

12/2004

Năm giai đoạn trong
XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

LANTABRAND

298 A, Nguyễn Tất Thành, Quận 4,
TP. HCM

ĐT: (+84.8) 9 411 146

www.lantabrand.com

Các thương hiệu mạnh như Disney, Starbucks, Apple thường chiếm một vị trí ưu tiên độc nhất và bền vững trong tâm trí con người, nhưng làm thế nào để đạt được ngôi vị độc tôn trên và những yếu tố nào quy định sự khác biệt giữa các thương hiệu bình thường với một thương hiệu tầm cỡ như BMW?

Các thương hiệu hàng đầu có được thành công như ngày hôm nay là vì họ luôn nổi trội trong từng giai đoạn hoạt động của mình. Những nhà quản lý của các thương hiệu mạnh đã nhận thức được rằng một thương hiệu thành công không chỉ dựa vào một ý tưởng độc đáo và các biện pháp truyền thông tiếp thị sáng tạo. Họ nhận ra rằng hai yếu tố trên chỉ có thể giúp họ chạm đến ngưỡng cửa của khách hàng nhưng để giành được một vị trí nhất định trong từng gia đình, họ cần phải vượt qua các đối thủ khác trong việc mang đến cho khách hàng những ấn tượng tốt đẹp khi họ mua và sử dụng sản phẩm của mình.



Tuy nhiên, đa phần các thương hiệu sớm dừng lại ở giới hạn của việc đi tìm cho mình một ý tưởng độc đáo và các biện pháp truyền thông tiếp thị sáng tạo. Và giờ là lúc các nhà quản lý thương hiệu cần phải chấn chỉnh cái nhìn của mình về việc phát triển thương hiệu và tập trung vào brand performance bên cạnh các hình thức tiếp thị.

5 giai đoạn trong vòng đời của thương hiệu (brand lifecycle)

Vòng đời thương hiệu có thể được chia thành 5 giai đoạn, mỗi giai đoạn đều có những ảnh hưởng nhất thời và lâu dài đối với cách nhìn của người tiêu dùng về thương hiệu và bất kỳ một sơ suất nào trong mỗi giai đoạn đều dẫn đến những hậu quả bất lợi cho thương hiệu.

Brand lifecycle bắt đầu từ brand definition và phát triển qua 4 giai đoạn trải nghiệm tiếp theo của khách hàng.

- 1. Định nghĩa thương hiệu (The brand definition)**
- 2. Nhận biết thương hiệu (The Awareness Experience)**
- 3. Trải nghiệm khi mua hàng (The Buying Experience)**
- 4. Trải nghiệm khi sử dụng (The Using and Service Experience)**
- 5. Trải nghiệm khi là thành viên (The Membership Experience)**

Một số thương hiệu hoạt động tốt hơn các đối thủ khác ở một vài giai đoạn nhất định. Bên cạnh đó cũng có những thương hiệu không thể phát triển qua nổi một hoặc hai giai đoạn đầu.

Trước hết có hai điều cần được lưu ý về brand lifecycle. Thứ nhất, thương hiệu hiện diện trong tâm trí người tiêu dùng. Từ đó các doanh nghiệp cần hiểu rằng họ không làm chủ thương hiệu mà chỉ là người đưa thương hiệu đến với người tiêu dùng. Các doanh nghiệp cần phải nhìn thương hiệu dưới góc nhìn của khách hàng. Thứ hai, các thương hiệu có thể đạt được những thành công khác nhau ở từng giai đoạn riêng biệt, nhưng tất cả đều thu hút được một số khách hàng nhất định từ giai đoạn thứ nhất cho đến thứ tư. Ngược lại, giai đoạn cuối cùng, membership experience, chỉ dành riêng cho thương hiệu nào tạo ra được một uy tín đáng nể đến mức các khách hàng xem thương hiệu này như một phần thiết yếu trong cuộc sống của họ. Nhưng trước khi đạt được thành tích này, các thương hiệu phải bắt đầu từ giai đoạn thứ nhất (định nghĩa thương hiệu).

