

SERVICE BLUEPRINT

*Cẩm nang thiết kế
bản đồ dịch vụ*



MỤC LỤC

Lời mở đầu	1
I. Tổng quan về Service Blueprint	2
II. Khi nào cần sử dụng Service Blueprint?	5
III. Lợi ích khi sử dụng Service Blueprint là gì?	7
IV. Các thành phần chính của Service Blueprint	10
V. Cách tạo và sử dụng Service Blueprinting	16
VI. Mẫu Service Blueprint trong thực tế	20
VII. Một số thách thức liên quan đến Service Blueprint	27
Kết luận	30
Tài liệu tham khảo	31



LỜI MỞ ĐẦU

Tất cả chúng ta đều quen thuộc với dịch vụ kém: “buốt ruột” vì thái độ nhân viên bán hàng, giao diện phòng khách sạn khác xa so với lúc booking, đặt hàng nhưng chờ hết thanh xuân vẫn chưa giao tới....Thực tế về trải nghiệm dịch vụ tệ là cực kỳ phổ biến. Hết cuộc khảo sát này đến cuộc khảo sát khác, ngành dịch vụ vẫn luôn đứng đầu danh sách về mức độ không hài lòng của người tiêu dùng.

Đối mặt với các vấn đề về dịch vụ, chúng ta có xu hướng trở nên hơi “hoang mang”. Khách hàng tin chắc rằng “thế lực” nào đó đang chơi xấu họ; nhà quản lý thì nghĩ rằng nhân viên là nguồn gốc của mọi sự cố.

Và như vậy, mọi đầu mối để khắc phục lỗi hỏng dịch vụ đều tập trung vào con người! Nhưng những biện pháp khắc phục này che khuất đi một “phương pháp chữa bệnh” lâu dài. Bởi sự thật là, mặc dù các dịch vụ thất bại do sự kém cỏi của con người, nhưng việc nhắm vào mục tiêu này lại giấu nhẹm đi nguyên nhân cơ bản: thiếu phương pháp thiết kế và kiểm soát có hệ thống.

Ebook này sẽ giới thiệu đến bạn công cụ giúp **trực quan hóa quy trình dịch vụ - service blueprint**. Service Blueprint hay bản thiết kế dịch vụ/kế hoạch chi tiết dịch vụ sẽ cung cấp bức tranh toàn cảnh về hệ thống dịch vụ, giúp nhà quản lý có góc nhìn khách quan - toàn diện hơn để chủ động ứng phó với mọi sự cố liên quan đến dịch vụ.

Nếu bạn là doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, chắc chắn bạn phải đọc nó. Nếu không, bạn cũng tuyệt đối đừng bỏ qua ebook bởi **“Every Business is Service Business”** - “tất cả các doanh nghiệp đều là doanh nghiệp dịch vụ”.

Mọi doanh nghiệp cuối cùng đều phục vụ khách hàng theo một cách nào đó. Dù là doanh nghiệp dựa trên sản phẩm hay dịch vụ, mục tiêu chính vẫn là tạo ra giá trị khách hàng để thu về lợi nhuận. Đặt khách hàng vào trung tâm của sự đổi mới và cải tiến, blueprint chính xác là kỹ thuật mà mọi doanh nghiệp, mọi lĩnh vực đều cần!



I. TỔNG QUAN VỀ SERVICE BLUEPRINT

Phần I của E-book sẽ đưa ra khái niệm, dẫn chứng cụ thể và nguồn gốc của Service BluePrint.

1. Service Blueprint là gì?

Service Blueprint còn được biết đến với tên gọi bản thiết kế dịch vụ, bản đồ dịch vụ hoặc kế hoạch chi tiết dịch vụ. Đây là một sơ đồ trực quan hóa mối quan hệ giữa các thành phần dịch vụ khác nhau, gồm có 3 thành tố chính: **Con người - Công cụ và Quy trình**. 3 yếu tố này được liên kết trực tiếp với các điểm tiếp xúc (touch point) trong hành trình khách hàng cụ thể.

Biểu đồ PERT/GANTT, bản đồ hành trình khách hàng,...tất nhiên cũng có thể giúp nhà quản trị kiểm soát và thiết kế luồng công việc. Tuy nhiên, điều làm họ dễ dàng bỏ lỡ nhất chính là sự **“tương tác” của người tiêu dùng với dịch vụ**. Những lỗi hỏng cơ bản trong quá trình khách hàng tiếp xúc với dịch vụ có thể không được phát hiện kịp thời dẫn đến sai sót nghiêm trọng.

Hãy tưởng tượng Service Blueprint giống như **chương mới của hành trình khách hàng** (customer journey). Nếu như hành trình khách hàng chỉ tập trung vào các điểm tiếp xúc giữa khách hàng với sản phẩm hoặc dịch vụ thì service blueprint mang tính tổng quát hơn. Blueprint cho phép doanh nghiệp nắm trọn khía cạnh quan trọng của quy trình cung cấp dịch vụ, như quy trình làm việc của nhân viên, quy trình kiểm soát chất lượng, hoặc các vấn đề phát sinh trong quy trình.

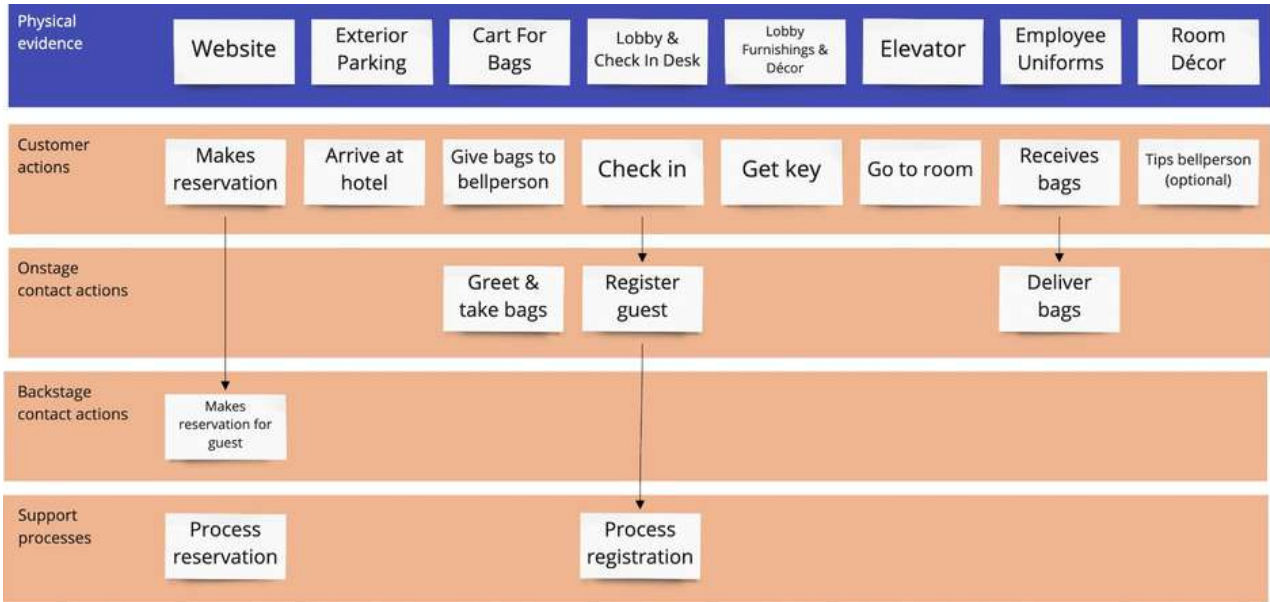
KEY NOTE

*Service Blueprint là sơ đồ trực quan hóa mối quan hệ giữa các thành phần dịch vụ khác nhau gồm **con người, công cụ và quy trình** – được liên kết trực tiếp với các điểm tiếp xúc trong hành trình khách hàng cụ thể.*



Ví dụ minh họa

Để giúp bạn hình dung rõ hơn thế nào là Service Blueprint, hãy theo dõi ví dụ về mẫu thiết kế quy trình dịch vụ cho khách sạn tại hình 1.



Hình 1: Mẫu blueprint cho dịch vụ khách sạn

Hình 1 là mẫu blueprint đơn giản cho doanh nghiệp kinh doanh **khách sạn**. Trong bản thiết kế dịch vụ này, bạn có thể thấy 3 điểm mấu chốt:

- Từng bước của hành trình khách hàng cụ thể: từ lúc đặt phòng đến khi check-out
- Các điểm tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp với khách hàng trên từng giai đoạn: ví dụ ở giai đoạn đặt phòng, khách hàng tiếp cận với website, quy trình đặt phòng...
- Các quy trình hậu trường (backstage), sự tương tác giữa những phòng ban/bộ phận liên quan cùng chuỗi hành động khác nhau.



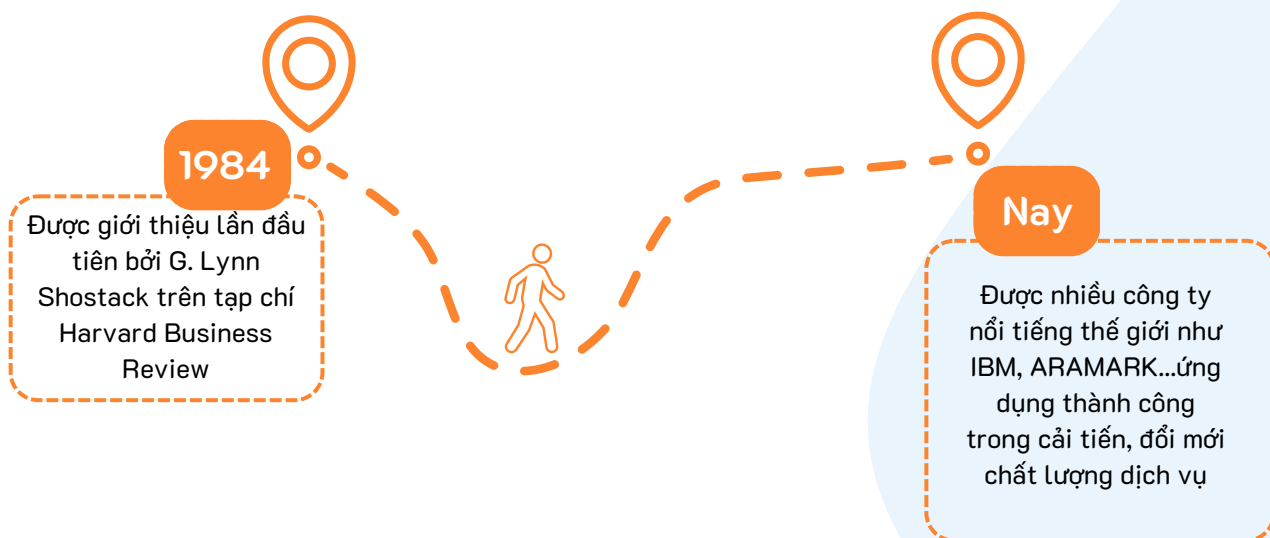
2. Nguồn gốc của blueprint

Blueprinting là một phương pháp hoạt động để mô tả một quy trình dịch vụ cụ thể. Nó có nguồn gốc từ nhiều lĩnh vực và kỹ thuật khác nhau, bao gồm hậu cần, kỹ thuật công nghiệp, phân tích hệ thống máy tính và kỹ thuật phần mềm. Blueprinting giúp mô tả quy trình dịch vụ bằng cách phân tích từng bước trong trải nghiệm của khách hàng.

Kỹ thuật blueprinting được giới thiệu lần đầu tiên vào năm 1984 bởi G. Lynn Shostack trên tạp chí Harvard Business Review, service blueprint vạch ra một cách trực quan các bước trong quy trình dịch vụ, giúp việc thiết kế quy trình mới hoặc lập tài liệu và cải thiện quy trình hiện có trở nên dễ dàng hơn.

Và kể từ đó, bản thiết kế dịch vụ đã trở thành một trong những công cụ được sử dụng rộng rãi nhất trong thiết kế dịch vụ, quản lý hoạt động dịch vụ và đo lường hiệu quả công việc trong một tổ chức. Thành công của phương pháp này đã được kiểm chứng bởi nhiều công ty lớn như IBM, YRC Freight, ARAMARK...

Ngày nay, cùng với sự phát triển của công nghệ, service blueprint kết hợp cùng các công cụ như customer journey mapping (bản đồ hành trình khách hàng), design thinking (tư duy thiết kế), Lean service creation (tinh gọn dịch vụ) tạo nên hệ sinh thái mạnh mẽ giúp doanh nghiệp cải thiện chất lượng dịch vụ.



II. KHI NÀO SỬ DỤNG SERVICE BLUEPRINT?

Service Blueprint là một công cụ hữu ích để thiết kế, phát triển và cải tiến dịch vụ. Vậy khi nào bạn cần sử dụng chúng? Câu trả lời ở ngay bên dưới!

1. Khi nhiều bộ phận đóng góp vào trải nghiệm khách hàng



Khi có nhiều tác nhân, bao gồm **khách hàng, nhà cung cấp, chuyên gia tư vấn, nhân viên, nhóm**, ...cùng tham gia vào một quy trình dịch vụ. Sẽ rất hữu ích nếu có một bản kế hoạch chi tiết chỉ rõ mối liên quan giữa những thành phần trên, nói cách khác là để quản lý mức độ phức tạp của một tình huống hoặc một kịch bản thực thi dịch vụ

2. Khi một công ty muốn kiểm tra xem các quy trình chính của họ có thực sự lấy con người làm trung tâm hay không

Service Blueprinting giúp tập trung vào khách hàng và đảm bảo rằng các quy trình dịch vụ được thực hiện theo cách tốt nhất để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Chúng cũng giúp định vị tương tác giữa nhân viên, khách hàng cùng các bên liên quan để tìm cách để nâng cao trải nghiệm khách hàng.



