



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH
BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH TỔNG HỢP

Đồng chủ biên: GS.TS. Nguyễn Đình Phan
TS. Đặng Ngọc Sự

Giáo trình

QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG

ISO 9000

(Tái bản lần thứ nhất, có sửa đổi bổ sung)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

2012

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH
BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH TỔNG HỢP



Đồng chủ biên: GS.TS. NGUYỄN ĐÌNH PHAN
TS. DẠNG NGỌC SỰ

Giáo trình **QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG**

(Tái bản lần thứ nhất, có sửa đổi bổ sung)

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

2012

LỜI NÓI ĐẦU

Chất lượng sản phẩm và dịch vụ ngày càng đóng một vai trò hết sức to lớn đi với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Không ngừng đảm bảo và cải tiến chất lượng sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng là một nhiệm vụ trọng yếu. Bởi vậy, tiến hành công tác quản trị nhằm không ngừng nâng cao chất lượng của sản phẩm và dịch vụ là một việc làm cấp thiết đối với bất cứ doanh nghiệp nào.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra ngày càng nhanh chóng và sâu sắc, cạnh tranh giữa các sản phẩm và dịch vụ trên thị trường diễn ra ngày càng khốc liệt, chất lượng của sản phẩm và dịch vụ đã trở thành vũ khí cạnh tranh sắc bén, hữu hiệu đảm bảo cho sự thành công của doanh nghiệp khi cạnh tranh trên thị trường.

Tuy nhiên, chất lượng của sản phẩm và dịch vụ là một phạm trù khá rộng. Theo thời gian, cùng với sự phát triển của nền kinh tế-xã hội, cùng với sự thay đổi của nhu cầu tiêu dùng cũng như sự thay đổi về mặt nhận thức của các học giả; khái niệm, bản chất của quản trị chất lượng cũng có sự thay đổi nhất định để phù hợp với yêu cầu mới của sản xuất kinh doanh, phù hợp với đòi hỏi mới của nhu cầu thị trường.

Để trang bị cho các sinh viên ngành quản trị kinh doanh nói riêng cũng như các bạn đọc quan tâm nói chung các kiến thức không chỉ cơ bản, chuyên sâu mà còn cập nhật về chất lượng và quản trị chất lượng, Bộ môn Quản trị Kinh doanh Tổng hợp thuộc Khoa Quản trị Kinh doanh, trường Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội xin giới thiệu cuốn sách Giáo trình "*Quản trị Chất lượng*". Cuốn giáo trình Quản trị Chất lượng này được hình thành trên cơ sở kế thừa cuốn "Quản lý chất lượng trong các tổ chức" được Nhà xuất bản Lao động-Xã hội xuất bản năm 2005 do GS.TS Nguyễn Đình Phan chủ biên. Để đảm bảo tính thời sự và tính mới cho cuốn sách này, các cách tiếp cận mới về quản trị, các chủ đề mới về chất lượng như văn hóa chất lượng đã được cập nhật.

Nhóm tác giả biên soạn giáo trình này gồm:

- TS. Đặng Ngọc Sự - Chủ biên, biên soạn các chương 3, 5, 12 và 14
- GS.TS. Nguyễn Đình Phan - Đồng chủ biên, biên soạn chương 6 và 13
- PGS.TS. Trương Đoàn Thế - biên soạn các chương 2, 8 và 11
- TS. Đỗ Thị Đông - biên soạn chương 1 và 4
- TS. Nguyễn Đình Trung - biên soạn chương 7 và 9
- ThS. Nguyễn Thị Phương Linh - biên soạn chương 10

Mặc dù đã có nhiều cố gắng, song Khoa Quản trị Kinh doanh, Bộ môn Quản trị Kinh doanh Tổng hợp và nhóm tác giả không thể không tránh khỏi thiếu sót trong quá trình biên soạn của mình; vì vậy, rất mong nhận được ý kiến đóng góp của quý bạn đọc. Mọi ý kiến đóng góp xin gửi về địa chỉ dngocsu@yahoo.com. Xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, tháng 11 năm 2012

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH - CÁC TÁC GIẢ

CHƯƠNG 1

KHÁCH HÀNG VÀ THỎA MÃN KHÁCH HÀNG

Mục đích của chương này là cung cấp một số khái niệm tổng quát về khách hàng và sự thỏa mãn của khách hàng với những nội dung chủ yếu sau:

- 1) Khái niệm khách hàng và phân loại khách hàng.
- 2) Nhu cầu khách hàng
- 3) Sự thỏa mãn của khách hàng
- 4) Nghiên cứu nhu cầu và sự thỏa mãn của khách hàng
- 5) Quản trị quan hệ khách hàng

Đây chính là những khái niệm tổng quát dẫn dắt sinh viên làm quen với lĩnh vực quản trị chất lượng.