GAJI ĐOẠN 1: HÌNH THÀNH THƯƠNG HIỆU

Giai đoạn đầu tiên trong vòng đời thương hiệu (brand lifecycle) là sự hình thành thương hiệu. Thương hiệu không phải là một sản phẩm hay dịch vụ, mà là tượng trưng cho lời cam kết đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Lời cam kết có thể mang tính thực tế (như một chiếc áo trắng sạch do sử dụng OMO) hoặc có thể thiên về tình cảm (như sự thoải mái người mua có được khi sắm một chiếc Volvo).

“Chúng tôi luôn nhận ra rằng thương hiệu Disney là tài sản quý giá nhất, đó là tất cả những gì đạt được trong suốt 75 năm hoạt động, đó là danh tiếng và là những gì chúng tôi đại diện.” (Michael Eisner, Chủ tịch kiêm Giám đốc điều hành hãng Disney)

Mọi người đều có thể nhận ra liệu một thương hiệu có hoàn thành lời cam kết hay không, nhưng làm thế nào để một doanh nghiệp có thể đặt ra một lời hứa thương hiệu? Điều này dựa vào 4 yếu tố sau:

- **Who:** đối tượng khách hàng mục tiêu chính của sản phẩm/dịch vụ. Đây là những đối tượng khách hàng được nhắm đến và cách họ chấp nhận sản phẩm của doanh nghiệp. Nói cách khác, đây chính là những cá nhân hoặc tập thể sẽ chi tiền để sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp, là những người sẽ trực tiếp trải nghiệm thương hiệu đầy đủ nhất.
- **What:** sản phẩm và các tính năng mang đến cho khách hàng. Đây là yếu tố giúp xác định các loại sản phẩm và dịch vụ do thương hiệu mang lại và vạch ra các yêu cầu cần thiết cho các sản phẩm và dịch vụ trên để có thể đáp ứng đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng. Các sản phẩm và dịch vụ được miêu tả dựa trên các tính năng đặc trưng cũng như những yếu tố cần thiết khác để có thể đáp ứng được lời hứa của thương hiệu.
- **Why:** lợi ích mà thương hiệu mang đến cho khách hàng. Yếu tố này giúp các doanh nghiệp đưa ra được 2-3 lợi ích người tiêu dùng có được khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của công ty. Ví dụ, khi chọn mua hàng ở Staples, khách hàng sẽ được hỗ trợ khi mua sắm, có nhiều mặt hàng phong phú để lựa chọn, giá phải chăng và quan trọng hơn hết là không phải đòi hỏi về giá cả. Máy giặt Electrolux thì “40 năm vẫn chạy tốt”. Yếu tố này nêu rõ những gì khách hàng mong muốn có được sau khi đã chi ra một khoản tiền cho sản phẩm của công ty. Đó chính là giá trị do doanh nghiệp mang lại.

Give her Pleasure — Give her Leisure
Give her an
ELECTROLUX
for Christmas



The wonderful Cleaner that every woman covets!

The moment a woman with a house to look after sees the Electrolux suction cleaner at work, she longs to possess it. Such neat, effortless, efficient cleaning of every nook and corner! Dust banished—germs destroyed—the very air of the room sweetened and purified in a few minutes. Hours of labour saved. Dust cleared from under the heaviest furniture without stooping, carpets

thoroughly cleaned without being taken up. There is no cleaner like Electrolux—none so powerful, nor yet so handy and compact. Electrolux is the very last word in up-to-date domestic efficiency. Give her an Electrolux this Christmas—it means a New Year of leisure and freedom—and not only one New Year but a lifetime of them!

The NEW
ELECTROLUX
THE CLEANER CLEANER

ELECTROLUX, LIMITED, 155, Regent St., London, W.1. Works: Luton.
Showrooms throughout the Country.
Makers also of Electrolux Motorless Refrigerators and Water Softeners.

