

Press Release

Báo cáo của J.D Power Châu Á Thái Bình Dương:

Sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ hậu mãi dành cho xe mới mua ở Việt Nam tăng đáng kể.

Toyota xếp hạng cao nhất về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ hậu mãi ở Việt Nam

SINGAPORE: KHÔNG ĐƯỢC CÔNG BỐ RA NGOÀI CHO ĐẾN NGÀY 31 THÁNG 10 NĂM 2014 –

Sự hài lòng giữa các chủ sở hữu xe mới với trải nghiệm dịch vụ hậu mãi tại các đại lý xe hơi được ủy quyền tại Việt Nam cải thiện đáng kể, theo nghiên cứu về dịch vụ khách hàng Vietnam Customer Service Index (CSI) StudySM do J.D. Power Châu Á Thái Bình Dương công bố hôm nay.

Đây là năm thứ sáu, nghiên cứu đánh giá sự hài lòng của chủ sở hữu xe mới đối với dịch vụ hậu mãi thông qua việc xem xét 5 yếu tố hoạt động của đại lý. Xếp theo thứ tự quan trọng, 5 yếu tố đó là: chất lượng dịch vụ (37%); yếu tố nhận xe (19%); cơ sở vật chất của đại lý (15%); người cố vấn dịch vụ (15%); và quá trình bắt đầu dịch vụ (14%).

Điểm số cho sự hài lòng của khách hàng (CSI) được báo cáo dựa trên thang 1,000 điểm, trong đó điểm số CSI cao hơn thể hiện sự hài lòng lớn hơn. Lần đầu tiên, nghiên cứu năm 2014 xem xét sự hài lòng về dịch vụ của thị trường xe phổ thông.

Điểm số trung bình cho sự hài lòng tổng thể của khách hàng với dịch vụ tại đại lý là 837 vào năm 2014, tăng 13 điểm so với 2013. Sự hài lòng cải thiện trên tất cả các yếu tố, với sự gia tăng lớn nhất về yếu tố nhận xe (tăng 18 điểm).

Nghiên cứu xác định 22 tiêu chuẩn dịch vụ giúp nâng cao trải nghiệm về dịch vụ khách hàng tổng thể. Tính trung bình, trung tâm dịch vụ thực hiện được 19.5 tiêu chuẩn cho mỗi dịch vụ vào năm 2014, tăng từ 18.8 trong năm 2013.

"Độ nhạy của khách hàng Việt Nam với tiêu chuẩn dịch vụ đã tăng lên, và khi các đại lý thực hiện các tiêu chuẩn đó, nó có một tác động tích cực trên sự hài lòng của khách hàng", Loic Pean, quản lý cấp cao của J.D. Power Châu Á Thái Bình Dương cho biết. "Khách hàng muốn tương tác với các cố vấn dịch vụ của họ trong suốt quá trình trải nghiệm dịch vụ, và các cố vấn dịch vụ đang làm tốt

hơn trong việc giải thích các công việc được thực hiện và các chi phí dịch vụ, điều này góp phần vào sự hài lòng cao hơn."

Các mối quan hệ của khách hàng với cố vấn dịch vụ của họ, được dựa trên 8 tiêu chuẩn đánh giá, chẳng hạn như khả năng của cố vấn để đem đến cho khách hàng sự thoải mái và cung cấp lời giải thích hữu ích về những dịch vụ đã được thực hiện cho chiếc xe của họ và chi phí, có một tác động đáng kể vào sự hài lòng tổng thể.

Trong số khách hàng cho biết cố vấn dịch vụ của họ đáp ứng tất cả 8 tiêu chuẩn đánh giá thì điểm số hài lòng là 855, so với 822 điểm trong số những khách hàng mà cố vấn của họ chỉ đạt được 6 đến 7 tiêu chuẩn và điểm số 775 là của những khách hàng mà cố vấn của họ chỉ đáp ứng được 5 hay ít tiêu chuẩn hơn.

