



NHỮNG NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ VỆ SINH CÔNG NGHIỆP TẠI HÀ NỘI

Nguyễn Bình Minh*

Phân tích khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng khi tiến hành nghiên cứu thị trường. Nhờ nghiên cứu này, những người làm công tác Marketing có thể giải đáp được những câu hỏi mang tính nền tảng cho việc đề xuất các định hướng cho doanh nghiệp nhằm đáp ứng đòi hỏi của khách hàng. Trên cơ sở tiến hành điều tra 56 đối tượng khách hàng là tổ chức và 100 đối tượng khách hàng là các cá nhân của dịch vụ vệ sinh công nghiệp. Bài viết này cung cấp thông tin về khách hàng dựa trên 07 tiêu chí để khách hàng lựa chọn dịch vụ và 06 tiêu chí khách hàng không sử dụng tiếp dịch vụ của nhà cung ứng. Những thông tin này giúp các doanh nghiệp biết được đặc điểm của từng loại đối tượng khách hàng để

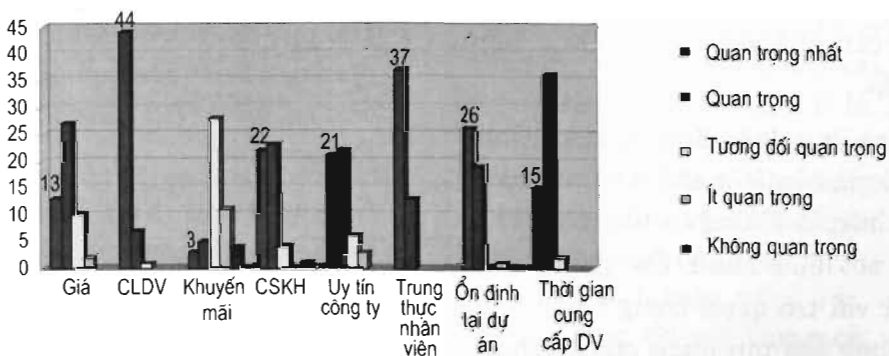
từ đó có những lựa chọn phương án kinh doanh phù hợp.

1. Khách hàng là tổ chức

Khi nghiên cứu khách hàng của dịch vụ vệ sinh công nghiệp là các tổ chức, ta có thể phân chia đối tượng này thành những khách hàng chủ yếu sau: Bệnh viện, Trường học, Nhà máy, khu công nghiệp, Tòa nhà văn phòng, Các cơ quan nhà nước. Các đối tượng này có những đặc điểm riêng biệt nhưng tựu chung có yếu tố mà các nhóm khách hàng này quan tâm đó là: chất lượng dịch vụ, giá, chiết khấu hoa hồng. Tùy vào từng loại đối tượng mà các yếu tố trên có những thứ tự được ưu tiên khác nhau.

Trong các khách hàng là tổ chức có 3 đối

Hình 1.1. Tiêu chí lựa chọn dịch vụ của khách hàng



Nguồn: Tác giả điều tra

* Nguyễn Bình Minh, Thạc sỹ Kinh tế, Công ty TNHH nhà sạch Việt Nam

tượng khách hàng có đặc điểm giống nhau: Bệnh viện, trường học, các cơ quan nhà nước. Ba đối tượng khách hàng này có một số điểm tương đồng: kinh phí do nhà nước cấp; số lượng nhân viên vệ sinh công nghiệp sử dụng tương đối lớn, thường từ 10 cho đến 100 nhân viên làm sạch; khi tiến hành chọn nhà cung cấp dịch vụ thường tiến hành tổ chức đấu thầu; khách hàng quan tâm nhiều đến khuyến mại. Khi tiến hành đấu thầu, các khách hàng này thường đã chọn trước được nhà cung cấp dịch vụ làm sạch nhưng do qui định hiện nay nên họ vẫn thường phải tiến hành tổ chức đấu thầu. Đối tượng khách hàng này thường tạo ra rào cản kỹ thuật nhằm hợp lệ việc lựa chọn trước nhà thầu.