MẸO

Service Blueprinting kết hợp cùng phần mềm quản lý quan hệ khách hàng **SlimCRM** sẽ là "cặp bài trùng" giúp bạn tối ưu quy trình dịch vụ:

- Tích hợp quy trình dịch vụ mới vào CRM để quản lý tốt hơn
- Tích hợp các bước tương tác khách hàng vào quy trình dịch vụ và quản lý chúng trong CRM hiệu quả
- Số hóa hành trình khách hàng cùng các bên liên quan, nâng cao chất lượng dịch vụ



3. Khi cần cải tiến hoặc đổi mới dịch vụ để cải thiện trải nghiệm của khách hàng hiện tại

Thông qua các điểm chạm giữa khách hàng với nhân viên cũng như khách hàng với sản phẩm dịch vụ, Service Blueprinting giúp xác định các khu vực xung đột hoặc thất vọng trong hành trình của khách hàng. Từ đó đề xuất các cách để cải thiện trải nghiệm tổng thể.



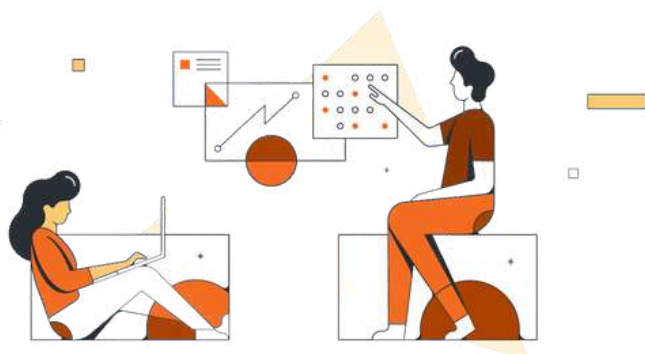
4. Khi một dịch vụ đang thay đổi hoặc cần được thiết kế lại



Service Blueprinting giúp xác định những điểm chạm hoặc khu vực xung đột khiến khách hàng thất vọng. Thông qua đó đề xuất cách cải thiện trải nghiệm khách hàng từ chi tiết đến tổng thể nhằm phục vụ tốt nhất nhu cầu trên hành trình của họ.

5. Khi một tổ chức đang chuyển đổi từ dịch vụ có mức độ tiếp xúc cao sang dịch vụ có mức độ tiếp xúc thấp và ngược lại

Để đơn giản hóa, trường hợp này có thể lấy dẫn chứng là khi bạn muốn thiết kế một mô hình dịch vụ tiết kiệm chi phí hơn với số lượng khách hàng ít hơn hoặc ngược lại. Bạn muốn mở rộng phạm vi dịch vụ với tệp khách hàng rộng hơn.



**CẢI TIẾN QUY TRÌNH DỊCH VỤ HIỆU QUẢ HƠN
VỚI SLIMCRM**

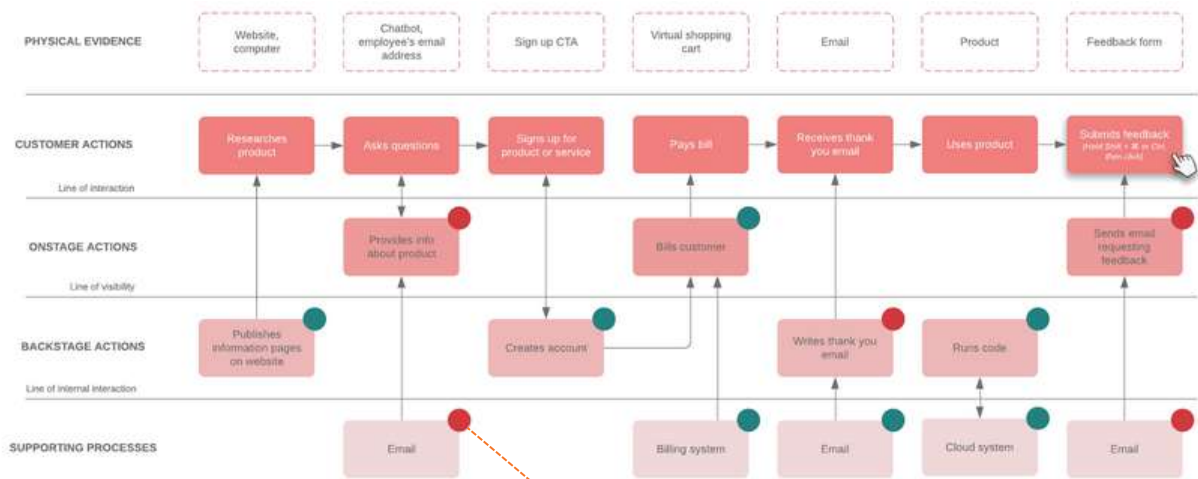


III. LỢI ÍCH KHI SỬ DỤNG SERVICE BLUEPRINT

1. Phát hiện “lỗ hổng” dịch vụ

Bản thiết kế là “bản đồ kho báu” giúp doanh nghiệp phát hiện ra điểm yếu. Trải nghiệm người dùng kém thường là do thiếu sót trong tổ chức nội bộ. Lấy ví dụ về giai đoạn người dùng tìm kiếm thông tin trên website. Mặc dù chúng ta có thể nhanh chóng hiểu điều gì có thể sai sót trong giao diện người dùng (thiết kế xấu hoặc nút bị hỏng), nhưng việc xác định nguyên nhân gốc rễ của sự cố hệ thống (chẳng hạn như thiếu dữ liệu hoặc thời gian chờ đợi lâu) khó hơn nhiều.

Service Blueprint **phơi bày bức tranh toàn cảnh** và đưa ra bản đồ về các yếu tố phụ thuộc, do đó cho phép doanh nghiệp **phát hiện ra lỗ hổng yếu kém từ gốc rễ** của nó.

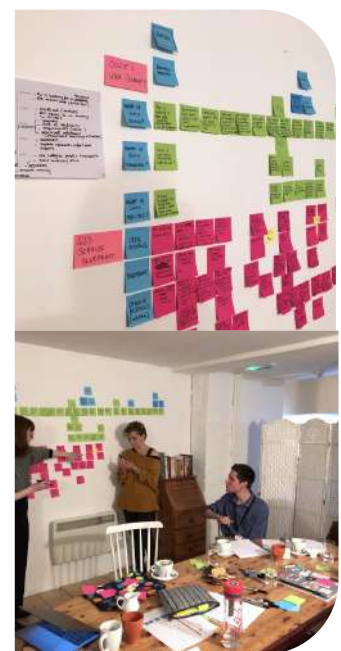


Điểm đỏ biểu thị lỗ hổng cần cải thiện

2. Buộc phải suy nghĩ toàn diện

Service Blueprinting đảm bảo không có bộ phận nào bị bỏ lại phía sau và **kết nối sức mạnh từ nội bộ**. Thông thường, thành công của một bộ phận được đo bằng điểm tiếp xúc mà bộ phận đó sở hữu. Tuy nhiên, người dùng gặp phải rất nhiều điểm tiếp xúc trong suốt một hành trình và không biết (hoặc không quan tâm) bộ phận nào sở hữu chúng. Mặc dù một bộ phận có thể đạt được mục tiêu riêng, nhưng các mục tiêu ở cấp độ tổ chức, tổng thể thì chưa chắc đạt được.

Blueprinting buộc các doanh nghiệp phải nắm bắt những gì xảy ra từ nội bộ trong toàn bộ hành trình của khách hàng, mang lại cho họ cái nhìn sâu sắc về sự chồng chéo và phụ thuộc mà chỉ một bộ phận riêng rẽ không thể nhìn thấy.



3. Cung cấp nền tảng cho sự sáng tạo

Đây được xem là lợi ích quan trọng bậc nhất của service blueprint. Kế hoạch chi tiết dịch vụ cung cấp một nền tảng chung cho tất cả mọi người: khách hàng, nhân viên và người quản lý để cùng tham gia vào quá trình đổi mới dịch vụ. Cụ thể:

Với nhân viên: service blueprint cung cấp cho nhân viên cái nhìn tổng quan về toàn bộ quy trình dịch vụ để họ có thể hiểu chính xác vai trò của mình trong hệ thống.



Với khách hàng: khách hàng không chỉ là người sử dụng dịch vụ mà còn là người tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ và phát triển dịch vụ. Service Blueprint cung cấp một cái nhìn tổng quan về quy trình dịch vụ, giúp khách hàng hiểu được các bước và các điểm chạm trong quy trình đó. Từ đó cho phép khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ và tìm ra những vấn đề hoặc bất cập trong quy trình dịch vụ để đề xuất cải thiện.



Với quản lý: giúp nhà quản lý giám sát và đảm bảo rằng các quy trình dịch vụ được triển khai đúng cách, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Với Service Blueprint, nhà quản lý cũng có thể đưa ra các quyết định chiến lược để phát triển và cải tiến dịch vụ theo hướng tốt nhất.



DỪNG 2S

Ứng dụng phần mềm **SlimCRM** giúp quản lý tốt hơn 4 đầu mối quan trọng bậc nhất của doanh nghiệp, bao gồm: Khách hàng - Tài chính - Quy trình nội bộ - Nhân sự. Cùng với kỹ thuật Blueprinting, SlimCRM chắc chắn là giải pháp tối ưu quy trình thực thi dịch vụ của doanh nghiệp!



4. Xác định cơ hội để cải tiến

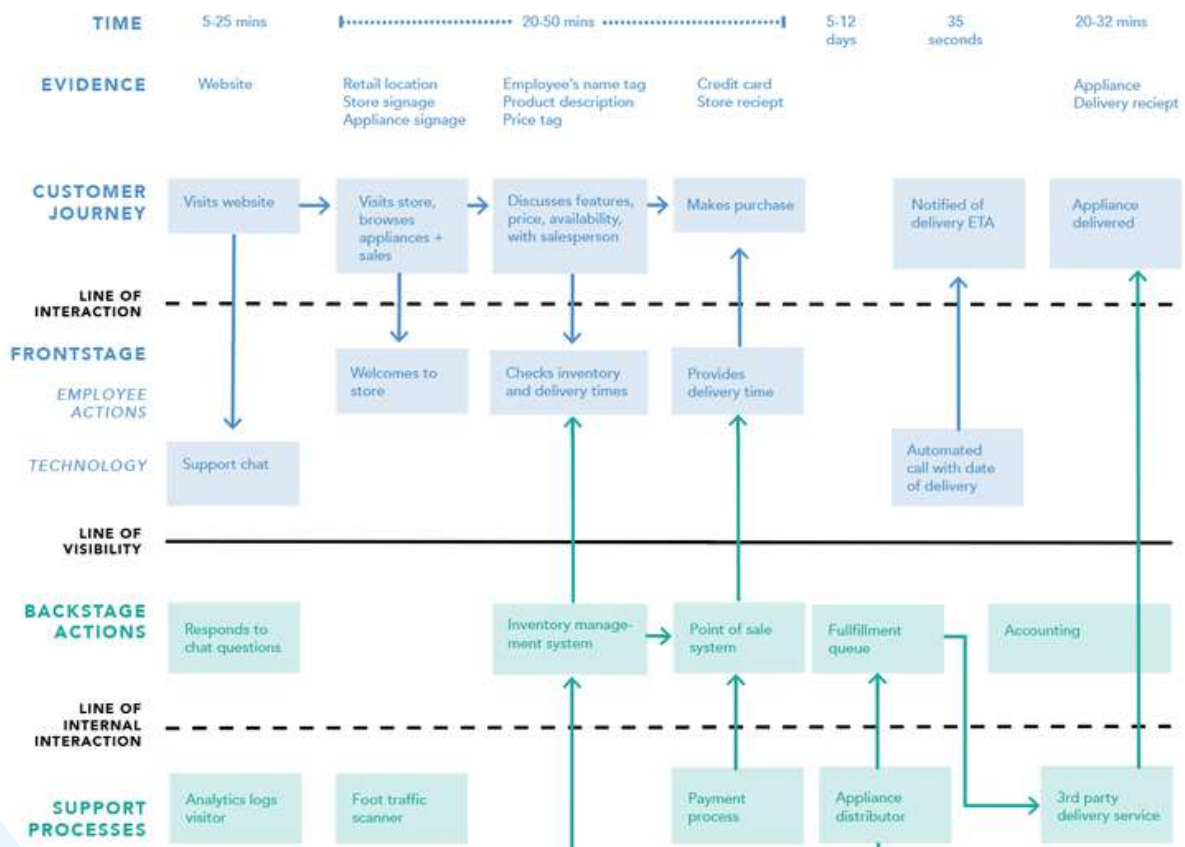
Việc trực quan hóa các mối quan hệ trong service blueprint giúp phát hiện ra những cải tiến có thể đem đến tiềm năng lớn và cách để lấp đầy các lỗ hổng trong thực thi dịch vụ. Bên cạnh đó, những hình ảnh trực quan có thể giúp nhà quản lý phát hiện sự trùng lặp của công việc. Đồng thời làm nổi bật nơi các quy trình nội bộ có thể được sắp xếp hợp lý (bằng cách để các bên cộng tác hoặc hợp nhất các bên và hành động) nhằm loại bỏ những dư thừa không đáng có.

