



decode your brand's success

Xây dựng thương  
hiệu trong thời  
đại suy thoái-  
Một cơ hội  
chiến lược thực sự

[www.dna.com.vn](http://www.dna.com.vn)





Nếu dự đoán là chính xác thì khoảng thời gian 12 đến 24 tháng tới sẽ là thời gian suy thoái toàn cầu bởi khủng hoảng tín dụng dưới chuẩn. Rất nhiều doanh nghiệp đang cố gắng bám víu vào bất cứ thứ gì họ cảm thấy có thể giúp họ vượt qua thời kỳ khó khăn này - từ “cảm thấy” chính xác đã miêu tả tình huống này.

Nỗi sợ hãi lan tràn trong các doanh nghiệp khiến doanh nghiệp đưa những chính sách khẩn cấp nhằm giảm chi phí, giảm nợ, và tăng lượng tiền mặt. Hiểu rõ trạng thái cảm xúc này là rất quan trọng vì mọi quyết định trong kinh doanh thường được dựa trên cảm xúc và sau đó sẽ được hợp lý hoá bởi logic.

Khách hàng cũng có tâm lý tương tự. Thông thường, nếu họ có mối liên kết tình cảm mạnh với một thương hiệu nào thì họ sẽ có khuynh hướng trung thành với thương hiệu đó. Tuy nhiên, trong điều kiện kinh tế không chắc chắn như hiện tại, mối liên kết tình cảm này sẽ bị thử thách mạnh mẽ. Vì vậy, để duy trì và tăng cường mối liên kết này trong giai đoạn suy thoái, doanh nghiệp càng phải toàn tâm xây dựng thương hiệu.

Thật vậy, một trong những lĩnh vực sẽ bị cắt giảm đầu tiên trong thời điểm kinh tế khó khăn là marketing. Tuy nhiên, sự cắt giảm này không phải là do khó khăn tài chính ngắn hạn mà do thiếu tầm nhìn xa của doanh nghiệp. Các nghiên cứu về kinh doanh đã chỉ ra rằng duy trì và tăng chi phí marketing có thể giúp doanh nghiệp duy trì

doanh số trong thời điểm kinh tế khó khăn và tăng vị trí thị trường khi kinh tế hồi phục. Chiến lược này giúp doanh nghiệp tăng “thời lượng quảng cáo”, và dĩ nhiên là tăng thị phần và vị thế cho thương hiệu. Khi kinh tế hồi phục, các doanh nghiệp này sẽ thu được kết quả tốt hơn lúc chưa suy thoái mà Coke, BMW, và Kleenex là ví dụ điển hình.

Như vậy, điều này là do đâu? Có phải là chi phí marketing đưa đến thành công trên? Câu trả lời là : KHÔNG!. Doanh nghiệp thường sẽ tập trung vào các chiến dịch thu hút khách hàng bằng cách giảm giá, hoặc làm tăng kỳ vọng của khách hàng, hoặc cả hai và kết quả cuối cùng thường là sự xuống cấp của thương hiệu hơn là tăng uy tín. Theo David Ogilvy, “cha đẻ của quảng cáo”, “ Bất cứ ai cũng có thể bán được hàng, nhưng cần phải có tài năng, lòng tin và kiên nhẫn mới có thể xây dựng được thương hiệu”.



Một công ty có tầm nhìn phải là công ty tập trung vào duy trì và tăng cường sự hiện diện của thương hiệu theo một cách đáng tin cậy và thủy chung với cam kết của doanh nghiệp với khách hàng. Kinh doanh mà không quan tâm tới những cam kết này sẽ dẫn đến nguy hại lâu dài. Ví dụ, một thương hiệu công ty cam kết phục vụ khách hàng 24/24 trên mạng thì mọi nỗ lực giảm giá sẽ là vô ích nếu các cuộc gọi yêu cầu giúp đỡ của khách hàng không được đáp ứng như đã cam kết và kết quả không tránh khỏi là thương hiệu sẽ bị sói mòn. Tất cả lợi ích ngắn hạn bởi khuyến mãi, giảm giá sẽ biến mất trong dài hạn, chưa kể đến “Tiếng nói thị trường”.

