



decode your brand's success

Trước và sau

www.dna.com.vn





Lời giải nằm ở Trải nghiệm thương hiệu. Bạn đã từng so sánh ấn tượng của mình về một người, một doanh nghiệp, hay một thương hiệu sau khi đã tiếp xúc với họ hay sử dụng sản phẩm? - Liệu ấn tượng có giữ nguyên?

Trải nghiệm thương hiệu

Khi nói về lời hứa cốt lõi của một thương hiệu, Trải nghiệm là phép thử tối thượng. Lời hứa cốt lõi nói ngắn gọn là sự đóng góp của thương hiệu làm đời sống của người sử dụng hàng hoá hay dịch vụ đó trở nên tốt đẹp hơn. Trải nghiệm thương hiệu của khách hàng sẽ quyết định sự khác biệt giữa những ấn tượng trong tâm trí của khách hàng đó về thương hiệu đó (được tạo nên bởi quảng cáo và các hình thức quảng bá thương hiệu) và thực tế sử dụng nó. Kết quả của việc tiếp xúc thực tế với thương hiệu có thể dao động từ mức rất thất vọng cho tới rất thích thú.

Trải nghiệm là phép thử thực tế nhằm xác định giới hạn giữa những điều thương hiệu nói (Quảng bá thương hiệu), và thương hiệu là gì (nhận diện thương hiệu), và những gì thương hiệu cung cấp (đóng góp của thương hiệu). Chúng ta không phân biệt mặt hữu hình hay vô hình; lý tính hay cảm tính của thương hiệu. Điều cốt lõi chúng ta hướng đến là thương hiệu có thực hiện được cam kết trong suốt quá trình trải nghiệm của khách hàng và có đóng góp làm tăng chất lượng cuộc sống của người sử dụng nó hay không.

Thương hiệu mà chúng ta nói đến ở đây có thể là bất cứ thứ gì; từ ngôi nhà mới, một nhà hàng mới, một bệnh viện, hay một gói kẹo.

Nó cũng có thể là thành phố mà bạn muốn chuyển đến, một bữa tiệc bạn sẽ tham dự, hay một công ty đang ra sức chiêu mộ bạn.

Trước và sau trong cuộc sống hàng ngày

So sánh Trước và sau là một phần quan trọng trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta. Tại những thời điểm khác nhau và mức độ quan trọng khác nhau, chúng ta tiếp nhận những thông điệp, xây dựng ấn tượng, và tương tác với thương hiệu và sau đó là nhận được kết quả và trải nghiệm. Trong một số trường hợp, tương tác này không chỉ một lần mà có thể lặp lại nhiều lần.

Một nhà hàng:

Trước - Một nhà hàng mới mở trong thành phố tung ra một chiến dịch quảng cáo hấp dẫn để tạo ra một hình ảnh khác biệt nhằm thu hút khách hàng.

Sau – Có thể ấn tượng ban đầu là khung cảnh và cách bài trí đẹp; thức ăn trung bình; phục vụ kém; và giá cả cắt cổ.

Kết quả - Bạn cảm thấy thất vọng 3 điều; đầu tiên là quảng cáo không giống thực tế; thứ hai là đã tốn thời gian và tiền bạc không xứng đáng; và thứ ba, và là điều quan trọng nhất, bạn có cảm giác bạn bị lừa.

Một công ty dịch vụ:

Trước – Bạn gặp giám đốc công ty để tìm hiểu khả năng hợp tác làm việc. Dù bạn không mấy lạc quan, nhưng vẫn cảm thấy rất ấn tượng trước phong cách thông minh, nhiệt tình, và bản lĩnh của người này.

Sau – Sau một thời gian ngắn cộng tác, bạn cảm thấy bị quan.

Người giám đốc “thông minh - nhiệt tình - bản lĩnh” mà bạn tưởng ngày nào cũng chỉ có cái vẻ bề ngoài và bạn tính cách đi khỏi công ty.

