



ĐẠI HỌC THĂNG LONG

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

Tài sản thương hiệu

Tài sản thương hiệu (Brand Equity) là những kiến thức khách hàng nắm giữ trong đầu về một thương hiệu và những tác động của sự hiểu biết đó đến hành vi và thái độ của khách hàng đối với thương hiệu đó.

Đặng Đình Trạm, MBA
Tháng 7/2012

TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU

2.1. Khái niệm tài sản thương hiệu (Brand Equity)	3
2.2. Các thành phần của tài sản thương hiệu.....	3
2.2.1. Nhận biết về thương hiệu	3
2.2.2. Nhận thức về giá trị thương hiệu (giá trị cảm nhận)	7
2.2.3. Liên tưởng qua thương hiệu.....	10
2.2.4. Trung thành với thương hiệu.....	12
2.3. Lợi ích của tài sản thương hiệu - Đo lường tài sản thương hiệu.....	17
2.3.1. Lợi ích của tài sản thương hiệu	17
2.3.2. Đo lường tài sản thương hiệu.....	19

2.1. Khái niệm tài sản thương hiệu (Brand Equity)

Tài sản thương hiệu (Brand Equity) là những kiến thức khách hàng nắm giữ trong đầu về một thương hiệu và những tác động của sự hiểu biết đó đến hành vi và thái độ của khách hàng đối với thương hiệu đó.

Tài sản thương hiệu bao gồm tất cả những giá trị đặc thù mà thương hiệu mang đến cho những người liên quan (khách hàng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng...). Những giá trị này sẽ được cộng vào sản phẩm hay dịch vụ nhằm để gia tăng giá trị đối với những người liên quan.

Tài sản thương hiệu là một tập hợp các tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một sản phẩm hoặc dịch vụ. Các thành phần của tài sản thương hiệu bao gồm nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu và các thành phần khác (bằng sáng chế, nhãn mác, kênh phân phối, nguồn gốc nước...).

2.2. Các thành phần của tài sản thương hiệu

Những thành tố cấu thành tài sản thương hiệu này phải được kết nối với biểu tượng, logo của doanh nghiệp hoặc sản phẩm. Nếu một doanh nghiệp thay đổi tên hay biểu tượng bên ngoài thì những tài sản thương hiệu này thì sẽ bị ảnh hưởng và trong một số trường hợp có thể bị mất đi.

Những thành tố cấu thành nên tài sản thương hiệu có thể khác nhau tùy theo mỗi trường hợp. Tuy vậy, trên nguyên tắc thì sẽ có 5 thành tố chính:

1. Sự nhận biết thương hiệu (brand awareness)
2. Chất lượng cảm nhận (perceived quality)
3. Thuộc tính thương hiệu (brand associations)
4. Sự trung thành của thương hiệu (brand loyalty)
5. Các yếu tố sở hữu khác như bảo hộ thương hiệu, quan hệ với kênh phân phối...

2.2.1. Nhận biết về thương hiệu

Sự nhận biết thương hiệu là số phần trăm của dân số hay thị trường mục tiêu biết đến sự hiện diện của một thương hiệu hay doanh nghiệp.

Nhận biết thương hiệu là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình mua sắm và là một tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu. Một thương hiệu càng nổi tiếng thì càng dễ dàng được khách hàng lựa chọn. Tuy vậy, việc quảng bá thương hiệu cũng rất tốn kém nên việc hiểu rõ được mức độ ảnh hưởng của sự nhận biết đến tiến trình lựa chọn sản phẩm sẽ giúp cho các doanh nghiệp có được các thức xây dựng thương hiệu đạt hiệu quả cao với một chi phí hợp lý hơn.

Nhận biết thương hiệu là khả năng mà một khách hàng tiềm năng có thể nhận biết hoặc gọi nhớ đến một thương hiệu. Người mua thường lựa chọn thương hiệu mà mình đã biết bởi vì họ cảm thấy được an toàn và thoải mái hơn. Vì theo lệ thường thì một thương hiệu được nhiều người biết đến sẽ đáng tin cậy hơn và chất lượng sẽ tốt hơn. Nó là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình mua sắm và là một tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu. Một thương hiệu càng nổi tiếng thì càng dễ dàng được khách hàng lựa chọn. Tuy vậy, việc quảng bá thương hiệu cũng rất tốn kém nên việc hiểu rõ được mức độ ảnh hưởng của sự nhận biết đến tiến trình lựa chọn sản phẩm sẽ giúp cho các doanh nghiệp có được các thức xây dựng thương hiệu đạt hiệu quả cao với một chi phí hợp lý hơn.

Sự nhận biết thương hiệu được tạo ra từ các chương trình truyền thông, như: Quảng cáo; Quan hệ cộng đồng; Khuyến mãi; Bán hàng cá nhân hay tại nơi trưng bày sản phẩm; ... Mức độ nhận biết thương hiệu có thể chia ra làm 3 cấp độ khác nhau:

- Thương hiệu nhớ đến đầu tiên, là cấp độ cao nhất (Top of mind)
- Thương hiệu không nhắc mà nhớ (Spontaneous)
- Thương hiệu nhắc mới nhớ, là cấp độ thấp nhất (Promt)

Khi cộng gộp 3 cấp độ nhận biết thương hiệu thì ta sẽ là tổng số nhận biết nhãn hiệu. Thương hiệu được nhận biết đầu tiên chính là thương hiệu mà khách hàng sẽ nghĩ đến đầu tiên khi được hỏi về một loại sản phẩm nào đó. Ví dụ, khi nghĩ đến tivi thì người Việt Nam thường nghĩ đến Sony đầu tiên, tương tự khi nói đến xe gắn máy thì mọi người thường nghĩ ngay đến Honda. Và kết quả là Sony và Honda luôn là những thương hiệu được mọi người cân nhắc khi chọn lựa mua sản phẩm. Với những loại sản phẩm hay dịch vụ mà người tiêu dùng lên kế hoạch mua sắm trước khi đến nơi bán hàng thì tiêu chí thương hiệu nhận biết đầu tiên đóng vai trò rất quan trọng.

Điều này được lý giải là đối với những sản phẩm đắt tiền thì người tathường luôn lên kế hoạch cho việc mua sắm, vì vậy mà thường người mua đã lựa chọn thương hiệu mà mình sẽ mua từ trước và thường thì thương hiệu mà họ nghĩ đến đầu tiên sẽ rất dễ được người mua chọn lựa. Một số ví dụ về sản phẩm thuộc chủng loại này gồm tivi, xe máy, máy tính, điện thoại,...

Thông thường, khi một thương hiệu có độ nhận biết đầu tiên lớn hơn 50% thì hầu như rất khó có thể nâng cao chỉ số này. Chính vì vậy, để cải thiện chỉ số này thì đòi hỏi phải tốn nhiều chi phí trong khi hiệu quả thì không được bao nhiêu nên nhiệm vụ của doanh nghiệp là nên duy trì mức độ nhận biết ở mức độ này.

Đối với các sản phẩm hàng tiêu dùng như dầu gội đầu, kem đánh răng, bột giặt... thì tổng số nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng. Tiêu chí nhận biết đầu tiên luôn luôn quan trọng nhưng đối với những sản phẩm mà người ta quyết định tại điểm mua hay mua sắm mà không hoạch định trước thì chỉ số tổng độ nhận biết luôn được doanh nghiệp quan tâm hơn. Khi một người nội chợ đi siêu thị mua sắm trong tuần thì họ thường nghĩ là sẽ mua bột giặt nhưng họ thường không hoạch định sẽ mua Omo hay Tide nên khi đi siêu thị đến nơi trưng bày họ đều có thể quyết định mua bất kỳ thương hiệu nào mà họ biết.

Nếu tổng độ nhận biết thương hiệu lớn hơn 90% thì rất tốt và hầu như rất khó để nâng độ nhận biết lên 100%. Chính vì vậy, chi phí cho việc quảng bá thương hiệu khi hầu hết mọi người đã biết đến thương hiệu của mình thì không hiệu quả. Doanh nghiệp chỉ nên quảng bá thương hiệu một cách không thường xuyên nhằm duy trì mức độ nhận biết này.

