

# LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG DỰA TRÊN TRẢI NGHIỆM KHÔNG PHẢI TRÊN SẢN PHẨM

Nó là câu nói tôi nghe được từ giới marketer: Người tiêu dùng ngày càng ít trung thành với thương hiệu hơn bao giờ hết. Một thông tin mới xuất hiện: Có thể khiếm khuyết không nằm ở những khách hàng hay thay đổi, mà nằm ở bản thân công ty.



Hiện tại các doanh nghiệp đang nỗ lực hơn bao giờ hết trong việc cải thiện hoặc phát triển sản phẩm, dịch vụ của nó. Họ đang cố gắng giảm giá bán nhằm ra tăng nhận thức của khách hàng về giá trị mà sản phẩm, dịch vụ mang lại và nhạy cảm hơn bao giờ hết với chiến lược giá của đối thủ cạnh tranh. Họ đang làm việc để giải quyết các vấn đề liên quan đến dịch vụ khách hàng. Chẳng có thứ gì giống như việc một nền kinh tế phát triển chậm chạp buộc các doanh nghiệp phải chú ý giải quyết những thắc mắc và vấn đề liên quan đến khách hàng. Nhưng tất cả những hành động này không đảm bảo cho lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu. Vậy một công ty cung cấp sản phẩm, dịch vụ khách hàng cần làm gì? Tất cả các công ty điều hiểu tầm quan trọng của việc thỏa mãn khách hàng. Nó khiến khách hàng tiếp tục đặt hàng và tìm kiếm lòng trung thành của khách hàng. Nhưng trong hiện tại, môi trường kinh doanh đầy thách thức và nền kinh tế mới là những nhân tố quyết định cuộc chơi. Bởi vậy nên tập trung vào điều gì?

Để thúc đẩy chắc hẳn là phải tập trung vào các điểm tiếp xúc với khách hàng, cách sắp xếp để khách hàng tiếp cận các giá trị, bằng cách làm như vậy, các doanh nghiệp có thể củng cố lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu của họ. Đây không phải là thời điểm để các doanh nghiệp phát triển một chiến lược toàn diện, từ trên xuống liên quan đến những trải nghiệm của khách hàng về thương hiệu.

Nếu họ lo lắng về việc phải đầu tư cho việc tạo ra các sáng kiến mới, chỉ khi nào sự tiêu dùng vẫn đang bị cắt giảm, các công ty cần cân nhắc xem đây có phải là thời điểm thích hợp nhất để giữ chân khách hàng mà họ có. Giữ chân những khách hàng hiện tại ít tốn kém hơn nhiều so với việc tìm kiếm một khách hàng mới và những khách hàng

mới sẽ chẳng có hứng thú gì đối với thương hiệu nếu họ nhận được những thông tin không tốt về thương hiệu từ những khách hàng cũ.

Làm việc với một hoặc hai khách hàng là cách tiếp cận không phù hợp. Cải thiện một vài khía cạnh liên quan đến trải nghiệm của khách hàng về thương hiệu là một vấn đề quan trọng, xa hơn nữa là cần tập trung vào tất cả các khía cạnh liên quan đến sự tác động qua lại giữa các khách hàng với nhau. Và bạn không thể tiến hành bất kỳ sự thay đổi nào một cách đúng đắn mà trước khi đã thực hiện các nghiên cứu.



Những câu hỏi quan trọng cần trả lời trước khi thực hiện những thay đổi:

Loại sản phẩm hay dịch vụ nào mà khách hàng đang tìm kiếm ở công ty?

Làm cách nào mà công ty có thể đáp ứng được mục tiêu của khách hàng?

Khách hàng mong đợi gì từ công ty và thương hiệu?

Khách hàng đánh giá cao điều gì?

Làm việc từ “ngoài vào trong” và biết được câu trả lời cho những câu hỏi trên là rất quan trọng đối với mọi công ty. Cần tốn một thời gian dài cho việc phát triển chiến lược toàn diện để cung cấp trải nghiệm khách hàng tương thích và phù hợp trong sự sắp xếp toàn diện.