1. KHÁI NIỆM VÀ PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG

1.1. Khái niệm

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh gay gắt như hiện nay, khi chất lượng sản phẩm trở thành một trong những căn cứ quan trọng nhất quyết định sự mua hàng của khách hàng thì việc xác định khách hàng, nhu cầu và đánh giá sự thỏa mãn của họ từ đó tìm kiếm cách thức phục vụ khách hàng tốt hơn có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp. Khách hàng là điều kiện tiên quyết để mỗi doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển. Chìa khóa của sự thành công trong cạnh tranh là duy trì và phát triển khách hàng thông qua việc liên tục đáp ứng những nhu cầu của họ một cách tốt nhất. Vì vậy, nhiệm vụ đầu tiên của mỗi doanh nghiệp là xác định rõ khách hàng của doanh nghiệp là ai, từ đó mới biết được cần cung cấp cái gì và làm như thế nào để thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của họ. Đây là vấn đề hiển nhiên tưởng như đơn giản nhưng trong thực tế không phải lúc nào doanh nghiệp cũng thực hiện tốt.

Nói một cách chung nhất, khách hàng là các đối tượng (cá nhân, nhóm, hay tổ chức) có liên quan đến việc tiêu dùng hàng hóa (sản phẩm hay dịch vụ) của doanh nghiệp. Hầu hết các khái niệm về khách hàng đều sử dụng "hàng hóa" là cơ sở để xác định khách hàng. Theo đó, khách hàng là toàn bộ những đối tượng có nhu cầu về hàng hóa và có khả năng thanh toán hàng hóa đó trong quá khứ, hiện tại hoặc tương lai. Tuy nhiên lĩnh vực quản trị chất lượng lại chú trọng tới việc sử dụng chất lượng của hàng hóa làm cơ sở để xác định khách hàng. Quan điểm của quản trị chất lượng cho rằng khách hàng là toàn bộ những đối tượng có liên quan trực tiếp đến những đòi hỏi về chất lượng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp mà doanh nghiệp phải đáp ứng. Với quan niệm này khách hàng của doanh nghiệp sẽ bao gồm hai đối tượng là khách hàng bên trong và khách hàng bên ngoài.

Khách hàng bên trong là tất cả các thành viên, bộ phận trong doanh nghiệp có tiêu dùng các sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp nội bộ doanh nghiệp. Theo quan niệm này, toàn bộ quá trình sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp về bản chất là các chuỗi mắt xích nhà cung cấp - khách hàng, trong đó, tại các mắt xích thì mỗi đối tượng vừa là nhà cung cấp lại vừa là khách hàng. Có thể nhận ra khách hàng bên trong rõ nhất ở những quá trình chính tạo nên sản phẩm hay dịch vụ bởi khi đó, sự dịch chuyển của hàng hóa được thể hiện rõ ràng.

Khách hàng bên ngoài là toàn bộ những đối tượng có những đòi hỏi trực tiếp về chất lượng sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp mà doanh nghiệp phải đáp ứng. Khách hàng bên ngoài có thể bao gồm những người có tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp hoặc cũng có thể là những người không tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp như cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức xã hội, các cá nhân trong cộng đồng.

Trong những đối tượng khách hàng trên, đối tượng nào cũng quan trọng và có ý nghĩa đối với quá trình hoạt động của doanh nghiệp. Vì vậy, doanh nghiệp cần đáp ứng tốt nhất những nhu cầu của những loại khách hàng này. Tuy nhiên, các khách hàng lại có những mong muốn mâu thuẫn nhau, vì vậy nhiệm vụ của doanh nghiệp là dung hòa những đòi hỏi đó làm sao để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của họ nhưng trong khả năng của doanh nghiệp.

1.2. Phân loại khách hàng

Trong các khách hàng của doanh nghiệp, loại khách hàng tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp có ý nghĩa đặc biệt quan trọng bởi đây chính là những đối tượng chi trả cho hàng hóa của doanh nghiệp, mang lại thu nhập, giúp doanh nghiệp hiện thực hóa các hoạt động đầu tư. Chính vì vậy, hiểu về những khách hàng này từ đó đáp ứng tốt nhất nhu cầu của họ là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của doanh nghiệp. Tuy nhiên, loại khách hàng này lại bao gồm nhiều đối tượng khác nhau, mỗi đối tượng có nhu cầu khác nhau nên doanh nghiệp cần phân loại khách hàng nhằm tìm ra những đối tượng có đòi hỏi tương đối giống nhau về chất lượng sản phẩm, từ đó thỏa mãn tốt nhất những đòi hỏi của từng loại đối tượng này.

