

TIẾP THỊ THEO ĐỊNH HƯỚNG TÀI SẢN KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY

Lê Nguyễn Hậu và Nguyễn Hòa Bình

Khoa Quản Lý Công Nghiệp, Trường Đại Học Bách Khoa – ĐHQG-HCM

(Bài nhận ngày 17 tháng 6 năm 2003)

TÓM TẮT: Ngày nay tiếp thị đã trở thành một lĩnh vực quan trọng trong đời sống kinh tế xã hội. Mô hình tiếp thị 4P truyền thống bao gồm các yếu tố sản phẩm, giá, phân phối và chiêu thị đã là một công cụ đắc lực giúp các nhà quản lý thực thi và kiểm soát các hoạt động tiếp thị. Tuy nhiên, với xu thế cạnh tranh ngày càng cao trên thị trường, sự xuất hiện của các trào lưu tiếp thị mới làm cho các nhà quản lý có thêm những mô hình khác bên cạnh mô hình tiếp thị 4P truyền thống. Bài viết này tập trung xem xét một mô hình tiếp thị mới trong đó tổng hợp và hệ thống hóa các xu hướng tiếp thị đương đại nhằm giúp các nhà quản lý có tầm nhìn toàn diện hơn trong việc hoạch định tiếp thị.

GIỚI THIỆU

Ngày nay tiếp thị đã trở thành một lĩnh vực quan trọng trong đời sống kinh tế xã hội. Mô hình hỗn hợp 4P truyền thống bao gồm các yếu tố sản phẩm, giá, phân phối và chiêu thị đã là một công cụ cơ bản đắc lực giúp các nhà quản lý thực thi và kiểm soát các hoạt động tiếp thị. Hỗn hợp 4P do đó đã trở thành nền tảng của chiến lược tiếp thị ở vô số các doanh nghiệp.

Ngược dòng lịch sử, khái niệm “hỗn hợp tiếp thị” được Neil Borden đưa ra đầu tiên vào những năm 1950 với một danh mục gồm 12 yếu tố. Sau đó, vào năm 1960, McCarthy hệ thống lại theo hướng đơn giản hóa thành 4P. Mô hình hỗn hợp 4P cho đến nay được xem là mô hình phổ biến nhất đối với các nhà quản lý. Hai ưu điểm nổi bật của nó là sự đơn giản và tính cấu trúc cao. Chính vì thế nó được các nhà giáo dục và quản lý tiếp thị đề cập và sử dụng nhiều nhất. Tuy nhiên, sau này nhiều nhà nghiên cứu (Gronroos, 1994; Watershoot và Bulte, 1992) nhận ra rằng “trường phái hỗn hợp tiếp thị 4P dựa trên một nền tảng lý thuyết lỏng lẻo”. Hai vấn đề nổi bật về mặt lý thuyết bị phê phán là (1) 4P quá thiên về dạng giao dịch ngắn hạn, rời rạc và (2) chỉ dựa trên triết lý “thỏa mãn khách hàng”. Những khiếm khuyết này ngày càng bộc lộ rõ khi thực tiễn tiếp thị dựa trên nền tảng khách hàng ngày càng phát triển với nhiều xu hướng mới.

