả lời, và khảo sát cần được sửa đổi cho phù hợp. Ví dụ, nếu phiếu hỏi được thấy là quá dài, thì có thể chia thành những phiếu hỏi ngắn hơn, tốn ít thời gian hơn.

### Phụ lục D

(quy định)

#### Phân tích dữ liệu về sự thỏa mãn của khách hàng

##### D.1 Khái quát

Phụ lục này đưa ra những thông tin và hướng dẫn cho việc phân tích dữ liệu về sự thỏa mãn của khách hàng, như nêu trong 7.4.

##### D.2 Chuẩn bị dữ liệu cho việc phân tích

###### D.2.1 Kiểm tra xác nhận dữ liệu

...

...

...

Bạn phải [đăng nhập](#) hoặc [đăng ký](#) Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279 DD: 0906 22 99 66**

- sai số hoặc sự nhầm lẫn trong dữ liệu: những sai số này cần phải được điều chỉnh hoặc loại bỏ để tránh những kết luận sai lầm;

- sự đầy đủ của dữ liệu: quan trọng là phải kiểm tra xem dữ liệu thu được từ khách hàng có đầy đủ hay không và quyết định cách thức xử lý các câu trả lời không hoàn chỉnh;

- độ chính xác của dữ liệu: nếu sử dụng kỹ thuật lấy mẫu, nên xác nhận rằng cỡ mẫu và phương pháp nhất quán với độ tin cậy và giới hạn sai số có thể đã được quy định.

###### D.2.2 Phân loại dữ liệu

Khi thích hợp, dữ liệu thu thập cần được chuẩn bị cho việc phân tích bằng:

- mã hóa các câu trả lời kết thúc mở thành các loại, và

- mã hóa câu trả lời thành các nhóm hoặc phân đoạn người trả lời.

##### D.3 Xác định phương pháp phân tích

### D.3.1 Khái quát

...

...

...

Bạn phải **đăng nhập** hoặc **đăng ký** Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279** **DD: 0906 22 99 66**

### D.3.2 Phân tích trực tiếp

Mục đích của phân tích này là mô tả hoặc đánh giá câu trả lời cho những câu hỏi cụ thể. Một số phương pháp phân tích thường được sử dụng và mục tiêu của chúng được trình bày trong Bảng D.1.

**Bảng D.1 - Phương pháp phân tích trực tiếp**

**Phương pháp**

**Mục tiêu**

**Ví dụ**

Trung bình

Xác định các câu trả lời trung bình

Trong một thang từ 1 đến 10, nếu câu trả lời là 4; 5; 7; 7; 9, thì trung bình cộng là 6,4. Trung bình cộng là thước đo được sử dụng phổ biến của giá trị trung bình.

...

...

...

Bạn phải **đăng nhập** hoặc **đăng ký** Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279** **DD: 0906 22 99 66**

Nhận biết câu trả lời ở giữa

Nếu tất cả câu trả lời được liệt kê theo số thứ tự, trung vị là câu trả lời ở giữa. Trong ví dụ ở trên, trung vị là 7. <sup>a</sup>

**Khoảng**

Xác định khoảng giữa giá trị nhỏ nhất và lớn nhất

Độ tuổi của những người tham gia một cuộc họp trong phạm vi từ 20 tới 65.

**Độ lệch chuẩn**

Xác định mức độ biến động của dữ liệu

Sản phẩm được sản xuất ở máy A biến động nhiều hơn sản phẩm được sản xuất ở máy B.

**Bảng tra chéo**

...

...

...

Bạn phải [đăng nhập](#) hoặc [đăng ký](#) Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279** **DD: 0906 22 99 66**

78 % tỷ lệ người trả lời ở Luân đôn thỏa mãn ở mức 9 hay 10, so với 60 % người trả lời ở Pa ri.

Phân tích Pareto

Phân dữ liệu thành các loại để hỗ trợ vấn đề theo thứ tự ưu tiên

Về mặt chất lượng sản phẩm, quan sát thấy rằng đa số các vấn đề (80 %) là do một số ít nguyên nhân chính (20 %).