Ví dụ: thông tin được thu thập sớm từ website trong hành trình của khách hàng có thể được sử dụng lại sau này ở “hậu trường” - backstage. Cách tiếp cận này có ba tác động tích cực:

- (1) Khách hàng rất vui vì được nhận diện ở lần thứ hai - dịch vụ mang lại cảm giác cá nhân hóa, giúp khách tiết kiệm thời gian và công sức
- (2) Thời gian và công sức của nhân viên không bị lãng phí để thu thập thông tin
- (3) Không có rủi ro về dữ liệu thiếu nhất quán khi cùng một câu hỏi không được hỏi hai lần.

KHOAN ĐÃ!

Nếu bạn cảm thấy quá khó để hình dung, hãy phân tích tiếp mẫu blueprint cho nhà bán lẻ thiết bị (hình 2) để hiểu rõ hơn nhé!

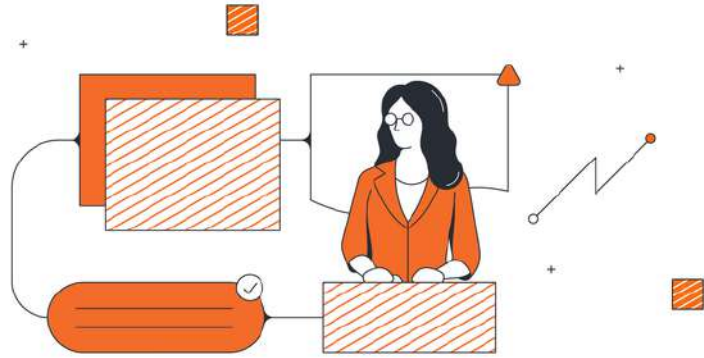


Hình 2: Mẫu blueprint cho dịch vụ bán lẻ thiết bị

IV. CÁC THÀNH PHẦN CHÍNH CỦA SERVICE BLUEPRINT

Service Blueprint có nhiều hình thức trình bày khác nhau, tuy nhiên vẫn phải đảm bảo 5 thành tố chính:

1. Hành động của khách hàng
2. Hành động hữu hình - trước "sân khấu"
3. Hành động vô hình - trong "hậu trường"
4. Quy trình hỗ trợ
5. Bằng chứng vật lý



CÁC THÀNH PHẦN CHÍNH CỦA SERVICE BLUEPRINT

Bằng chứng vật lý
(Physical Evidence)

Hành động của khách hàng
(Customer Actions)

Hành động hữu hình - trước sân khấu
(Frontstage)

Hành động vô hình - trong hậu trường
(Backstage)

Quy trình hỗ trợ
(Support Process)



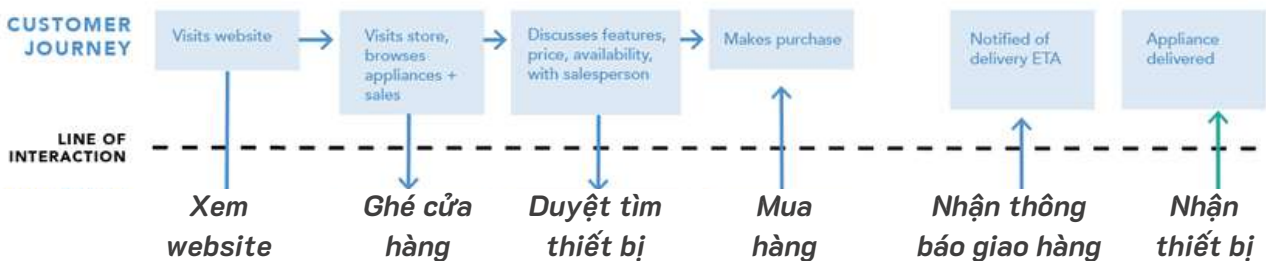
Hình 3: Các thành phần chính của Service Blueprint



1. Hành động của khách hàng

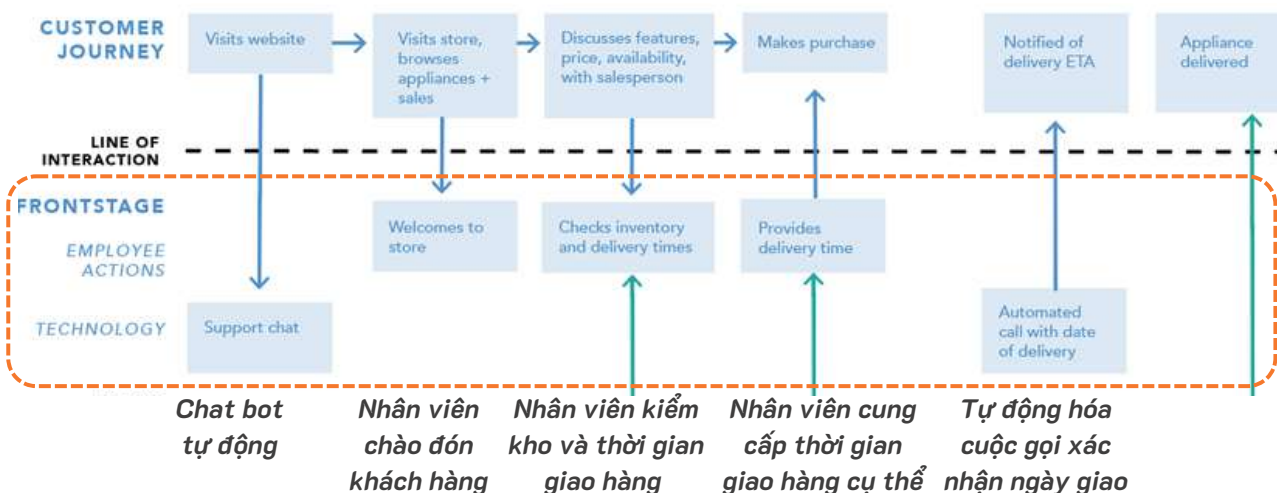
Đơn giản là **khách hàng làm gì** trong quá trình trải nghiệm dịch vụ. Hành động của khách hàng bắt nguồn từ nghiên cứu định tính hoặc bản đồ hành trình khách hàng (Customer Journey). Cụ thể, khách hàng có thể truy cập trang web, nói chuyện với nhân viên (trực tiếp hoặc online), mua hàng, đặt hàng, chấp nhận đơn hàng hoặc đăng ký dùng thử dịch vụ...

Xét ví dụ về Service Blueprint cho nhà bán lẻ thiết bị ở hình 2, các hành động của khách hàng bao gồm truy cập trang web, ghé thăm cửa hàng và duyệt tìm thiết bị, thảo luận về các tùy chọn và tính năng với trợ lý bán hàng, mua thiết bị, nhận thông báo ngày giao hàng và cuối cùng là nhận thiết bị.



2. Hành động hữu hình - Frontstage

Khách hàng nhìn thấy gì và họ tương tác với ai hoặc thực thể nào (không nhất thiết phải là nhân viên mà có thể là công nghệ tương tác với khách hàng). Cụ thể, nhân viên (hoặc công nghệ tự động) có thể chào đón khách hàng đến thăm một địa điểm thực tế, trả lời các câu hỏi thông qua trò chuyện, gửi email, nhận đơn đặt hàng hoặc cung cấp thông tin trạng thái.

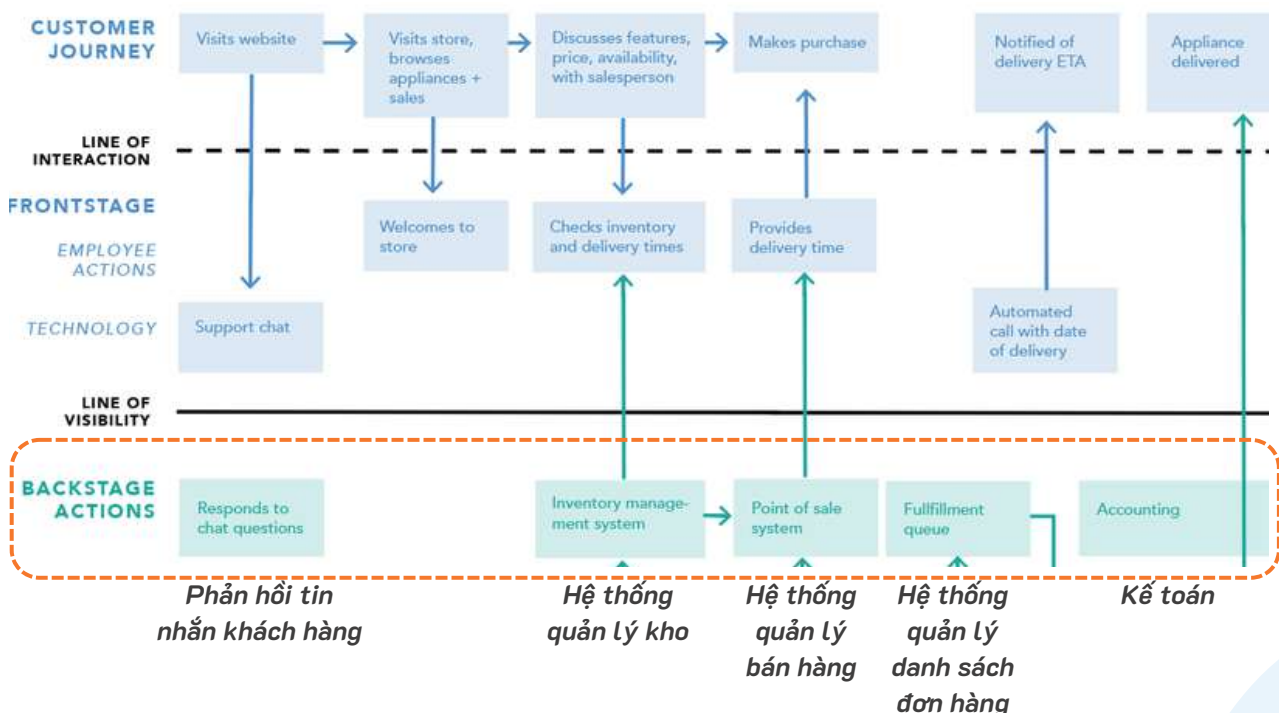


Với ví dụ minh họa hình 2, các hành động Frontstage được liên kết trực tiếp với hành động của khách hàng: nhân viên cửa hàng gặp gỡ và chào đón khách hàng, trợ lý trò chuyện trên trang web thông báo cho họ biết từng sản phẩm có tính năng ra sao, nhà cung ứng liên hệ với khách hàng để lên lịch giao hàng.

3. Hành động vô hình - Backstage

Hành động vô hình, còn gọi là hành động ở hậu trường được hiểu là tất cả các **hành động, sự chuẩn bị hoặc trách nhiệm** khác của nhân viên mà **khách hàng không nhìn thấy** nhưng điều đó làm cho dịch vụ trở nên khả thi. Ở đây, nhân viên có thể viết content cho trang web/email..., phê duyệt, hoàn tất quy trình xem xét, chuẩn bị, đóng gói đơn đặt hàng,...

Minh họa bằng ví dụ hình 2, nhiều hành động “vô hình” đã diễn ra: nhân viên kho hàng nhập và cập nhật số lượng hàng tồn kho vào phần mềm điểm bán hàng; nhân viên vận chuyển kiểm tra tình trạng, chất lượng của thiết bị; trợ lý trò chuyện liên hệ với nhà máy để xác nhận thời gian giao hàng; nhân viên duy trì và cập nhật sản phẩm mới lên trang web của công; nhóm tiếp thị tạo ra tài liệu quảng cáo....