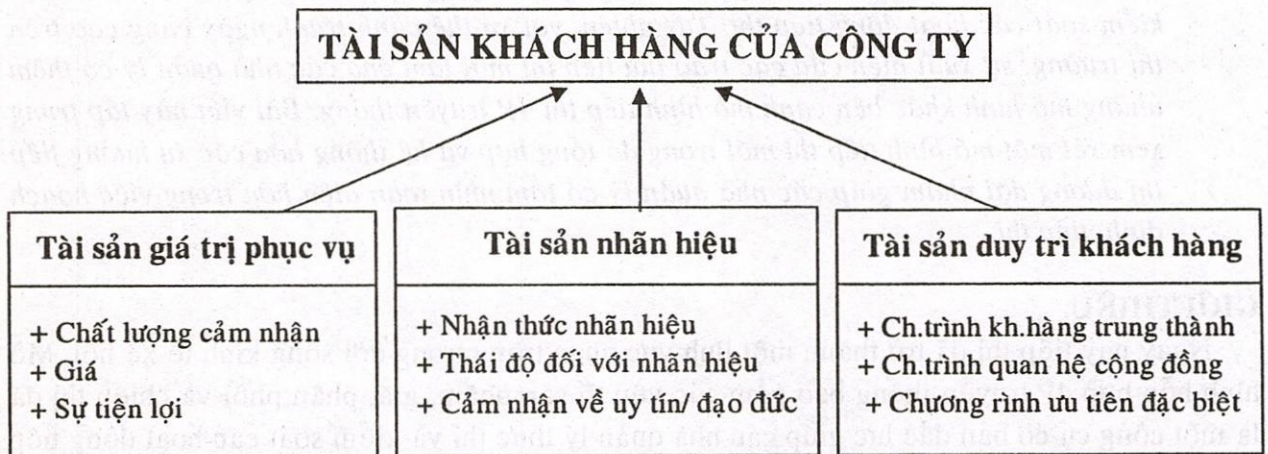
Theo Sheth (2000), nhìn chung sự phát triển của các tư duy tiếp thị đương đại vẫn giữ nguyên định hướng vào khách hàng/thị trường nhưng phát triển theo chiều hướng từ quan hệ giao dịch ngắn hạn sang hình thức quan hệ dài hạn với khách hàng. Trong xu hướng vận động đó, có thể thấy nhiều khái niệm mới xuất hiện nhằm định hướng những hoạt động tiếp thị như sự thỏa mãn, giá trị phục vụ khách hàng, tài sản nhãn hiệu, duy trì khách hàng, và một số khái niệm khác. Tuy nhiên những khái niệm này vẫn còn được hiểu và tiếp cận tương đối độc lập, và chưa được hệ thống hóa về lý thuyết, dẫn đến việc áp dụng phần nào bị hạn chế và chưa có được sự quan tâm đúng mức của các nhà quản lý.

Bài viết này sẽ trình bày và phân tích một mô hình giúp giải quyết các vấn đề trên một cách hệ thống và toàn diện về mặt lý thuyết. Nó sẽ làm cơ sở cho những bước tiếp sau về kiểm chứng và nghiên cứu thực nghiệm.

MÔ HÌNH TIẾP THỊ “TÀI SẢN KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY”

Gần đây một nhóm tác giả – Rust và cộng sự (2000) đã đề xuất một mô hình mới dựa trên khái niệm “tài sản khách hàng” của công ty (customer equity). Nhóm tác giả này đã hệ thống hóa các khái niệm đặc trưng cho các xu hướng của tiếp thị hiện đại hướng vào khách hàng vào một mô hình thống nhất về mặt lý thuyết đồng thời có khả năng hỗ trợ công tác hoạch định chiến lược tiếp thị qua việc khai thác những yếu tố ra quyết định.

Trong mô hình, khách hàng có vai trò quyết định sự thành công hay thất bại đối với mọi nỗ lực hoạt động của một công ty, vì sản phẩm đến rồi đi và chỉ có khách hàng là ở lại (Rust và cộng sự, 2000). Do đó, khách hàng chính là tài sản mà công ty có được từ những cố gắng của mình và *giá trị tài sản khách hàng* chính là một thước đo hiệu quả kinh doanh.



Hình 1. Mô hình tài sản giá trị khách hàng

Tài sản khách hàng của công ty được định nghĩa là giá trị trọn đời của toàn bộ lượng khách hàng của một công ty. Những nghiên cứu về hành vi khách hàng đã cho thấy có ba nhóm yếu tố chính có ảnh hưởng đến quyết định mua và mua lặp lại là nhóm yếu tố về *sản phẩm và dịch vụ của công ty*, nhóm yếu tố về *nhãn hiệu của công ty* và nhóm yếu tố về *quan hệ của khách hàng với công ty*. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất ba động lực cấu thành giá trị tài sản khách hàng là *tài sản giá trị phục vụ khách hàng* (value equity), *tài sản nhãn hiệu* (brand equity) và *tài sản duy trì khách hàng* (retention equity).

Tài sản giá trị phục vụ khách hàng (Value Equity). Từ khái niệm giá trị mà sản phẩm đem lại cho khách hàng, được Zeithaml (1988) mô tả là “đánh giá chung của khách hàng về lợi ích của sản phẩm dựa trên cảm nhận về lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra”. Rust và cộng sự (2000) đã định nghĩa tài sản giá trị là “đánh giá khách quan của khách hàng về một nhãn hiệu dựa trên cảm nhận về những gì bỏ ra và những gì nhận được”.