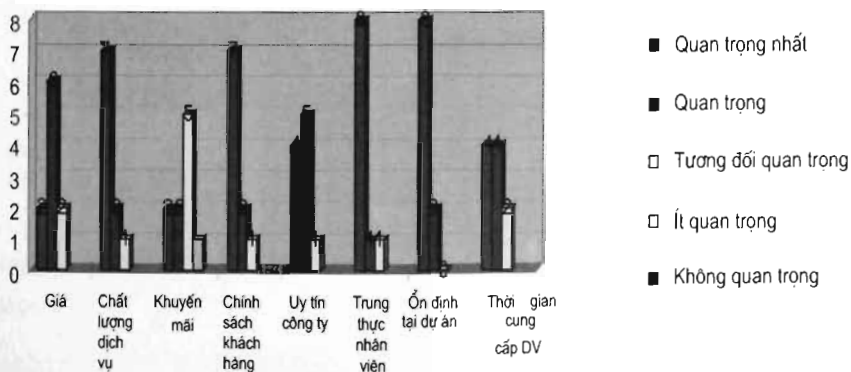
Đối tượng khách hàng là tổ chức nhà nước có đặc điểm riêng: rào cản kỹ thuật cao khi các nhà cung cấp dịch vụ vệ sinh công nghiệp làm sạch muốn cung cấp dịch vụ. Rào cản kỹ thuật phần lớn là: tiêu chuẩn ISO 9001 và chứng chỉ đào tạo làm sạch do Bộ y tế cấp. Tiêu chí chăm sóc khách hàng và giá là những tiêu chí quan trọng thứ hai mà đối tượng này quan tâm. Quyền thương lượng của đối tượng khách hàng này là lớn

đối với nhà cung cấp. Khi lựa chọn nhà cung cấp, đối tượng khách hàng này thường có lựa chọn trước, việc tổ chức đấu thầu phần lớn chỉ là hình thức. Số lượng nhân viên vệ sinh công nghiệp sử dụng tại đây thường từ 10 đến 20 nhân viên. Mức giá mà đối tượng này chấp nhận thường từ 2.5 đến 3 triệu/1 nhân viên vệ sinh.

Đối tượng khách hàng là tổ chức thứ hai có những yêu cầu tương đối như nhau là: toà nhà, văn phòng, Showroom, và khu công nghiệp. Đối tượng khách hàng này có hai tiêu chí mà họ luôn quan tâm là: giá cả và chất lượng dịch vụ. Tùy vào loại hình mà tiêu chí giá hay chất lượng dịch vụ được đặt lên trước.

Khách hàng thuộc khu công nghiệp thường là các công ty tư nhân, công ty liên doanh với nước ngoài, công ty có 100% vốn nước ngoài. Đối tượng khách hàng này có hai tiêu chí đặc biệt quan tâm là: chất lượng dịch vụ, giá dịch vụ. Khách hàng là công ty trong nước thường quan tâm đến giá, còn chất lượng dịch vụ yêu cầu thường ở mức thấp hơn. Đối tượng khách hàng này có một số đặc điểm sau:

Hình 1.2. Tiêu chí lựa chọn dịch vụ của Khu Công nghiệp



Nguồn: Tác giả điều tra

- Số lượng nhân viên vệ sinh công nghiệp cần lớn, thường từ 5 đến 50 nhân viên.

- Các rào cản kĩ thuật (ISO 9001-2000, năm kinh nghiệm hoạt động...) gần như không có khi các nhà cung cấp dịch vụ làm sạch muốn tiếp xúc để cung cấp dịch vụ.

- Quyền lực thương lượng của khách hàng lớn đối với công ty cung cấp dịch vụ vệ sinh.

- Độ nhạy cảm về giá không cao.

- Bên cạnh tiêu chí chất lượng dịch vụ thì 3 yếu tố: tính trung thực của nhân viên vệ sinh, sự ổn định tại dự án và chăm sóc khách hàng là những tiêu chí mà đối tượng khách hàng này luôn quan tâm.