DỪNG 2S

Có thể thấy, để hoàn thiện Service Blueprint, đặc biệt ở **hoạt động hậu trường** cần sự hỗ trợ rất lớn từ các hệ thống phần mềm. SlimCRM - phần mềm nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp, tích hợp nhiều tính năng quan trọng như quản lý thông tin khách hàng, theo dõi bán hàng, quản lý kho, tổng đài Call Center...chắc chắn là lựa chọn mọi doanh nghiệp đều cần. Trải nghiệm SlimCRM ngay [tại đây!](#)

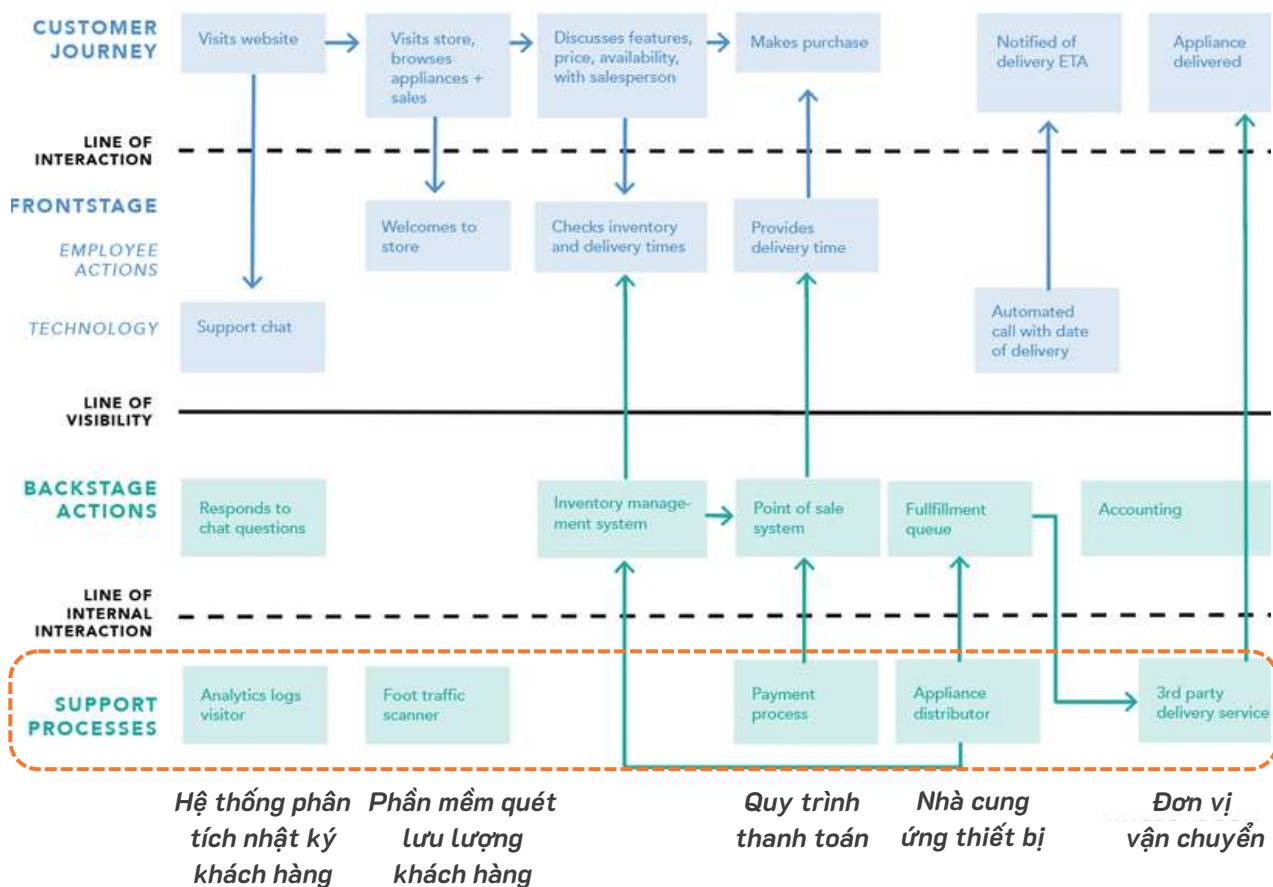
4. Quy trình hỗ trợ - support process

Các **hoạt động nội bộ hoặc hoạt động bổ sung** để hỗ trợ nhân viên cung cấp dịch vụ. Ví dụ như nhà cung cấp cung ứng vật tư, dịch vụ vận chuyển, thiết bị hoặc phần mềm được sử dụng, hệ thống giao hàng hoặc thanh toán...

Lưu ý

Trong bản thiết kế dịch vụ, các phần tử chính được tổ chức thành từng cụm với các đường phân tách chúng. Có ba dòng phân tách chính:

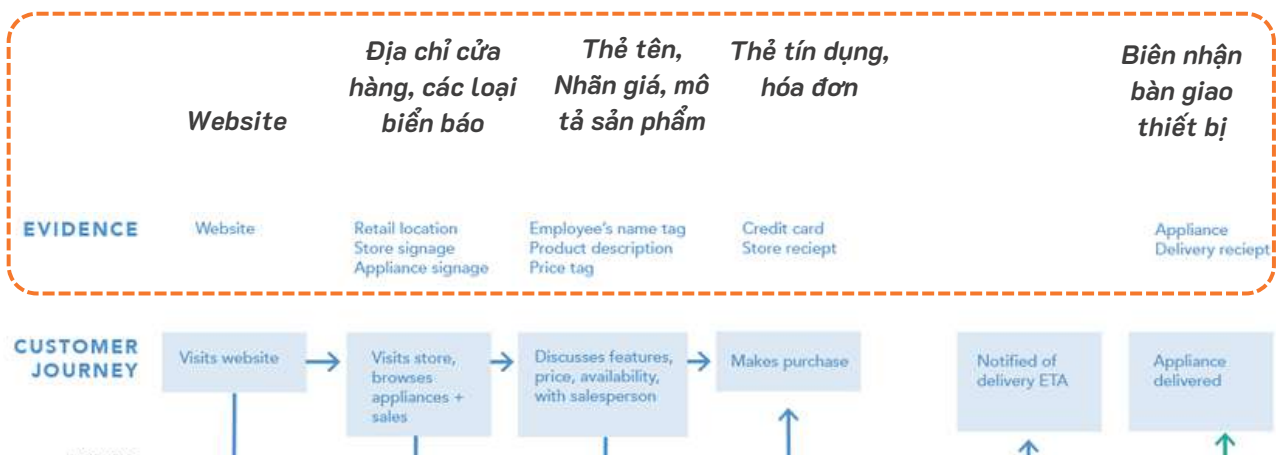
- Dòng tương tác - interaction line: mô tả các tương tác trực tiếp giữa khách hàng và tổ chức.
- Dòng khả năng hiển thị - line of visibility: phân tách tất cả các hoạt động dịch vụ mà khách hàng có thể nhìn thấy với những hoạt động không nhìn thấy được. Mọi thứ ở phía trước (hiển thị) xuất hiện phía trên dòng này, trong khi mọi thứ ở phía sau (không hiển thị) xuất hiện bên dưới dòng này.
- Dòng tương tác nội bộ - line of internal interaction: tách nhân viên tiền trạm (frontstage) với những người ở hậu trường (backstage)



5. Bằng chứng vật lý - Physical Evidence

Bằng chứng vật lý hay bằng chứng hữu hình là những gì khách hàng (và nhân viên) tiếp xúc. Thành phần này bao gồm các địa điểm, chẳng hạn như cửa hàng thực tế hoặc trang web của công ty, ngoài ra còn có biên lai, email thông báo, form đăng ký hoặc bất kỳ tín hiệu xác nhận nào...

Quay lại với ví dụ trên, bằng chứng vật lý bao gồm thiết bị hỗ trợ, biển báo, cửa hàng thực tế, trang web, video hướng dẫn và email.



6. Các thành phần khác

Service blueprint có thể được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh và mục tiêu kinh doanh bằng cách thay đổi hoặc bổ sung những yếu tố khác khi cần, cụ thể:

Mũi tên: mũi tên chỉ ra các mối quan hệ và quan trọng hơn là các phụ thuộc. Mũi tên đơn thể hiện mối quan hệ tuyến tính, tương tác một chiều. Trong khi đó mũi tên kép thể hiện sự đồng phụ thuộc, nhu cầu thỏa thuận, tương tác lẫn nhau giữa các thành phần.

Thời gian: trong một số ngành dịch vụ, ví dụ như dịch vụ vận chuyển, thời gian là “vàng” - yếu tố chính quyết định thành công của dịch vụ. Bạn nên bổ sung thời lượng ước tính cho mỗi hành động của khách hàng vào service blueprint để có những điều chỉnh phù hợp.

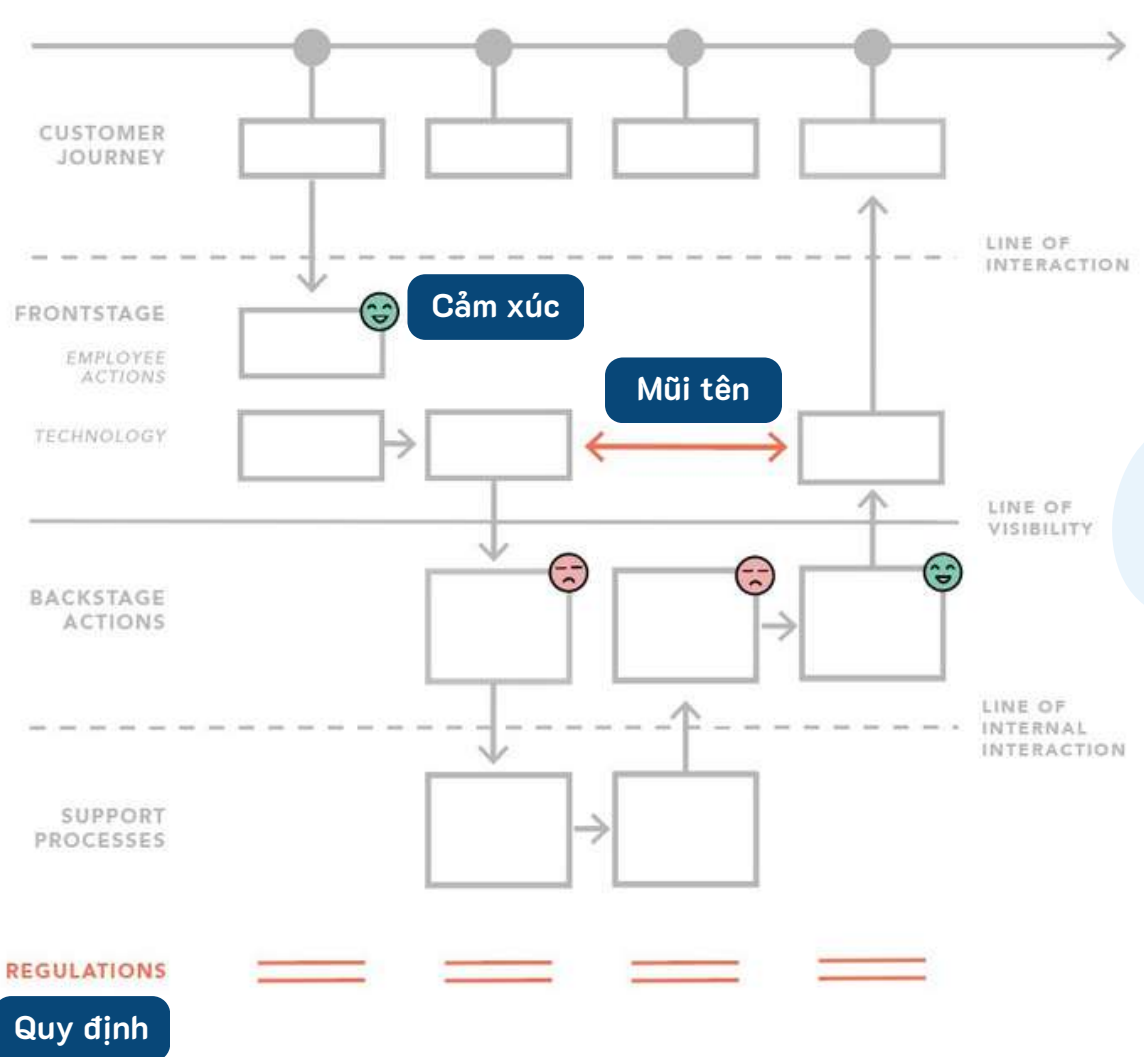
Số liệu: Nếu mục tiêu của bạn là thu hút sự ủng hộ từ khách hàng (buy-in), bạn sẽ cần những số liệu hỗ trợ. Số liệu này có thể là thời gian hoặc chi phí phát sinh do các sự cố về giao tiếp trong quy trình dịch vụ.



Cảm xúc: Tương tự như cách cảm xúc của người dùng được thể hiện trong bản đồ hành trình của khách hàng, cảm xúc của nhân viên có thể được thể hiện trong blueprint. Nhân viên thất vọng ở đâu? Nhân viên hạnh phúc và có động lực chỗ nào? Nếu bạn đã có một số dữ liệu định tính về các điểm không hài lòng (có thể thu được từ các cuộc khảo sát nội bộ hoặc các phương pháp khác), bạn có thể sử dụng chúng trong service blueprint để giúp tập trung vào quá trình thiết kế và xác định các điểm khó khăn dễ dàng hơn.

CÁC THÀNH TỐ KHÁC TRONG SERVICE BLUEPRINT

Số liệu	METRICS	=====	=====	=====	=====
	EVIDENCE	=====	=====	=====	=====
Thời gian	TIME	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00



V. CÁCH TẠO VÀ SỬ DỤNG SERVICE BLUEPRINT

1. Cách tạo Service Blueprint

Tương tự như lập bản đồ hành trình khách hàng, bản thiết kế dịch vụ phải là kết quả của **quá trình cộng tác** dựa trên các **mục tiêu được xác định rõ ràng và nghiên cứu kỹ lưỡng**. Hãy nhớ rằng, bản thiết kế dịch vụ thành công thúc đẩy sự liên kết và hành động của tổ chức. 5 bước tạo lập Service Blueprint gồm:

Bước 1: Vẽ ra một kịch bản về khách hàng

Bạn cần bắt đầu với việc đưa ra một kịch bản về khách hàng, tức là mô tả các hành động và trải nghiệm mà khách hàng sẽ trải qua khi sử dụng dịch vụ hoặc sản phẩm của bạn. Điều này giúp bạn hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng.



Bước 2: Lập bản đồ trải nghiệm khách hàng

Sau khi đưa ra kịch bản, việc tiếp theo là lập bản đồ trải nghiệm khách hàng bằng cách liệt kê các hành động mà khách hàng sẽ thực hiện theo thứ tự thời gian. Điều này giúp bạn hiểu rõ hơn về quy trình và các bước trong trải nghiệm của họ.

