

Nâng tầm trải nghiệm khách hàng để thúc đẩy doanh nghiệp nữ chủ tăng trưởng bền vững

17:34 26/11/2025

Trong bối cảnh chi phí vận hành tăng cao, cạnh tranh số hóa ngày càng gay gắt và hành vi tiêu dùng dịch chuyển mạnh sang kênh online, trải nghiệm khách hàng trở thành yếu tố sống còn giúp các DN vừa và nhỏ (SME) duy trì sức cạnh tranh. Chuỗi workshop của VPBankSME dành cho doanh nghiệp (DN) nữ chủ tại TP.HCM và các tỉnh thành mở ra góc nhìn thực tiễn, cung cấp công cụ đơn giản, dễ ứng dụng, phù hợp bối cảnh thị trường hiện nay.

SME đối mặt áp lực chuyển đổi số và tối ưu hành trình khách hàng

Theo nghiên cứu chuyên sâu qua dữ liệu hàng chục nghìn khách hàng được cung cấp dịch vụ trong suốt gần 10 năm qua của VPBankSME, đa số SME chưa tối ưu đồng thời cả ba mắt xích quan trọng trong hành trình khách hàng: CHẠM - MUA - GẮN BÓ. Nhiều DN đầu tư marketing nhưng thiếu nền tảng dữ liệu để xác định khách hàng mục tiêu, dẫn đến tiếp cận rộng nhưng tỷ lệ chuyển đổi thấp. Trong khi đó, quy trình mua hàng còn rời rạc, thanh toán thủ công hoặc thiếu đa dạng phương thức khiến khách hàng dễ rời rớt, đặc biệt trên kênh online. Sau bán hàng, phần lớn SME không lưu trữ hay phân tích dữ liệu khách hàng, thiếu cơ chế tiếp thị lại (remarketing), ảnh hưởng tới mức độ gắn bó và tăng chi phí tìm kiếm khách hàng mới.



Workshop “Experience Matters: Khi trải nghiệm là chìa khóa tăng trưởng”

Workshop với chủ đề “Experience Matters: Khi trải nghiệm là chìa khóa tăng trưởng” của VPBankSME được triển khai nhằm khắc phục những tồn tại này, trang bị tư duy quản trị hiện đại và kỹ năng vận hành số hóa cho DN nữ chủ, giúp họ hiểu rõ từng mắt xích trong hành trình xây dựng tệp khách hàng trung thành, xây dựng mô hình tăng trưởng bền vững dựa trên dữ liệu. Workshop này là một trong chuỗi hoạt động thuộc dự án “Bệ phóng tiếp sức DN Nữ chủ”, với trụ cột Bộ phận Kiến thức do VPBankSME và Care VN phối hợp thực hiện.

Hành vi tiêu dùng thay đổi: Chạm đúng khách hàng là yếu tố sống còn

1. TS. Đinh Mộng Kha - Giám đốc Vận hành Công ty VietGuys (Tập đoàn Accretr Inc, Nhật Bản), nhấn mạnh tầm quan trọng của cá nhân hóa trong marketing hiện đại: “Khách hàng ngày nay không chỉ muốn thương hiệu hiểu họ, mà muốn được thấu hiểu ở đúng thời điểm.”

Bà phân tích cách DN xây dựng phễu marketing dựa trên nhận thức sâu sắc về khách hàng, thay vì chạy theo xu hướng, giúp DN xuất hiện đúng nơi - đúng lúc - đúng nhu cầu. Theo thống kê, các DN áp dụng dữ liệu khách hàng chính xác có khả năng tăng tỷ lệ chuyển đổi tới 30-40%, đồng thời giảm chi phí marketing không hiệu quả. Đây là lực đẩy quan trọng để chuyển đổi nhu cầu tiềm năng thành giao dịch thực tế, tạo nền tảng cho chuỗi giải pháp tối ưu thanh toán và giữ chân khách hàng.

Ông Nhữ Văn Thanh, Giám đốc Trung tâm Số hóa và Giải pháp Thanh toán VPBankSME, dẫn dắt DN vào điểm chạm “MUA” với nhận định: “Một trải nghiệm tốt phải sống động trong từng giao dịch, và giao dịch chỉ liền mạch khi thanh toán thực sự liền mạch.”