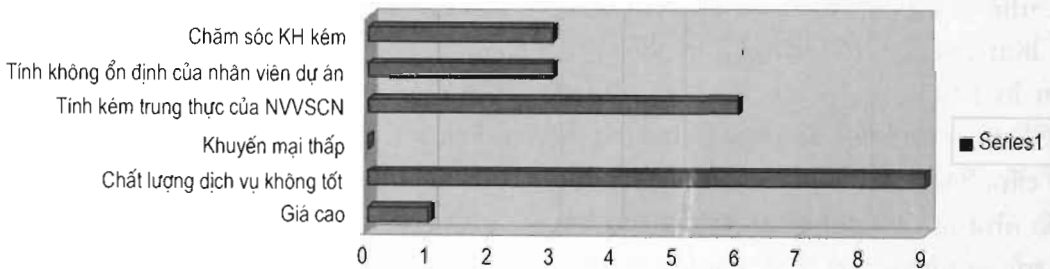
- Mức giá chấp nhận thường từ: 2,3 đến 2,8 triệu/ nhân viên làm sạch.

Lí do khiến đối tượng khách hàng này thay đổi nhà cung cấp phần lớn do chất lượng dịch vụ không tốt, tính trung thực của nhân viên kém.

Đối tượng khách hàng thuộc tòa nhà, văn phòng, phòng trưng bày có thể chia thành 2 đối tượng chính: tổ chức nhà nước và các công ty tư nhân. Hai đối tượng khách hàng này có có tiêu chí chung là: chất lượng dịch vụ và tính trung thực đặt lên hàng đầu.

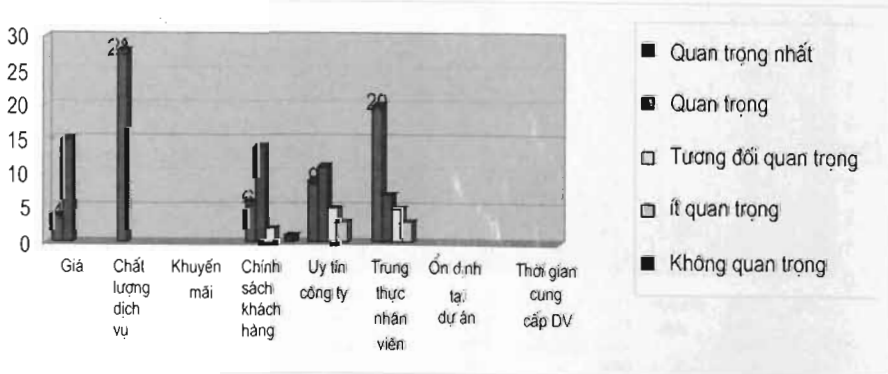
Đối tượng khách hàng là các công ty tư nhân cũng có những đặc điểm riêng: rào cản kĩ thuật là thấp, các nhà cung cấp dịch vụ