- **How:** phương thức thực hiện lời cam kết với khách hàng. Đây là cách doanh nghiệp chuyển giao lời hứa và quan trọng không kém, là cách khách hàng kiểm nghiệm lời hứa thương hiệu. Trong đại đa số các trường hợp, đây là yếu tố quan trọng nhất giúp phân biệt các thương hiệu bởi vì đây là một yếu tố không dễ bắt chước được. Trong hàng hà sa số các công viên giải trí, nhưng Disney World là độc nhất. Từ hệ thống công viên và khách sạn sạch sẽ cho đến cách thức trang trí, hoá trang các nhân viên vào các nhân vật hoạt hình quen thuộc, tất cả đều góp phần vào sự thành công của Disney World trong việc mang đến cho khách hàng một sự trải nghiệm khác biệt và được đánh giá rất cao. Tương tự như vậy, Dell cũng mang đến cho người mua máy vi tính với giá vừa phải, và cung cấp cả những dịch vụ hậu mãi hỗ trợ khách hàng.

Lời hứa thương hiệu tượng trưng cho đối tượng khách hàng, sản phẩm, hình thức thực hiện và những giá trị doanh nghiệp mang lại. Lời hứa thương hiệu cần phải ngắn gọn, dễ hiểu, và chứng tỏ được thế mạnh của doanh nghiệp trước các đối thủ cạnh tranh khác. Xác định lời hứa thương hiệu được xem như giai đoạn đầu tiên trong vòng đời sản phẩm, không phải vì đây là khâu dễ thực hiện nhất (trái lại, giai đoạn này có thể rất khó khăn so với các giai đoạn tiếp theo), nhưng vì đây là bước đầu tiên để đưa thương hiệu đến thành công.

Một khi đã xây dựng lời hứa thương hiệu, điều các doanh nghiệp cần tiến hành tiếp là làm cho các khách hàng mục tiêu biết đến mình và những lợi ích thiết thực mà họ có thể mang đến cho khách hàng. Đây chính là thời điểm thương hiệu bước vào thị trường và đánh dấu sự hiện diện của mình trong tâm trí người tiêu dùng. Tuy một số người xem đây chỉ đơn thuần là bước tiếp thị truyền thông nhưng thật ra giai đoạn này phải được nhìn nhận chính xác là sự trải nghiệm về nhận biết của khách hàng (customer's awareness experience).

GIẢI ĐOẠN 2: THIẾT LẬP SỰ NHẬN BIẾT

Thương hiệu tồn tại trong tâm trí người tiêu dùng. Vậy, các doanh nghiệp cần phải làm gì để giúp khách hàng có được một ấn tượng tốt đẹp về thương hiệu cũng như giúp cho thương hiệu tìm được một chỗ đứng trong lòng khách hàng?

Thương hiệu có thể tìm cho mình một vị trí trong lòng người tiêu dùng qua một trong hai con đường sau: lý trí hoặc tình cảm. Não người có rất nhiều phần phân tích và nhận thức giúp xác định tính xác thực, ý nghĩa và sự liên quan của các ý tưởng, quan niệm hoặc thương hiệu. Thông thường về lý trí, các khách hàng thường quan tâm đến lợi ích về tính năng của sản phẩm như màu sắc, kiểu dáng, giá cả, chất lượng và dịch vụ, v.v.

Đưa thương hiệu vào lòng người dựa vào tình cảm thường sẽ mang lại hai kết quả: hoặc khách hàng chấp nhận thương hiệu hoặc họ sẽ từ chối. Vì thế các thương hiệu khi đi theo con đường này cần phải chú tâm đến các yếu tố đại loại như sản phẩm có giúp người sử dụng cảm thấy mình hoàn hảo, thành công hoặc vui vẻ hay không; hoặc nó có giúp cải thiện hình ảnh của bản thân trong mắt những người xung quanh không?...

