



Có nhiều cách mà các doanh nhân vẫn thường làm để tăng lợi nhuận như mua rẻ bán đắt, chủ động tấn công, tăng thu giảm chi, tiếp thị ào ạt để tranh giành khách hàng, v.v... nhưng hầu hết trong số họ vẫn thường trở ngại tìm hướng đi cho sự "phát triển bền vững".

"Quản trị niềm tin" cho phát triển bền vững

> Lê Ngọc Quang
- Giám đốc Công ty VIAMI Software

ĐIỀU GÌ TẠO NÊN "PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG"?

Có một khái niệm khá huyền ảo mà các bạn có thể đã từng nghe, đó là "kinh doanh bằng niềm tin". Niềm tin không trực tiếp mang lại lợi nhuận nhưng nó mang lại sự tin tưởng và lòng tôn trọng của khách hàng, tạo ra sức ảnh hưởng của bạn, cho bạn khả năng kiểm soát thị trường, thị phần của mình, đồng nghĩa với việc thị phần đó có mang lại lợi nhuận cho bạn. Ở mức độ nào đó, giá trị của bạn tỉ lệ

thuận với niềm tin và có thể hơn cả mong số niềm tin mà bạn có thể tham khảo.

$$\text{Niềm tin} = \frac{\text{Thân thiết} \times \text{Năng lực}}{\text{Rủi ro}} = \frac{\text{Tâm} \times \text{Tài}}{\text{Rủi}}$$

ước, nó sẽ giúp bạn tăng tốc phát triển. Để đo chỉ số này, chúng ta cần phải lượng hóa nó, và đây là một trong những phương trình của chỉ

Niềm tin tỉ lệ thuận với sự thân thiết và năng lực phục vụ mối quan hệ và tỉ lệ nghịch với mức độ rủi ro của mối quan hệ. Trong đó:

● **Tâm** = sự yêu mến + mức độ hợp tác + tính nhất quán + tính minh bạch.

● **Tài** = khả năng đáp ứng + chất lượng phục vụ.

● **Rủi** = nguy cơ tiềm ẩn + nguy cơ hiện hữu.

Tất cả những tham số trên đều phải được đo lường bằng cách chấm điểm từ 0 đến 10, điểm 5 là điểm cân bằng giữa.

● **Sự yêu mến:** đây là tiêu chí qua trọng dẫn tới niềm tin, được đánh giá tăng dần từ cảm ghét đến gần gũi và điểm cao là sự ngưỡng mộ.

• **Mức độ hợp tác:** ngày nay, với quan niệm “doanh nghiệp 2.0” thì sự hợp tác và tương hỗ giữa các bên là một thước đo sự thành công của của doanh nghiệp, được đánh giá bằng những yếu tố tham gia của khách hàng vào quá trình kinh doanh, sự dễ dàng đóng góp ý kiến, lòng mong muốn sẵn sàng đóng góp xây dựng của khách hàng, sự tìm hiểu tâm tư tình cảm của khách hàng, v.v... Nếu mọi thông tin chỉ đi một chiều, hoặc ý nghĩ chỉ có một hướng từ một phía thì mức độ hợp tác được coi như là thấp nhất.

● **Tính nhất quán:** sự kiên trì theo đuổi một lý tưởng, chiến lược của công ty cũng như sự quyết tâm, dám hi sinh để tới đích... được ghi nhận và đánh giá như một tiêu chí tạo dựng và duy trì niềm tin lâu dài. Nếu như chúng ta luôn lung lay hoặc thay đổi chí hướng khi gặp khó khăn hay cản trở nào đó thì tiêu chí này ở mức độ thấp nhất.

● **Tính minh bạch:** mức độ công khai, trong suốt, khả năng có thể tiếp cận và kiểm chứng thông tin... là những yếu tố quan trọng trong nghệ thuật tạo dựng niềm tin. Tính minh bạch cũng cần sự nhất quán của nó, nếu như thông tin lúc thì có thể tiếp cận lúc thì bị giấu diếm thì tính minh bạch không còn nữa mà nó nhường chỗ cho sự “khất tất”, “đầu độc thông tin”...

● **Khả năng đáp ứng:** là khả năng thỏa mãn những yêu cầu, đòi hỏi của phía bên kia, nói một cách khác là cung theo được cầu. Khả năng đáp ứng còn được đo đạc bởi thời gian, độ bền của đáp ứng và mức độ thỏa mãn của phía bên kia.