Sự hài lòng trong số 38% các chủ sở hữu xe mới mà đã có thể thảo luận về nhu cầu của họ với một cố vấn dịch vụ trước khi bắt đầu dịch vụ đạt 845 điểm, so với 832 điểm trong số những khách hàng không thể nói chuyện với cố vấn dịch vụ của họ trước. Ngoài ra, chỉ có 38 phần trăm chủ xe nhận được lời nhắc nhở từ dịch vụ đại lý của họ vào năm 2014, giảm từ 47 phần trăm trong năm 2013.

TÓM TẮT CHÍNH

- Những chủ sở hữu xe mới có sắp xếp cuộc hẹn về dịch vụ thì hài lòng hơn những người chỉ sẵn tiện ghé qua (tương ứng 846 so với 834 điểm).
- Hơn ba phần tư (83%) chủ sở hữu cho biết trong năm 2014, nhân viên tư vấn đã tiến hành kiểm tra xe trước khi bắt đầu dịch vụ, tỉ lệ này giảm so với năm 2013 (đạt 89%). Việc kiểm tra xe trước khi đưa vào sử dụng là một tiêu chuẩn thiết yếu, vì việc kiểm tra này làm tăng tính minh bạch và sự tin cậy với những nhân viên tư vấn dịch vụ.
- Gần một phần năm (19%) khách hàng cho biết thời gian họ phải chờ đợi ở đại lý/ trung tâm dịch vụ là "bất hợp lý" trong năm 2014, tăng từ 8% vào năm 2013.
- Thời gian trung bình của dịch vụ tăng vào năm 2014, 38% khách hàng cho biết họ đã phải chờ đợi trong ba giờ hoặc lâu hơn vào năm 2014, tăng 17% từ năm 2013.
- Tỷ lệ chủ xe, những người mất khoảng 15 phút hoặc lâu hơn để hoàn thành các thủ tục giấy tờ và lấy chiếc xe của họ sau khi dịch vụ đã được hoàn thành, tăng lên đến 26% trong năm 2014 so với 20% trong năm 2013.

- Mặc dù 63% khách hàng rất hài lòng (điểm số hài lòng về dịch vụ là 870 điểm hoặc cao hơn) nói rằng họ "chắc chắn sẽ" giới thiệu thương hiệu xe của họ cho bạn bè và người thân, chỉ có 41% những người ít hài lòng hơn (với 796 điểm và thấp hơn) nói như thế.

Xếp hạng nghiên cứu

Trong số sáu thương hiệu được xếp hạng trong nghiên cứu này, Toyota xếp hạng cao nhất về sự hài lòng tổng thể với 841 điểm, cải thiện 17 điểm từ năm 2013. Toyota thực hiện đặc biệt tốt các yếu tố bắt đầu dịch vụ và tư vấn dịch vụ. Kia đứng thứ hai với số điểm là 840, thể hiện đặc biệt tốt các yếu tố như cố vấn dịch vụ, cơ sở vật chất của đại lý và yếu tố nhận xe. Honda đứng thứ ba (838 điểm).

Nghiên cứu mức độ hài lòng về dịch vụ của khách hàng tại Việt Nam năm 2014 - Vietnam Customer Service Index (CSI) Study – đo lường sự hài lòng nói chung của các chủ sở hữu xe hơi đã viếng thăm một đại lý/trung tâm dịch vụ ủy quyền để bảo trì hoặc sửa chữa xe trong thời gian 12 đến 24 tháng đầu tiên sở hữu xe. Nghiên cứu này được dựa trên 1,100 phản hồi từ chủ sở hữu xe mới đã mua xe của họ giữa tháng 5 năm 2012 và tháng 7 năm 2013 và mang xe của họ đi bảo trì tại một đại lý hoặc trung tâm dịch vụ ủy quyền giữa tháng 11 năm 2013 và tháng 7 năm 2014. Nghiên cứu này được tiến hành giữa tháng 5 và tháng 7 năm 2014.