Hình 1.3. Lý do khách hàng Khu công nghiệp không sử dụng tiếp dịch vụ



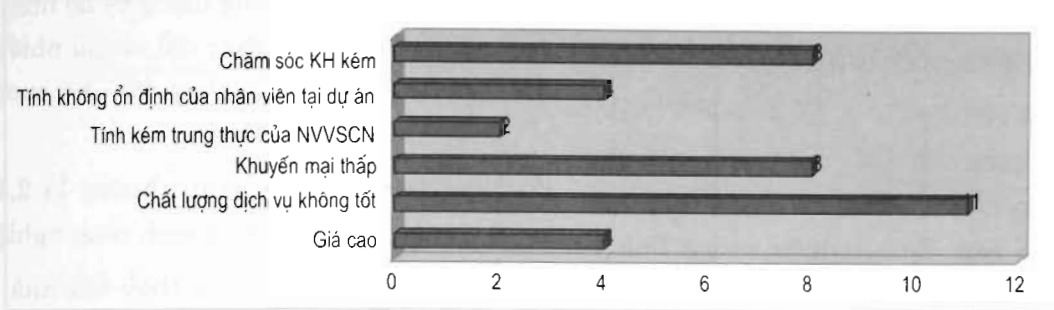
Nguồn: Tác giả điều tra

Hình 1.4. Tiêu chí lựa chọn dịch vụ của tòa nhà, văn phòng



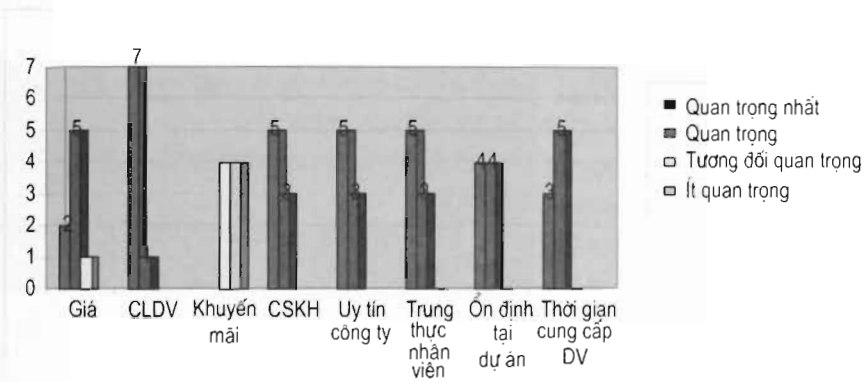
Nguồn: Tác giả điều tra

Hình 1.5 Lý do khách hàng tòa nhà, văn phòng không không sử dụng tiếp dịch vụ



Nguồn: Tác giả điều tra

Hình 1.6 Tiêu chí lựa chọn dịch vụ của bệnh viện



Nguồn: Tác giả điều tra

để dành cung cấp được dịch vụ. Quyền lực thương lượng với nhà cung cấp cao. Khi có những thay đổi về giá đặc biệt là chất lượng dịch vụ thì đối tượng khách hàng này sẵn sàng thay đổi nhà cung cấp khác. Số lượng nhân viên vệ sinh công nghiệp sử dụng thường từ 1 đến 4 người đối với các tòa nhà, văn phòng nhỏ. Số lượng nhân viên sẽ lớn hơn (thường từ 10 đến 20 nhân viên) đối với các tòa nhà lớn, cao cấp. Mức giá chấp nhận được của đối tượng khách hàng này thường từ 2.6 đến 3,6 triệu/nhân viên vệ sinh làm sạch.

Lí do đối tượng khách hàng này thay đổi dịch vụ của nhà cung cấp chất lượng dịch vụ kém, tính không trung thực của nhân viên

vệ sinh công nghiệp và tính không ổn định của nhân viên vệ sinh công nghiệp tại dự án đối với khách hàng tư nhân, còn đối với khách hàng là tổ chức nhà nước thường là chăm sóc khách hàng không tốt, khuyến mại thấp.

Đối tượng khách hàng bệnh viện có những đặc điểm riêng do đặc thù môi trường làm việc của mình. Có 3 tiêu chí mà đối tượng này đặt lên hàng đầu: chất lượng dịch vụ, giá, uy tín của công ty cung cấp dịch vụ. Do môi trường bệnh viện yêu cầu mức độ vệ sinh cao, đặc biệt là những bệnh viện lớn như: Việt Đức, Xanh Pôn, 108, 198, Mắt trung ương... nên chất lượng dịch vụ luôn được đối tượng này đặt lên hàng đầu.

Đối tượng khách hàng này có một số đặc điểm sau:

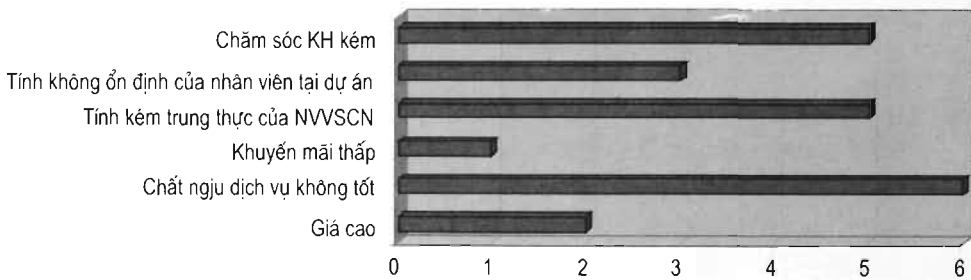
- Số lượng nhân viên vệ sinh công nghiệp sử dụng lớn thường từ 20 đến 100 nhân viên.
- Rào cản kỹ thuật rất cao khi các nhà công ty cung cấp dịch vụ vệ sinh muốn tiếp cận. Rào cản kỹ thuật thường: ISO 9001-2000, số năm kinh nghiệm trong lĩnh vực làm sạch tại bệnh viện, các hợp đồng bệnh viện tương tự đã thực hiện, chứng nhận đào tạo nhân viên vệ sinh do Bộ Y tế cấp. Chính