Để thành công, ban điều hành, marketing, IT, dịch vụ khách hàng, và R&D cần có sự hiểu biết thống nhất về những vấn đề cốt lõi và chiến lược. Khi chiến lược được thực hiện bởi CEO và áp dụng cho từng vị trí, nó sẽ không thành công nếu không có sự thống nhất trong cách hiểu, thậm chí điều này có thể xảy ra ngay cả khi công ty của bạn đã thực hiện các nghiên cứu và có một nền tảng rất vững chắc cho chiến lược. Nó phải được giới thiệu một cách chặt chẽ, rõ ràng tới khách hàng.

Điều này thể hiện yêu cầu hợp tác giữa các kênh và sự huấn luyện cao độ - hai yêu cầu quan trọng mà tất cả các công ty cần giải quyết. Nó trở lên quan trọng hơn bao giờ hết, nó là yếu tố sống còn để phá vỡ những rào cản bên trong tổ chức.

### **Thiết kế trải nghiệm hấp dẫn, lôi cuốn**

Nghiên cứu Forrester gần đây đã thu thập được các dữ liệu cho thấy có sự tương quan trực tiếp giữa trải nghiệm khách hàng với lòng trung thành.

Diễn giải: Những trải nghiệm liên tục, thú vị giúp liên kết khách hàng với công ty. Khi hình thức các mối quan hệ, những thông điệp giàu cảm xúc sâu sắc hơn. Hãy đối mặt với nó: Sự thích thú là cảm xúc mạnh mẽ, tích cực. Để thực hiện được các thỏa thuận, công ty loại bỏ sự thất vọng của khách hàng, nhân tố tiềm năng có thể gây ra sự thất vọng của khách hàng về thương hiệu, trong khi đó tiếp tục thể hiện những giá trị phù hợp của thương hiệu, những yếu tố đáp ứng được mong đợi của khách hàng và giúp họ đạt được mục đích của mình.

Chiến lược và thiết kế là công cụ mà giúp doanh nghiệp phân phát trải nghiệm khách hàng tích cực và thích hợp. Để một chiến lược kết hợp các kênh tiếp xúc lại với nhau đạt được hiệu quả thì mỗi điểm tiếp xúc cần được thiết kế để có thể phân phối được không chỉ trải nghiệm tuyệt vời mà còn những điểm tương thích với khách hàng.

Thiết kế một website có thể dễ dàng tìm thấy là vấn đề rất quan trọng khi mà ngày càng có nhiều khách hàng thực hiện việc tìm kiếm thông tin thông qua các phương tiện trực tuyến trước khi thực hiện việc mua sắm của họ. Trong cuộc nghiên cứu của mình, Forrester đã nhận thấy rằng, khách hàng hoàn toàn thất vọng khi tiếp xúc với các website.

Website phải thu hút được khách hàng. Chúng nên tập trung vào ngôn ngữ tương tự như những điểm tiếp cận khác, cung cấp nội dung thích hợp và truyền tải chúng theo cách phù hợp với mục đích của khách hàng. Doanh nghiệp cần cân bằng việc thúc đẩy các hoạt động marketing trực tuyến với nhu cầu của khách hàng trong việc tìm ra các thông tin về sản phẩm và dịch vụ có thể giúp họ giải quyết vấn đề của mình, cũng như đạt được mục tiêu mà khách hàng mong muốn. Nếu không thực hiện được điều này các công ty sẽ không thể kết nối với khách hàng.

Khách hàng có thể tìm kiếm thông tin online nhưng vẫn thích gọi điện để đặt hàng. Nếu người đại diện công ty phụ trách mảng dịch vụ khách hàng không được trang bị các thông tin về sản phẩm, giá cả và chiến lược khuyến mãi hoàn toàn khác so với thông tin trên website thì công ty vẫn không thể tiếp cận khách hàng. Giải pháp: Đảm bảo rằng toàn bộ sản phẩm đều được trông thấy, có sẵn và có giá cả đồng nhất trên tất cả các kênh truyền thông. Chắc chắn rằng tất cả các hoạt động xúc tiến cũng vậy. Khi các nhân viên phụ trách mảng dịch vụ khách hàng thiếu sót, khiếm nhã chắc chắn khách hàng sẽ từ bỏ thương hiệu. Khi ngôn ngữ của nhân viên trong giao tiếp với khách hàng không đồng nhất với các thông điệp trên website, tờ rơi, quảng cáo hoặc khiếm nhã – nó là nguyên nhân chính khiến khách hàng cảm thấy không thỏa mãn. Kết quả: Khách hàng rời bỏ thương hiệu. Giải pháp: Thuê, huấn luyện và giữ chân những nhân viên tốt, những người hiểu rõ tầm nhìn của công ty và thương hiệu. Mỗi nhân viên là công ty khi đứng trước khách hàng.

