

Các yếu tố thúc đẩy tài sản khách hàng - Góc tiếp cận marketing

ĐINH VĂN OANH*
NGUYỄN HOÀI LONG**

Tóm tắt

Bài viết đi sâu làm rõ lý thuyết về các yếu tố thúc đẩy Tài sản khách hàng (TSKH) (Tài sản giá trị, Tài sản thương hiệu, Tài sản mối quan hệ), từ đó đưa ra góc nhìn bao quát và rõ ràng về nhóm các hoạt động marketing doanh nghiệp cần chú trọng và những chỉ dẫn trong việc điều chỉnh hoạt động marketing một cách cụ thể hướng tới việc cải thiện TSKH của doanh nghiệp.

Từ khóa: tài sản khách hàng, tài sản thương hiệu, tài sản giá trị, tài sản mối quan hệ, ngân sách marketing

Summary

The article provides an in-depth analysis of factors driving Customer equity (Value equity, Brand equity, Relationship equity), thereby giving a broad and clear perspective about marketing activities that businesses need to focus on and instructions on specifically adjusting marketing activities so as to improve customer equity in enterprises.

Keywords: customer equity, brand equity, value equity, relationship equity, marketing budget

GIỚI THIỆU

TSKH được coi là tổng giá trị trong dài hạn mà khách hàng đóng góp cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, mức độ đóng góp của khách hàng sẽ bị chi phối bởi nhận thức của họ đối với các hoạt động marketing của doanh nghiệp, như: hoạt động tạo ra giá trị từ chính sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp; hoạt động xây dựng sự kết nối về mặt cảm xúc của khách hàng với thương hiệu và nhóm các chương trình xây dựng sự gắn kết, mối quan hệ với khách hàng. Những nhóm hoạt động này chính là các yếu tố thúc đẩy TSKH - lần lượt được gọi là Tài sản giá trị, Tài sản thương hiệu và Tài sản mối quan hệ.

Ở góc độ marketing, việc đo lường sự đóng góp về mặt tài chính của khách hàng là khá hạn chế, do vậy bài viết tập trung làm rõ lý thuyết các yếu tố thúc đẩy TSKH, từ đó phân nào giúp doanh nghiệp có định hướng cho các hoạt động marketing cụ thể hướng tới việc cải thiện TSKH.

TỔNG QUAN LÝ THUYẾT

Tài sản khách hàng

TSKH (Customer Equity) được hiểu là thước đo tổng thể về giá trị mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp

(Berger và cộng sự, 2006; Rust, Lemon và Zeithaml, 2004). Theo nghĩa chung nhất, TSKH được hiểu là tổng giá trị trong dài hạn mà khách hàng đóng góp cho doanh nghiệp. Qua đây cho thấy rằng: (1) TSKH sẽ càng cao khi sự đóng góp của khách hàng cho doanh nghiệp càng lớn; (2) TSKH là kết quả của những nỗ lực marketing giúp cải thiện nhận thức khách hàng với mục tiêu gia tăng khả năng thu hút và duy trì khách hàng, từ đó cải thiện giá trị vòng đời khách hàng (CLV) và cải thiện TSKH dẫn tới gia tăng hiệu quả từ các khoản đầu tư marketing của doanh nghiệp (Rust và cộng sự, 2004). Nói cách khác, để khách hàng đưa ra quyết định mua và mua lặp lại từ đó đóng góp về mặt tài chính, doanh nghiệp cần đưa ra các hoạt động marketing giúp cải thiện nhận thức của khách hàng và việc cải thiện nhận thức khách hàng sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới giá trị vòng đời, TSKH của doanh nghiệp.

Theo cách tiếp cận về lý thuyết TSKH, các nỗ lực marketing này tập trung vào các hoạt động, gồm: Tạo ra giá trị từ chính sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp; Tạo ra sự kết nối về mặt cảm xúc của khách hàng với thương hiệu; Xây dựng các chương trình xây dựng lòng trung thành khách hàng giúp củng cố chất lượng mối quan hệ khách hàng. Các hoạt động này là các yếu tố thúc đẩy TSKH với tên gọi lần lượt là: Tài sản giá trị (TSGT); Tài sản thương hiệu (TSTH); Tài sản mối quan hệ (TSMQH) và là 3 yếu tố thúc đẩy TSKH (Rust và cộng sự, 2000).