Có nhiều cách phân loại khách hàng. Căn cứ vào tầm quan trọng của khách hàng đối với doanh nghiệp có thể chia khách hàng ra làm hai loại theo nguyên lý Pareto hay là qui luật 80/20. Theo đó, khách hàng có ý nghĩa sống còn đối với doanh nghiệp là những đối tượng chỉ chiếm 20% về số lượng nhưng chiếm đến 80% về doanh thu hoặc lợi nhuận. Số khách hàng còn lại chiếm đến 80% về số lượng nhưng chỉ chiếm khoảng 20% về doanh thu hoặc lợi nhuận. Phân loại khách hàng theo cách này giúp doanh nghiệp thiết lập chính sách và chiến lược chất lượng của doanh nghiệp. Tuy nhiên, con số 80/20 chỉ mang ý nghĩa về mặt nguyên tắc còn trên thực tế, tùy từng đặc điểm của doanh nghiệp mà con số này có thể là 70/30, 78/22, 90/10, 95/5,...

Căn cứ vào mục đích sử dụng sản phẩm người ta có thể chia khách hàng thành ba nhóm: nhóm mua sản phẩm để sản xuất hoặc chế biến, nhóm mua sản phẩm để tiêu dùng và nhóm mua sản phẩm để bán. Việc phân loại khách hàng này giúp doanh nghiệp khác biệt hóa sản phẩm và phương thức bán sao cho phù hợp với từng đối tượng, đáp ứng tốt nhất nhu cầu của họ.

Căn cứ vào thời điểm tiêu dùng sản phẩm, người ta chia khách hàng ra làm ba nhóm: khách hàng trong quá khứ, khách hàng hiện tại và khách hàng tương lai. Khách hàng trong quá khứ là những khách hàng đã thôi không tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ trong một khoảng thời gian nào đó trong quá khứ còn khách hàng hiện tại là những khách hàng đã và đang tiêu dùng

sản phẩm trong một khoảng thời gian nào đó trong hiện tại. Khoảng thời gian này phụ thuộc vào loại hàng hóa, có thể là vài tháng đối với hàng hóa tiêu dùng mau hỏng hoặc là vài năm đối với hàng tiêu dùng lâu bền. Khách hàng trong tương lai là những đối tượng chưa bao giờ tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp nhưng có khả năng phát sinh nhu cầu về sản phẩm hay dịch vụ. Việc phân loại khách hàng này giúp doanh nghiệp có thể tập hợp được dữ liệu về khách hàng từ đó phân tích để tìm ra những thông tin hữu ích trong quá trình kinh doanh.

Căn cứ vào khu vực địa lý có thể chia khách hàng ra làm ba loại bao gồm khách hàng bản địa, khách hàng địa phương và khách hàng quốc tế. Theo cách phân loại này, cũng có thể phân loại khách hàng thành khách hàng thành phố, khách hàng thị trấn và khách hàng nông thôn. Mỗi khách hàng ở từng khu vực địa lý lại có thể có những nhu cầu về sản phẩm hay dịch vụ khác nhau nên cách phân loại này giúp doanh nghiệp khác biệt hóa chính sách trong việc thỏa mãn khách hàng.

Căn cứ vào đặc điểm của khách hàng có thể chia khách hàng làm ba loại bao gồm cá nhân, nhóm và tổ chức bao gồm doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức khác. Việc phân loại khách hàng theo cách này cũng giúp các doanh nghiệp khác biệt hóa trong việc phục vụ khách hàng.

Ngoài ra, người ta còn có thể phân loại khách hàng theo nhiều tiêu chí khác nhau như theo giai đoạn bán hàng, theo mối quan hệ của khách hàng với doanh nghiệp, hành vi tiêu dùng, đặc điểm nhân khẩu học (tuổi, nghề nghiệp, lối sống, hoàn cảnh kinh tế, ...), tâm lý, lòng tin và lối sống, ... Cho dù là phân loại theo cách nào thì mục đích của công việc này bao giờ cũng là giúp doanh nghiệp xếp loại các nhóm khách hàng có nhu cầu tương đối giống nhau từ đó tạo cơ sở cho việc phục vụ khách hàng một cách tốt hơn.

2. NHU CẦU KHÁCH HÀNG

2.1. Lý do cần tìm hiểu nhu cầu khách hàng

Nhu cầu tự nhiên là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được và mong muốn được đáp ứng. Nhu cầu tự nhiên được hình