Phân tích xu hướng

Nhận biết định hướng (ví dụ: cải tiến, giảm giá trị)

Số lượng khiếu nại tăng 5 % mỗi năm

Biểu đồ kiểm soát thống kê

Theo dõi việc thực hiện và nhận biết biến động đáng kể về thống kê (nghĩa là sự không ngẫu nhiên)

...

...

...

Bạn phải [đăng nhập](#) hoặc [đăng ký](#) Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279** **DD: 0906 22 99 66**

Thử nghiệm Student -  $t$

Thử nghiệm những khác biệt đáng kể về thống kê giữa hai nhóm độc lập

Người trả lời ở Luân đôn thỏa mãn hơn ở Pa ri.

Phân tích phương sai

Thử nghiệm những khác biệt đáng kể về thống kê giữa ba hoặc nhiều hơn ba nhóm độc lập

Sự thỏa mãn tổng thể khác nhau đáng kể giữa những người trả lời ở Luân đôn, Pa ri và Béc lin.

<sup>a</sup> Với số câu trả lời là chẵn, trung vị là trung bình của hai câu trả lời ở giữa.

### D.3.3 Phân tích gián tiếp

Mục đích của phân tích này là nhận biết các yếu tố có ảnh hưởng đáng kể tới sự thỏa mãn và mối quan hệ giữa các yếu tố. Một số phương pháp phân tích thường được sử dụng và mục tiêu của chúng được trình bày trong Bảng D.2.

...

...

...

Bạn phải [đăng nhập](#) hoặc [đăng ký](#) Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279 DD: 0906 22 99 66**

## Phương pháp

### Mục tiêu

#### Ví dụ

Phân tích dữ liệu có trọng số

Xác định câu trả lời trung bình có trọng số

Mức trung bình của sự thỏa mãn tổng thể là 7, có tính đến các loại khách hàng khác nhau và tầm quan trọng tương đối của họ.

#### Tương quan

Xác định xem các câu trả lời cho một câu hỏi có thể được sử dụng để dự đoán câu trả lời cho câu hỏi khác hay không và để đo lường sự chặt chẽ của mối quan hệ giữa các biến

Từ các khía cạnh khác nhau trong hoạt động văn phòng, thỏa mãn với "sự sạch sẽ" được thấy là dự đoán tốt nhất cho sự thỏa mãn tổng thể, nghĩa là người trả lời thỏa mãn với sự sạch sẽ có xu hướng thỏa mãn tổng thể, và người trả lời không thỏa mãn với sự sạch sẽ có xu hướng không thỏa mãn tổng thể.

...

...

...

Bạn phải [đăng nhập](#) hoặc [đăng ký](#) Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279 DD: 0906 22 99 66**

Phân tích mối quan hệ giữa hai hay nhiều biến và đo lường ảnh hưởng của một hay nhiều biến đến câu trả lời cụ thể

Khi sự thỏa mãn với sự sạch sẽ giảm, nên cũng giảm sự thỏa mãn tổng thể.

## D.4 Tiến hành phân tích

### D.4.1 Khái quát

Kết quả cần được xử lý một cách hệ thống theo loại phân tích được lựa chọn.

### D.4.2 Phân tầng dữ liệu

Dữ liệu có thể được phân thành các tầng hay loại xác định trước khi tiến hành phân tích. Điều này có thể bộc lộ những thông tin hữu ích, những khác biệt trong mức độ thỏa mãn của khách hàng, ví dụ bằng việc phân tích khách hàng lặp lại so với người mua một lần, giới tính của người mua, độ tuổi của người mua, vị trí địa lý của khách hàng, hoặc các đặc trưng của sản phẩm như giá cả và các đặc trưng của sản phẩm.