Kết quả - Bạn cảm thấy bị lừa bởi những người này và thương hiệu của họ. Bạn tiếc thời gian và công sức, và quan trọng nhất là bạn hoàn toàn mất niềm tin vào những thương hiệu đó.

Đại lý bán xe:

Trước - Bạn chuyển đến một thành phố khác và muốn mua một chiếc xe. Thay vì tìm xe thương hiệu nổi tiếng của Đức, bạn muốn thử dòng xe giá trung bình của Mỹ.

Sau - Ban đầu, bạn không mấy tin tưởng. Nhưng sau một thời gian, bạn thấy xe chạy tốt và an toàn, và quan trọng nhất là ấn tượng của bạn khi tiếp xúc với nhân viên bán hàng và chất lượng dịch vụ là ngoài sự mong đợi của bạn.

Kết quả - Bạn ngạc nhiên thích thú và truyền tai kinh nghiệm của mình cho bạn bè. Hình tượng của thương hiệu trong bạn đã hoàn toàn thay đổi. Bạn trở nên yêu thích thương hiệu này và lan truyền ấn tượng này cho những người thân quen.

Trước - sau và chuyển đổi thương hiệu

Tại sao khách hàng chuyển đổi giữa các thương hiệu điện thoại hay thương hiệu máy tính? tại sao họ không sử dụng dịch vụ của ngân hàng này, hay không đến một nhà hàng kia, tại sao các doanh nghiệp thay đổi các nhà hợp đồng quảng cáo liên tục 2-3 năm/lần? Cơ chế Trước – Sau là cơ chế trung tâm trong tìm hiểu hành vi “chuyển đổi thương hiệu”.

Chương trình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng và chương

trình CRM có thể giúp ta biết nguyên nhân và chi tiết về hành vi chuyển đổi thương hiệu. Khi ta nhắc đến mối quan hệ khách hàng-thương hiệu, chuyển đổi thương hiệu nghĩa là khách hàng thất vọng về trải nghiệm thương hiệu và ấn tượng sau cùng của khách hàng về thương hiệu là thấp hơn so với trước khi “tương tác” với thương hiệu.

Trước – Sau và mối liên hệ: Sự quan trọng của tính nhất quán

Mối liên hệ giữa khách hàng và thương hiệu, cũng như với những người khác, là một khái niệm phức tạp. Chúng có thể đem đến sự thích thú và thay đổi cho cuộc sống, nhưng cũng rất mỏng manh và có thể biến mất ngay lập tức khi có sự lừa dối đi kèm. Mối liên hệ giữa khách hàng và thương hiệu có thể đem lại lợi nhuận hàng tỉ đôla cho doanh nghiệp, nhưng cũng có thể mất đi nhanh chóng nếu khách hàng phát hiện ra sự thật về doanh nghiệp không giống như những gì họ quảng cáo. Khi trải nghiệm “lúc sau” là thất vọng hay không bằng với kỳ vọng “lúc trước”, mối liên hệ khách hàng-thương hiệu bị phá vỡ và kết cục thường rất bi quan cho doanh nghiệp.

Chính vì vậy, tính nhất quán trong cung cấp trải nghiệm thương hiệu tốt là một chính sách quan trọng của các thương hiệu. Một thương hiệu mạnh luôn cố gắng thực hiện được lời hứa, luôn cố gắng hết mình để làm khách hàng hài lòng. Doanh nghiệp luôn sẵn sàng phục vụ, luôn đáng tin cậy, và luôn cung cấp dịch vụ và sản phẩm với chất lượng đảm bảo. Điều này sẽ dẫn đến trải nghiệm thương hiệu luôn luôn tốt cho khách hàng. Và giả dụ có một lần nào đó, doanh nghiệp không làm khách hàng hài lòng lắm thì những ấn tượng tốt đẹp trong quá khứ sẽ khiến khách hàng dễ thông cảm cho doanh nghiệp.