Liên hệ về truyền thông:

Xingtí Liu; J.D. Power Asia Pacific; 08-Shenton Way, #44-02/03/04; Singapore, 068811; ĐT: +65-67338980; xingtí_liu@jdpower.com.sg

John Tews; J.D. Power; Troy, Michigan 48083 USA; 001-248-680-6218; john.tews@jdpa.com

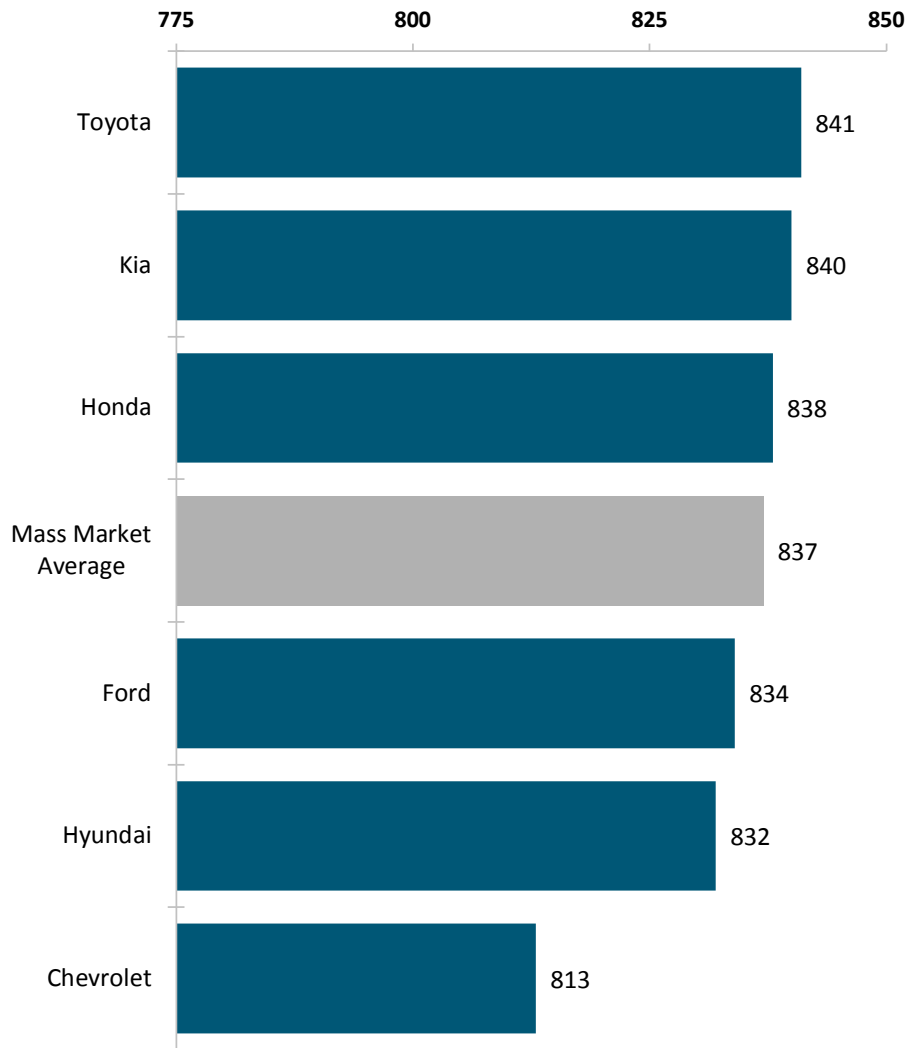
Về hãng nghiên cứu thị trường J.D. Power Asia Pacific: www.jdpower.com

Về J.D. Power và các quy định về Quảng cáo/ Khuyến mãi www.jdpower.com/corporate

Về Công ty Tài chính McGraw-Hill www.mhfi.com

J.D. Power Asia Pacific
Mức độ hài lòng về dịch vụ của khách hàng Việt Nam trong năm 2014

Xếp hạng mức độ hài lòng của khách hàng
Các thương hiệu thị trường phổ thông
(Dựa trên thang điểm 1,000)



Ghi chú: Bao gồm trong nghiên cứu này nhưng không được xếp hạng do quy mô mẫu nhỏ hoặc không đủ là Mazda và Mitsubishi.