Các yếu tố thúc đẩy TSKH

Tài sản giá trị

Giá trị là yếu tố then chốt quyết định mối quan

* ThS., ** TS., Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận bài: 15/10/2021; Ngày phản biện: 18/11/2021; Ngày duyệt đăng: 23/11/2021

hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp. Nếu sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp không đáp ứng được nhu cầu và sự kỳ vọng của khách hàng, thì ngay cả một chiến lược thương hiệu xuất sắc, chiến lược marketing xây dựng mối quan hệ, giữ chân khách hàng mạnh nhất cũng khó để phát huy được hiệu quả. Chính vì những lý do này, nghiên cứu đã đề cập tới khái niệm “Giá trị” ở những bối cảnh và khía cạnh nghiên cứu khác nhau, như: Giá trị khách hàng (Customer Value); Giá trị tiêu dùng (Consume Value); Giá trị cảm nhận (Perceived Value); Giá trị dịch vụ (Service Value).

Trong đó, khái niệm giá trị khách hàng đề cập tới toàn bộ lợi ích khách hàng nhận được từ sản phẩm/dịch vụ, thương hiệu của doanh nghiệp (Gale, 1994); hoặc giá trị được hình thành dựa trên sự so sánh giữa những gì nhận được với kỳ vọng, mục đích sử dụng của khách hàng, từ đó dự đoán hành vi của khách hàng thông qua phân tích sự hài lòng của khách hàng với những giá trị nhận được (Woodruff, 1997).

Khái niệm giá trị cảm nhận được Zeithaml phát triển từ năm 1988 với việc làm rõ các khái niệm về giá cả, chất lượng và giá trị từ quan điểm của người tiêu dùng và hướng tới mục tiêu xây dựng mối quan hệ khách hàng (Zeitham V, 1988). Đã có nhiều nghiên cứu sau này phát triển dựa trên nền tảng nghiên cứu này, tuy nhiên, nhìn chung, giá trị cảm nhận được coi là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về những lợi ích họ nhận được so với những gì phải chi trả bởi một số người tiêu dùng cảm nhận được giá trị khi có một mức giá thấp, những người khác cảm nhận được giá trị khi có một sự cân bằng giữa chất lượng và giá cả. Như vậy, việc cảm nhận về các giá trị nhận được là khác nhau giữa những khách hàng khác nhau, đồng thời, các yếu tố cấu thành giá trị giữa các lĩnh vực cũng khác nhau (Chang và cộng sự, 1994; Zeithaml V, 1988...). Từ việc xác định cảm nhận của từng nhóm khách hàng khác nhau về các giá trị họ nhận được trong từng lĩnh vực giúp dự đoán sự sẵn lòng mua của người tiêu dùng và cung cấp thông tin phục vụ cho việc thiết kế các thông điệp truyền thông (Chang và cộng sự, 1994).

Đến năm 2000, với mục tiêu thúc đẩy và tối đa hóa TSKH, hay tối đa hóa giá trị cho doanh nghiệp, Rust và cộng sự đưa ra khái niệm TSGT. Theo đó, TSGT là đánh giá khách quan của khách hàng về tính hữu ích, lợi ích của sản phẩm/dịch vụ doanh nghiệp cung ứng - dựa trên nhận thức của khách hàng về những gì họ cần bỏ ra so với giá trị nhận lại. Để cải thiện TSGT, doanh nghiệp cần tập trung cải thiện chất lượng, giá cả và sự thuận tiện (Rust và cộng sự, 2001). Điều này có nghĩa là khách hàng đánh giá những lợi ích nhận được càng cao, thì TSGT của doanh nghiệp đó càng lớn.