vì vậy công ty cung cấp dịch vụ vệ sinh công nghiệp thường cố định đối với đối tượng này.

- Quyền lực thương lượng và độ nhạy cảm về giá cao. Khi có thay đổi về giá nhiều, đối tượng này sẵn sàng thay đổi nhà cung cấp khác khi hết hợp đồng.
- Mức giá chấp nhận thường là 2,4 đến 2.6 triệu/ nhân viên vệ sinh công nghiệp.

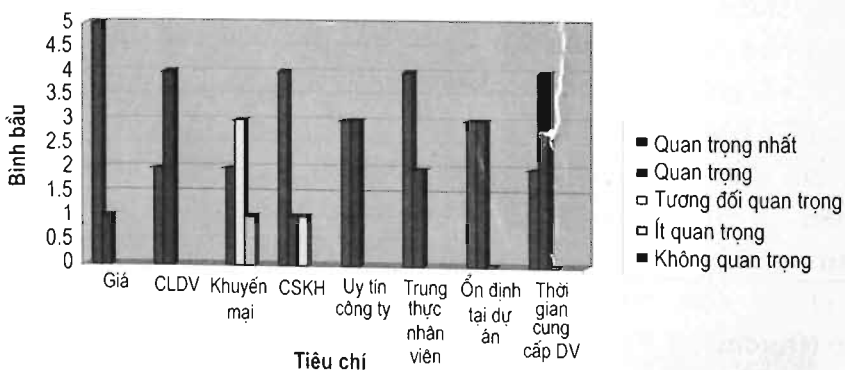
Lí do đối tượng này thay đổi nhà cung cấp phần lớn do: chất lượng dịch vụ kém, chăm sóc khách hàng không tốt, không ổn

Hình 1.7 Lý do khách hàng Bệnh Viện không sử dụng tiếp dịch vụ



Nguồn: Tác giả điều tra

Hình 1.8 Tiêu chí lựa chọn dịch vụ của trường học



Nguồn: Tác giả điều tra

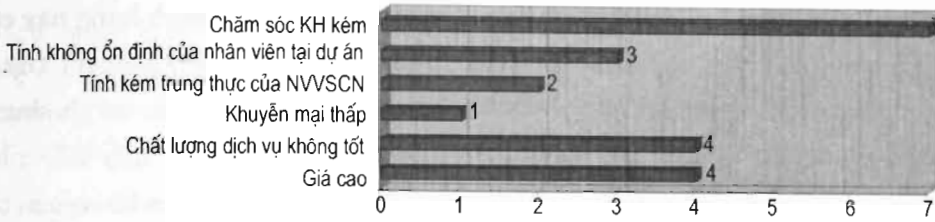
định của nhân viên tại dự án.

Đối tượng khách hàng trường học có hai tiêu chí quan trọng khi lựa chọn dịch vụ: giá và chăm sóc khách hàng. Tiêu chí chất lượng dịch vụ được xếp thứ hai.

Đối tượng khách hàng này có một số đặc điểm sau:

- Số lượng nhân viên vệ sinh công nghiệp tương đối lớn thường từ 15 đến 20 người.
- Dễ tính đối với chất lượng dịch vụ.

Hình 1.9 Lý do khách hàng trường học không sử dụng tiếp dịch vụ



Nguồn: Tác giả điều tra

- Đối tượng khách hàng cảm nhận dịch vụ tốt hay không phần lớn là sinh viên nhưng lại không có quyền quyết định có sử dụng hay không sử dụng dịch vụ.