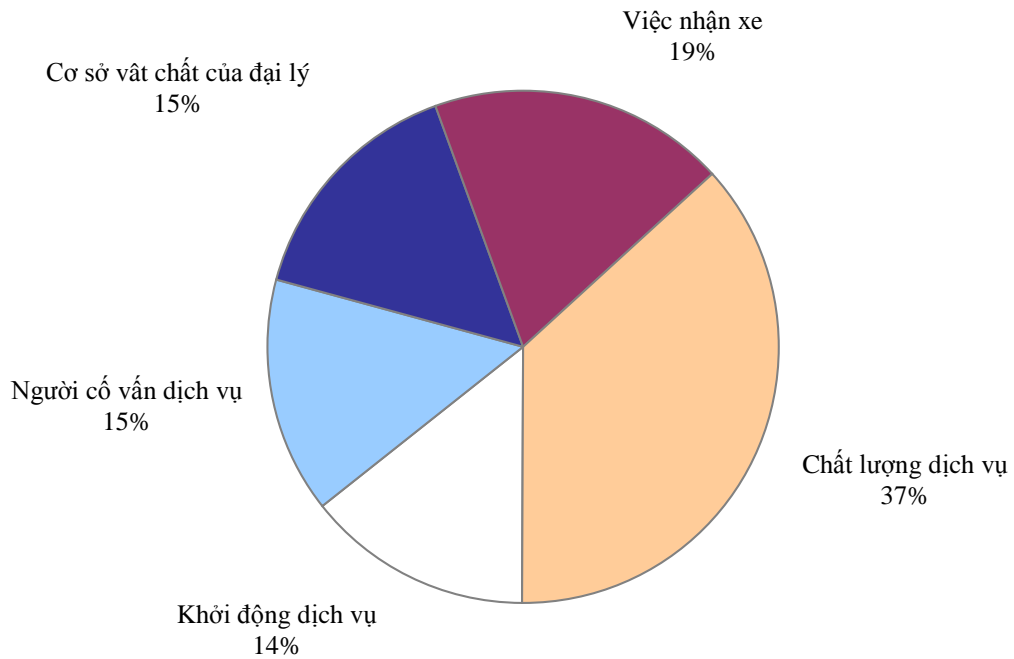
Nguồn: J.D. Power Asia Pacific 2014 Vietnam Customer Service Index (CSI) StudySM

Các biểu đồ và đồ thị trích dẫn từ thông cáo báo chí này phải nêu rõ người công bố là J.D. Power Asia Pacific và nguồn của bài nghiên cứu. Các xếp hạng dựa trên điểm số và không nhất thiết phải dựa trên ý nghĩa thống kê. Không được sử dụng thông tin trong thông cáo báo chí này hoặc các kết quả nghiên cứu của J.D. Power Asia Pacific để quảng cáo hoặc quảng bá nếu không được sự chấp thuận rõ ràng trước bằng văn bản của J.D. Power Asia Pacific.

J.D. Power Asia Pacific

Mức độ hài lòng về dịch vụ của khách hàng Việt Nam trong năm 2014

Các yếu tố góp phần vào mức độ hài lòng chung



Nguồn: J.D. Power Asia Pacific 2014 Vietnam Customer Service Index (CSI) StudySM

Các biểu đồ và đồ thị trích dẫn từ thông cáo báo chí này phải nêu rõ người công bố là J.D. Power Asia Pacific và nguồn của bài nghiên cứu. Các xếp hạng dựa trên điểm số và không nhất thiết phải dựa trên ý nghĩa thống kê. Không được sử dụng thông tin trong thông cáo báo chí này hoặc các kết quả nghiên cứu của J.D. Power Asia Pacific để quảng cáo hoặc quảng bá nếu không được sự chấp thuận rõ ràng trước bằng văn bản của J.D. Power Asia Pacific.