

Thật tuyệt, chúng ta đã tiến bộ...có phải thế không?

Tác giả: Tiến sĩ Uwe H Kaufmann

Nhiều công ty mỗi năm phải chi ra một lượng tiền tương đối lớn cho công tác điều tra khách hàng. Kết quả các bản điều tra khách hàng được sử dụng để điều chỉnh các chiến lược kinh doanh, thiết kế những sản phẩm và dịch vụ mới, tập trung vào các hoạt động cải thiện các quy trình và...ăn mừng thắng lợi. Vì kết quả điều tra các dịch vụ khách hàng có sức tác động rất lớn đến những quyết định đưa ra, số liệu đóng vai trò rất quan trọng và cần phải đáng tin cậy. Câu hỏi được đặt ra là: Liệu chúng ta có thể tin tưởng những gì chúng ta thấy hay không?

Một công ty bảo hiểm nhân thọ – hãy tạm gọi họ là công ty Bảo hiểm của tôi MyInsurance – nắm giữ thị phần trên thị trường quốc tế đang ăn mừng thành tích cải thiện mức hài lòng khách hàng trong năm 2006. Họ tự hào giới thiệu những thành công của mình: “Ở Thái Lan chúng tôi đã chiếm được sự hài lòng của 58% khách hàng, so với tỷ lệ 54% của năm ngoái.” Điều đó nghe tuyệt đấy chứ, phải không? Trên thị trường có hàng triệu khách hàng, mức tăng độ hài lòng khách hàng 4% nghĩa là, số lượng khách hàng sẵn sàng tiếp tục chọn mua bảo hiểm của MyInsurance đã tăng lên 10000 người.

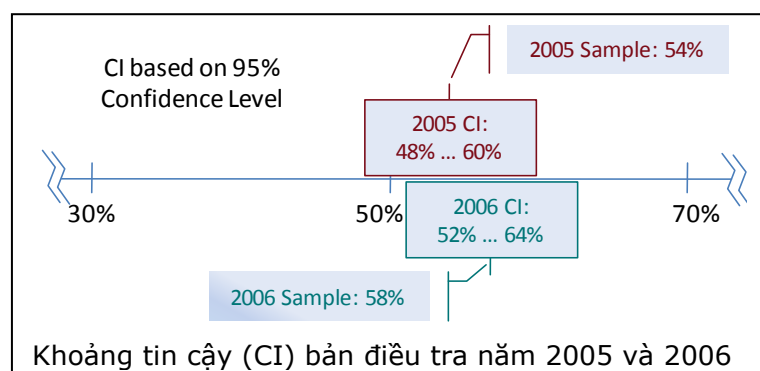
Một kết luận như thế thật ra là quá vội vàng. Vì sao ư? Lý do rõ ràng nhất có thể đưa ra là, MyInsurance không thực sự hỏi ý kiến khách hàng của mình. Họ chỉ thu thập ý kiến của một lượng nhỏ gồm 280 khách hàng. Và, điều này vẫn thường được gọi là lấy mẫu, được áp dụng rộng rãi ở các công ty thuộc mọi ngành nghề khác nhau.

Chọn mẫu

Việc chọn mẫu dựa trên sự lựa chọn một số lượng nhỏ khách hàng, được gọi là một “Mẫu”, và kết quả thu được từ mẫu này được sử dụng để xây dựng các kết luận về “Tổng thể”. Tổng thể trong trường hợp này chỉ toàn bộ lượng khách hàng, những người mà ý kiến của họ được chúng ta quan tâm đến. Việc lấy mẫu có ưu điểm lớn: tiết kiệm chi phí và thời gian, đặc biệt được sử dụng thay thế những quá trình kiểm tra chất lượng sản phẩm có thể phá hủy sản phẩm đó, như bài kiểm tra thả rơi của điện thoại di động. Ưu điểm này được đánh đổi bởi những hạn chế của phương pháp này: “Phạm vi sai số” hoặc “Khoảng tin cậy”.

Phạm vi sai số – Khoảng tin cậy

Khoảng tin cậy là khoảng chúng ta trông đợi có chứa giá trị tổng thể. Vì chúng ta chỉ lấy được các giá trị của mẫu, chúng ta chỉ có thể dự đoán giá trị thực sự của tổng thể. Nếu chỉ lấy mẫu, chúng ta không bao giờ thực sự biết giá trị đó. Không thể không lập khoảng tin cậy, dù cho mẫu đại diện được chọn



có hoàn hảo đến mấy. Tuy nhiên, có thể thu hẹp khoảng tin cậy này bằng việc tăng kích thước mẫu hoặc giảm phương sai tổng thể. Điều thứ hai trong thực tế là không tưởng, vì thế lựa chọn duy nhất chúng ta có là quyết định kích thước mẫu tối thiểu để thu được khoảng tin cậy mong đợi.

Đối với trường hợp của MyInsurance điều đó có ý nghĩa gì? Chỉ với vài phép tính xác suất thống kê cơ bản chúng ta có thể tính được khoảng tin cậy cho những mẫu dựa trên kích thước mẫu cho trước:

Vào năm 2005, độ hài lòng khách hàng thực sự nằm giữa 48% và 60%. Vào năm 2006, nó vào khoảng từ 52% đến 64%. Vì thế, liệu còn có thể tiếp tục khẳng định chúng ta đã tiến bộ? Rủi ro của một kết luận như vậy là 35%. Có ai muốn một rủi ro như vậy?