Bước 3: Xây dựng từ hành động của khách hàng

Thêm các thành phần bao gồm các hành động trước và sau hậu trường, quy trình hỗ trợ, bằng chứng vật lý, thời gian,...vào bản blueprint. Điều này giúp bạn hiểu rõ hơn về những gì xảy ra trong quy trình thực thi dịch vụ.



Bước 4: Làm rõ trách nhiệm và hành động

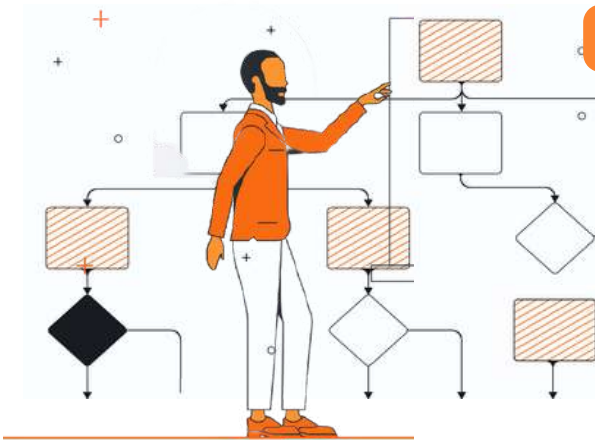
Bạn cần làm rõ trách nhiệm và hành động của mỗi tác nhân trong quá trình cung cấp dịch vụ bằng cách sử dụng các đường phân cách khác nhau. Việc này giúp bạn hiểu chính xác hơn về vai trò từng tác nhân và cách họ tương tác với nhau trong quá trình cung cấp dịch vụ. Cụ thể:

- Dòng tương tác: Nơi khách hàng tương tác với dịch vụ và nhân viên.
- Dòng khả năng hiển thị: Nơi nhân viên hoặc các quy trình của tổ chức trở nên “vô hình” đối với khách hàng.
- Dòng hành động nội bộ: Khi các đối tác hoặc nhân viên không có liên hệ với khách hàng tham gia hỗ trợ dịch vụ.



Bước 5: Làm rõ các mối quan hệ liên chức năng

Cuối cùng, bạn cần làm rõ các mối quan hệ liên chức năng trong quá trình cung cấp dịch vụ bằng cách thêm các mũi tên. Việc này giúp bạn hiểu rõ hơn về sự phụ thuộc giữa các thành tố khác nhau và cách chúng tương tác với nhau.



MẸO



*Bản thiết kế dịch vụ phải là kết quả của quá trình cộng tác dựa trên các mục tiêu được xác định rõ ràng và nghiên cứu kỹ lưỡng. Để hoàn thiện Service Blueprint với **thông tin chính xác nhất**, bên cạnh các thông tin định tính, bạn có thể dựa vào các số liệu trích xuất từ báo cáo trong phần mềm **SlimCRM**. Những vấn đề liên quan đến khách hàng, phản hồi của họ về dịch vụ, thông tin nhân sự, báo cáo chuyển đổi...được trình bày trực quan sẽ giúp bạn có cái nhìn khách quan nhất về quy trình thực thi dịch vụ!*



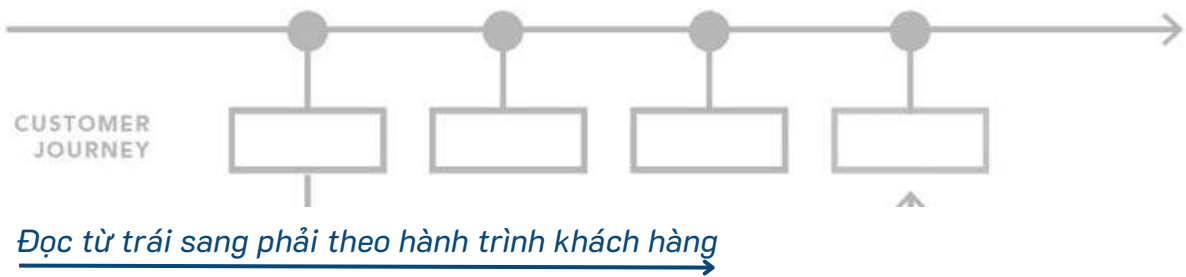
2. Đọc và sử dụng Service Blueprint

Bản thiết kế dịch vụ có thể được đọc và sử dụng theo nhiều cách khác nhau, tùy thuộc vào mục đích sử dụng!

Cách 1: Đọc từ trái sang phải theo hành trình khách hàng

Cách đọc này cho phép bạn theo dõi toàn bộ sự kiện liên quan đến hoạt động của khách hàng. Đồng thời trả lời cho các câu hỏi như:

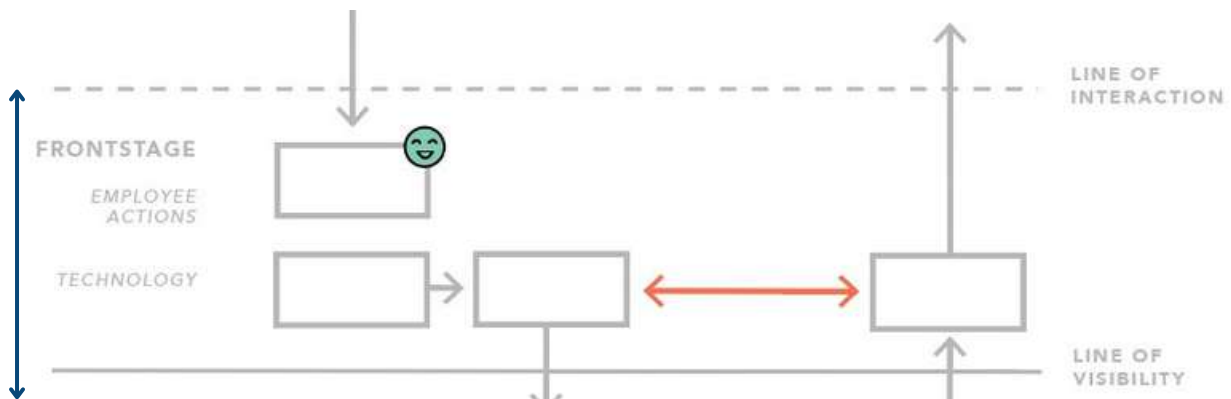
- Dịch vụ được khách hàng khởi xướng như thế nào, kết thúc ra sao?
- Những yếu tố bằng chứng vật lý nào ảnh hưởng đến trải nghiệm của họ?
- Yếu tố đó có ảnh hưởng đến chiến lược và định vị của doanh nghiệp hay không?



Cách 2: Đọc theo chiều ngang, giữa dòng tương tác và dòng khả năng hiển thị

Góc nhìn này cho phép bạn hiểu được vai trò của nhân viên Frontstage hoặc tác động từ sự tích hợp của công nghệ với hoạt động Frontstage. Mục đích là để giải quyết các câu hỏi như:

- Quy trình hợp lý, hiệu quả chưa và hiệu quả như thế nào?
- Ai tương tác với khách hàng, khi nào và tần suất ra sao?
- Một người có trách nhiệm với toàn bộ hành trình khách hàng hay khách hàng được chuyển từ nhân viên liên hệ này sang nhân viên liên hệ khác?
- Các tương tác giữa con người và công nghệ có được tích hợp và đảm bảo liền mạch theo quan điểm của khách hàng không?



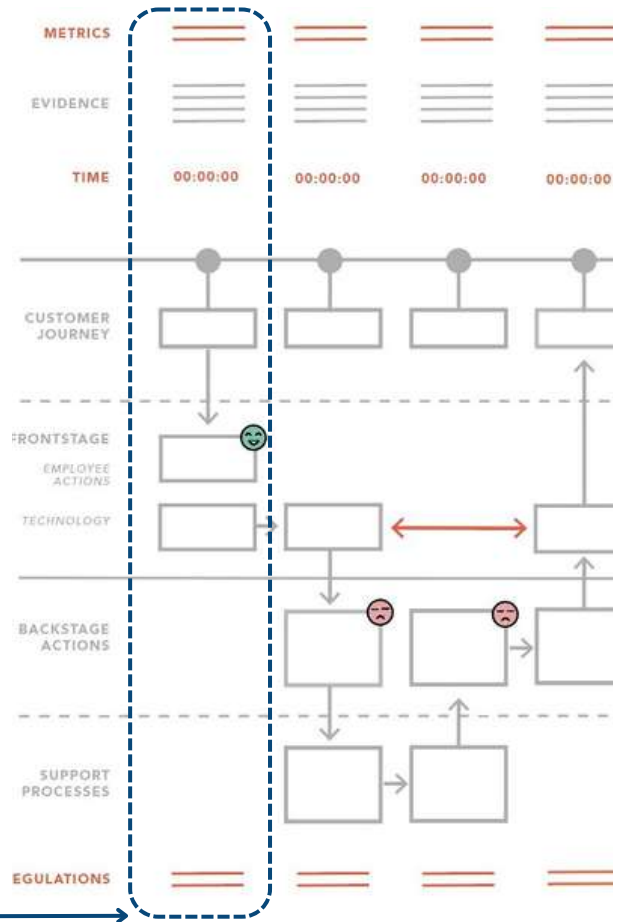
Đọc theo chiều ngang, giữa dòng tương tác và dòng khả năng hiển thị

Cách 3: Đọc theo chiều dọc

Nếu mục đích là để hiểu sự tích hợp các yếu tố khác nhau của quy trình hỗ trợ, hoặc để xác định vị trí nhân viên cụ thể phù hợp với bức tranh lớn hơn, thì service blueprint có thể được phân tích theo chiều dọc.

Trong phân tích này, sẽ làm rõ những nhiệm vụ nào và những nhân viên nào là cần thiết trong việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Góc nhìn này cũng giúp bạn trả lời các câu hỏi:

- Các hành động hỗ trợ liên quan là gì?
- Việc phân công từ nhân viên này sang nhân viên khác diễn ra như thế nào?
- Trong một giai đoạn cụ thể của hành trình khách hàng, các bên liên quan cần phối hợp với nhau ra sao?



Xem xét theo chiều dọc

Cách 4: Xem xét tổng thể

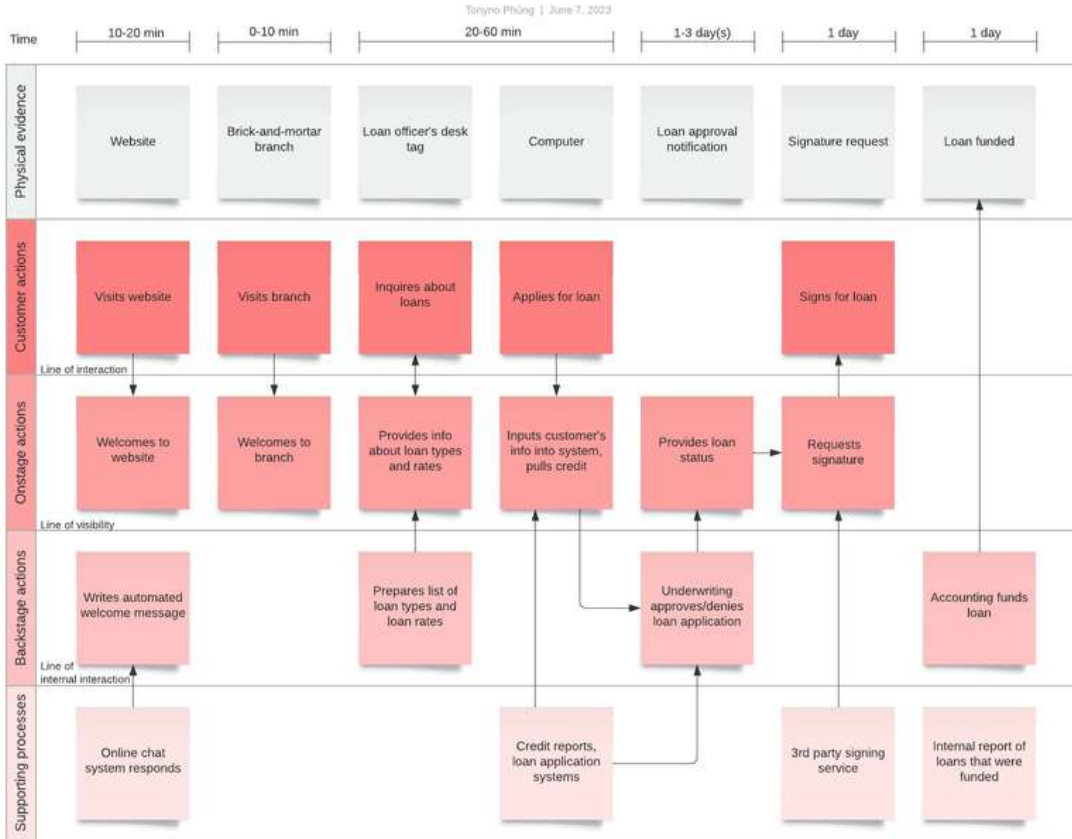
Nếu mục đích là thiết kế lại dịch vụ, thì service blueprint có thể được xem xét một cách tổng thể để đánh giá mức độ phức tạp của quy trình, cách thay đổi chúng và những thay đổi theo quan điểm của khách hàng sẽ ảnh hưởng như thế nào đến nhân viên liên hệ cùng các quy trình nội bộ khác, và ngược lại.