Như vậy, qua những phân tích trên cho thấy, mặc dù mỗi nghiên cứu với những cách tiếp cận riêng, nhưng nhìn chung, đều hướng tới những lợi ích khách hàng nhận được so với các chi phí khách hàng phải

bỏ ra. Tuy nhiên, các cách tiếp cận của khái niệm “Giá trị khách hàng”, “Giá trị cảm nhận” đề cập tới tổng thể lợi ích khách hàng nhận được từ sản phẩm/dịch vụ, thương hiệu, xã hội ở hai khía cạnh cả vật chất và tinh thần với mục tiêu đo lường mức độ hài lòng của khách hàng và dự đoán xu hướng sẵn sàng mua của khách hàng. Trong khi đó, khái niệm “Tài sản giá trị” với vai trò là một trong 3 yếu tố thúc đẩy TSKH chỉ tập trung vào những lợi ích khách hàng nhận được từ sản phẩm/dịch vụ doanh nghiệp cung ứng với mục tiêu cùng với yếu tố TSTH và TSMQH (3 yếu tố thúc đẩy TSKH) đưa ra các chỉ dẫn marketing cụ thể hướng tới việc giữ chân/duy trì khách hàng từ đó tối đa hóa TSKH. Bên cạnh đó, trong khái niệm về TSGT, Rust và cộng sự (2001) cũng đề xuất các yếu tố cụ thể giúp đánh giá TSGT của một doanh nghiệp, đó là: Chất lượng; Giá cả; Sự thuận tiện.

Tài sản thương hiệu

Theo Aaker (1991), Aaker (1995), TSTH là tập hợp các giá trị gắn liền với tên hoặc biểu tượng của thương hiệu, mà những giá trị này sẽ được cộng vào sản phẩm hay dịch vụ nhằm gia tăng hoặc giảm đi giá trị của một sản phẩm và dịch vụ đối với doanh nghiệp và khách hàng. Như vậy, khi nói tới TSTH là nói tới những giá trị thương hiệu đem lại cho khách hàng và doanh nghiệp. Những giá trị này có thể là giá trị mang tính biểu tượng và giá trị chức năng. Chính vì lý do này, với các nghiên cứu đo lường TSTH từ phía khách hàng sử dụng lý thuyết TSTH của Aaker (1995) sẽ xác định giá trị khách hàng nhận được từ thương hiệu. Với quan điểm này, Aaker (1991) đo lường TSTH thông qua mức độ khách hàng nhận biết về thương hiệu, đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu đem lại cho khách hàng so với những thương hiệu khác, mức độ trung thành thương hiệu và sự liên tưởng thương hiệu của khách hàng.

Đến năm 2000, với sự ra đời của lý thuyết TSKH, TSTH được định nghĩa là những đánh giá chủ quan và trừu tượng của khách hàng về những giá trị khách hàng cảm nhận được từ thương hiệu. Để cải thiện TSTH, cần nâng cao nhận thức của khách hàng ở 3 khía cạnh: Nhận biết thương hiệu; Thái độ của khách hàng đối với thương hiệu và Nhận thức của khách

hàng về tính đạo đức của doanh nghiệp (Rust và cộng sự, 2000).

Tài sản mối quan hệ

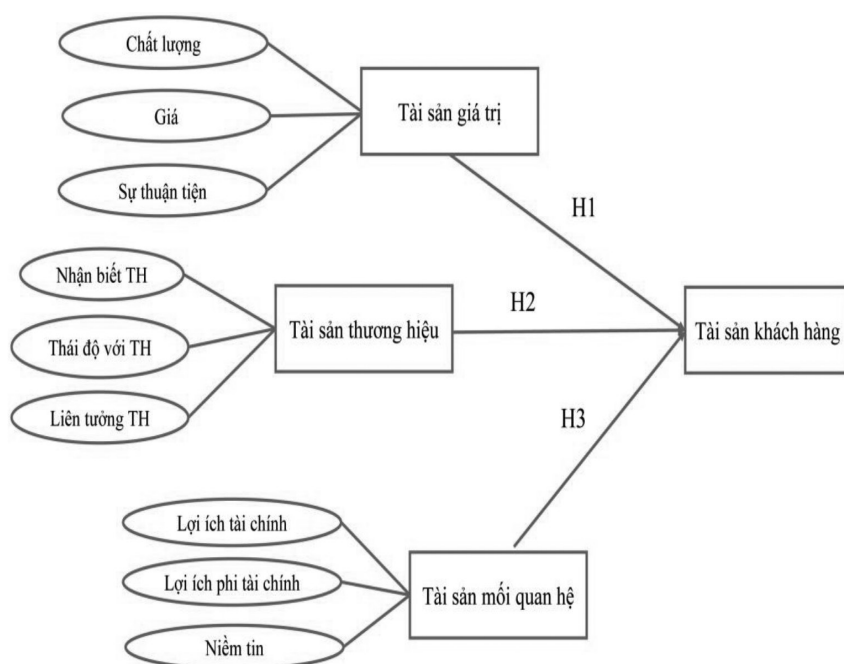
Với bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, sự gắn bó - trung thành của khách hàng có xu hướng giảm dần, việc chỉ đơn thuần cung ứng sản phẩm/dịch vụ giá trị cao và xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ là chưa đủ để giữ chân khách hàng, khiến khách hàng mua lặp lại bởi sự thay đổi trong các tình huống cá nhân và ảnh hưởng của các nỗ lực marketing từ các công ty khác (Oliver, 1999). Chính vì vậy, vào những năm cuối thế kỷ XX, lý thuyết marketing quan hệ ra đời với khái niệm marketing quan hệ được hiểu là tất cả các hoạt động của doanh nghiệp để thiết lập, duy trì, phát triển mối quan hệ thành công giữa khách hàng và doanh nghiệp (Berry, 2002).