### D.4.3 Lập thứ tự ưu tiên

Tổ chức có thể xác định và tập trung vào những đặc trưng của sản phẩm mà việc cải tiến chúng sẽ có ảnh hưởng đáng kể tới sự thỏa mãn. Do đó, cần thiết để biết tầm quan trọng của những mong muốn của khách hàng với các đặc trưng cụ thể và ảnh hưởng của những đặc trưng đó trong sự thỏa mãn tổng thể (xem B.4).

...

...

...

Bạn phải [đăng nhập](#) hoặc [đăng ký](#) Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279 DD: 0906 22 99 66**

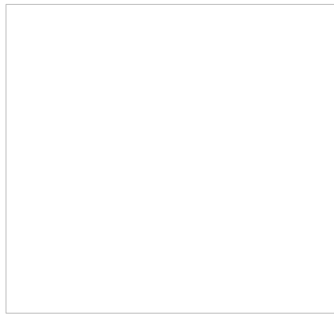
- Đặc trưng cơ bản (xem B.4) khi đạt tới ngưỡng nhất định có ảnh hưởng tương đối tới sự thỏa mãn. Cũng như với các đặc trưng về cơ sở hạ tầng, tổ chức có thể xem xét giảm hoặc loại bỏ đầu tư vào đặc trưng cơ bản. Tuy nhiên, việc thực hiện đặc trưng này không nên giảm xuống dưới mức có thể chấp nhận, vì điều đó có thể tác động tiêu cực tới sự thỏa mãn tổng thể.

- Đặc trưng thực hiện (xem B.4) là quan trọng với khách hàng và có ảnh hưởng đáng kể tới sự thỏa mãn tổng thể. Đây là lĩnh vực chú trọng rõ ràng. Mức độ thực hiện đặc trưng động lực cần được duy trì hoặc cải tiến hơn nữa nếu thấy việc này có hiệu quả về chi phí.

- Cơ hội ẩn là đặc trưng hiện chưa được khách hàng thừa nhận hoặc thấy quan trọng (xem B.4). Nếu được cải tiến hoặc thực hiện, những đặc trưng này có thể làm tăng đáng kể sự thỏa mãn tổng thể; các đặc trưng này đem lại tiềm năng cao nhất cho việc nâng cao sự thỏa mãn.

Để giúp lập thứ tự ưu tiên cho hành động cải tiến, các đặc trưng khác nhau có thể được kiểm tra thích hợp bằng việc phân loại chúng thành bốn khu vực, như minh họa trong Hình D.1.

Đặc trưng trong khu vực ba và bốn đưa ra tác động tiềm ẩn cao nhất tới tổng thể sự thỏa mãn.



**Hình D.1 - Phân loại đặc trưng**

Việc phân loại này có thể cần nghiên cứu thêm về quan hệ giữa các đặc trưng cụ thể và sự thỏa mãn. Thông tin này có thể giúp tổ chức thiết lập thứ tự ưu tiên các hành động có thể làm gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng.

#### **D.5 Xác nhận giá trị sử dụng của phân tích**

...

...

...

Bạn phải **đăng nhập** hoặc **đăng ký** Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279 DD: 0906 22 99 66**

a) Phân đoạn: nếu có mức độ biến đổi cao trong câu trả lời, có thể do sự thay đổi trong chất lượng của sản phẩm được giao và các khía cạnh khác của tổ chức cũng như những mong đợi khác nhau của các phân đoạn khách hàng khác nhau. Tuy nhiên nếu các phép đo khác chỉ ra rằng chất lượng sản phẩm là ổn định, sự biến đổi trong câu trả lời có thể chỉ ra việc phân đoạn khách hàng kém.