Thương hiệu có thể là một phần trong công việc kinh doanh, nó giống như là cái tên của doanh nghiệp hay có thể là một phần của sản phẩm và dịch vụ. General Motors, Chevrolet, Buick hay chiếc Corvette nổi tiếng là những ví dụ điển hình về thương hiệu và dòng thương hiệu. Khách hàng không thể quên được những thương hiệu này bởi vì đằng sau nó là hàng loạt những chiến lược xây dựng thương hiệu không ngừng. Câu hỏi luôn đặt ra thế nào là một thương hiệu đủ mạnh

Dưới đây là 5 mức độ nhận biết hiện trạng thương hiệu và cách tạo dựng một thương hiệu để phát triển kinh doanh

(1) Thương hiệu bị loại bỏ

Nếu có ai liên hệ thương hiệu của các doanh nghiệp với cái gì đó tiêu cực, họ sẽ cố ý tránh sản phẩm của các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp đã từng đến một nơi mà ở đó sự phục vụ tệ đến nỗi các doanh nghiệp không thể quay lại. Có bao nhiêu khách hàng phàn nàn về sản phẩm mà các doanh nghiệp đang kinh doanh? Hãy tạo ra một hình ảnh và một câu khẩu hiệu với đầy đủ ý nghĩa bao hàm lợi ích của khách hàng ở khắp mọi nơi. Nếu công chúng không chấp nhận sản phẩm hay dịch vụ của các doanh nghiệp, hãy khởi động một chiến dịch mới để thay đổi lại.

(2) Thương hiệu không được nhận biết

Khách hàng không nhận ra thương hiệu của các doanh nghiệp có lẽ bởi vì nó không có sự khác biệt rõ nét nào với hàng hoá và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Lúc này, các doanh nghiệp hãy nhấn mạnh những lợi ích mà sản phẩm hay dịch vụ của các doanh nghiệp đem đến cho khách hàng. Bất cứ lúc nào sản phẩm của các doanh nghiệp được nhắc đến cũng phải có đầy đủ tên thương hiệu. Hãy sẵn sàng tạo dựng tên thương hiệu cho sản phẩm hay dịch vụ của các doanh nghiệp cũng như việc phải hoàn thành sứ mệnh kinh doanh của mình. Hãy tìm ra giá trị khác biệt của sản phẩm và dịch vụ của các doanh nghiệp với sản phẩm và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Quan trọng là làm nổi bật sự khác biệt ấy bằng mọi cách.

(3) Thương hiệu được nhận biết

Đây là một giai đoạn tốt để các doanh nghiệp hướng tới phát triển kinh doanh nếu như thương hiệu của các doanh nghiệp chưa có một sự nhận biết nào cả. Nhận biết thương hiệu sẽ giúp khách hàng nghiêng về sản phẩm của các doanh nghiệp nếu như đang có sự cân nhắc lựa chọn giữa sản phẩm của các doanh nghiệp và các sản phẩm cùng loại khác mà họ biết. Trong khi đối thủ cạnh tranh của các doanh nghiệp cũng đang nghiên cứu về việc nhận biết thương hiệu và có thể sản phẩm hay dịch vụ của họ được chú ý hơn, hãy tiếp tục làm tăng thêm giá trị và làm cho sản phẩm của mình độc đáo hơn để tiến đến giai đoạn.

(4) Chọn lựa thương hiệu

Đây là lúc mà khách hàng đưa ra sự lựa chọn giữa 2 thương hiệu và sẽ chọn sản phẩm của các doanh nghiệp chứ không phải của ai khác. Điều này thường là kết quả của sự khác biệt hay độc đáo mà sản phẩm của các doanh nghiệp có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Đồng thời, bất cứ giá trị nào mà các doanh nghiệp thêm vào cho sản phẩm hay dịch vụ của mình cũng đều đảm bảo đánh bại đối thủ cạnh tranh. Mặc dù đây là giai đoạn quan trọng nhưng nó không phải là giai đoạn cuối cùng. Giai đoạn mà các doanh nghiệp hoàn toàn muốn thương hiệu của mình đạt được vị trí cao nhất.

(5) Sự trung thành của khách hàng với thương hiệu

Đây là lúc khách hàng sẽ luôn chọn sản phẩm của các doanh nghiệp, cho dù có đôi lần sản phẩm đó không được như họ mong muốn hay một sản phẩm cùng loại khác có vẻ phù hợp với nhu cầu của họ hơn. Để có được sự trung thành của khách hàng, các doanh nghiệp cần phát triển sản phẩm của mình với sự khác biệt lớn, với rất nhiều giá trị thêm vào nhưng đồng thời cũng cần phải đem đến cho khách hàng sự chăm sóc đặc biệt mà không đâu có được.

Như vậy, khách hàng sẽ không bao giờ từ bỏ sản phẩm của các doanh nghiệp. Đây là điểm xuất phát cho việc tạo dựng thương hiệu ngay từ ngày đầu bắt tay vào kinh doanh. Hãy tổng hợp các yếu tố mà doanh nghiệp đang có và tạo

nhãn hiệu cho chúng, xây dựng dấu hiệu nhận biết của thương hiệu – Building Brand Identity.

2.2.2. Nhận thức về giá trị thương hiệu (giá trị cảm nhận)

Chất lượng sản phẩm hay dịch vụ cung cấp cho khách hàng các lợi ích về chức năng. Mặc dù nó có thể tạo ra cơ sở cho việc định giá cao hơn thông thường, nhưng việc gia tăng chất lượng trong nhiều chủng loại sản phẩm đã dẫn đến tình trạng chất lượng cao không còn là một nguồn của lợi thế cạnh tranh mà là một chiếc vé gia nhập thị trường. Các công cụ tiêu biểu để đo lường chất lượng được cảm nhận là các cuộc điều tra sử dụng những câu hỏi chất lượng cao, trung bình, hay thấp.

Người mua thường lựa chọn thương hiệu mà mình đã biết bởi vì họ cảm thấy được an toàn và thoải mái hơn. Người ta thường nghĩ rằng một thương hiệu được nhiều người biết đến thì đáng tin cậy hơn, và chất lượng sẽ tốt hơn. Thông thường thì mọi người thường chọn lựa sản phẩm có thương hiệu biết đến thay vì chọn sản phẩm mà họ chưa bao giờ nghe đến. Sự nhận biết thương hiệu sẽ rất quan trọng đối với các mặt hàng mua sắm, khi mà mỗi khi mua hàng hóa thì người ta thường hoạch định thương hiệu từ trước. Trong trường hợp này thì những thương hiệu không được biết đến sẽ không có cơ hội được chọn lựa.

Chất lượng cảm nhận sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm và sự trung thành của khách hàng, đặc biệt là trong trường hợp người mua không có thời gian hoặc không thể nghiên cứu kỹ lưỡng các tính năng sản phẩm trước khi mua. Chất lượng cảm nhận còn hỗ trợ cho việc xác định một chính sách giá cao vì thế sẽ tạo ra lợi nhuận nhiều hơn để tái đầu tư vào việc xây dựng thương hiệu. Ngoài ra, chất lượng cảm nhận còn đóng vai trò to lớn trong việc mở rộng thương hiệu. Nếu một thương hiệu được đánh giá cao ở một sản phẩm nào đó thì sẽ dễ dàng được người mua đánh giá cao ở sản phẩm mà họ sắp giới thiệu. Một thương hiệu thường đi kèm theo một cảm nhận tổng thể của khách hàng về chất lượng sản phẩm. Chẳng hạn, với các sản phẩm của Toyota thì người ta thường liên tưởng đến sự bền bỉ của chiếc xe hay nói đến Sony thì người ta nghĩ ngay đến sự sáng tạo với những tính năng vượt trội của sản phẩm.