Dựa trên nền tảng lý thuyết marketing mối quan hệ, cùng với TSGT, TSTH, TSMQH nhấn mạnh vào các chương trình khách hàng thân thiết giúp gia tăng sự gắn kết và giữ chân khách hàng. Theo đó, TSMQH được hiểu là xu hướng khách hàng gắn bó với doanh nghiệp mà không chỉ dừng lại ở đánh giá chủ quan và khách quan của khách hàng đối với thương hiệu. Trong đó, xu hướng gắn bó với doanh nghiệp được thể hiện thông qua ý định chuyển đổi nhà cung cấp, ý định mua lặp lại, số lượng sản phẩm/dịch vụ và giá trị cho từng lần giao dịch trong tương lai (Rust và cộng sự, 2000). Như vậy, các hoạt động xây dựng mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp hiệu quả khi khách hàng cảm thấy việc rời bỏ doanh nghiệp chuyển sang nhà cung cấp khác sẽ có nhiều tổn thất hơn, từ đó khuyến khích khách hàng giảm xu hướng chuyển đổi nhà cung cấp/thương hiệu, duy trì mối quan hệ hiện có (Kalwani và Narayandas, 1995); đồng thời, khiến khách hàng đưa ra quyết định một cách dễ dàng hơn. Vậy làm thế nào để cải thiện TSMQH của doanh nghiệp?

Rust và cộng sự (2000) đề xuất 5 chương trình khách hàng thân thiết, như: Chương trình khách hàng trung thành; Chương trình tri chăm sóc đặc biệt; Chương trình xây dựng cộng đồng; Chương trình xây dựng mối quan hệ dựa vào kiến thức về khách hàng; Chương trình vinh danh khách hàng.

Bên cạnh 5 loại chương trình khách hàng thân thiết đã được Rust và cộng

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

sự (2000) đề xuất, Barry Berman (2006) đã đề xuất 4 chương trình khách hàng thân thiết hướng tới thúc đẩy hành vi đăng ký trở thành thành viên, hành vi mua mà doanh nghiệp mong muốn, gồm: Ưu đãi khi đăng ký trở thành thành viên của doanh nghiệp; Thành viên nhận được ưu đãi khi mua một số lượng sản phẩm nhất định; Thành viên nhận thêm điểm hoặc giảm trừ số tiền dựa vào lượng mua tích lũy; Chương trình ưu đãi riêng biệt cho từng thành viên.

Như vậy, mặc dù có nhiều cách phân loại và tên gọi chương trình khác nhau, nhưng nhìn chung, các chương trình khách hàng thân thiết sẽ cung cấp những ưu đãi về mặt tài chính hoặc phi tài chính cho khách hàng dựa trên số lần và lượng mua sắm của từng nhóm và từng cá nhân khách hàng, như: tích điểm cho mỗi lần mua, ưu đãi khi lượng mua của khách hàng đạt một mức độ nhất định. Tuy nhiên, việc lựa chọn sử dụng loại chương trình nào và nội dung chương trình ra sao sẽ cần phù hợp với từng doanh nghiệp và tính đặc thù của sản phẩm/dịch vụ doanh nghiệp kinh doanh, cũng như đặc điểm của khách hàng.