b) Sự phù hợp của các đặc trưng: một trong những mục đích của việc phân tích là nhận biết các đặc trưng có thể có ảnh hưởng đáng kể tới sự thỏa mãn của khách hàng, cũng như tầm quan trọng của chúng, cho phép tổ chức tập trung những nỗ lực cải tiến vào các đặc trưng chính. Nếu phân tích đưa ra các giả thuyết rằng các đặc trưng có ảnh hưởng lớn tới sự thỏa mãn của khách hàng có thể bị bỏ qua, có thể được nhận biết đặc trưng này thông qua nghiên cứu thích hợp (ví dụ: nhóm trọng điểm hay câu hỏi mở). Ảnh hưởng của các đặc trưng này tới sự thỏa mãn của khách hàng cần được đánh giá trong chu kỳ đo lường tiếp theo. Các đặc trưng riêng lẻ tạo ra sự thỏa mãn tổng thể và tầm quan trọng tương đối của chúng, có thể thay đổi theo thời gian.

c) Tính nhất quán của kết quả: xu hướng trong đo lường sự thỏa mãn của khách hàng cần nhất quán với các chỉ số khác phản ánh sự thỏa mãn, ví dụ mua hàng lặp lại hoặc thị phần. Nếu xu hướng tích cực trong sự thỏa mãn mâu thuẫn với xu hướng tiêu cực, ví dụ, trong bán hàng, thì có thể do một số lý do, ví dụ

- quan điểm của những người được khảo sát không được chia sẻ với những người ra quyết định mua;

- có sự gia tăng trong sự thỏa mãn của khách hàng với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh hoặc với sản phẩm có thể so sánh được của tổ chức;

- sự khác biệt về giá có ảnh hưởng nhiều tới việc cải tiến các đặc trưng khác.



## D.6 Báo cáo phân tích

### D.6.1 Khái quát

Ngoài việc báo cáo tổng thể sự thỏa mãn của khách hàng và xu hướng của nó, tổ chức có thể báo cáo các đặc trưng và các nguyên nhân liên quan, cũng như các thành phần và yếu tố đóng góp vào sự thỏa mãn hay không thỏa mãn của khách hàng.

...

...

...

Bạn phải [đăng nhập](#) hoặc [đăng ký](#) Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279 DD: 0906 22 99 66**

Tổ chức có thể thể hiện kết quả của việc phân tích phù hợp với nhu cầu của người tiếp nhận. Đây là hoạt động tốt để tránh nhận biết khách hàng cụ thể. Nếu muốn nhận biết, cần có sự chấp thuận của khách hàng được phỏng vấn. Việc này cũng cần phù hợp với các yêu cầu, quy định thích hợp, và chính sách về tính riêng tư của tổ chức.

Trình bày bằng đồ thị là cách thức hiển thị thông tin hiệu quả và có thể được xem xét khi trình bày về các phát hiện, với dữ liệu hỗ trợ thu thập được trong các phụ lục.

Chỉ số sự thỏa mãn của khách hàng (CSI) có thể là công cụ hiệu lực cho việc theo dõi, báo cáo việc thực hiện hay các khía cạnh cụ thể của tổ chức, liên quan tới sự thỏa mãn của khách hàng. Chỉ số này có thể là một yếu tố trong “bảng điều khiển” việc thực hiện của tổ chức và cũng là thành tố trong hệ thống phần thưởng của tổ chức.

### D.6.3 Lập kết luận và kiến nghị

Kết quả của việc phân tích dữ liệu về sự thỏa mãn của khách hàng có thể giúp tổ chức nhận biết khu vực chính yếu cho việc cải tiến, cũng như tác động tiềm ẩn của việc cải tiến.

Khi nhận biết khu vực cải tiến hay kiến nghị các hành động cụ thể, tổ chức cần đưa ra thứ tự ưu tiên để giải quyết những nguyên nhân không thỏa mãn của khách hàng.

Tổ chức cũng cần tìm hiểu lý do tạo ra khác biệt giữa mong đợi của khách hàng về chất lượng sản phẩm và chất lượng của sản phẩm được giao theo cảm nhận của khách hàng (như trình bày trong mô hình khái niệm ở Hình A.1) và cần thực hiện các bước làm thu hẹp sự khác biệt đó.

## Phụ lục E

...