Tuy nhiên, cả hai cách thức trên đều có cùng một mục đích: thiết lập nhận thức thương hiệu ở các khách hàng mục tiêu chính. Có rất nhiều phương tiện để phục vụ cho mục đích trên như các phương tiện truyền thông, tờ bướm quảng cáo, thư quảng cáo, bảng hiệu, cửa hàng, bán hàng trực tiếp, v.v., tuy nhiên cũng có một vài cách khá hữu hiệu khi nhắm đến các nhóm khách hàng nhất định.

Vậy mức độ nhận biết thương hiệu được đo lường như thế nào? Hình thức đo lường thứ nhất được biết đến là sự gợi nhớ thương hiệu. Chẳng hạn, khi có ai đó nhắc đến giày thể thao, lập tức một người nhớ ngay đến Nike. Sự gợi nhớ thương hiệu là một lợi thế cho thương hiệu. Ví dụ trên cho thấy Nike giữ một



vị trí ưu tiên hàng đầu trong lòng người tiêu dùng bất kỳ khi nào họ nghĩ đến giày thể thao mà họ ưa thích. Như vậy, Nike có được lợi thế cạnh tranh so với các thương hiệu khác.

Hình thức đo lường thứ hai là nhận biết thương hiệu. Ví dụ, khi nhắc đến Sony, khách hàng có thể biết được nhãn hiệu này là gì và có thể kể tên một vài sản phẩm của Sony. Có được sự nhận biết thương hiệu cũng là một lợi thế khác cho thương hiệu. Điều này chứng tỏ thương hiệu có tồn tại trong lòng người tiêu dùng và đã tạo dựng được một mối liên tưởng thiết yếu giữa tên tuổi và các sản phẩm/dịch vụ mang tên thương hiệu. Sự nhận biết này mang đến cho Sony một ưu thế mỗi khi người tiêu dùng nghĩ đến việc sắm một máy CD Walkman.

Vậy ý nghĩa của sự nhận biết thương hiệu là gì? Nhận biết thương hiệu chứng tỏ rằng các khách hàng đã “hiểu” và thật sự ưa chuộng thương hiệu, rằng thương hiệu đã thu hút họ về mặt tình cảm lẫn lý trí và rằng khách hàng đã thực sự tin tưởng vào lời hứa thương hiệu – những điều hứa hẹn đến với họ qua quảng cáo, qua những lời truyền miệng và qua quan sát những người đã từng mua và sử dụng sản phẩm mang thương hiệu.



Tuy nhiên, giai đoạn nhận biết thương hiệu không phải là mục tiêu cuối cùng. Nhiều doanh nghiệp đã thất bại tại giai đoạn này, họ chỉ tập trung chủ yếu vào lợi nhuận và bỏ quên việc khiến cho khách hàng chi tiền cho sản phẩm, mặc dù mục đích đặt ra tại đây là tạo sự nhận biết, đảm bảo sự cam kết mua hàng cũng như tạo quan hệ với khách hàng. Để đạt được điều này, các doanh nghiệp cần phải trải qua một giai đoạn kế tiếp là giai đoạn trải nghiệm khi mua hàng.

GIAI ĐOẠN 3: TRẢI NGHIỆM KHI MUA HÀNG

Người tiêu dùng lúc nào cũng muốn thương hiệu được chọn thể hiện sự am hiểu và sáng suốt trong lựa chọn của mình. Thương hiệu giữ vai trò tượng trưng cho chất lượng và sự bảo đảm, giúp đơn giản hoá các quyết định mua hàng rối rắm và là bằng chứng của giá trị. Nếu người tiêu dùng nhận biết được thương hiệu thì họ có thể nắm bắt được lời hứa và hiểu các lợi ích do thương hiệu này mang lại cho họ trong cuộc sống.