- Rào cản kĩ thuật rất cao khi các nhà công ty cung cấp dịch vụ vệ sinh muốn tiếp cận. Rào cản kĩ thuật thường: ISO 9001-2000, số năm kinh nghiệm trong lĩnh vực làm sạch tại trường học, chứng nhận đào tạo nhân viên vệ sinh do Bộ y tế cấp.

- Quyền lực thương lượng và độ nhạy cảm về giá tương đối lớn.

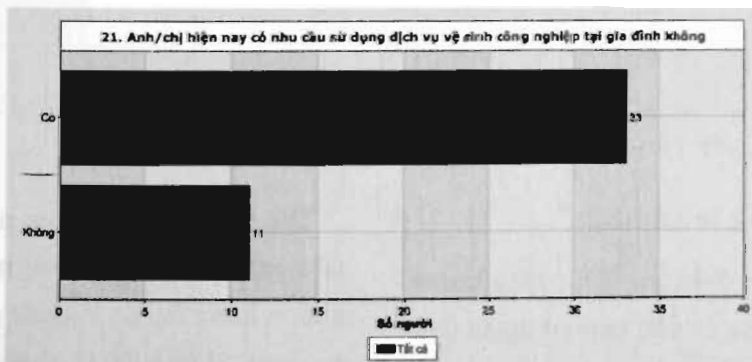
- Mức giá đối tượng khách hàng này chấp nhận thường là 2,3 đến 2,5 triệu/ nhân viên vệ sinh công nghiệp.

Lí do đối tượng này thay đổi nhà cung cấp phần lớn do: giá thay đổi, chăm sóc khách hàng không tốt.

Loại đối tượng khách hàng tòa nhà văn phòng, khu công nghiệp có rào cản thâm nhập không cao, do đó các nhà cung cấp dịch vụ làm sạch có thể tiếp xúc một cách dễ dàng. Tiêu chí quan trọng nhất của hai đối tượng này: chất lượng dịch vụ, tính trung thực của nhân viên, tính ổn định của nhân viên tại dự án. Đối tượng này cần sự ổn định tại dự án cao vì nhân viên sử dụng tại địa điểm làm sạch thường đã được phân công cụ thể và quen với công việc hằng ngày. Bất kì sự thay đổi nào cũng ảnh hưởng đến công việc của khách hàng. Tiêu chí giá mặc dù quan trọng nhưng chỉ được xếp ở vị trí thứ hai.

Đối tượng khách hàng bệnh viện cũng có tiêu chí chất lượng dịch vụ được đặt lên hàng đầu do đặc thù môi trường làm việc của mình. Đối tượng khách này cũng rất quan tâm đến thương hiệu của nhà cung cấp vì do những yêu

Hình 2.1. Nhu cầu sử dụng dịch vụ vệ sinh tại gia đình



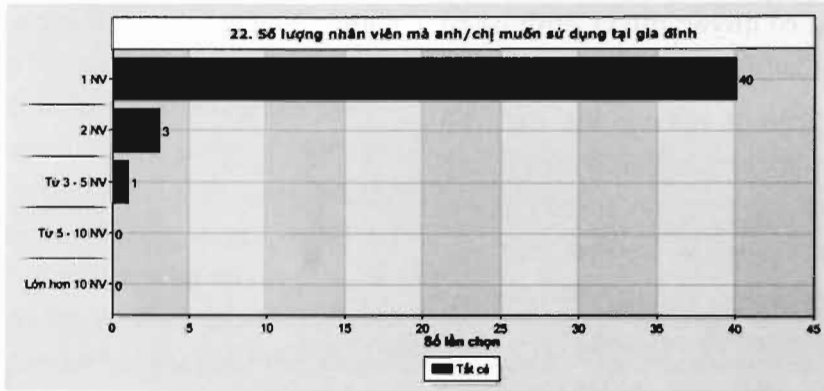
Nguồn: Tác giả điều tra

cấu tể nhị của môi trường làm việc nhà nước, họ thường lựa chọn nhà cung cấp có thương hiệu lâu năm nhằm đảm bảo mức độ “an toàn”. Rào cản khi muốn cung cấp dịch vụ của cho đối tượng này cao. Tiêu chí giá cũng được đối tượng này quan tâm vì kinh phí thường được cấp ở một mức cố định.