Một sản phẩm tốt chỉ khi người tiêu dùng cho rằng nó tốt. Một giá cả phải chăng chỉ được quan tâm khi mà người tiêu dùng cảm nhận rằng nó phù hợp với những lợi ích mà họ nhận được khi tiêu dùng sản phẩm.

Giá trị đích thực của thương hiệu xuất phát từ người tiêu dùng, nếu họ có những cảm nhận tốt thì thương hiệu mới có giá trị cao. Khi nói về giá trị thương hiệu thì chúng ta lại quan tâm đến hai khía cạnh. Thứ nhất, giá trị cảm nhận là những cảm xúc, tình cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Thứ hai, giá trị tài chính là hành vi của người tiêu dùng. Họ chọn dùng thương hiệu của tổ chức hay là những đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, có một số thương hiệu có được những tình cảm rất tốt của người tiêu dùng nhưng họ lại không chọn dùng. Ngược lại, một số thương hiệu được chọn dùng thì người tiêu dùng lại không có những cảm tình tốt. Trong hai trường hợp trên thì thương hiệu không mang lại nhiều giá trị cho tổ chức và vì thế không được định giá cao. Vấn đề ở đây là làm sao có thể khắc phục được các tình trạng trên? Khái niệm về giá trị cảm nhận sẽ mang đến lời giải đáp.

Người tiêu dùng luôn chọn mua những sản phẩm và dịch vụ mang lại giá trị cảm nhận cao nhất. Điều này có nghĩa là họ luôn suy xét giữa những lợi ích nhận được và chi phí mà họ phải trả cho từng thương hiệu. Họ không hoàn toàn chọn thương hiệu có giá cả thấp nhất khi những lợi ích nó mang lại thì không nhiều. Ngược lại, họ vui lòng chấp nhận một giá cao để được sử dụng những sản phẩm uy tín.

Vậy giá trị cảm nhận là gì?

Giá trị người tiêu dùng nhận được chính là sự chênh lệch giữa tổng giá trị nhận được và tổng chi phí phải trả. Tổng giá trị nhận được là những lợi ích mà người tiêu dùng mong đợi ở một sản phẩm hay dịch vụ. Tổng chi phí là tất cả những chi phí mà người tiêu dùng phải trả trong việc so sánh, mua và sử dụng sản phẩm dịch vụ.

Khi nói đến giá trị nhận được thì người ta luôn hàm ý đó chính là giá trị cảm nhận. Cùng một sản phẩm và dịch vụ thì giá trị nhận được hoàn toàn khác nhau đối với mỗi người. Mỗi người có một hoàn cảnh sống khác nhau, nhận định khác nhau về mức độ quan trọng và chi phí họ phải trả cho sản phẩm và dịch vụ. Tóm lại, mỗi người tiêu dùng đều có sự đánh giá khác nhau cho cùng một sản phẩm hay dịch vụ- chúng chúng ta gọi đó chính là giá trị cảm nhận. Giá trị cảm nhận là một khái niệm rất quan trọng đối với tổ chức.

Một số nhà sản xuất tin rằng khi họ tạo ra được sản phẩm tốt, giá cả phải chăng thì người tiêu dùng sẽ chọn mua. Tuy vậy, một sản phẩm tốt chỉ khi người tiêu dùng cho rằng nó tốt. Một giá cả phải chăng chỉ được quan tâm khi mà người tiêu dùng cảm nhận rằng nó phù hợp với những lợi ích mà họ nhận được khi tiêu dùng sản phẩm.

Hình 2.1 - Hệ quả của nhận thức thương hiệu:

- Lợi ích nhận biết: khách hàng sẽ nhận ra ngay thương hiệu của khi nhìn thấy bất kì một hình ảnh hay là chi tiết nào của sản phẩm. Ví dụ, khi nhìn thấy logo hình con ngựa thì

mọi người sẽ biết ngay đó là logo của doanh nghiệp xe hơi nổi tiếng hàng đầu châu Âu *Ferrari*.

- Lợi ích quan tâm: khách hàng khi có nhu cầu về một sản phẩm thì một thương hiệu nổi tiếng sẽ được quan tâm đầu tiên. Tức là sản phẩm mang thương hiệu đó sẽ được đưa vào danh sách để lựa chọn đầu tiên. Ví dụ, khi muốn mua xe hơi mà không có sự ràng buộc về tài chính thì một khách hàng có nhu cầu sẽ quan tâm đầu tiên đến những thương hiệu nổi tiếng như *Ferrari*, *Lamborghini*, *Audi*, *Aston martin*..v.v.. chứ chẳng có ai quan tâm đến *Toyota* hay là *Deawoo*... vì so với những đại gia xe hơi thì những thương hiệu này là quá trẻ con.
- Lợi ích lựa chọn: việc khách hàng có quyết định lựa chọn sản phẩm của nhà sản xuất này hay không quyết định rất lớn bởi thương hiệu. một khi đã đưa vào danh sách quan tâm thì sự lựa chọn sẽ đặt vào thương hiệu nào nổi tiếng nhất kèm theo mục đích sử dụng của khách hàng.

Hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm đặc biệt đến việc xây dựng thương hiệu. Họ tin rằng một thương hiệu mạnh sẽ mang lại lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Để có thể tạo được một thương hiệu mạnh, các doanh nghiệp nỗ lực để hoàn thiện chất lượng sản phẩm và tìm mọi cách để giảm giá thành sản phẩm. Các doanh nghiệp đã bỏ ra không ít công sức và tiền bạc để đạt được những chứng chỉ về chất lượng. Việc hoàn thiện chất lượng và giảm thiểu giá thành sẽ tạo nên lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Tuy vậy, những lợi thế này không đảm bảo cho việc có được một thương hiệu mạnh. Lời giải thích cho nhận định này nằm trong khái niệm giá trị cảm nhận. Theo khái niệm về giá trị cảm nhận thì cách tiếp cận về chất lượng và giá thành trong việc xây dựng thương hiệu có những hạn chế sau:

- Doanh nghiệp luôn tin rằng một sản phẩm có chất lượng tốt sẽ được người tiêu dùng đánh giá cao. Doanh nghiệp có thể sử dụng những chỉ tiêu chất lượng để đánh giá sản phẩm nhưng người tiêu dùng đánh giá sản phẩm bằng cách nhìn chủ quan của mình. Bằng những kinh nghiệm, hiểu biết, thông tin và nhu cầu mà mỗi người đều đánh giá hoàn toàn khác nhau. Một sản phẩm có chất lượng tốt được đo lường trong nhà máy chưa chắc là một sản phẩm tốt trong mắt người tiêu dùng. Doanh nghiệp cần quan tâm đến những nhu cầu và mức độ hiểu biết của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ. Một sản phẩm hay dịch vụ được người tiêu dùng đánh giá cao về chất lượng sẽ tăng giá trị của thương hiệu.
- Doanh nghiệp thường cho rằng người tiêu dùng sẽ chọn sản phẩm và dịch vụ có giá cả thấp hơn. Người tiêu dùng luôn so sánh giữa những giá trị mà họ nhận được với những chi phí phải trả. Giá cả thấp sẽ thúc đẩy chọn sản phẩm khi họ đánh giá được những lợi ích mà sản phẩm và dịch vụ mang lại. Về mặt lý thuyết thì giá cả thấp sẽ mang lại giá trị lớn hơn cho người tiêu dùng nhưng trong thực tế thì giá cả thấp có thể làm cho người

tiêu dùng có cảm giác là “tiền nào của nấy” và không đánh giá cao chất lượng của sản phẩm và kết quả là không đánh giá cao thương hiệu. Giá cả là một nhân tố mà người tiêu dùng luôn quan tâm nhưng giá trị cảm nhận sẽ dẫn tới những hành vi của họ. Doanh nghiệp không nên xác định giá mà nên xác định giá trị của sản phẩm và dịch vụ của mình.