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Qua quá trình tổng quan nghiên cứu, kế thừa nghiên cứu của các nhà nghiên cứu đi trước, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình, với giả thuyết nghiên cứu là:

H1: Tài sản giá trị tác động tích cực tới Tài sản khách hàng.

H2: Tài sản thương hiệu tác động tích cực tới Tài sản khách hàng.

H3: Tài sản mối quan hệ tác động tích cực tới Tài sản khách hàng.

KẾT LUẬN

Quá trình toàn cầu hóa cùng với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường tạo ra áp lực cho doanh nghiệp cần đạt được mức lợi nhuận cao nhất có thể từ mỗi khoản đầu tư cho hoạt động marketing. Điều này đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải điều chỉnh nguồn lực và chiến lược để tăng khả năng sinh lời từ khách hàng, từ đó tối đa hóa lợi nhuận cho cổ đông. Vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp không chỉ dừng lại là làm thế nào để làm hài lòng khách hàng, xây dựng lòng trung thành và xây dựng mối quan hệ lâu dài và có lợi với khách hàng, mà còn phải làm thế nào để chi phí đầu tư cho hoạt động marketing đem lại hiệu quả (hay có khả năng sinh lời) cao nhất. Với ngân sách marketing hữu hạn, doanh nghiệp cần phân bổ ngân sách marketing cho từng nhóm khách hàng và cho từng hoạt động marketing để mang lại hiệu quả tối ưu. Một trong các cách để đánh giá hiệu quả hoạt động marketing, nhằm phân bổ lại ngân sách và điều chỉnh giải pháp marketing, là dựa vào đánh giá của khách hàng đối với các yếu tố thúc

đẩy TSKH, từ đó dự đoán mức đóng góp trong tương lai của từng nhóm khách hàng đối với doanh nghiệp. Tóm lại, lý thuyết về TSKH cho phép doanh nghiệp (1) Đo lường được đặc điểm và xu hướng hành vi và sự đóng góp/lợi nhuận mang do từng khách hàng/nhóm khách hàng mang lại cho doanh nghiệp; (2) Đo lường - xác định/dự báo sự đóng góp trong tương lai của từng nhóm khách hàng đối với doanh nghiệp; (3) Xác định được đánh giá của khách hàng đối với những yếu tố chi phối tới dự định mua hàng của khách hàng từ đó giúp doanh nghiệp xác định được ngân sách và thiết kế các chương trình marketing phù hợp. Chính vì vậy, cách tiếp cận đánh giá TSKH được xem là một trong những phương pháp hữu hiệu nhất không chỉ để đánh giá hiệu quả hoạt động marketing, mà còn điều chỉnh hoạt động marketing. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: The Free Press
2. Aaker David A. (1995). *Managing Brand Equity*, NY: The Free Press
3. Barry Berman (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program, *California Management Review*, 49(1), 123-148
4. Berger, P. D., Eechambadi, N., George, M., Lehmann, D. R., Rizley, R., and Venkatesan, R. (2006). From customer lifetime value to shareholder value theory, empirical evidence, and issues for future research, *Journal of Service Research*, 9(2), 156-167
5. Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing*, 1, 59-77
6. Chang, T.-Z., and Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27
7. Gale, B. T. (1994) *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*, The Free Press, New York
8. Kalwani, Manohar U., and Narakesari Narayandas (1995). Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms, *Journal of Marketing*, 59, 1-16
9. Lassar, W., Mittal, B., and Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19
10. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33- 44
11. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., and Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17
12. Rust, Roland T., Katherine N. Lemon, Valarie A. Zeithaml (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*, NY: The Free Press
13. Roland T. Rust, Katherine N. Lemon., and Valarie A. Zeithaml (2001). Driving Customer Equity: Linking Customer Lifetime Value to Strategic Marketing Decisions, *Marketing Science Intitue*, 01-108
14. Rust, Roland T, Katherine N. Lemon., and Valarie A. Zeithaml (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, 68, 109-127
15. Zeithaml, Valarie A (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22
16. Woodruff, R. B. (1997) Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153