...

...

Bạn phải [đăng nhập](#) hoặc [đăng ký](#) Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279 DD: 0906 22 99 66**

## Sử dụng thông tin về sự thỏa mãn của khách hàng

### E.1 Khái quát

Phụ lục này đưa ra hướng dẫn bằng các ví dụ về cách thức có thể sử dụng thông tin về sự thỏa mãn của khách hàng để hướng dẫn cải tiến sản phẩm hay quá trình của tổ chức, như nêu trong 7.5.

### E.2 Trao đổi thông tin về sự thỏa mãn của khách hàng

Phân tích dữ liệu về sự thỏa mãn của khách hàng có thể mang lại sự hiểu biết về các yếu tố ảnh hưởng tới sự thỏa mãn. Những thông tin này cần được xem xét bởi lãnh đạo điều hành và định hướng tới các chức năng thích hợp trong tổ chức để thực hiện các hành động hướng tới cải tiến.

Chức năng mà thông tin cần được định hướng tới phụ thuộc vào bản chất của thông tin như minh họa trong các ví dụ dưới đây.

VÍ DỤ 1: Thông tin có thể hướng tới lãnh đạo cao nhất của tổ chức công hay tư để hỗ trợ hình thành chính sách hoặc chiến lược.

VÍ DỤ 2: Thông tin có thể hướng tới chức năng mua hàng, nếu việc phân tích chỉ ra mức độ thỏa mãn cao của khách hàng với chất lượng hoặc chức năng của thành phần được mua từ nhà cung ứng cụ thể.

VÍ DỤ 3: Thông tin có thể hướng tới chức năng bán hàng, nếu dữ liệu chỉ ra mức độ thỏa mãn thấp với việc thực hiện hay thái độ của nhân viên khi tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp với khách hàng, để chỉ ra nhu cầu đào tạo tốt

...

...

...

Bạn phải **đăng nhập** hoặc **đăng ký** Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279 DĐ: 0906 22 99 66**

VÍ DỤ 5: Thông tin có thể được trao đổi với tất cả nhân viên như một bước hướng tới cải tiến tổ chức.

Trong các ví dụ trên, thông tin đưa ra cho những chức năng thích hợp có thể hướng dẫn tổ chức thực hiện các hành động cải tiến và có thể tăng sự thỏa mãn của khách hàng.

Tổ chức cần xem xét việc chia sẻ thông tin thích hợp về sự thỏa mãn khách hàng và lập kết quả hành động cải tiến với khách hàng. Điều này có thể chứng tỏ việc đáp ứng của tổ chức với các vấn đề của khách hàng và khuyến khích khách hàng tham gia vào đo lường sự thỏa mãn trong tương lai.

### E.3 Sử dụng thông tin về sự thỏa mãn của khách hàng

Có thể hữu ích khi tham khảo mô hình khái niệm về sự thỏa mãn của khách hàng (xem Điều 4 và Phụ lục A) để đảm bảo thông tin thu thập được vận dụng một cách đầy đủ và hiệu lực.

Thông tin thu được có thể cho thấy rõ lý do dẫn đến sự khác biệt giữa mong đợi của khách hàng với cảm nhận của họ về sản phẩm nhận được. Sự khác biệt có thể từ các nguyên nhân dưới đây.

- Tổ chức chưa hiểu rõ mong đợi của khách hàng và do đó giao sản phẩm dưới mức mong đợi. Trong trường hợp này, tổ chức cần cải tiến quá trình để hiểu rõ mong đợi và đáp ứng các mong đợi đó.

- Khách hàng có các mong đợi không thực tế và tổ chức đã không giải quyết và điều chỉnh. Vì vậy, tổ chức cần thông tin cho khách hàng về giới hạn của những mong đợi này cùng với lý do (thông qua đối sánh chuẩn, chỉ dẫn công nghệ,...).