2.2.3. Liên tưởng qua thương hiệu.

Sự liên tưởng đã được sử dụng trong mọi phương diện của cuộc sống. Bộ não con người luôn có sự so sánh, và vô tình hay cố ý mà khi nghĩ đến bất kì điều gì người ta cũng sẽ nghĩ ngay đến một cái gì đó tương tự. Những “nghệ nhân” trong chiến lược xây dựng thương hiệu cũng vậy. Phần lớn các thương hiệu mạnh trên thế giới đều tạo cho mình một sự liên tưởng nào đó đối với người tiêu dùng. Điều này làm cho thương hiệu trở nên gần gũi và thân quen hơn trong cuộc sống của họ, là cái đầu tiên mà họ nghĩ đến khi nhắc tới một sản phẩm nào đó.

Tên thương hiệu, ngoài khả năng dễ nhớ, cần có khả năng truyền tải những thông điệp có ý nghĩa tới khách hàng. Nếu tên thương hiệu có khả năng mô tả và liên tưởng cao sẽ dễ dàng hướng khách hàng liên hệ đến các lợi ích nổi trội của sản phẩm. Thông thường, để tăng cường sự liên tưởng đến những lợi ích có được khi tiêu dùng sản phẩm, tên thương hiệu cần được kết hợp quảng cáo với câu khẩu hiệu và hình ảnh minh họa. Ví dụ, để quảng cáo cho loại pin Duracell, doanh nghiệp đã kết hợp với câu khẩu hiệu ngắn gọn và lặp lại như “liên tục, liên tục...liên tục” với đoạn phim hoạt hình, trong đó một cục pin được nhận cách hóa đang hoạt động một cách mạnh mẽ và tràn đầy sinh lực.

Một vấn đề cần chú ý là, khả năng liên tưởng cao sẽ gây khó khăn khi doanh nghiệp muốn tái định vị sản phẩm ở một thị trường khác hoặc phân khúc khác. Ví dụ: Hôm nay sản phẩm được định vị là một loại xà phòng được mệnh danh là “chuyên gia giặt tẩy vết bẩn” thì rất khó có thể ngày mai lại là “bảo vệ da tay cho các bà nội trợ”. Tuy nhiên, với những chương trình marketing hiệu quả và đúng đắn, những hạn chế này hoàn toàn có thể được khắc phục. Ví dụ: máy tính xách tay cá nhân compaq, bởi chữ compaq gợi nhớ đến một loại máy tính nhỏ, nhưng sau đó doanh nghiệp cũng đã thành công khi sử dụng đến tên gọi nổi tiếng này cho loại máy tính to hơn

Như với thương hiệu của Coca-cola và Pepsi, hầu như không ai nói “cho chúng ta một lon nước ngọt “mà luôn nói là gọi” cho chúng ta một chai Coca “hay” cho chúng ta một chai Pepsi”. Thậm chí thương hiệu đã được đi vào từ điển ngôn ngữ, như trường hợp của Sony. Thành công lớn nhất, đáng tự hào nhất của ông chủ tịch tập đoàn Sony là Walkman của Sony đã đi vào từ điển Tiếng Anh thành từ chuyên dùng để chỉ máy cassette cầm tay.

Sự liên tưởng không còn mang tính gói gọn trong một từ hay một chữ mà còn là một thuộc tính của thương hiệu. Một thương hiệu mạnh là một thương hiệu mà nó được công nhận là vượt bậc ở một thuộc tính duy nhất. Người Việt Nam nghĩ tới Electrolux người ta nghĩ ngay tới “bền” và “bền như Electrolux”. Nghĩ tới Tide là nghĩ tới trắng, nghĩ tới Omo là nghĩ tới sạch, Clear là trị gàu, Tiger là “bàn lãnh”...

Thường thì ai cũng muốn mình tốt tất cả các mặt, nhưng phần lớn người tiêu dùng lại nghĩ ngược lại. Các doanh nghiệp tuyệt vời ở tất cả các mặt thì người ta thường liên tưởng ngay đến việc là các doanh nghiệp nói “dóc”. Hơn nữa, việc truyền thông để xây dựng một thuộc tính đã khó, huống chi là xây dựng truyền thông tất cả các thuộc tính như: nhanh nhất, an toàn nhất, rẻ nhất, tiện dụng nhất, bền nhất, thân thiện nhất, chất lượng tốt nhất hay giá trị cao nhất. Hiển nhiên, nếu một doanh nghiệp tự gán cho mình quá nhiều thuộc tính ưu việt nó sẽ không được ghi nhớ hoặc được tin tưởng. Người ta luôn luôn liên tưởng đến một nhãn hiệu nổi bật như một nhãn hiệu gắn liền với một thuộc tính nào đó ở một cách thức nào đó.

Tuy nhiên, sự liên tưởng này cũng gây tác hại rất lớn nếu nó không được sử dụng đúng lúc và đúng mục đích. Sự liên tưởng thường giết chết nhanh chóng một sản phẩm tồi: “Không gì giết chết một sản phẩm tồi nhanh bằng một chiến lược truyền thông hiệu quả”. Truyền thông bằng hình ảnh, màu sắc và âm thanh sẽ thiết lập sự liên tưởng một cách nhanh nhất, nên thường đòi hỏi cần được đầu tư nhiều nhất. Sản phẩm tồi là sản phẩm bị gán cho nó một hình ảnh, một sự liên tưởng xấu. Và thông thường một sự liên tưởng xấu còn lan truyền nhanh gấp 5 lần một sự liên tưởng tốt đối với thương hiệu. Vì vậy đừng gán cho thương hiệu những thuộc tính không phù hợp và không nhất quán với định vị thương hiệu của mình.

Thương hiệu tốt luôn đi kèm với một sự liên tưởng tốt. Điều này là cơ sở cho các thương hiệu cố gắng xây dựng cho mình một hình ảnh nổi bật và là điểm nhấn khi tiếp xúc với khách hàng. “Làm cách nào để thương hiệu đạt được sự liên tưởng tốt?” là một câu hỏi làm đau đầu các nhà quản trị thương hiệu trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Tóm tắt các ý trên, liên tưởng thương hiệu là những cảm nhận, niềm tin và kiến thức mà người tiêu dùng có được về thương hiệu. Hầu hết các thương hiệu hàng đầu trên thế giới đều dành phần lớn thời gian để đầu tư vào việc tạo dựng phần “hồn” cho mình. Một thương hiệu có sức sống sẽ tạo nên sức hấp dẫn trong tâm trí khách hàng. Diễn biến gây cho khách hàng sự liên tưởng qua thương hiệu có thể được phác họa qua các thứ tự sau:

- Việc sử dụng sản phẩm ban đầu xuất phát bởi những tình huống tiêu dùng, hành vi sử dụng, tính tiện lợi nào đó của sản phẩm.
- Nhà sản xuất tìm cách vận hành các hệ thống của mình sao cho tạo ra được khả năng cung cấp những lợi ích chức năng của sản phẩm, dịch vụ.

- Nhà sản xuất kinh doanh gây thêm những tương tác đối với khách hàng để mua, đại chúng, quan hệ chăm sóc khách hàng tốt,...
- Biến sự tương tác trên thành một sự đồng nhất, như thể hiện một tính cách, lối sống, vị thế xã hội cho người sử dụng... từ đó, họ liên tưởng đến sản phẩm dịch vụ khi có nhu cầu.

2.2.4. Trung thành với thương hiệu.

Thông thường thì việc tìm kiếm một khách hàng mới sẽ tốn kém hơn rất nhiều so với việc duy trì được khách hàng cũ. Điều này đặc biệt quan trọng trong thị trường mà việc chuyển đổi sang sử dụng các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh dễ dàng (low switching cost). Đối với một khách hàng trung thành và họ hài lòng với sản phẩm, thì doanh nghiệp còn được một lợi ích rất lớn đó là những khách hàng này sẽ giới thiệu và thuyết phục người thân và các doanh nghiệp bè sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp (word of mouth). Ngoài ra, sự trung thành thương hiệu sẽ làm cho đối thủ cạnh tranh nản chí trong việc tìm cách lôi kéo khách hàng mới, vì chi phí mà họ bỏ ra sẽ rất lớn mà hiệu quả mang lại thì không cao.