Đối tượng khách hàng trường học, tiêu chí

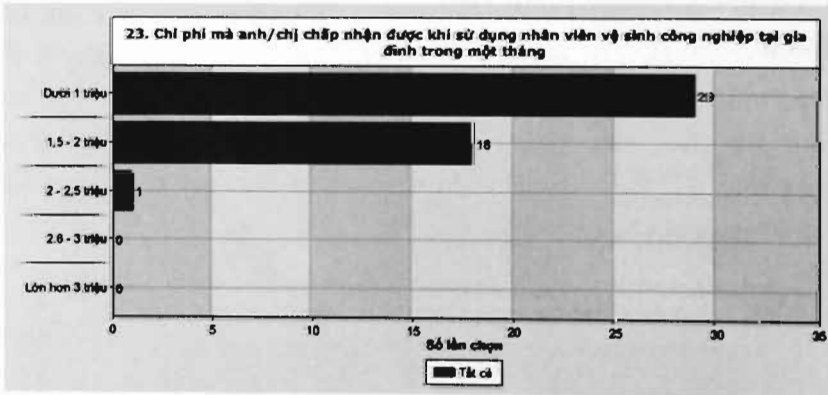
giá, chăm sóc khách hàng được quan tâm nhiều nhất. Tiêu chí chất lượng chỉ là hàng thứ 2. Đối tượng khách hàng này có đặc điểm khá nổi bật là những người trực tiếp cảm nhận chất lượng dịch vụ thường không có quyền quyết định có nên tiếp tục sử dụng dịch vụ không. Rào cản khi muốn tiếp xúc với khách hàng trường học cũng cao.

Hình 2.2. Số lượng nhân viên vệ sinh công nghiệp mong muốn tại gia đình



Nguồn: Tác giả điều tra

Hình 2.3. Mức giá mong muốn khi sử dụng dịch vụ vệ sinh tại gia đình



Nguồn: Tác giả điều tra

2. Khách hàng là cá nhân

Qua tiến hành điều tra, đối tượng khách hàng cá nhân cũng có yêu cầu sử dụng dịch vụ vệ sinh công nghiệp tại gia đình và nhu cầu này ở mức cao.

Đối tượng khách hàng này cũng có những tiêu chí lựa chọn dịch vụ tương tự đối tượng khách hàng là các tổ chức nhưng có nhu cầu sử dụng nhân viên ít, thường là 1 lao động.

Đối tượng khách hàng này có mức độ sẵn

sàng chi trả thường không cao, có tần suất sử dụng dịch vụ thường không nhiều, thường khoảng từ 1 đến 2 lần trong một tuần.

Khách hàng là cá nhân cũng có những tiêu chuẩn ưu tiên lựa chọn dịch vụ là: chất lượng dịch vụ, tính trung thực của nhân viên, độ ổn định của nhân viên được đặt lên hàng đầu.

Quyền lực thương lượng của đối tượng khách hàng này chỉ ở mức trung bình vì hiện nay không có nhiều công ty cung cấp dịch vụ này, có thể nói nguồn cung không nhiều. Hầu hết các gia đình đều đứng lên tự tổ chức nên tính chuyên nghiệp cũng không cao.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Vũ Thành Hưng, Nguyễn Văn Thắng (2003), *Quản trị chiến lược*, NXB Lao Động- Xã Hội.
- Trần Minh Đạo (2006), *Marketing căn bản*, NXB Thống kê.
- Nguyễn Viết Lâm (2007), *Nghiên cứu Marketing*, NXB Giáo dục.
- Lưu Văn Nghiêm (2008), *Marketing dịch vụ*, NXB Đại Học Kinh tế Quốc dân
- Philip Kotler(2003), *Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Thống Kê.
- Kotler bàn về tiếp thị (2007), Nhà xuất bản Trẻ.
- Website các công ty: Hoàn Mỹ, ICT, Pan Pacific.
- Kết quả điều tra 56 đối tượng khách hàng là tổ chức và 100 đối tượng khách hàng là các cá nhân của dịch vụ vệ sinh công nghiệp tại Hà Nội năm 2010.