Xem xét blueprint một cách tổng thể cũng thường được sử dụng để đánh giá hiệu quả, năng suất tổng thể của hệ thống dịch vụ để dự báo trước những thay đổi tiềm ẩn liệu sẽ ảnh hưởng đến hệ thống như thế nào, có gây ra điểm tắc nghẽn nào không, nỗi đau của khách hàng trên từng điểm chạm. Khi những điểm như vậy được phát hiện, một công ty có thể đưa ra biện pháp cụ thể để theo dõi sự cố và tập trung giải quyết chúng kịp thời.

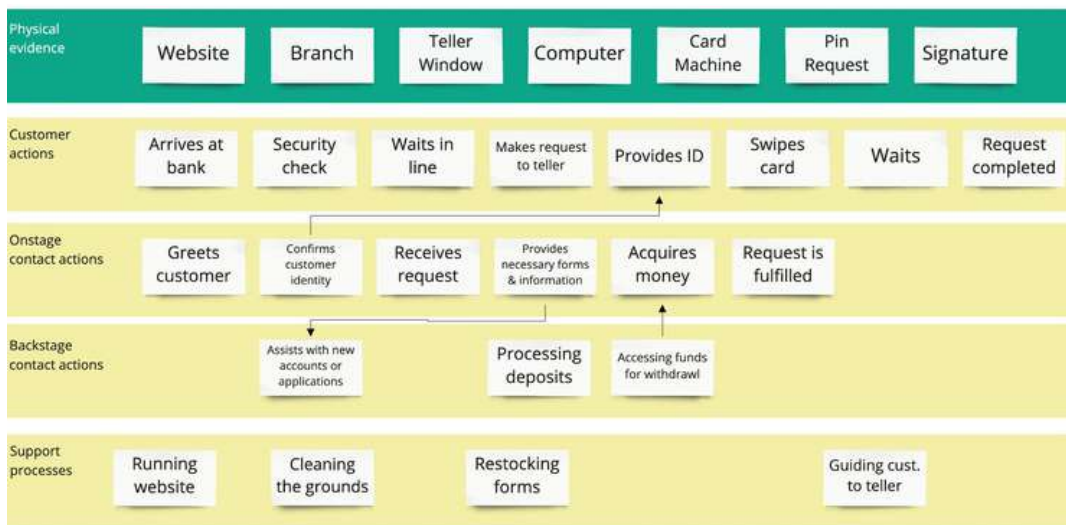
VI. THỰC HÀNH SERVICE BLUEPRINT TRONG THỰC TẾ

Để giúp bạn hình dung rõ hơn về cách ứng dụng Blueprint trong thực tế. Sau đây là một số template service blueprint cho các ngành kinh doanh dịch vụ phổ biến hiện nay:

1. Mẫu service blueprint cho ngành tài chính - ngân hàng



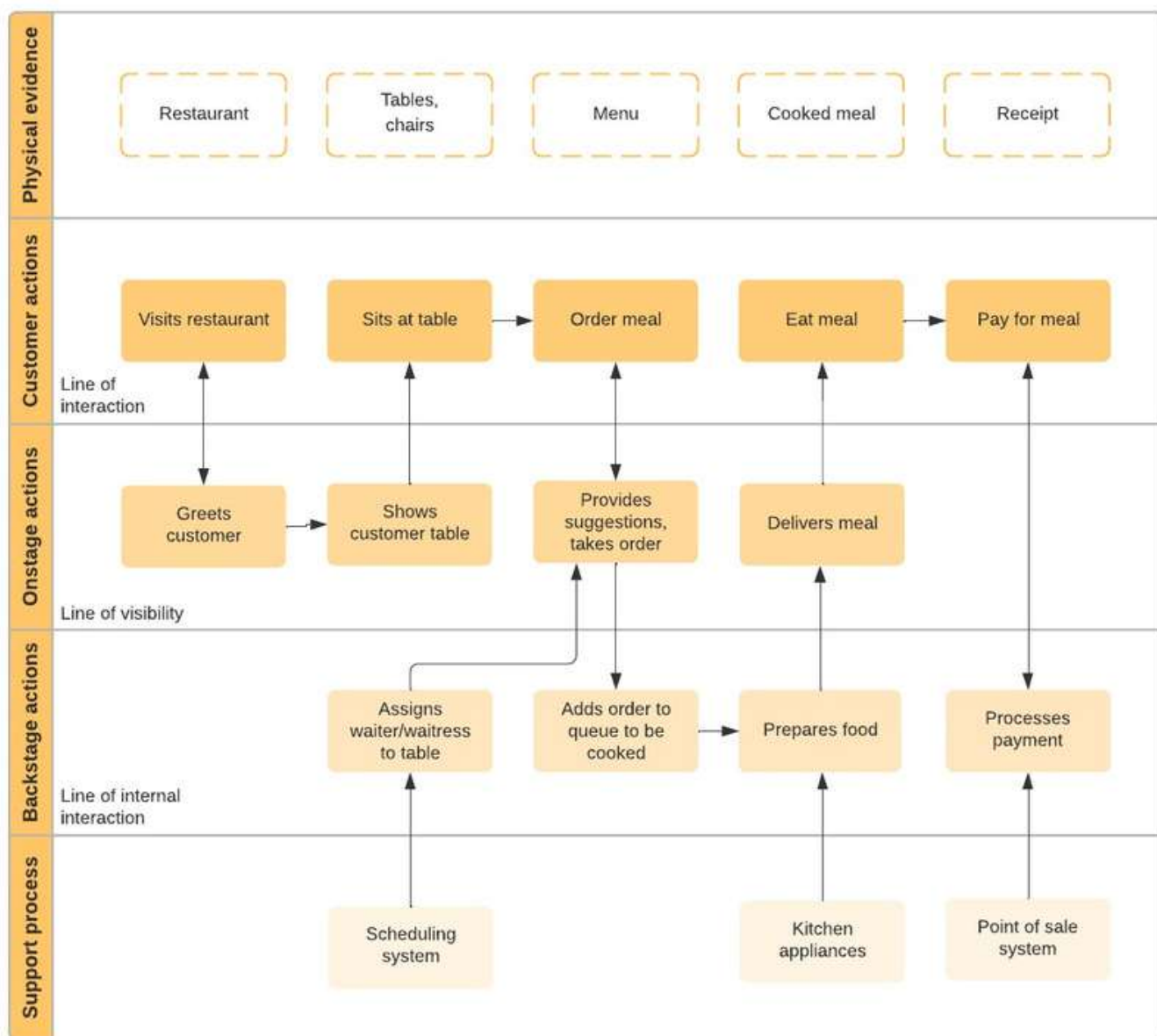
Mẫu 1



Mẫu 2

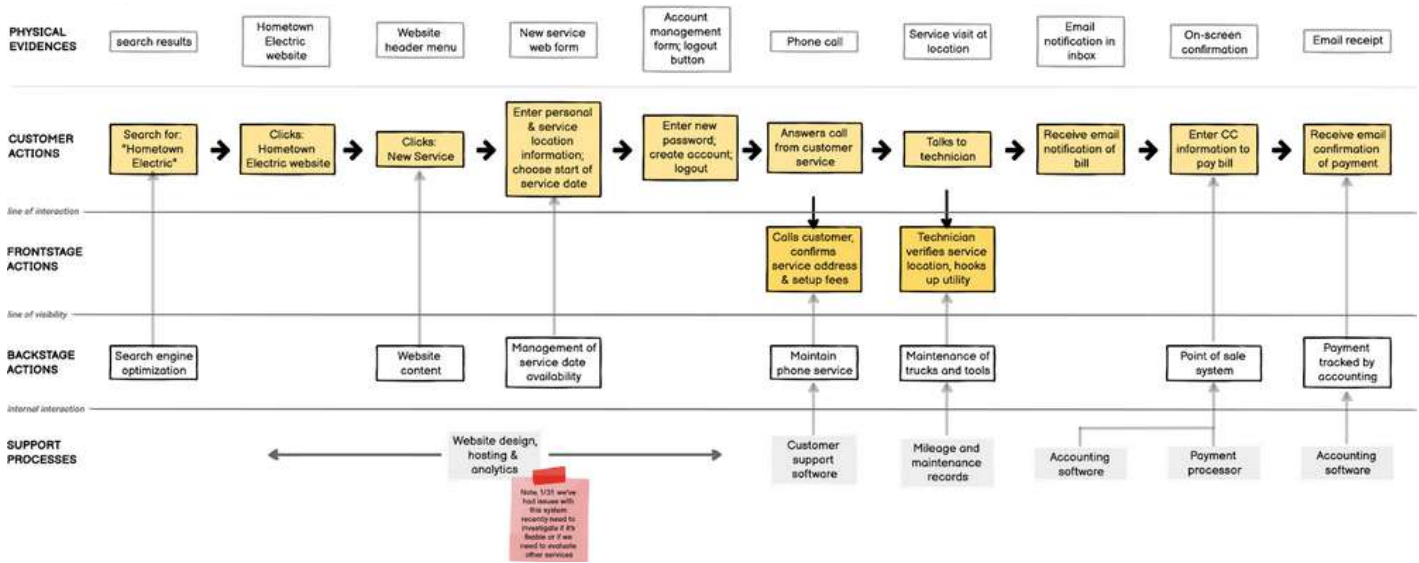
DOWNLOAD TEMPLATE TẠI ĐÂY!