Điều cốt yếu mà doanh nghiệp phải hiểu là trong thời điểm kinh tế phục hồi, khách hàng (doanh nghiệp hay cá nhân) chỉ mua khi họ tin vào thương hiệu. Trong một bài báo năm 2008 có tên “Cách tiếp cận khác đối với quảng cáo và Marketing trong thời điểm suy thoái”, tiên đoán của Paul Richards từ năm 2002 lại được tái hiện: “Khách hàng tôn trọng sự chính trực, và họ cũng cảm nhận được cả sự không chắc chắn và tuyệt vọng”. Trong hoàn cảnh như hiện tại, khách hàng sẽ rất “chọn mặt gửi vàng”. Thương hiệu chính là cam kết của một công ty, một sự đảm bảo rằng khách hàng đã lựa chọn đúng. Nếu có bất cứ dấu hiệu nào của sự thiếu tin cậy hoặc sự phá bỏ cam kết, thương hiệu sẽ bị tổn thương và kéo theo là ảnh hưởng về tài chính.

Vì thế, bằng cách tập trung vào giữ vững cam kết của thương hiệu trong mọi thời điểm, bạn sẽ duy trì được sự trung thành của khách hàng. Vị thế thị trường của bạn sẽ tự nhiên được nâng lên và tăng trưởng thị phần khi nền kinh tế phục hồi.

Để đạt được kết quả trên, chúng tôi đưa ra một số hướng dẫn xây dựng thương hiệu như sau:

Bám sát vào mục tiêu dài hạn. Xa rời chiến lược thương hiệu bằng cách thực hiện các chiến dịch “khẩn cấp” để tăng doanh thu có thể giúp bạn giải quyết khó khăn tài chính tạm thời nhưng khách hàng trung thành sẽ mất lòng tin vào thương hiệu của bạn. Do đó, bạn nên tìm cách khác để giải quyết vấn đề tài chính trong thời buổi suy thoái.

Duy trì hoặc tăng ngân sách Marketing. Khi thị trường trầm lắng, những thương hiệu thành công thường gia tăng sự hiện diện với những hoạt động quảng bá thương hiệu mạnh. Hơn nữa, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng các thương hiệu này sẽ tăng trưởng mạnh hơn khi kinh tế phục hồi.

Phải đáng tin cậy. Bạn phải tập trung duy trì và nâng cao sự hiệu diện của thương hiệu theo một cách đáng tin cậy và thống nhất với những cam kết đối với khách hàng. Nếu thương hiệu của bạn nói lên sự sang trọng và xa xỉ, việc bán thêm sản phẩm thông thường hoặc hạ giá sản phẩm sẽ làm giảm nhận thức của khách hàng về thương hiệu của bạn.

Suy nghĩ vượt ra khỏi quảng cáo. Xây dựng thương hiệu là phải bao quát toàn bộ những giao điểm giữa doanh nghiệp và khách hàng, từ email cho đến website, văn phòng, thậm chí cả hoá đơn và bảo hành. Tất cả những điểm giao tiếp này đều là một phần của thương hiệu và bạn hãy thử nghĩ xem sự thay đổi trong cấu trúc và hoạt động của doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng đến khách hàng như thế nào.

Thực hiện cam kết thương hiệu. Suy thoái là một thời điểm khiến con người nhạy cảm – khách hàng cần thêm sự bảo đảm rằng họ

đã ra quyết định đúng. Nếu hoạt động marketing của bạn tạo nên sự không tin tưởng bằng cách không thực hiện được những điều khách hàng kỳ vọng về thương hiệu, họ sẽ chuyển qua một thương hiệu khác mà họ thấy an toàn hơn (cho dù kém ấn tượng hơn)

### **Tham khảo**

1. Renvoisé, P. & Morin, C. Neuromarketing: Is There a 'Buy Button' Inside the Brain? San Francisco: SalesBrain Publishing, 2005.
2. Seth, A. "Taking Arms Against a Sea of Troubles." Admap 496 (July 2008).
3. Helm, B. "Best Global Brands." BusinessWeek, September 18, 2008, [www.businessweek.com/magazine/content/08\\_39/b4101052097769.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/08_39/b4101052097769.htm).
4. Grande, C. "Different Approaches to Recession Advertising and Marketing." World Advertising Research Center, February 2008, [www.warc.com](http://www.warc.com).

*Warren Baxter, MBA, Giám đốc điều hành KARO GROUP*

*Người 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](mailto:info@dna.com.vn) - [www.dna.com.vn](http://www.dna.com.vn)