Nếu MyInsurance thực sự muốn phân biệt mức hài lòng khách hàng giữa 54% và 58%, họ cần tính xem các khoảng tin cậy cho hai mức này có trùng nhau khoảng nào không. Nếu có, không thể phân biệt hai mức độ. Cho nên, chúng ta cần phải có khoảng tin cậy mức $\pm 2\%$ hoặc ít hơn cho cả hai khoảng tin cậy.

Ước lượng kích thước mẫu cần thiết cho chúng ta biết cần có sự tham gia của ít nhất 2500 người trong bản điều tra khách hàng hằng năm. Dựa trên mẫu gồm 280 khách hàng, chúng ta thấy không có sự khác biệt trong mức độ hài lòng khách hàng, hay tệ hơn nữa, độ hài lòng khách hàng có thể đã bị sút giảm. Chúng ta cần thêm số liệu để có được kết luận đúng đắn hơn.

Thật không may là, trong ví dụ về công ty MyInsurance, không có lý do để ăn mừng cho thành công nâng cao mức hài lòng của khách. Nếu chọn một mẫu khác vào năm 2005, họ sẽ nhận ra kết quả thực sự khác 54%, cao hơn hoặc thấp hơn. Không có các số liệu và thông tin khác, chúng ta không có cách nào để loại bỏ sự hồ nghi này.

Kết luận

Những quyết định quan trọng thường lại dựa trên các kết luận từ một mẫu có kích thước rất nhỏ, số liệu được thu thập thiếu cẩn trọng. Chúng ta không hay quan tâm đến mức tin cậy của những số liệu này, và cũng không để ý gì nhiều đến sai số tiêu chuẩn trong cuộc sống và công việc hàng ngày. Điều quan trọng nhất với chúng ta là giá trị trung bình, giá trị kỳ vọng. Giá trị này để tính toán và mọi người đều hiểu ý nghĩa của nó. Mọi giá trị trung bình

Lấy mẫu của M&Ms

Một thử nghiệm nho nhỏ sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn lấy một mẫu là như thế nào:

Mua một gói chocolate M&Ms 200g. Mở gói kẹo ra và đếm số viên M&Ms trong gói của bạn. Con số này – kích thước tổng thể – của tôi là 233. Nào, giờ hãy đếm số viên kẹo màu vàng. Trong thử nghiệm của tôi con số thu được là 43. Điều đó có nghĩa là tôi có 18,5% trong tổng thể là viên vàng.

Lấy mẫu là việc lấy ra một số lượng nhỏ viên M&Ms ra khỏi tổng thể của nó theo một cách nào đó. Tôi lấy một cái bát và cho đầy các viên M&Ms vào. Sau khi lắc lên và đảo đều, tôi quay đi và bốc khoảng 20 viên kẹo bất kỳ ra khỏi bát. Lần lấy mẫu này tôi không thu được viên vàng nào. Tôi bỏ chỗ kẹo này vào bát và lấy một mẫu 20 viên khác. Lần thứ hai này tôi lấy được 4 viên M&Ms vàng. 8 lần lấy mẫu khác cho tôi 2, 3, 3, 6, 3, 5, 4, và 3 viên M&Ms vàng.

Làm vài phép toán, những mẫu của tôi cho thấy tổng thể chứa lần lượt 0%, 20%, 10%, 15%, 15%, 30%, 15%, 25% and 15% viên vàng. Mẫu nào đặc trưng chính xác cho tổng thể? Không mẫu nào cả. Tất cả các kết quả từ mẫu chỉ gợi ý và phản ánh một phần về phần trăm thực sự của viên vàng trong tổng thể.

Các kết quả mẫu thường có sự khác biệt dù cho tổng thể và giá trị tổng thể là không hề thay đổi. Rút ra kết luận dựa trên những sai khác này có thể là những sai lầm phải trả giá đắt.

mẫu đều mang ý nghĩa chính xác và đặc trưng cho mẫu, nhưng không đủ tin cậy để chúng ta đưa ra quyết định.

Những tiến bộ vượt bậc trong việc đưa ra quyết định có thể đến từ việc chúng ta thay đổi cách phân tích dữ liệu. Đừng chỉ tin vào lượng sản phẩm được tạo ra từ những dây chuyền sản xuất, hãy tìm hiểu thêm về khoảng tin cậy nữa. Đừng chỉ quyết định dựa trên những mẫu với kích thước nhỏ, hãy tính toán những lợi ích thực sự mang lại của sự đầu tư. Và đừng tin giá trị trung bình, chúng có thể mang những thông tin hoàn toàn sai lệch.

Đôi điều về tác giả

Tiến sĩ Uwe H Kaufmann là giám đốc điều hành của COE - Trung tâm vì hiệu quả quản lý tại Singapore, một công ty tư nhân chuyên về tư vấn quản lý. Tại đây, các công ty có thể được tư vấn để hiểu thêm về tiếng nói khách hàng, viết tắt VOC và các giải pháp kèm theo. Giám đốc Uwe là người giàu kinh nghiệm về thi hành dự án và cải thiện cơ cấu tổ chức trong nhiều ngành khác nhau.

Tiến sĩ Uwe mang quốc tịch Đức, có thể liên hệ tại Uwe.Kaufmann@COE-Partners.com.