2. Mẫu service blueprint cho ngành kinh doanh nhà hàng, ăn uống

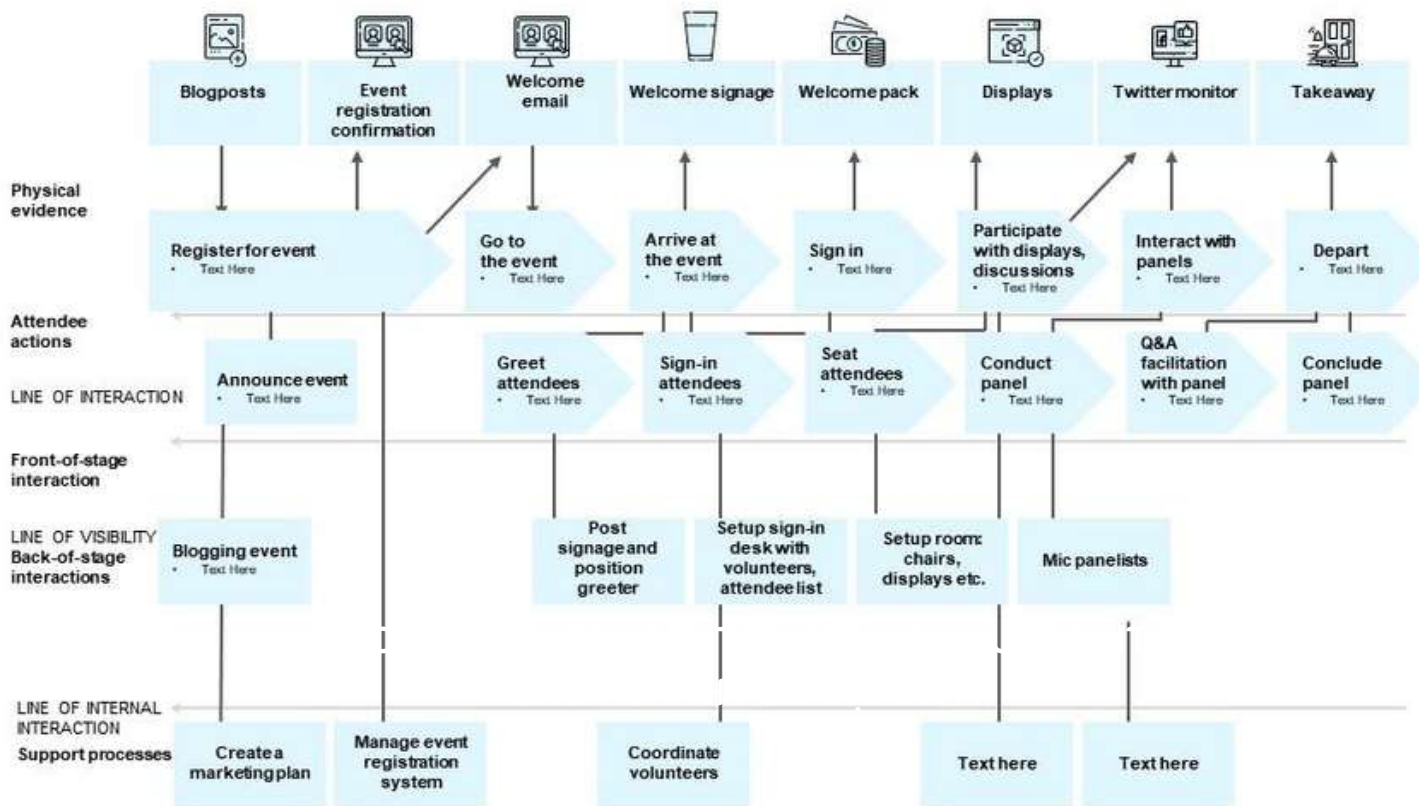


**DOWNLOAD TEMPLATE
TẠI ĐÂY!**

3. Mẫu service blueprint cho công ty Saas

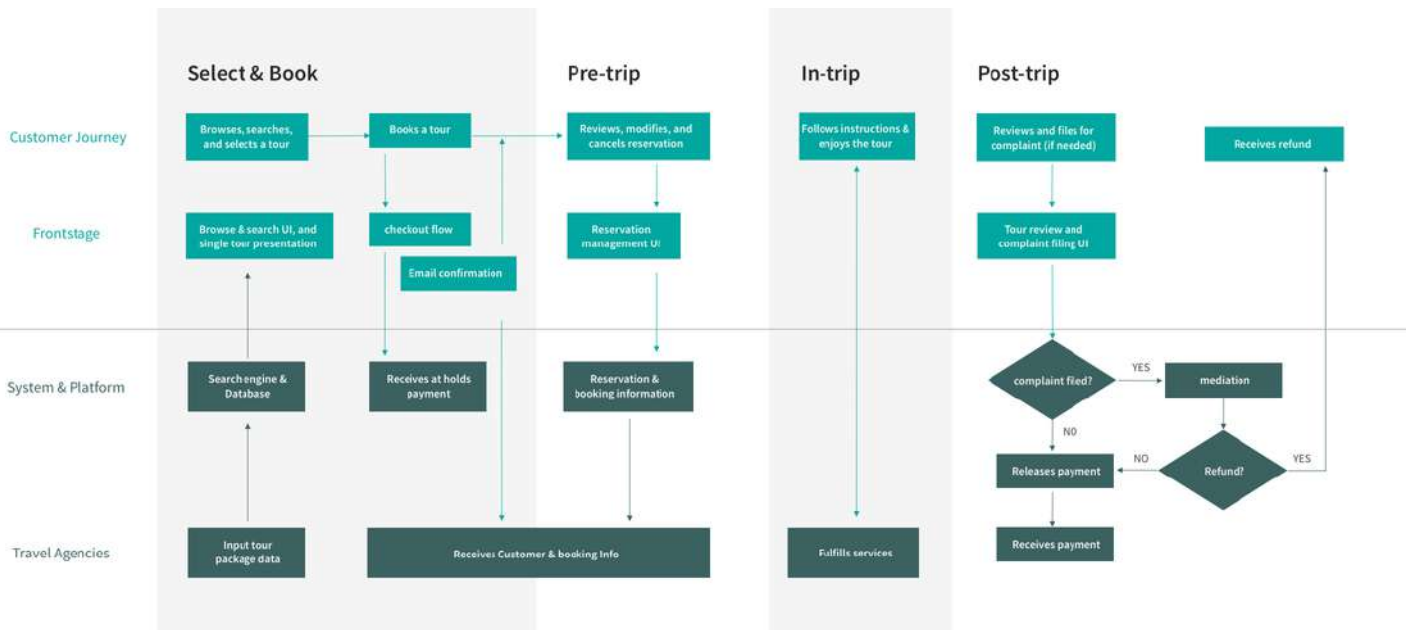


4. Mẫu service blueprint cho công ty tổ chức event, sự kiện

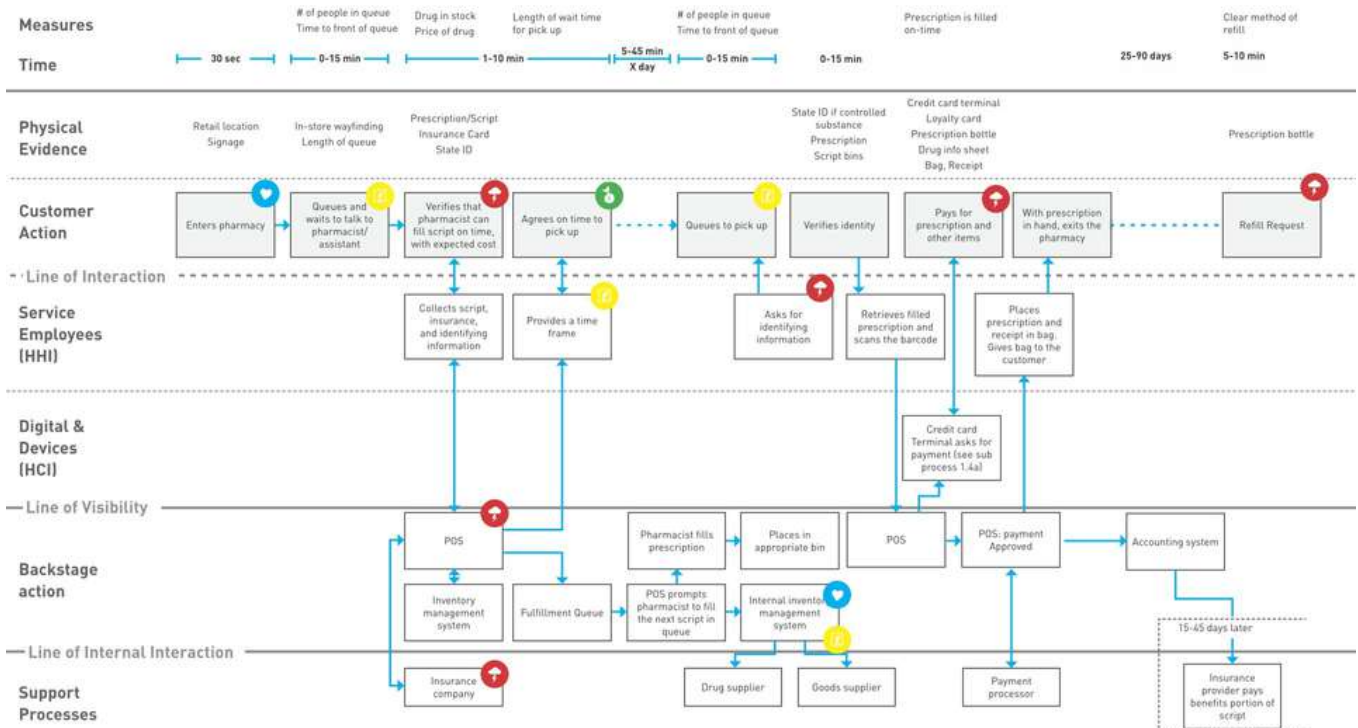


DOWNLOAD TEMPLATE
TẠI ĐÂY!

5. Mẫu service blueprint cho dịch vụ booking du lịch

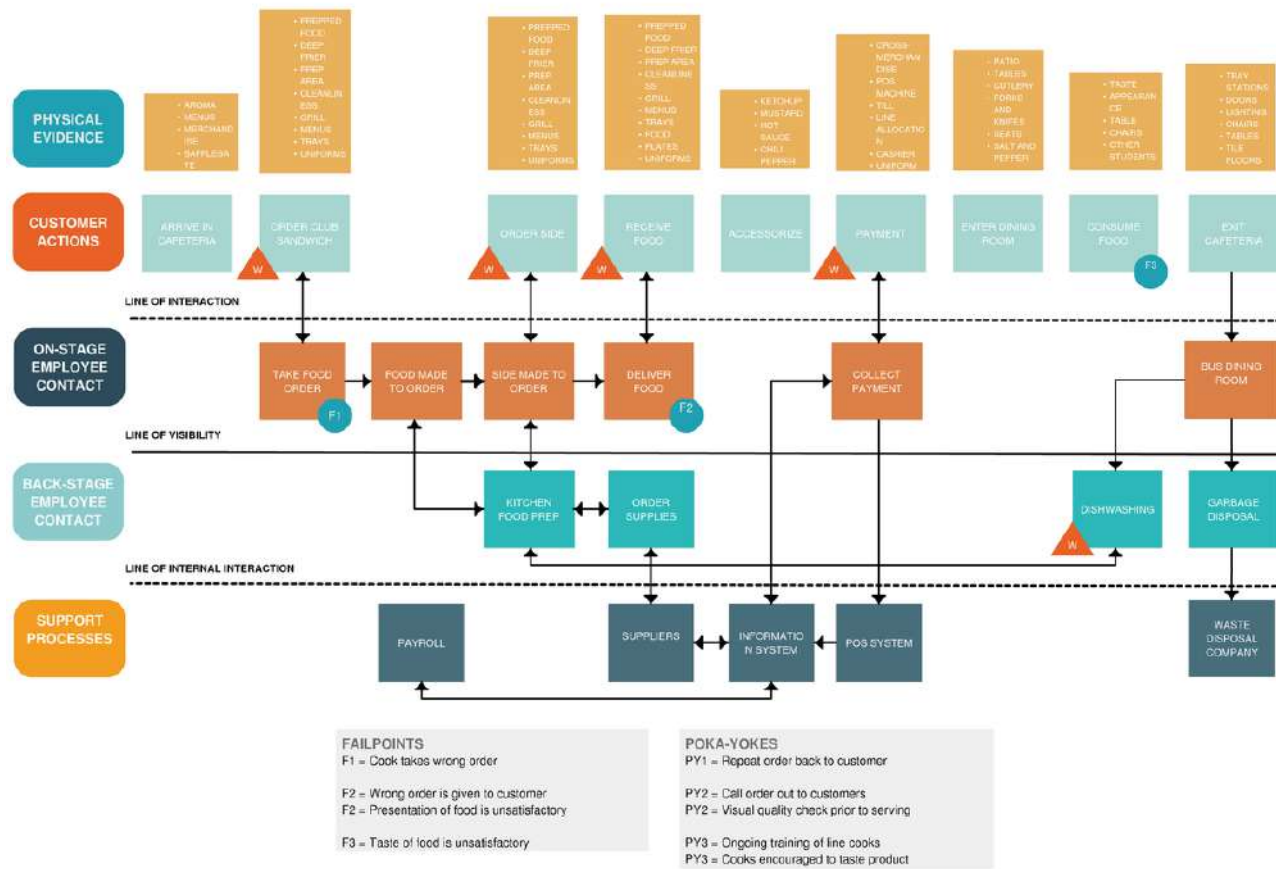


6. Mẫu service blueprint cho nhà thuốc

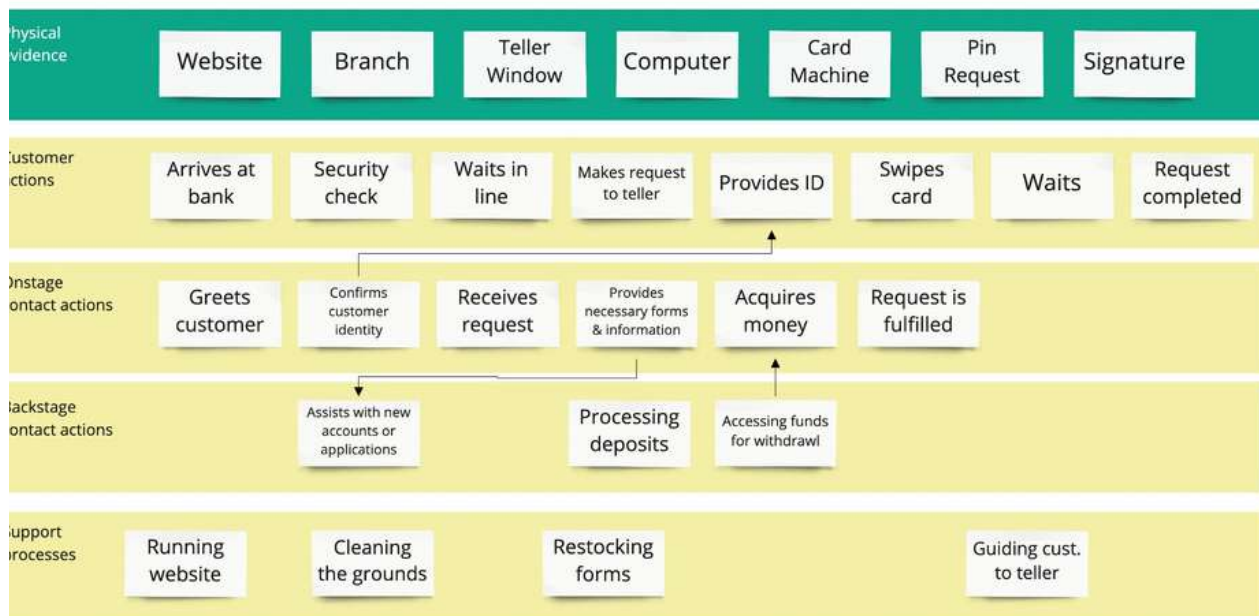


DOWNLOAD TEMPLATE
TẠI ĐÂY!