Hệ thống trả lời tự động hay hệ thống IVR luôn bị người tiêu dùng khắp nơi ghét cay ghét đắng. Các công ty sử dụng chúng để dịch vụ khách hàng tốt hơn, nhưng hầu hết hệ thống IVRs không làm được điều này, bởi vậy những gì họ đạt được là sự thất vọng của khách hàng. Có quá nhiều điều được nhắc đến nhưng lại không phù hợp với những gì khách hàng trông đợi, các công ty đang lãng phí cơ hội của mình.

Khi khách hàng liên hệ với hệ thống dịch vụ khách hàng của công ty, mọi chuyện còn tệ hơn nữa, bởi khách hàng sẽ nhận được câu trả lời rằng họ đã đến nhầm chỗ có thể giải quyết các thắc mắc, yêu cầu của họ và họ được giới thiệu đến một đại diện khác của công ty. Trường hợp này cũng khiến khách hàng cảm thấy không thoải mái. Giải pháp: Thiết kế lại hệ thống IVR. Kiểm tra chúng.

Khi họ được kết nối với đại diện dịch vụ khách hàng thì mọi chuyện sẽ trở nên tệ hơn khi khách hàng được chuyển sang một đại diện khác sau khi được bảo là họ đã chọn lầm chỉ dẫn cho yêu cầu của họ. Đây cũng là trường hợp mất kết nối nữa. Giải pháp: thiết kế lại hệ thống IVR. Kiểm tra chúng

Điểm tiếp xúc với khách hàng cuối cùng và quan trọng nhất, là bao bì sản phẩm. Bao bì làm thương hiệu và sản phẩm trở lên hữu hình với người tiêu dùng. Tuy nhiên, có

quá nhiều bao bì thể hiện hình dáng của sản phẩm bên trong, mà không thể hiện được tính chất, cấu trúc thương hiệu hoặc thông điệp truyền thông liên quan đến mục tiêu của khách hàng, vì vậy bao bì không tạo ra doanh thu, mà đáng ra nó phải như thế.

Nếu bao bì không thể nói lên điều gì với khách hàng theo ngôn ngữ riêng của chúng hay thể hiện những lựa chọn rõ ràng, thì sản phẩm bên trong cũng được xem như những gì mà đối thủ cạnh tranh có và cả những điểm tối tệ của họ. Giải pháp: Sắp xếp ngôn ngữ thể hiện trên bao bì phù hợp với mục tiêu, mong muốn của khách hàng. Đảm bảo rằng bao bì đồng nhất với thông điệp trên website, quảng cáo, hệ thống IVR và thông điệp truyền thông đưa ra từ bộ phận dịch vụ khách hàng để truyền tải những trải nghiệm đồng nhất, hiệu quả.

Có những cơ hội tuyệt vời dành cho các công ty thiết lập một chiến lược với trọng tâm là khách hàng thiết kế lại mọi điểm tiếp xúc với khách hàng. Một khi mọi thứ đều liền mạch, đồng nhất với nhu cầu, mục tiêu của khách hàng thì chắc chắn điều tốt đẹp sẽ đến.

Sự suy giảm trong chu kỳ kinh tế và cạnh tranh gia tăng có ảnh hưởng không nhỏ đến thương hiệu, khi đó phải dựa vào trải nghiệm của khách hàng với thương hiệu. Lúc này khách hàng của doanh nghiệp là những khách hàng trung thành. Và đây không phải là mục tiêu số một của các marketer hay sao?