Trong tài sản thương hiệu, thì sự trung thành với thương hiệu là tài sản thứ ba của thương hiệu. Chúng ta cần phải xem xét và kết hợp nhân tố này vào tài sản của thương hiệu. Thứ nhất, tài sản thương hiệu của một doanh nghiệp phần lớn do lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm tạo nên. Thứ hai, lòng trung thành với thương hiệu được xem là trung tâm của các chương trình tạo dựng nên tài sản thương hiệu.

Sự trung thành có liên quan đến sự thỏa mãn và mang theo nó hoạt động kinh doanh lặp đi lặp lại. Điều này đặc biệt có tính quyết định bởi vì việc đạt được doanh số từ những khách hàng hiện tại thường ít tốn kém hơn việc kiếm được doanh số từ những khách hàng mới. Như thế, điều quan trọng là phải biết những lý do dẫn đến mua sắm lặp lại để có thể đưa ra những quyết định làm tăng mức độ trung thành: có phải sự trung thành với nhãn hiệu là do thói quen, do bó buộc, do thiếu những thứ thay thế khác, do gắn bó hay cam kết? Các công cụ tiêu biểu để đo lường sự trung thành với nhãn hiệu là các nhóm tiêu điểm, các cuộc điều tra, và dữ liệu qua máy quét (đối với khách hàng).

Chúng ta có thể hình thành khái niệm về sự trung thành với nhãn hiệu theo cách thức tương tự như đối với sự nhận biết:

- *Người đề xướng tiêu cực*: cảm nhận tiêu cực mạnh dẫn đến việc thuyết phục những người khác chống lại việc sử dụng nhãn hiệu đang xét.
- *Sẽ không bao giờ sử dụng*: cảm nhận tiêu cực dẫn đến hành động dứt khoát sử dụng nhãn hiệu thay thế khác
- *Người thỉnh thoảng sử dụng*: lâu lâu mới sử dụng một lần.

- *Người thay đổi sử dụng nhãn hiệu – nhãn hiệu đang xét không được ưa thích hơn:* thỉnh thoảng mua một trong một số nhãn hiệu.
- *Người thay đổi sử dụng nhãn hiệu – nhãn hiệu đang xét được ưa thích hơn:* ưa thích nhãn hiệu đang xét hơn nhưng sẽ sử dụng các nhãn hiệu khác nếu có sự khuyến khích thỏa đáng
- *Thật sự trung thành:* sẽ luôn mua nhãn hiệu đang xét nếu thấy có sẵn
- *Rất trung thành:* sẽ chịu chi phí tìm kiếm đáng kể để tìm và mua nhãn hiệu đang xét. Yếu tố tâm lý thực vô cùng quan trọng. Những chiến lược quảng bá tốt kích lệ được niềm tin và thái độ của khách hàng nhằm làm cho họ cảm thấy thật hài lòng về sự lựa chọn thương hiệu của mình. Để tạo ra được sự định vị cảm nhận sau khi mua hàng đòi hỏi hàng hoá phải đáp ứng được những mong đợi của khách hàng tức là định vị tâm lý nhằm giúp gia tăng sự lựa chọn mua hàng của khách hàng.

Duy trì sự trung thành của khách hàng với thương hiệu luôn là việc làm cần thiết. Trong quá trình phát triển thương hiệu, cần có sự nhất quán, trước tiên là để tạo tiếng vang đối với khách hàng, kế đó là để phản ánh cốt lõi của doanh nghiệp và sản phẩm. Sự thống nhất của thương hiệu trở thành bàn đạp cho sự định vị và tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu.

Làm thế nào để một thương hiệu có thể trụ vững trên thị trường?

- Cần chăm sóc thương hiệu, nhắc nhở về thương hiệu một cách nhất quán ở từng giai đoạn phát triển thương hiệu trong doanh nghiệp và bên ngoài doanh nghiệp.
- Mỗi và mọi nhân viên đều phải là “đại sứ” cho thương hiệu.
- Mọi sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp từ bao bì của sản phẩm hay website, những lá thư hay những mẫu quảng cáo, chương trình khuyến mãi cần được thực hiện một cách đồng bộ để tạo sự gắn kết vững chắc trong quá trình xây dựng thương hiệu.
- Cần nhận thức rõ rằng kinh nghiệm có được từ một kênh nào đó không hình thành nên toàn bộ kinh nghiệm trong quá trình xây dựng thương hiệu, mà những thông tin khách hàng nếu được xử lý tốt lại là nguồn cung cấp đáng tin cậy.

Nếu các doanh nghiệp cung cấp được dịch vụ cao cấp cho khách hàng và luôn làm cho khách hàng hài lòng thì các doanh nghiệp đã tạo ra một trong những sự khác biệt lớn nhất trên thương trường. Khách hàng luôn nhắc tới hai khía cạnh quan trọng của dịch vụ là độ tin cậy và sự tận tâm. Khi khách hàng bắt đầu cảm nhận thương hiệu bằng tình cảm chứ không đơn thuần là những đặc điểm lý tính của sản phẩm hay dịch vụ, sự trung thành đối với thương hiệu đã bắt đầu vững chắc. Sự trung thành và giá trị thương hiệu.

Sự trung thành tuy rất mơ hồ, nhưng vô giá và qua thời gian, nó sẽ làm tăng giá trị thương hiệu. Giá trị thương hiệu là một phần trong giá trị của mỗi doanh nghiệp. Giá trị thương hiệu đôi khi là yếu tố quyết định trong việc giá doanh nghiệp. Trong nghiên cứu do Dow

Jones thực hiện hồi thập niên 1990 để quảng bá cho tờ báo Wall Street Journal, có một nhận định sau:

“Một thương hiệu hay nhãn hiệu là một cái gì đó không thể nhìn thấy, sờ nắn, nếm, xác định hay cân đo. Mơ hồ và trừu tượng, chúng ta chỉ biết đến nó như một ý nghĩ trong tâm trí khách hàng. Nó vẫn là tài sản quý báu nhất của doanh nghiệp. Trong một thế giới mà chất lượng sản phẩm và dịch vụ là ngang nhau, cán cân thương mại sẽ nghiêng về các doanh nghiệp nếu khách hàng trung thành với thương hiệu của các doanh nghiệp”.

2.2.4.1. Lòng trung thành và giá trị thương hiệu

Lòng trung thành với thương hiệu là yếu tố thường được cân nhắc kỹ lưỡng khi đánh giá giá trị một thương hiệu được chuyển nhượng. Bởi vì có thể dễ dàng dự tính được rằng một số lượng khách hàng nhất định trung thành tuyệt đối sẽ tạo ra một doanh số và lợi nhuận cao. Trên thực tế, một thương hiệu không có các khách hàng trung thành chỉ là một thương hiệu yếu hoặc mới chỉ có giá trị tiềm năng. Hơn nữa, có thể dễ dàng nhận thấy sự tác động rất lớn của lòng trung thành đối với chi phí marketing. Đơn giản là việc giữ chân các khách hàng cũ thường ít tốn kém hơn việc thu hút khách hàng mới.

Một sai lầm đắt giá nhưng rất hay mắc phải của các nhà quản trị thương hiệu là họ thường tìm cách nâng mức tăng trưởng thông qua việc hấp dẫn các khách hàng mới tìm đến thương hiệu, nhưng lại bỏ qua khách hàng cũ. Sự trung thành của các khách hàng cũ là một rào cản hữu hiệu đối với các đối thủ cạnh tranh, bởi vì chi phí cho việc lôi kéo khách hàng từ bỏ sự trung thành với một thương hiệu nào đó là vô cùng tốn kém.

Tất cả mọi tổ chức kinh doanh đều có thể dự tính được giá trị của các khách hàng trung thành. Những kết quả nghiên cứu về vấn đề này chỉ ra những so sánh đáng ngạc nhiên như sau: nếu giảm bớt 5% những sai lầm dẫn đến mất khách hàng có thể tạo ra thêm 85% lợi nhuận đối với một hệ thống chi nhánh ngân hàng, thêm 50% lợi nhuận với các cơ quan bảo hiểm, và 30% với những dây chuyền dịch vụ tự động.