Thương hiệu tồi hay những doanh nghiệp làm ăn không nghiêm túc cũng sẽ tạo ra tính nhất quán, nhưng đó là sự nhất quán của tai tiếng. Họ có thể che đậy sự không nghiêm túc bằng các giải thưởng, một vài dịch vụ tốt giả tạo, hay những quảng cáo hoa mỹ, nhưng những phương pháp này cũng chỉ lừa được khách hàng một thời gian ngắn mà thôi. Khi bạn nghe về tai tiếng của một doanh nghiệp, nó thường đến từ nhiều nguồn khác nhau như những khách hàng bị lừa vì kỳ vọng “trước” và thực tế “sau” lúc tiến hành giao dịch với doanh nghiệp.

Áp dụng kiểm tra “trước- sau” liên tục sẽ giúp tạo một sức mạnh lan truyền lớn lao cho thương hiệu. Sự lan truyền này không giới hạn trong những khách hàng, mà còn trong nhân viên và các đối tác vì những đối tượng này sẽ tiến hành giao tiếp với khách hàng và họ là người liên hệ chặt chẽ với công ty và biết rõ về công ty nên không thể bị lừa.

Trước-Sau : một cách đánh giá hiệu quả công việc

Xây dựng thương hiệu là quá trình dài lâu, từ những việc nhỏ đến lớn trong lúc tương tác giữa thương hiệu và khách hàng để tạo dựng mối liên hệ. Ta có rất nhiều phương pháp phức tạp, cả định tính và định lượng, để đo sức mạnh của mối quan hệ này. Nhưng phân tích Trước-Sau vẫn nên được sử dụng như là một công cụ để đo hiệu quả của quá trình tương tác khách hàng từ lớn tới nhỏ. Khi bạn thấy sự so sánh trải nghiệm Trước-Sau là tích cực, bạn biết chắc chắn rằng thương hiệu của bạn sẽ mạnh thêm về mặt thị phần và tài chính. Cụ thể mức tăng thì chúng ta có thể dùng thêm các phương pháp khác để đo đạc.

Nguyên tắc vàng cho các tình huống Trước-Sau

Nguyên tắc cơ bản của trải nghiệm thương hiệu là luôn luôn làm tất cả để tạo ra một trải nghiệm tích cực từ những tình huống Trước – Sau.

Một số ý tưởng bổ sung cho nguyên tắc vàng trên là:

Kết quả tức thời của trải nghiệm thương hiệu là hiệu ứng mà nó tạo lên danh tiếng thương hiệu. Trước- Sau có thể dùng là một phương pháp đo danh tiếng thương hiệu (PRM)

Tôn trọng cam kết với khách hàng và thương hiệu sẽ tự lan truyền. Khách hàng rất nhạy cảm với trải nghiệm thương hiệu. Càng kỳ vọng nhiều thì khách hàng càng thất vọng khi có sự cố xảy ra.

Trải nghiệm thất vọng về thương hiệu là một thực tế của cuộc sống và ta phải học cách xử lý chúng. Đây là lúc lòng tin và nỗ lực sẽ tạo ra sự cảm thông của khách hàng với thương hiệu.

Cố hết sức để tạo trải nghiệm Trước-Sau tốt đẹp.

Kết luận:

Đây là một khái niệm đơn giản và dễ hiểu đối với mọi thành viên trong tổ chức và tại tất cả các điểm tiếp xúc khách hàng. Nó có thể trở thành khẩu hiệu của doanh nghiệp. Bạn hãy luôn để khách hàng ra về với một trải nghiệm tốt hơn so với những gì họ kỳ vọng trước khi tiếp xúc với doanh nghiệp. Đây là cách các mối liên hệ được hình thành và giá trị thương hiệu được tích lũy qua thời gian.

Tác giả : Jean-Claude Saade - Brandchannel

Biên dịch : Nguyễn Thanh Hồng Ân – DNA Branding



decode your brand's success

Add: 259 Le van Luong St., Dist.7, HCMC - info@dna.com.vn - www.dna.com.vn