Ba yếu tố chính dẫn đến giá trị cảm nhận là chất lượng cảm nhận, giá và sự tiện lợi. Để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản giá trị, các yếu tố trên cũng là những yếu tố quản lý có thể kiểm soát, do đó chúng được xác định là những động lực chính của tài sản giá trị.

Tài sản nhãn hiệu (Brand Equity). Tài sản nhãn hiệu hiện là một khái niệm được quan tâm rất nhiều trong lĩnh vực tiếp thị. Theo Rust và cộng sự (2000), định nghĩa tài sản nhãn hiệu là “đánh giá chủ quan và trừu tượng của khách hàng về nhãn hiệu, vượt ra khỏi đánh giá khách quan về giá trị phục vụ khách hàng”.

Khi xây dựng mô hình, Rust và cộng sự (2000) đã tránh sự chồng lấn về mặt lý thuyết giữa các khái niệm tài sản nhãn hiệu và giá trị phục vụ khách hàng. Đó là yếu tố chất lượng

cảm nhận thường gắn liền với tài sản nhãn hiệu. Tuy nhiên, vì yếu tố này trong tài sản nhãn hiệu mang tính chất trừu tượng, liên tưởng chủ quan trong khi trong tài sản giá trị phục vụ có tính chất khách quan hơn nên các yếu tố cấu thành trong tài sản nhãn hiệu chỉ bao gồm: nhận thức về nhãn hiệu, thái độ đối với nhãn hiệu và cảm nhận về đạo đức doanh nghiệp của công ty.

Tài sản duy trì khách hàng (Retention Equity). Có rất nhiều nghiên cứu về tiềm năng của việc duy trì khách hàng đối với đóng góp vào lợi nhuận kinh doanh (Kotler, 1999; Reichheld và Sasser, 1990). Do đó khả năng duy trì khách hàng cũng được xem là một loại tài sản của công ty.

Một số nghiên cứu thường gắn duy trì khách hàng với sự hài lòng từ việc nâng cao giá trị phục vụ (Bolton, 1998; Reichheld và Sasser, 1990). Tuy nhiên Rust và cộng sự cho rằng sự liên kết trên chưa đủ để giải thích khả năng duy trì khách hàng vì trên thực tế nhiều khách hàng chưa hài lòng vẫn quay trở lại trong khi những khách hàng hài lòng lại đổi nhà cung cấp.

Rust và cộng sự lập luận rằng chính các hình thức đa dạng trong việc quản lý mối quan hệ với khách hàng mới tạo ra khả năng duy trì khách hàng. Từ đó họ định nghĩa tài sản duy trì khách hàng là “khuyến khích khách hàng gắn liền với nhãn hiệu, vượt ra khỏi sự đánh giá khách quan và chủ quan về nhãn hiệu”. Và các yếu tố tạo nên tài sản duy trì khách hàng là khả năng quản lý các chương trình khách hàng trung thành, các chương trình ưu tiên đặc biệt, chương trình xây dựng và hỗ trợ cộng đồng.

Ra quyết định dựa trên tài sản giá trị khách hàng. Từ mô hình này nhà quản lý có thể so sánh các công ty trong một ngành về tài sản khách hàng và các thành phần của nó, từ đó có thể nhanh chóng phát hiện những điểm mạnh và điểm yếu trong khả năng cạnh tranh trên thị trường. Đồng thời, nhà quản lý cũng biết được mức độ đóng góp của các loại tài sản thành phần đối với tài sản khách hàng của công ty.

Phương pháp tiếp cận của Rust và cộng sự (2000) đối với mô hình tài sản khách hàng là đánh giá giá trị trọn đời của khách hàng thông qua xác suất chuyển đổi mua sắm trong tương lai của khách hàng. Dùng công cụ ma trận chuyển đổi Markov, ta có thể biểu diễn xác suất khách hàng chuyển đổi nhãn hiệu giữa các công ty trong ngành. Đây là phương pháp được sử dụng rộng rãi trong các mô hình đánh giá giá trị khách hàng (Bass, 1984). Sau cùng việc phân tích được thực hiện bằng cách xác định trọng số tương quan giữa các yếu tố trong các loại tài sản thành phần với tài sản khách hàng.