Có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khi mua hàng ví dụ như màu sắc và hình dạng sản phẩm, giá cả và cách giao tiếp và tư vấn của các nhân viên phục vụ và các nhà quản lý. Khách hàng tiếp xúc với thương hiệu qua nhiều phương tiện khác nhau, nhưng dù chọn mua hàng ở bất kỳ nơi nào như tại cửa hiệu, qua Internet, qua các nhân viên bán hàng, một khi đã chọn thương hiệu mình ưa thích, bất kể đó là Caterpillar hay Polo, người mua lúc nào cũng muốn sự trải nghiệm của mình luôn luôn dễ chịu.

Vậy một khách hàng có được trải nghiệm khi mua như thế nào? Nếu một người đi mua giày ở Wal-Mart họ cho rằng mình sẽ chọn giữa hàng dầy giày, không có nhân viên tư vấn và chỉ phải trả một số tiền khiêm tốn. Ngược lại, khi mua giày ở Nordstroms, khách hàng lại mang ý nghĩ rằng mình sẽ được các nhân viên hướng dẫn đi xem những mẫu giày được bày trí đẹp mắt, có chuyên viên tư vấn chọn từng kiểu dáng thích hợp và phải trả một cái giá khá cao.

Trong giai đoạn trải nghiệm mua, các doanh nghiệp thu hút sự chú ý của khách hàng, và khách hàng sẽ cân nhắc xem liệu lời hứa thương hiệu có xứng đáng với số tiền mà họ sắp phải chi ra hay không. Đây là

ranh giới giữa khách hàng tiềm năng và khách hàng thật sự. Thương hiệu cần phải vượt qua các đối thủ khác trong việc thu hút các khách hàng tiềm năng trở thành những khách hàng thực sự, nếu không vòng đời thương hiệu sẽ sớm dừng kết thúc.

GIAI ĐOẠN 4: TRẢI NGHIỆM KHI SỬ DỤNG

Trong giai đoạn này, thương hiệu sẽ có thêm 2 cơ hội khác để thực hiện lời hứa của mình. Trước hết là giai đoạn sử dụng. Khi mua hàng, người mua được các nhân viên bán hàng hướng dẫn tận tình về những khó khăn có thể gặp phải. Nhưng ngược lại, sau khi đã mang sản phẩm về nhà, những rắc rối khác có thể nảy sinh khi sử dụng.

Ai cũng muốn có được những lợi ích về tính năng và cảm xúc (emotional benefits) khi mua bất kỳ mặt hàng nào. Các lợi ích về tính năng có thể là kiểu dáng, kích cỡ, màu sắc, cho đến độ bền, chất lượng và hiệu suất hoạt động của sản phẩm. Chẳng hạn, khi mua một chiếc xe hơi hạng sang đặc biệt, khách hàng nào cũng mong muốn sẽ có một sản phẩm bền bỉ và đầy đủ các tính năng cần thiết. Các lợi ích về tình cảm chính là tính an toàn, sự tự tin cùng những dấu hiệu về chất lượng và uy thế của thương hiệu được chọn so với các thương hiệu khác. Sản phẩm và dịch vụ phải luôn luôn đảm bảo rằng sẽ mang đến cho khách hàng những trải nghiệm khi sử dụng dễ chịu. Tuy nhiên, các rắc rối vẫn có thể nảy sinh. Trong trường hợp như thế, liệu các khách hàng sẽ phải chờ trong vòng 30 giây hay phải mất đến 10 phút mới có được sự tư vấn, hỗ trợ từ phía nhà sản xuất?



Cơ hội kế tiếp để có thể thực hiện lời hứa thương hiệu chính là giai đoạn trải nghiệm dịch vụ trợ giúp. Giai đoạn này có ảnh hưởng không nhỏ đến mối liên hệ với khách hàng và liên quan trực tiếp đến việc khách hàng có tiếp tục sử dụng thương hiệu và nhận xét của họ với người thân. Thực hiện thành công dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng quan trọng không kém việc mang đến cho người tiêu dùng trải nghiệm khi mua dễ chịu và cần phải được nhìn nhận như một trong những hoạt động chính trong xây dựng thương hiệu.