2.2.4.2 phân khúc lòng trung thành

Phân khúc lòng trung thành đưa ra một tầm nhìn rất rộng về mặt chiến lược và chiến thuật. Nó hỗ trợ đắc lực cho quá trình xây dựng các thương hiệu mạnh. Một thị trường chỉ có thể chia thành các phân khúc như sau:

- Khúc thị trường nhạy cảm giá cả: những khách hàng quan tâm đến những thay đổi về giá cả;
- Khúc thị trường trung thành thụ động (bàng quan): khách hàng mua hàng theo thói quen chứ không phải theo lý do;

- Khúc thị trường bàng quang: những khách hàng không tâm đến sự khác nhau giữa các thương hiệu;
- Khúc thị trường trung thành.

Thách thức đặt ra là phải cải thiện được các mặt liên quan đến lòng trung thành với thương hiệu: tăng số khách hàng không dễ bị dao động theo giá cả, củng cố quan hệ với khúc thị trường bàng quang và khúc thị trường trung thành với thương hiệu. Thêm vào đó là tăng số khách hàng sẵn sàng trả thêm tiền sử dụng thương hiệu và dịch vụ. Hai khúc thị trường được coi là ít cần đầu tư thêm nhất là khúc thị trường trung thành thụ động và khúc thị trường trung thành.

Đoạn thị trường trung thành thụ động bị bỏ qua và coi như đương nhiên có. Những nỗ lực quản lý khúc thị trường này không tạo nên đặc tính của thương hiệu. Tuy vậy, vẫn cần phải nỗ lực và tránh những khoảng cách về phân phối hay hết hàng để không xảy ra trường hợp khách hàng trong khúc thị trường này chuyển sang mua hàng của thương hiệu khác. Đồng thời, sản phẩm cũng phải có kích cỡ, màu sắc, hương vị hấp dẫn, mặc dù việc cung cấp rộng rãi sản phẩm có thể rất tốn kém.

Một thái cực khác là khúc thị trường trung thành và tuyệt đối trung thành. Các doanh nghiệp cũng có xu hướng coi khúc thị trường này là đương nhiên có. Chúng ta đều biết tiềm năng về kinh doanh sẽ được nâng cao rất nhiều nếu doanh nghiệp có những khách hàng trung thành. Ví dụ, một khách hàng trung thành với thương hiệu Ford có thể sẽ có động cơ lựa chọn sản phẩm sản phẩm Ford thường xuyên hơn nếu các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được cải thiện. Vì những lý do này, các doanh nghiệp tránh lãng phí nguồn lực từ đoạn khách hàng trung thành mà đầu tư vào đoạn không có khách hàng hay khúc thị trường dễ thay đổi theo giá cả.

2.2.4.3. Tăng cường lòng trung thành

Một phương thức để tăng cường lòng trung thành của khúc thị trường bàng quang và khúc thị trường trung thành là phát triển và củng cố quan hệ của họ với thương hiệu. Nhận thức về thương hiệu, chất lượng được cảm nhận và một đặc tính thương hiệu rõ ràng sẽ đóng góp rất lớn để đạt được mục tiêu này.

(1) Các chương trình chăm sóc khách hàng

Các chương trình chăm sóc khách hàng thường xuyên được các doanh nghiệp hàng không đi tiên phong (United Airline Mileage Plus, American Airline và British Airways) và đến bây giờ đã được nhiều thương hiệu thuộc nhiều chủng loại hàng hoá, gồm các lĩnh vực như sách báo, khách sạn, quán ăn nhanh, bãi đỗ xe... Ví dụ: từ năm 1992, doanh nghiệp GM

MasterCard đã hạ giá 5% trong thẻ tín dụng mua hàng cho các khách hàng mua một chiếc xe con hay xe tải GM (trừ loại xe Saturn). Sau hơn một năm thực hiện, GM đã có 140.000 chiếc xe tải và xe con cho những khách hàng này và đã phát hành 12 triệu chiếc thẻ tín dụng

Chương trình chăm sóc khách hàng thường xuyên giúp trực tiếp củng cố hành vi trung thành của khách hàng. Những chương trình này không chỉ tăng cường việc xác định giá trị thương hiệu mà còn tăng cường những mục tiêu khác.

(2) Câu lạc bộ khách hàng

Cấp độ tập trung tiềm năng về sự trung thành có thể được tiến hành thông qua các câu lạc bộ khách hàng. Ví dụ: khách hàng của doanh nghiệp máy tính Apple thì luôn được hỗ trợ giúp đỡ và được tạo cơ hội thể hiện những mối quan tâm và lòng trung thành của mình với máy tính Apple.

Thêm một ví dụ khác, câu lạc bộ Casa Buitoni đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu Nestle's Buitoni của thực phẩm Ý trên đất Anh. Các thành viên của câu lạc bộ này thường xuyên được những bản thông tin với các bài xã luận về Tuscany hay về Ý, những thông tin về lối sống Ý đi kèm với các hoá đơn giảm giá.

Giống như các chương trình chăm sóc khách hàng thường xuyên, câu lạc bộ khách hàng cung cấp một bằng chứng hữu hình về việc doanh nghiệp có thực sự quan tâm đến khách hàng của mình hay không. Tuy nhiên, chương trình khách hàng thường xuyên có thụ động và tổng hợp, còn câu lạc bộ khách hàng có vẻ quảng đại quần chúng hơn. Các câu lạc bộ khách hàng cung cấp các khách hàng một phương tiện để xác định thương hiệu, thể hiện nhân thức và thái độ về thương hiệu của mình, đồng thời chia sẻ kinh nghiệm về thương hiệu với những người có cùng thị hiếu với mình

(3) Cơ sở dữ liệu marketing

Một sản phẩm phụ của chương trình chăm sóc khách hàng thường xuyên và câu lạc bộ khách hàng là dữ liệu về khách hàng. Các dữ liệu về khách hàng có thể được xây dựng cơ sở dữ liệu marketing hướng tới những khúc thị trường mục tiêu nhỏ hẹp và tập trung. Thông tin về các sản phẩm mới và các chương trình quảng cáo đặc biệt có thể được tiến hành tại những khúc thị trường có khả năng sẽ phản hồi lại nhất. Các khách hàng mục tiêu sẽ cảm thấy doanh nghiệp luôn có mối quan hệ cá nhân đối với họ. Do đó, mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu sẽ trở nên khăng khít hơn.

Ví dụ như trường hợp của Doanh nghiệp Beverages & More. Công ty này có hàng loạt các cửa hàng cung cấp rượu, bia, đồ uống có ga và các loại nước uống khác. Mọi khách hàng đều được mời đến như một thành viên của "câu lạc bộ Bev" và được cấp một chiếc thẻ có thể sử

dụng trong mọi hoạt động mua hàng của doanh nghiệp. Ngoài các trang thông tin và chăm sóc khách hàng thường xuyên, các khách hàng còn nhận được những giấy chứng nhận mua hàng, các thông tin về sản phẩm và các sự kiện đặc biệt thích hợp cho khách hàng, quan hệ với khách hàng cũng cho thấy cửa hàng luôn tìm cách thoả mãn nhu cầu cá nhân của mỗi khách hàng.

Chìa khoá vàng 3R và sự trung thành

Sự thoả mãn thông qua mua hàng còn bao gồm những cách thức giải quyết tất cả các vấn đề. Khách hàng muốn những yêu cầu của họ phải được giải quyết nhanh chóng và lịch sự. Họ muốn cảm thấy chắc chắn là vấn đề sẽ không xảy ra nữa. Và thật tuyệt vời nếu họ nhận được những khoản đền bù vì những rắc rối hay phiền toái mà họ gặp phải. Phương cách tập trung vào 3 chữ R *Recognition, Remedy và Reinforcement*.