- Cảm nhận của khách hàng về sản phẩm được giao bị ảnh hưởng từ việc hiểu không đầy đủ sản phẩm. Trong trường hợp này, tổ chức cần thông tin cho khách hàng về tiềm năng đầy đủ của sản phẩm (các đặc trưng, tính năng,...). Cũng có thể thích hợp để đối sánh với giá trị tương đối của sản phẩm và tổ chức tương đồng.

...

...

...

Bạn phải **đăng nhập** hoặc **đăng ký** Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279 DĐ: 0906 22 99 66**

### Phụ lục F

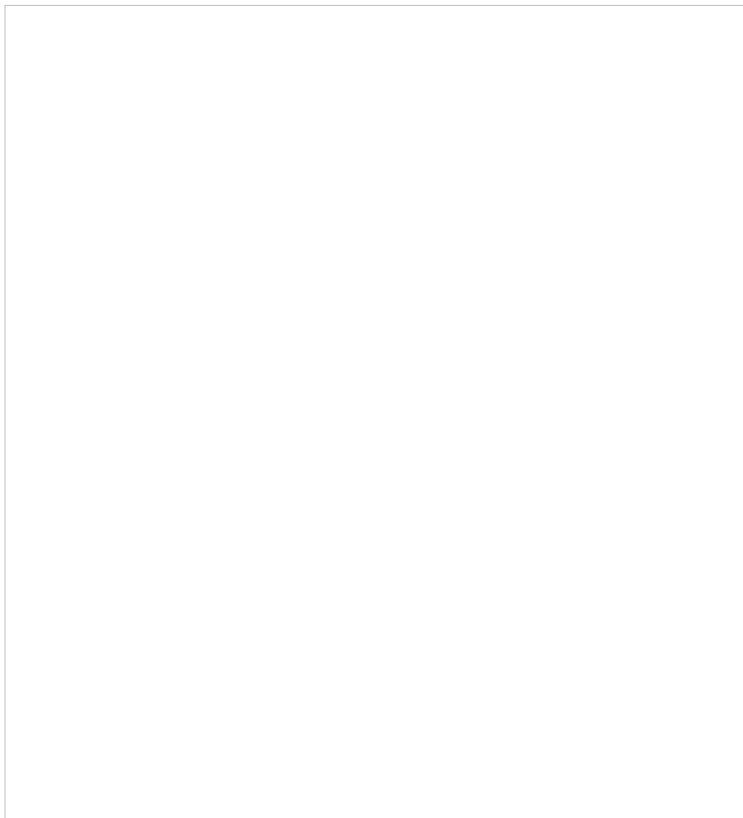
(tham khảo)

Mối quan hệ giữa tiêu chuẩn này, TCVN ISO 10001, TCVN ISO 10002, và TCVN ISO 10003

Hình F1 mô tả các quá trình của tổ chức liên quan đến quy phạm thực hành, xử lý khiếu nại, giải quyết tranh chấp bên ngoài, theo dõi và đo lường sự thỏa mãn của khách hàng.

Hướng dẫn trong tiêu chuẩn này có thể được dùng để hỗ trợ các quá trình nêu ở TCVN ISO 10001, TCVN ISO 10002 và TCVN ISO 10003. Đầu ra của các quá trình này dựa trên TCVN ISO 10001, TCVN ISO 10002 và TCVN ISO 10003 có thể được sử dụng làm đầu vào của theo dõi và đo lường sự thỏa mãn của khách hàng.

CHÚ THÍCH: Khiếu nại có thể xuất phát từ khách hàng hoặc bên khiếu nại khác.



**Hình F1 - Mối quan hệ giữa tiêu chuẩn này, TCVN ISO 10001, TCVN ISO 10002 và TCVN ISO 10003**

...

...

...