● **Chất lượng phục vụ:** là chiều sâu của sự đáp ứng và mức độ đạt được tiêu chuẩn của sự thỏa mãn bền vững. Chất lượng phục vụ có thể bao hàm cả chất lượng sản phẩm lẫn dịch vụ. Vậy quản trị chất lượng phải đứng trên quan điểm của người thụ hưởng và đánh giá mức độ thông qua sự phản hồi thông tin về mức độ quan tâm và chất lượng của sự phục vụ.

● **Nguy cơ tiềm ẩn:** là nguy cơ có thể xảy ra ở một điều kiện nào đó, khả năng xảy ra tùy theo sự đáng giá, có thể rất thấp cho đến cao và hậu quả mang lại có thể rất khác nhau... chỉ mong rằng nó không bao giờ xảy ra. Nhiều nguy cơ tiềm ẩn được trà trộn trong những hoạt động của đời thường, khó nhận biết và cần phải có chuyên gia chỉ ra cho



chúng ta biết. Để đánh giá và “chấm điểm” nguy cơ cần phải có sự nhận dạng và tập hợp tất cả các rủi ro có thể xảy ra trong mối quan hệ mà ta đang nói tới.

● **Nguy cơ hiện hữu:** là những nguy cơ với khả năng xảy ra cao cho đến rất cao, có thể dễ dàng nhận biết được hoặc đang đến gần, do sự vô tình hay huy ý của đương sự. Ví dụ như sự đối trá là một nguy cơ hiện hữu vì “cái kim trong bọc lâu ngày cũng lòi ra”.

Tâm và Tài lại được cộng hưởng với nhau bởi hiệu ứng cấp số nhân; nếu cả 2 đều tăng lên ở mức độ nào đó thì “tích số” của nó tăng lên

gấp bội, nhưng nếu 1 trong 2 giảm đi thì hiệu ứng sẽ hoàn toàn bấp bênh, còn nếu cả 2 giảm đi thì hãy liệu chừng cấp số nhân sẽ cho “tích số” của nó rơi xuống vực, đây chính là sự nghiệt ngã của phép tính “nhân”.

Như vậy có thể thấy, ở đây không hề đề cập đến yếu tố “giá cả” hoặc “tiền bạc” nào. Nhưng hầu như mọi sự cải thiện chỉ số doanh thu của doanh nghiệp sẽ thành vô nghĩa nếu không chiếm lĩnh được lòng tin bền vững của khách hàng bằng cách kiểm soát tất cả các tham số trên nhằm tăng “tử số” và giảm “mẫu số” trong phương trình chỉ số niềm tin nói trên, chúng ta có thể gọi là “quản trị niềm tin”.

Chúng ta ai cũng cố gắng cải thiện chỉ số niềm tin, nhưng nếu chỉ dựa vào yếu tố con người thì sẽ vô cùng khó khăn vì quá trình thực hiện, kiểm soát, đánh giá quá dần chài và chú ý điểm này thì điểm khác có thể bị tuột khỏi tay. Bước đầu, công nghệ thông tin với những ứng dụng cụ thể đã là trợ thủ đắc lực giúp chúng ta bao quát, giải nhiều bài toán quản lý kinh doanh nhằm đảm bảo tính nhất quán và tăng cường mức độ tin cậy... Nhưng tại mức độ phát triển nào đó, doanh nghiệp đã có thể cảm nhận sự cộc cạch của những ứng dụng khác nhau và sự khó khăn trong việc giải quyết song song nhiều vấn đề cùng một lúc cũng như chất lượng của dịch vụ đạt được.

Ngày nay nhiều công nghệ quản lý tiên tiến không những giúp doanh nghiệp quản trị tập trung mọi hoạt động của mình mà còn giúp doanh nghiệp sáng tạo hơn khi có thể phát triển cả công nghệ “tạo dựng niềm tin” trong chiến lược kinh doanh. Quản lý chất lượng sản phẩm, tăng cường tính minh bạch, sự hợp tác và khả năng đáp ứng trong phát triển kinh doanh cũng như kiểm soát rủi ro là những thông số quan trọng nhất đối với những ứng dụng công nghệ quản lý nhằm giúp doanh nghiệp tăng chỉ số niềm tin với khách hàng.

Nếu bạn đo được sự phản hồi của khách hàng trong khi bạn luôn “mang đến cho khách hàng những giá trị và lợi ích cao nhất và bất ngờ” thì chắc chắn bạn đã nắm được lời giải dẫn đến sự phát triển thịnh vượng một cách bền vững nhất. 