Hãy tưởng tượng một người đang ăn tối với người vợ thân yêu của mình ở nhà hàng nhân kỷ niệm ngày cưới của hai vợ chồng. Người phục vụ đưa thức ăn ra và sau vài miếng, anh ta cảm thấy món bít tết thật béo ngậy, dai và nấu quá kỹ. Anh ta than phiền với nhà hàng. Nếu nhà hàng đó đào tạo nhân viên tốt, khách hàng sẽ nhận được cách thức họ giải quyết vấn đề. “Chúng ta thật sự xin lỗi anh, chị” (*Recognition*), hoặc một cách thức giải quyết, như có thể đổi món khác (*Remedy*), và cảm thấy hài lòng với sự cam đoan là chắc chắn điều này sẽ không xảy ra một lần nữa và nhận được một khoản bồi thường, như phiếu quà tặng cho lần ghé sau (*Reinforcement*).

Khách hàng sẽ tới nhà hàng đó nữa chứ? Hầu như chắc chắn là họ sẽ tới. Tại sao vậy? Một cuộc nghiên cứu cho thấy khách hàng thích những gì họ biết hơn là những gì chưa biết. Việc đưa ra sự lựa chọn giữa nhà hàng đó và những nhà hàng mà họ chưa bao giờ biết về cách thức mà họ giải quyết vấn đề, khiến họ hài lòng, họ sẽ lựa chọn nhà hàng nơi mà họ biết về cách thức giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng. Đó chính là dịch vụ khách hàng. Với 3 chữ R – *Recognition, Remedy và Reinforcement* - các doanh nghiệp sẽ tạo dựng được sự trung thành của khách hàng đối với mình.

2.3. Lợi ích của tài sản thương hiệu - Đo lường tài sản thương hiệu

2.3.1. Lợi ích của tài sản thương hiệu

Giá trị thương hiệu là những lợi ích mà doanh nghiệp có được khi sở hữu thương hiệu này. Có 6 lợi ích chính là: có thêm khách hàng mới, duy trì khách hàng trung thành, đưa chính sách giá cao, mở rộng thương hiệu, mở rộng kênh phân phối, tạo rào cản với đối thủ cạnh tranh.

(1) Doanh nghiệp có thể thu hút thêm được những khách hàng mới thông qua các chương trình tiếp thị. Một ví dụ là khi có một chương trình khuyến mại nhằm khuyến khích mọi người sử dụng thử hương vị mới hoặc công dụng mới của sản phẩm thì số người tiêu dùng hưởng ứng sẽ đông hơn khi họ thấy đây là một thương hiệu quen thuộc. Lý do chính là người tiêu dùng đã tin tưởng vào chất lượng và uy tín của sản phẩm.

(2) Sự trung thành thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp duy trì được những khách hàng cũ trong một thời gian dài. Sự trung thành sẽ được tạo ra bởi 4 thành tố trong tài sản thương hiệu là: sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, thuộc tính thương hiệu và các yếu tố sở hữu khác. Chất lượng cảm nhận và thuộc tính thương hiệu cộng thêm sự nổi tiếng của thương hiệu sẽ tạo thêm niềm tin và lý do để khách hàng mua sản phẩm, cũng như những thành tố này sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Gia tăng sự trung thành về thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng ở thời điểm mua hàng khi mà các đối thủ cạnh tranh luôn sang tạo và có những sản phẩm vượt trội. Sự trung thành thương hiệu là một thành tố trong tài sản thương hiệu nên cũng bị tác động bởi tài sản thương hiệu. Sự trung thành thương hiệu là một trong những giá trị mà tài sản thương hiệu mang lại cho doanh nghiệp.

(3) Tài sản thương hiệu sẽ giúp cho doanh nghiệp thiết lập một chính sách giá cao và ít lệ thuộc hơn đến các chương trình khuyến mãi. Trong những trường hợp khác nhau thì các thành tố của tài sản thương hiệu sẽ hỗ trợ doanh nghiệp trong việc thiết lập chính sách giá cao. Trong khi với những thương hiệu có vị thế không tốt thì thường phải sử dụng chính sách khuyến mãi nhiều để hỗ trợ bán hàng. Nhờ chính sách giá cao mà doanh nghiệp càng có thêm được lợi nhuận.

(4) Tài sản thương hiệu sẽ tạo một nền tảng cho sự phát triển thông qua việc mở rộng thương hiệu. Sony là một trường hợp điển hình, doanh nghiệp đã dựa trên thương hiệu Sony để mở rộng sang lĩnh vực máy tính xách tay với thương hiệu Sony Vaio hay sang lĩnh vực game như Sony Play Station... Một thương hiệu mạnh sẽ làm giảm chi phí truyền thông rất nhiều khi mở rộng thương hiệu.

(5) Tài sản thương hiệu còn giúp cho việc mở rộng và tận dụng tối đa kênh phân phối. Cũng tương tự như khách hàng, các điểm bán hàng sẽ dễ dàng hơn khi phân phối những sản phẩm không nổi tiếng. Một thương hiệu mạnh sẽ hỗ trợ trong việc có được một diện tích trưng bày lớn trên kệ. Bên cạnh đó thương hiệu lớn sẽ dễ dàng nhận được hợp tác của nhà phân phối trong các chương trình tiếp thị.

(6) Tài sản thương hiệu còn mang lại lợi thế cạnh tranh và cụ thể là sẽ tạo ra rào cản để hạn chế sự thâm nhập thị trường của các đối thủ cạnh tranh mới. Khi nhìn về khía cạnh thuộc tính thương hiệu thì Tide là loại bột giặt dành cho các gia đình phải giặt giũ nhiều và đây chính là một thuộc tính ngầm định rất quan trọng cho phân khúc thị trường này. Chính vì

vậy mà một thương hiệu khác sẽ khó có thể cạnh tranh được với Tide ở phân khúc “giặt giữ nhiều”. Với vị trí vững chắc về chất lượng cảm nhận thì thương hiệu Acura đã có được lợi thế cạnh tranh rất lớn mà đối thủ cạnh tranh khó có thể vượt qua được. Việc thuyết phục khách hàng rằng có một thương hiệu khác có chất lượng tốt hơn Acura thì rất khó.

Tóm lại, tài sản thương hiệu sẽ cộng thêm hoặc giảm bớt các giá trị mang đến cho khách hàng. Tất cả các thành tố của tài sản thương hiệu sẽ giúp cho khách hàng có thể hiểu được cũng như lưu giữ được rất nhiều thông tin khác nhau về sản phẩm và thương hiệu. Nó sẽ mang đến cho khách hàng sự tự tin khi lựa chọn sản phẩm (kết quả này có được do những trải nghiệm mà khách hàng có được khi sử dụng sản phẩm này trước đây).

2.3.2. Đo lường tài sản thương hiệu

Đo lường thương hiệu là một phần rất quan trọng trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu. Dưới đây là những điểm chính mà chúng ta cần lưu ý để biết được thế mạnh thương hiệu của các doanh nghiệp là gì và từ đó xây dựng và phát triển thương hiệu đó (các số liệu dựa trên thống kê kinh nghiệm):