Bạn phải [đăng nhập](#) hoặc [đăng ký](#) Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279** **DD: 0906 22 99 66**

#### THƯ MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] TCVN ISO 9001:2008 (ISO 9001:2008), *Hệ thống quản lý chất lượng - Các yêu cầu*

[2] TCVN ISO 9004:2011 (ISO 9004:2009), *Quản lý tổ chức để thành công bền vững - Phương pháp tiếp cận quản lý chất lượng*

[3] TCVN ISO 10001:2009 (ISO 10001:2007), *Hệ thống quản lý chất lượng - Sự thỏa mãn của khách hàng - Hướng dẫn về quy phạm thực hành đối với tổ chức*

[4] TCVN ISO 10002:2007 (ISO 10002:2004), *Hệ thống quản lý chất lượng - Sự thỏa mãn của khách hàng - Hướng dẫn xử lý khiếu nại trong tổ chức*

[5] TCVN ISO 10003:2011 (ISO 10003:2007), *Hệ thống quản lý chất lượng - Sự thỏa mãn của khách hàng - Hướng dẫn giải quyết tranh chấp bên ngoài tổ chức*

[6] TCVN 7781 (ISO/TR 10017), *Hướng dẫn kỹ thuật thống kê trong TCVN ISO 9001:2008*

[7] ISO/TR 13425, *Guidelines for the selection of statistical methods in standardization and specification* (Hướng dẫn lựa chọn phương pháp thống kê trong tiêu chuẩn hóa và chuyên môn hóa)

[8] KANO N. et al. Attractive Quality and Must-be Quality. *Journal of Japanese Society for Quality Control*. 1984, 14 (2) pp.39-48. (KANO Chất lượng hấp dẫn và Phải là Chất lượng. Tạp chí xã hội của Nhật về Kiểm soát chất lượng. 1984,14 (2) tr. 39-48)

...

...

...

Bạn phải [đăng nhập](#) hoặc [đăng ký](#) Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279 DD: 0906 22 99 66**

## MỤC LỤC

Lời nói đầu

Lời giới thiệu

1 Phạm vi áp dụng

2 Tài liệu viện dẫn

3 Thuật ngữ và định nghĩa

4 Khái niệm và nguyên tắc hướng dẫn

4.1 Khái quát

4.2 Khái niệm về sự thỏa mãn của khách hàng

...

...

...

Bạn phải [đăng nhập](#) hoặc [đăng ký](#) Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT: (028) 3930 3279 DD: 0906 22 99 66**

5 Khuôn khổ theo dõi và đo lường sự thỏa mãn của khách hàng

6 Hoạch định

6.1 Xác định mục đích và mục tiêu

6.2 Xác định phạm vi và tần suất

6.3 Xác định phương pháp và trách nhiệm thực hiện

6.4 Phân bổ nguồn lực

7 Thực hiện

7.1 Khái quát

7.2 Nhận biết mong đợi của khách hàng

...

...

...

Bạn phải [đăng nhập](#) hoặc [đăng ký](#) Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT:** (028) 3930 3279 **DD:** 0906 22 99 66

7.4 Phân tích dữ liệu về sự thỏa mãn của khách hàng

7.5 Trao đổi thông tin về sự thỏa mãn của khách hàng

7.6 Theo dõi sự thỏa mãn của khách hàng

8 Duy trì và cải tiến

Phụ lục A (quy định) Mô hình khái niệm về sự thỏa mãn của khách hàng

Phụ lục B (quy định) Nhận biết mong đợi của khách hàng

Phụ lục C (quy định) Đo lường trực tiếp sự thỏa mãn của khách hàng

Phụ lục D (quy định) Phân tích dữ liệu về sự thỏa mãn của khách hàng

Phụ lục E (quy định) Sử dụng thông tin về sự thỏa mãn của khách hàng

...

...

...

Bạn phải [đăng nhập](#) hoặc [đăng ký](#) Thành Viên **TVPL** Pro để sử dụng được đầy đủ các tiện ích gia tăng liên quan đến nội dung TCVN.

Mọi chi tiết xin liên hệ: **ĐT:** (028) 3930 3279 **DD:** 0906 22 99 66

Thư mục tài liệu tham khảo