ÁP DỤNG MÔ HÌNH “TÀI SẢN KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY”

Mô hình của Rust và cộng sự cho phép chúng ta có cái nhìn toàn diện hơn về các khái niệm tiếp thị định hướng vào khách hàng. Về mặt quản lý, đây là mô hình phù hợp với tư duy tiếp thị có hệ thống, chặt chẽ dựa trên định hướng vào thị trường và khách hàng. Do đó, nó phù hợp cho việc ra quyết định ở cấp độ chiến lược tiếp thị.

Xét từ góc độ ứng dụng, để có thể áp dụng thành công mô hình không chỉ đòi hỏi sự công nhận về cơ sở lý luận mà còn phải có sự cân nhắc thỏa đáng về mặt triển khai thực hiện trong những môi trường kinh doanh thực tế. Mô hình của Rust và cộng sự đã được Viện Khoa Học Tiếp Thị Mỹ (MSI, 2000) đón nhận như một phương pháp ra quyết định đầu tư về tiếp thị để cực đại hóa tài sản khách hàng. Tuy nhiên, ở khía cạnh áp dụng, các tác giả của mô hình dường như ưu tiên xác định ranh giới giữa các thành phần trong mô hình hơn việc triển khai mô hình trong thực tế. Điều đó thể hiện qua việc đề xuất một cách khá đơn giản về các yếu tố cấu thành trong nhãn hiệu mà chưa gắn với những cân nhắc về bối cảnh thực tế của mỗi yếu tố. Do đó, để đảm bảo khả năng ứng dụng của mô hình, việc xem xét lại các

yếu tố cấu thành các loại (a) tài sản giá trị phục vụ, (b) tài sản nhãn hiệu và (c) tài sản duy trì khách hàng là một công việc quan trọng và cần thiết.

Tài sản giá trị phục vụ khách hàng. Theo nhóm tác giả, các yếu tố cấu thành trong tài sản giá trị phục vụ khách hàng trong mô hình bao gồm chất lượng cảm nhận, giá và sự tiện lợi. Xét về sự rõ ràng trong việc phân chia các loại tài sản, những yếu tố này tương đối hợp lý. Tuy nhiên, những khái niệm trên thường có tương quan và khó tách biệt. Yếu tố chất lượng cảm nhận có tương quan trực tiếp đến giá cả và có thể bao gồm cả sự tiện lợi. Ngoài ra, các yếu tố này còn có bản chất là những khái niệm lý thuyết đa nguyên phức tạp và không ổn định. Các khía cạnh này phụ thuộc rất nhiều vào đặc điểm sản phẩm và thị trường, vào đặc điểm của từng ngành. Do đó, việc đánh giá giá trị tài sản phục vụ khách hàng cũng đòi hỏi một sự linh hoạt tương ứng trong các yếu tố cấu thành.

Tài sản nhãn hiệu. Trong tiếp thị, đặc biệt là tiếp thị hàng tiêu dùng, nhãn hiệu thường là yếu tố chính tạo ra sự khác biệt giữa các sản phẩm cạnh tranh, và do đó chúng trở nên rất quan trọng đối với sự thành công của công ty. Feldwick (1996) đã cố gắng tổng hợp hầu hết các ý nghĩa của tài sản nhãn hiệu được các nhà chuyên môn đề xuất (Ambler và Styles, 1996; Srivastava và Shocker, 1991; Pitta và Katsanis, 1995; hay Aaker, 1991). Theo kết quả tổng hợp của Feldwick (1996), tài sản nhãn hiệu được thể hiện dưới nhiều ý nghĩa:

- Tài sản tách độc lập có thể mua bán (giá trị nhãn hiệu)
- Sự đánh giá về mức độ trung thành của khách hàng đối với một nhãn hiệu
- Sự liên kết và niềm tin của khách hàng về một nhãn hiệu (hình ảnh nhãn hiệu)