- **Thị trường:** 10% của sức mạnh thương hiệu. Thương hiệu kinh doanh trong một thị trường mà thị hiếu tiêu dùng sử dụng sản phẩm đó ổn định thì thương hiệu đó được đánh giá cao hơn. Ví dụ như thương hiệu thực phẩm hoặc bột giặt sẽ được đánh giá cao hơn thương hiệu quần áo hay nước hoa vì thị hiếu tiêu dùng có thể thay đổi rất nhanh chóng khiến các thương hiệu thời trang hay nước hoa dễ bị lỗi thời.
- **Sự ổn định:** 15% sức mạnh thương hiệu. Thương hiệu được hình thành trước thường được đánh giá cao hơn ở bất cứ thị trường nào vì họ đã có nhiều khách hàng trung thành. Ví dụ như nhãn Honda sẽ được đánh giá cao hơn Yamaha vì Honda đã vào thị trường Việt Nam từ rất lâu đến nỗi người tiêu dùng sử dụng từ honda khi muốn nói đến một chiếc xe máy.
- **Dẫn đầu:** 25% sức mạnh thương hiệu. Một thương hiệu dẫn đầu thị trường có giá trị rất cao vì nó đã chiếm được ưu thế về thị phần. Ví dụ như thương hiệu Toyota sẽ trở nên ngày càng mạnh vì đã dẫn đầu trong ngành ô tô Việt Nam.
- **Xu hướng lợi nhuận:** 10% sức mạnh thương hiệu. Interbrand cho rằng thương hiệu có một xu hướng thu được lợi nhuận trong dài hạn sẽ có sức mạnh hơn các thương hiệu khác do duy trì được sự ổn định và gắn gũi với người tiêu dùng.
- **Sự hỗ trợ:** 10% sức mạnh thương hiệu. Thương hiệu được chú trọng đầu tư và hỗ trợ sẽ mạnh hơn các thương hiệu khác. Tuy nhiên, việc hỗ trợ này không những về mặt số lượng mà còn về mặt chất lượng.
- **Giới hạn địa lý:** 25% sức mạnh thương hiệu. Những thương hiệu đã hiện diện và được chấp nhận trên thế giới sẽ mạnh hơn các thương hiệu vùng hoặc quốc gia vì chúng ít bị tổn thương do cạnh tranh. Những thương hiệu này có tài sản thương hiệu rất lớn.

- **Sự bảo vệ:** 5% sức mạnh thương hiệu. Thương hiệu được bảo vệ bằng luật pháp và bản quyền quốc tế là yếu tố cuối cùng của mô hình đo lường độ mạnh thương hiệu của Interbrand.

Có rất nhiều nghiên cứu để đo lường phần đóng góp của thương hiệu vào giá trị của cổ đông, trong đó thành công nhất phải kể đến cuộc nghiên cứu “Những thương hiệu mạnh nhất toàn cầu” của Interbrand. Cuộc nghiên cứu đã rút ra kết luận: trung bình, thương hiệu đóng góp một phần ba vào giá trị cổ phiếu. Ở nhiều trường hợp, thương hiệu có thể nắm hơn 70% giá trị cổ phiếu.

Nhìn chung, phần lớn các mô hình định giá thương hiệu có thể xếp thành hai loại chính như sau:

2.3.2.1. Những phương pháp dựa vào nghiên cứu

Nhiều mô hình dùng nghiên cứu tiêu dùng để định giá tài sản thương hiệu. Những mô hình này không áp giá trị tài chính lên thương hiệu, mà đo lường những hành vi và thái độ của người tiêu dùng có tác động đến hiệu quả kinh tế của thương hiệu. Những mô hình này sử dụng nhiều số đo khác nhau về cảm nhận của người tiêu dùng như mức độ nhận biết, hiểu rõ, quen thuộc về sản phẩm, những đặc điểm hình ảnh cụ thể, những yếu tố cân nhắc khi mua sắm, sở thích, mức độ thỏa mãn và giới thiệu với người khác. Bằng phân tích thống kê, các mô hình này đánh giá tác động tổng hợp đối với hành vi mua sắm của người tiêu dùng, từ đó ước tính giá trị tài chính của thương hiệu. Tuy nhiên, những phương pháp này không phân biệt tác động của những yếu tố quan trọng như nghiên cứu và phát triển, và thiết kế đối với thương hiệu. Do đó, chúng không thể hiện được mối liên hệ giữa những chỉ số marketing cụ thể với hiệu quả tài chính của thương hiệu.

Một thương hiệu có thể đạt kết quả rất cao với những chỉ số này nhưng vẫn không tạo được giá trị tài chính. Hiểu được những yếu tố đó sẽ rất có ích cho việc đánh giá những hành vi mua sắm quyết định thành bại của một thương hiệu. Nhưng nếu không được tích hợp vào một mô hình kinh tế, chúng sẽ chưa đủ để đánh giá giá trị kinh tế của thương hiệu.

2.3.2.2. Những phương pháp thuần túy tài chính

(1) Dựa vào chi phí

Phương pháp này định nghĩa giá trị thương hiệu là tổng hợp của tất cả những chi phí đã gánh chịu trong quá khứ, hay chi phí thay thế cần có để đưa thương hiệu đến trạng thái hiện tại; tức là tổng của những chi phí phát triển, tiếp thị, quảng cáo, truyền thông... Nhưng phương pháp này thất bại vì tiền của đổ ra đầu tư cho thương hiệu chưa chắc tạo ra giá trị gia tăng từ thương hiệu.

(2) So sánh

Một phương pháp khác để định giá thương hiệu là dựa vào những yếu tố có thể so sánh được. Nhưng phương pháp này không thực tế lắm vì theo định nghĩa, mỗi thương hiệu phải có sự khác biệt với các thương hiệu khác, nên khó mà so sánh được.

(3) Dùng giá chênh lệch

Theo phương pháp này, giá trị thương hiệu được tính là giá trị ròng hiện tại của các mức chênh lệch giá trong tương lai giữa một sản phẩm có thương hiệu và một sản phẩm chung chung hoặc không có thương hiệu. Tuy nhiên, mục đích chính của nhiều thương hiệu không nhất thiết phải là bán được giá cao hơn, mà là bảo đảm thu hút được mức cầu cao nhất trong tương lai.

(4) Dựa vào lợi ích kinh tế

Hầu hết những phương pháp nêu trên thiếu thành tố tài chính hoặc tiếp thị để có thể đánh giá trọn vẹn và xác đáng giá trị kinh tế của thương hiệu. Phương pháp dựa vào lợi ích kinh tế (được đưa ra vào năm 1988) kết hợp các số đo tài sản thương hiệu hoặc những chỉ số tài chính, và đã trở thành phương pháp định giá thương hiệu được công nhận rộng rãi nhất; nó đã được dùng trong hơn 3.500 trường hợp định giá thương hiệu trên thế giới.

Phương pháp này dựa vào những nguyên tắc căn bản của tiếp thị (hiệu quả của thương hiệu và hiệu quả của doanh nghiệp có tương quan với nhau) và tài chính (tính giá trị ròng hiện tại của những lợi ích tương lai của thương hiệu). Cách làm của Interbrand và BusinessWeek khi xếp hạng 100 thương hiệu hàng đầu thế giới là một ví dụ minh họa cho phương pháp này. Hàng năm, tạp chí BusinessWeek phối hợp với Interbrand để tính toán và xếp hạng 100 thương hiệu có giá trị nhất toàn cầu. Phương pháp của họ về cơ bản là kết hợp chiết khấu dòng tiền tương lai về hiện tại (DCF) với nghiên cứu tiêu dùng.

Trước hết, họ ước tính tổng doanh số của thương hiệu đó. Kế đến, với sự trợ giúp của những nhà phân tích của J.P. Morgan Chase, Citigroup, và Morgan Stanley, họ dự phóng lãi ròng của thương hiệu đó. Rồi họ trừ đi một khoản để hạch toán cho chi phí sở hữu những tài sản hữu hình, để tính giá trị kinh tế gia tăng nhờ những yếu tố vô hình.

Bước tiếp theo là loại bỏ những khoản lợi nhuận mà thương hiệu đạt được nhờ những yếu tố vô hình khác. Ví dụ, người ta mua xăng Shell vì cái tên đó hay vì trạm xăng nằm ở vị trí thuận tiện? Interbrand dùng nghiên cứu thị trường và các cuộc phỏng vấn với các nhà quản lý trong các ngành để sàng lọc những biến số đó.

Cuối cùng là phân tích sức mạnh của thương hiệu đó để ước tính mức độ rủi ro của những lợi nhuận tương lai của thương hiệu. Để tính sức mạnh của thương hiệu, Interbrand xem xét bảy yếu tố, trong đó có khả năng dẫn đầu thị trường, tính ổn định và khả năng vượt qua các biên giới địa lý và văn hóa. Phần phân tích rủi ro này sẽ cho ra tỷ lệ chiết khấu thích hợp để tính giá trị hiện tại ròng của các lợi nhuận tương lai của thương hiệu.