Sau khi đã xây dựng được nhận biết thương hiệu trong lòng khách hàng và mang đến cho họ những trải nghiệm khi mua và sử dụng tích cực, các nhà quản lý cần phải làm gì để thương hiệu tiếp tục phát triển trong lòng người tiêu dùng?

GIAI ĐOẠN 5: TRẢI NGHIỆM KHI LÀ THÀNH VIÊN

Khi thương hiệu đã được nhận biết, được nhiều người tin dùng, và khách hàng muốn gắn liền thương hiệu với mình, khi đó thương hiệu đã phát triển đến một giai đoạn mới: trải nghiệm khi là thành viên.

Lợi ích của việc trở thành một thành viên được các khách hàng đánh giá rất cao. Trong mắt họ, thương hiệu sẽ được xem như những tên tuổi độc nhất, chất lượng và được ưa chuộng. Khách hàng luôn thích được chia sẻ những kinh nghiệm với những người cùng sử dụng thương hiệu.

Các thương hiệu cũng mong muốn đạt đến giai đoạn này vì nhờ đó họ có thể thu hút được một số lượng khách hàng trung thành, luôn sẵn sàng gạt những thương hiệu khác cho dù chúng có tiện lợi hơn chăng nữa để chọn thương hiệu mình tin dùng.

Các tên tuổi như Apple, Disney, Starbucks, Harvard Business School, Intel, Caterpillar, Polo, BMW, Wal-Mart và McDonalds đều đã đạt đến giai đoạn này. Khách hàng luôn tự hào rằng họ là người sử dụng những thương hiệu trên và họ không ngần ngại thể hiện điều này. Các thương hiệu trên trở thành một phần trong cuộc sống của họ. Thương hiệu được xem như một người bạn đồng hành trong cuộc sống và được nhìn nhận là tên tuổi hàng đầu trên thị trường.

Ngay cả khi các khách hàng thân thiết của một thương hiệu bất kỳ chỉ là những xa lạ với nhau, họ cũng có những cách thể hiện thương hiệu tương tự nhau. Các khách hàng của Harley Davidson thường xăm logo lên tay, mua áo khoác da của Harley, thậm chí còn vượt qua những quãng đường xa để có cơ hội gặp gỡ và họp mặt với nhau.

Thậm chí có những khách hàng còn thừa nhận rằng thành tích thể thao của họ tăng lên rõ rệt khi mang giày thể thao của Nike. Trẻ em và cả bố mẹ của chúng cũng cho rằng đi du quay ở Disney thú vị hơn ở những công viên khác.



Khi thương hiệu tạo ra những cơ hội cho khách hàng thể hiện tình cảm, hình thành những cung cách ứng xử chung, và làm cho khách hàng có cái nhìn chung về thế giới, khi ấy thương hiệu đã tạo ra được những trải nghiệm khi làm thành viên (membership experience) - một đặc quyền mà bất kỳ khách hàng nào cũng muốn có được.

Tuy nhiên, không có công thức chung nào giúp các thương hiệu đạt đến giai đoạn sau cùng này. Nhiều thương hiệu danh giá và cả những thương hiệu được đánh giá cao như Wal-Mart và Dell đều đi đến thời kỳ này. Tuy nhiên, tất cả đều có chung một đặc điểm: tất cả đều là những tên tuổi hàng đầu trong 4 giai đoạn đầu. Họ xác định, chuyển tải và thực hiện lời hứa thương hiệu một cách vững chắc và từ đó thu hút được những khách hàng mục tiêu. Một điều rõ ràng các nhà quản lý thương hiệu cần ghi nhớ là nếu không thành công trong việc định nghĩa thương hiệu, truyền thông và tạo cho khách hàng những trải nghiệm khi mua và khi sử dụng tốt thì họ sẽ không bao giờ có được giai đoạn trải nghiệm khi làm thành viên (membership experience).

Joe Benson and Bret Kinsella