Đồng thời Feldwick cũng xác định mối quan hệ giả thiết giữa các ý nghĩa của tài sản nhãn hiệu theo đó hình ảnh nhãn hiệu sẽ tác động đến sự trung thành nhãn hiệu từ đó nâng cao tài sản nhãn hiệu. Trong mô hình của Rust và cộng sự (2000), chỉ có hình ảnh nhãn hiệu là yếu tố thúc đẩy tài sản nhãn hiệu (qua các yếu tố nhận thức và thái độ về nhãn hiệu, về hình ảnh công ty), tương đồng với giả thiết của Feldwick nhấn mạnh vai trò của hình ảnh nhãn hiệu. Tuy nhiên trong thực tế sự trung thành không chỉ xuất phát từ hình ảnh nhãn hiệu mà có thể từ các yếu tố trong tài sản duy trì khách hàng theo như mô hình của Rust và cộng sự (2000). Điều đó cho thấy có sự tương quan giữa hai tài sản nhãn hiệu và tài sản duy trì khách hàng. Ngoài ra, tương tự như trong tài sản giá trị phục vụ khách hàng, các yếu tố thúc đẩy hình ảnh nhãn hiệu phụ thuộc rất nhiều vào tình huống thực tế hoạt động xây dựng nhãn hiệu của công ty và ngành cũng như đặc điểm khách hàng. Do đó, trước khi đánh giá các yếu tố thuộc về hình ảnh nhãn hiệu, vấn đề đầu tiên cần giải quyết là phải xác định các yếu tố trên cho từng trường hợp cụ thể.

Tài sản duy trì khách hàng. Theo Rust và cộng sự (2000), khả năng duy trì khách hàng có liên quan đến việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm/công ty cũng như việc xây dựng mối quan hệ gắn bó, tạo ra giá trị phục vụ lâu dài cho khách hàng. Szmigin và Bourne (1998) cũng khẳng định sự giống nhau về mục đích của sự trung thành nhãn hiệu và tiếp thị dựa trên quan hệ lâu dài với khách hàng (relationship marketing) là tạo ra giá trị dài hạn cho khách hàng và công ty. Như vậy, cùng với quan hệ giữa hình ảnh nhãn hiệu (ở phần trên) với kết luận của Szmigin và Bourne, có thể thấy rằng mối tương quan chồng lấn giữa hai loại tài sản nhãn hiệu và tài sản duy trì khách hàng không hẳn là do sự phân loại của mô hình mà là bản chất tự nhiên của các khái niệm.

Mô hình của Rust và cộng sự (2000) xác định các chương trình khách hàng trung thành, các chương trình ưu tiên đặc biệt, chương trình xây dựng và hỗ trợ cộng đồng là các yếu tố thuộc tài sản duy trì khách hàng. Sự xác định này dường như chưa đủ đối với những

hình thức khác nhau của tiếp thị dựa trên quan hệ trong thực tế và chưa thực sự phù hợp đối với những ngành hay những công ty trong đó khả năng xây dựng và hỗ trợ cộng đồng còn hạn chế hoặc sự xây dựng và hỗ trợ cộng đồng này không dẫn đến sự khác biệt nào đáng kể trong cảm nhận của khách hàng. Kotler (1999), Grossman (1998) cho rằng việc xây dựng mối quan hệ phải gắn liền với việc xác định đối tượng quan hệ mục tiêu của công ty. Có thể hiểu ngược lại rằng những đối tượng khách hàng khác nhau sẽ có những hình thức quan hệ khác nhau. Không những thế, hiện nay lý thuyết về tiếp thị dựa trên quan hệ với khách hàng phần nhiều đi vào định hướng chiến lược phát triển và quản lý quan hệ với khách hàng mà chưa có sự tổng kết chung về các hình thức xây dựng quan hệ với khách hàng. Tương tự như vấn đề trong tài sản nhãn hiệu, việc xác định các yếu tố trong tài sản duy trì khách hàng sẽ là vấn đề đầu tiên trong việc đánh giá tài sản duy trì khách hàng.

MỘT SỐ ĐỀ XUẤT CHO VIỆC ÁP DỤNG MÔ HÌNH

Tóm lại, qua các phân tích ở phần trên về các vấn đề của mô hình, chúng ta có thể khái quát những vấn đề tồn tại cần phải nghiên cứu tiếp về mặt lý thuyết của mô hình "tài sản khách hàng của công ty" như sau:

- Sự tương quan giữa các yếu tố bên trong tài sản giá trị phục vụ khách hàng
- Sự tương quan giữa các yếu tố thuộc tài sản nhãn hiệu và tài sản duy trì khách hàng
- Các yếu tố trong các loại tài sản có tính đa nguyên phức tạp và không ổn định (thay đổi theo tình huống thực tế, ngành, đặc điểm khách hàng ...).