7. Mẫu service blueprint cho canteen trường học

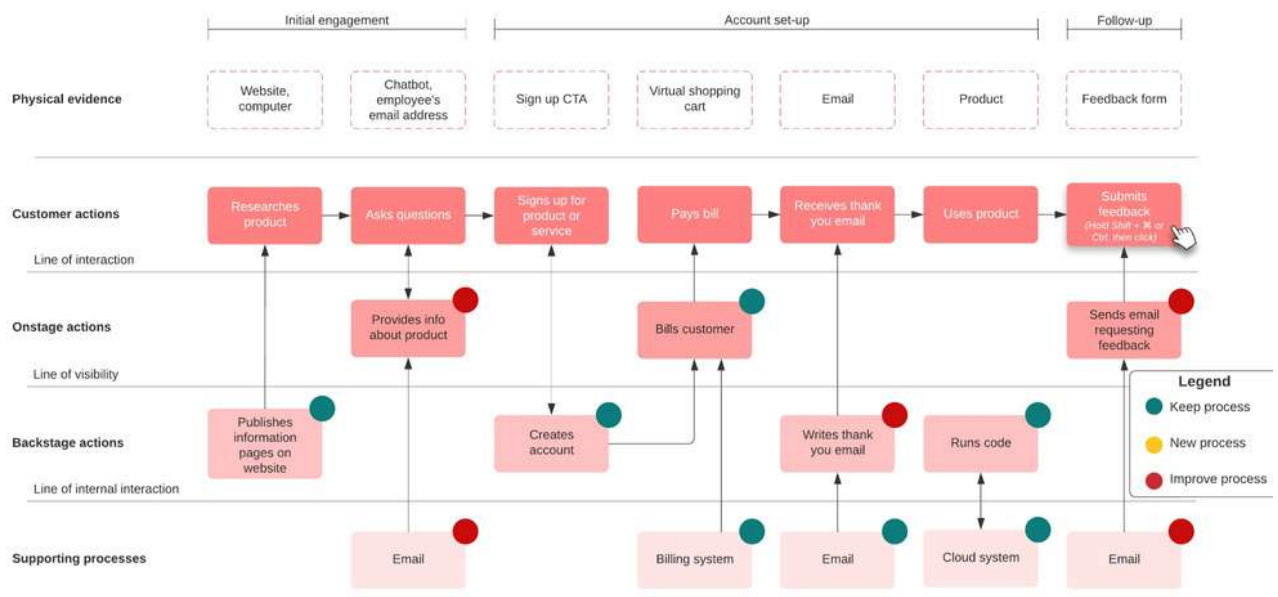


6. Mẫu service blueprint cho phòng khám, bệnh viện

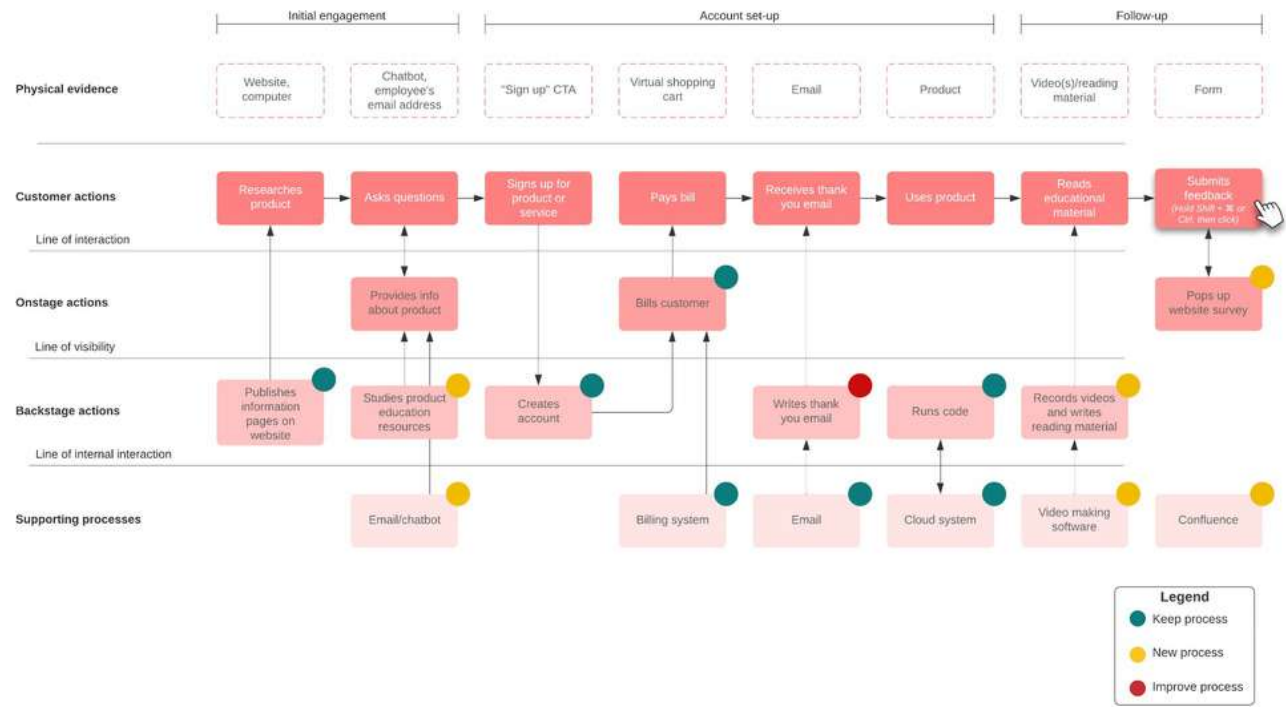


DOWNLOAD TEMPLATE
TẠI ĐÂY!

8. Mẫu service blueprint cho dịch vụ hiện tại và tương lai



Mẫu: Quy trình dịch vụ hiện tại



Mẫu: Quy trình dịch vụ tương lai (sau khi đổi mới dịch vụ)

DOWNLOAD TEMPLATE TẠI ĐÂY!

VII. MỘT SỐ THẮC MẮC LIÊN QUAN ĐẾN SERVICE BLUEPRINT

1. Phân biệt Service BluePrint với Customer Journey Map

Như đã đề cập ở đầu bài, bản thiết kế dịch vụ được coi như chương tiếp theo của hành trình khách hàng. Nhìn chung, sự khác biệt của 2 công cụ này thể hiện qua các khía cạnh như sau:

TIÊU CHÍ	SERVICE BLUEPRINT	CUSTOMER JOURNEY MAP
MỤC TIÊU	Ghi lại cách doanh nghiệp tạo ra trải nghiệm cho khách hàng	Nghiên cứu sâu về khách hàng để hiểu rõ hơn về hành trình mua hàng của họ
GÓC NHÌN	Nhìn từ lăng kính doanh nghiệp	Nhìn từ lăng kính khách hàng
PHẠM VI	Cung cấp một cái nhìn tổng quan về quy trình cung cấp dịch vụ, bao gồm các hoạt động và tương tác đa kênh giữa khách hàng, nhân viên cùng các bên hữu quan khác	Tập trung vào trải nghiệm khách hàng trong một quá trình cụ thể, từ lúc ý thức vấn đề đến khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ
ĐẶC TRƯNG	<ul style="list-style-type: none"> • Được gắn với dịch vụ cụ thể • Gồm 5 thành tố chính: bằng chứng vật lý, hành động khách hàng, hành động tiền trạm, hành động hậu trường và quy trình hỗ trợ • Phản ánh quan điểm của tổ chức • Bỏ qua hầu hết các chi tiết khách hàng, tập trung vào quy trình nội bộ • Tuân theo thứ tự thời gian và thứ bậc 	<ul style="list-style-type: none"> • Được gắn với một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. • Thường gồm 4 thành tố: giai đoạn, hành động, suy nghĩ, tư duy/cảm xúc. • Phản ánh quan điểm của khách hàng • Bỏ qua hầu hết các chi tiết quy trình • Tuân theo thứ tự thời gian



TIÊU CHÍ	SERVICE BLUEPRINT	CUSTOMER JOURNEY MAP
HÌNH THỨC	<p>Thường được biểu diễn dưới dạng một bản vẽ kết hợp các hoạt động, quy trình và các điểm tiếp xúc khác trong quá trình cung cấp dịch vụ</p>	<p>Thường được biểu diễn dưới dạng một bản đồ tương tác hoặc một chuỗi các sự kiện và trạng thái của khách hàng</p>
KHI NÀO SỬ DỤNG?	<ul style="list-style-type: none"> • Sau khi lập bản đồ hành trình khách hàng • Trước khi thực hiện các thay đổi về tổ chức hoặc quy trình • Khi phát hiện chính xác các lỗi hổng nội bộ cần cải thiện 	<p>Tại bất kỳ thời điểm nào trong quá trình thiết kế và phát triển sản phẩm.</p>
TẠI SAO SỬ DỤNG?	<ul style="list-style-type: none"> • Phát hiện điểm yếu, loại bỏ dư thừa trong quy trình dịch vụ • Giúp các bộ phận có hiểu biết đầy đủ về trải nghiệm của khách hàng • Tạo sự đồng cảm về cảm xúc để nâng cao trải nghiệm khách hàng • Giúp dự đoán và tác động đến hành vi của khách hàng để mang đến trải nghiệm lý tưởng 	<ul style="list-style-type: none"> • Để xác định các điểm tiếp xúc cụ thể trong hành trình của khách hàng gây đau đớn hoặc thích thú • Phá vỡ cấu trúc vật lý để tạo ra một sự hiểu biết chung, toàn tổ chức về hành trình khách hàng • Để chỉ định “quyền sở hữu” các điểm tiếp xúc chính trong hành trình cho các bộ phận nội bộ

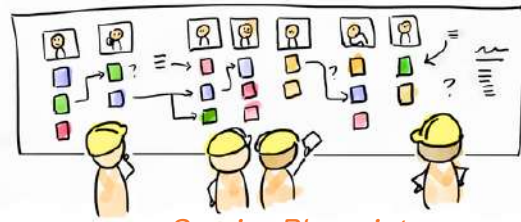
Bảng so sánh Service Blueprint và Customer Journey Map



TÓM LẠI

Nếu bạn muốn hiểu cảm giác, trải nghiệm của khách hàng với sản phẩm hoặc dịch vụ của mình, hãy bắt đầu với **customer journey map**.

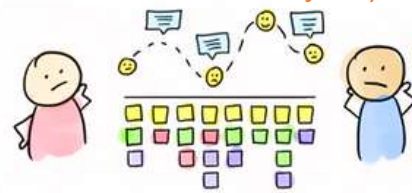
Khi bạn đã thực sự hiểu cảm giác, nỗi đau của họ trong quá trình mua hàng. Hơn thế nữa, bạn thậm chí còn hiểu được nỗi đau từ chính nhân viên, nội bộ của mình trong quá trình thực thi dịch vụ, hãy thiết kế **service blueprint**. Nó sẽ cung cấp một phân tích chuyên sâu về cách hệ thống hoạt động và mang lại trải nghiệm cụ thể cho khách hàng.



Service Blueprint

VS

Customer Journey Map



MẸO

Trên thực tế, Chỉ có bản đồ hành trình khách hàng hoặc service blueprint thôi chưa đủ. Để hiện thực hóa và kiểm chứng những giải pháp mang tính lý thuyết ở trên, cần có hành động thực tế từ nhiều bộ phận trong doanh nghiệp kết hợp công nghệ quản lý hiệu quả.

SlimCRM - phần mềm nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp là giải pháp hàng đầu hiện nay giúp doanh nghiệp tạo ra hệ sinh thái phục vụ khách hàng toàn diện và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Với SlimCRM, các tổ chức có thể tăng cường tương tác với khách hàng, quản lý thông tin khách hàng trên một nền tảng duy nhất, đồng thời tối ưu hóa các hoạt động bán hàng, marketing.

Nắm bắt mọi “điểm chạm” trên hành trình khách hàng để thấu hiểu vấn đề của họ dễ dàng hơn, từ đó tạo ra nhiều giá trị hơn cho khách hàng. SlimCRM chắc chắn là công cụ đắc lực mọi doanh nghiệp đều cần.

ĐĂNG KÝ DÙNG THỬ SLIMCRM TẠI ĐÂY



SlimCRM - Nền Tảng Quản Trị Tốt Nhất Cho Doanh Nghiệp Nhỏ

2. Ai nên tham gia lập Blueprint?



Tùy thuộc vào bối cảnh, kịch bản và mục tiêu của bản thiết kế dịch vụ mà sẽ cần nhóm cộng tác khác nhau. Tất nhiên, công việc “vẽ” bản thiết kế phải có sự phối hợp giữa nhiều bên, không thể do 1 cá nhân hay 1 bộ phận thực hiện để đảm bảo tính bao quát, toàn diện của toàn bộ quy trình.



3. Có phải service blueprint càng chi tiết càng tốt?



Không phải lúc nào service blueprint cũng phải thật chi tiết. Nếu nó được sử dụng để truyền đạt bản chất chung của dịch vụ, thì tốt nhất là một bản thiết kế khái niệm với ít chi tiết. Nếu blueprinting được sử dụng để tập trung vào chẩn đoán và cải thiện quy trình hỗ trợ thì cần đảm bảo càng chi tiết càng tốt.



4. Có nên đưa nhiều phân khúc khách hàng vào một bản thiết kế dịch vụ không?



Câu trả lời là không. Bởi mỗi phân khúc khách hàng khác nhau yêu cầu quy trình dịch vụ và tiêu chuẩn chất lượng khác nhau. Chỉ khi dừng với mức độ sơ khai (conceptual design), mọi thông tin đều ở dạng chung chung thì mới có thể kết hợp nhiều phân khúc.



KẾT LUẬN

Tóm lại, Service Blueprints cắt giảm thời gian cùng sự kém hiệu quả của việc phát triển dịch vụ kiểu “ngẫu hứng” và đưa ra một cái nhìn khách quan, toàn diện hơn trong quản lý dịch vụ. Điểm độc đáo của kỹ thuật này khi so sánh với các kỹ thuật quy trình khác là sự **tập trung không ngừng của nó vào khách hàng** với tư cách là trung tâm và nền tảng cho sự đổi mới, cải tiến dịch vụ và thiết kế trải nghiệm. Như vậy không có nghĩa là khách hàng là nguồn gốc của sự đổi mới, mà đúng hơn **giá trị dành cho khách hàng là mục đích trung tâm của sự đổi mới**.

Cuối cùng, hy vọng rằng, bài viết sẽ truyền cảm hứng cho việc áp dụng kỹ thuật này rộng rãi hơn. Đồng thời nâng cao hơn nữa giá trị của service blueprint đối với các nhà quản lý dịch vụ nói riêng và các nhà nghiên cứu từ nhiều lĩnh vực nói chung!



BIÊN DỊCH VÀ TỔNG HỢP: TEAM CONTENT SLIMCRM