Ông phân tích những điểm nghẽn phổ biến: dòng tiền chưa số hóa, thanh toán thủ công, thiếu kết nối đa kênh. Để giải quyết điểm nghẽn này, VPBankSME đã triển khai giải pháp OmniPay giúp SME tối ưu hóa hành trình mua, giảm rủi ro, tăng tốc độ giao dịch, trải nghiệm mượt mà, từ đó tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng và giảm tỷ lệ bỏ đơn. Trong bối cảnh thương mại số bùng nổ, việc tích hợp thanh toán đa kênh trở thành yêu cầu bắt buộc để SME cạnh tranh với các DN lớn và startup công nghệ.

Loyalty thông minh: Biến giao dịch đơn lẻ thành quan hệ dài hạn

Bà Nguyễn Thùy Linh (Trưởng phòng Giải pháp, Bộ phận Phát triển đối tác LynkiD) nhấn mạnh tầm quan trọng của “GẮN BÓ”: giữ chân khách hàng không phải bằng nhiều ưu đãi, mà bằng giá trị mỗi lần họ quay lại.

Bà Linh phân tích cách chương trình loyalty thông minh dựa trên dữ liệu, hành vi và tần suất mua giúp DN tối ưu chi phí phục vụ, tăng CLV (Customer Lifetime Value) và biến giao dịch đơn lẻ thành mối quan hệ dài hạn. Trên thực tế, các SME áp dụng loyalty cá nhân hóa có thể tăng tần suất mua lại tới 20-25%, giảm chi phí marketing và gia tăng giá trị vòng đời khách hàng, trở thành công cụ chiến lược trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt.



Phần thực hành giúp DN áp dụng kiến thức vào mô hình thực tế

Sau phần chia sẻ lý thuyết, các DN tham dự trải nghiệm thực hành với phần mô phỏng một DN startup để uống cần lập chiến lược trải nghiệm khách hàng. Các khách mời tham gia trực tiếp được hướng dẫn xây dựng chiến lược theo ba trục: CHẠM (xác định chân dung khách hàng, thiết kế mini campaign 3-6 tháng), MUA (tìm điểm nghẽn thanh toán offline/online, đề xuất giải pháp OmniPay) và GẮN BÓ (xây dựng chương trình loyalty theo mục tiêu giữ - tăng - bán chéo). Hoạt động thực hành giúp DN nhìn thấy ngay cách tối ưu hành trình khách hàng từ đầu đến cuối, áp dụng kiến thức vào mô hình thực tế.

Các nhóm lần lượt trình bày ý tưởng, chia sẻ giải pháp, đồng thời góp ý để cùng nhau hoàn thiện, tạo nên một không gian học hỏi, kết nối và sáng tạo thực sự. Bầu không khí cởi mở và sự chia sẻ chân thành đã biến workshop thành một trải nghiệm đáng nhớ, nơi kiến thức được đưa vào áp dụng thực tiễn, và cộng đồng nữ doanh nhân được dịp gắn kết chặt chẽ hơn.



Nhiều phân tích sắc bén được đưa ra trong các bài tập xử lý tình huống tại chỗ

Chị Nguyễn Mai Lan, chủ LanTea - mô hình trà healthy & take-away, chia sẻ: “Tôi không chỉ hiểu rõ từng điểm chạm khách hàng mà còn trải nghiệm thực hành ngay dưới sự hướng dẫn của các chuyên gia. Điều này giúp tôi áp dụng ngay vào mô hình kinh doanh từ marketing, thanh toán đến loyalty.”

Dự án **“Bệ phóng tiếp sức DN Nữ chủ”** là sáng kiến của VPBankSME phối hợp cùng Care VN, nhằm tạo hệ sinh thái hỗ trợ toàn diện cho DN do nữ làm chủ. Dự án được triển khai với 4 trụ cột: Bệ phóng Kiến thức - Bệ phóng Công nghệ - Bệ phóng Tài chính - Bệ phóng Kết nối, giúp nữ doanh nhân nâng cao năng lực quản trị, làm chủ công nghệ, tiếp cận nguồn lực tài chính và mở rộng mạng lưới kinh doanh.

PV