Đối với tài sản giá trị phục vụ khách hàng, sự tương quan của các yếu tố bên trong một loại tài sản đòi hỏi việc phân tích tương quan giữa các yếu tố tài sản theo như mô hình của Rust và cộng sự phải xem xét và xử lý hiện tượng nhằm tìm ra các yếu tố nội sinh trước khi phân tích trọng số tương quan. Vấn đề tương quan giữa các yếu tố thuộc tài sản nhãn hiệu và tài sản duy trì khách hàng là một vấn đề tương đối khó xử lý vì liên quan đến hai kết cấu tài sản khác nhau trong mô hình. Để xác định trọng số tương quan với tài sản khách hàng, chúng ta không thể tổng hợp thành yếu tố nội sinh mà phải biểu diễn dưới dạng đa phương trình quan hệ tương quan.

Cuối cùng, để góp phần giải quyết các vấn đề nêu trên và để đưa mô hình vào áp dụng trong thực tiễn quản lý tiếp thị cần thực hiện nhiều công việc tiếp theo. Cụ thể là:

- Chọn lựa các yếu tố biến đặc trưng cho mỗi khái niệm (operationalization)
- Xây dựng phương thức đo và thang đo cho mỗi biến đặc trưng
- Kiểm chứng thực nghiệm mô hình để xác định giá trị của nó (validity)
- Xây dựng các nguyên tắc chuẩn tắc (normative) làm kim chỉ nam cho các nhà quản lý tiếp thị để vận dụng mô hình này

Đây là những định hướng công việc trong tương lai của nhóm tác giả, đồng thời cũng là gợi ý cho hướng nghiên cứu tiếp theo về đề tài này.

CUSTOMER EQUITY-BASED MARKETING

Nguyen Huu Hau, Nguyen Hao Binh

ABSTRACT: *Today marketing becomes widespread in all aspects of socio-economic life. Traditionally, the development of marketing associated with the 4P mix is contributing to the management of marketing efforts. However, with the trend of fiercer competition in the market, new concepts have been emerging out of marketing practices which provide alternative*

marketing models for managers. This paper examines a new model which integrates and systemizes recent marketing trends to provide a more comprehensive perspective for strategic marketing. It serves as a theoretical background for empirical testing in the next step.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York.
- [2] Ambler, T. và Styles, C. (1996), "Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions", *Marketing Intelligence and Planning*, Số 7 trang 10-19.
- [3] Bass, Frank M., Moshe Givon, Manohar U. Kalwani, David Reibstein, and Gordon P. Wright (1984), "An Investigation into the Order of the Brand Choice Process," *Marketing Science*, số 3, trang 267-287.
- [4] Feldwick, P. (1996), "Do we really need 'Brand Equity?'" *Journal of Brand Management*, số 1, trang 9-28.
- [5] Grossman, R.P. (1998), Developing and managing effective consumer relationships, *Journal of Product & Brand Management*, số 1, trang 27-40.
- [6] Kotler, P. (1999), *Marketing Management*, Prentice Hall, Singapore.
- [7] Pitta, D.A. và Katsanis, L.P. (1995), "Understanding brand equity for successful brand extension", *Journal of Consumer Marketing*, số 4, trang 51-64.
- [8] Reichheld, Fredrick F. and W. Earl Sasser (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, số 68, trang 105-111.
- [9] Rust, Leron, và Valarie (2000), Driving customer equity: Linking customer lifetime value to strategic marketing decisions, Báo cáo của *Marketing Science Institute*, 2000.
- [10] Sheth, J. (2000), phỏng vấn chuyên gia trên www.emerald-library.com
- [11] Srivastava, R.K. và Shocker, A.D. (1991), Brand equity: a perspective on its meaning and measurement", *Marketing Science Institute*, trang 91-124.
- [12] Szmigin, Isabelle và Bourne, Humphrey (1998), Consumer equity in relationship marketing, *Tạp chí Tiếp Thị Hàng Tiêu Dùng*, 1998, trang 544-557.
- [13] Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, số 52, trang 2-22.