



zDigital.Marketing
All you need to be expert in Digital Marketing

Những yếu tố ảnh hưởng đến tính xác thực và sự đáng tin cậy của thương hiệu

01. Tính thực thể

Người ta tin vào những thứ có thật, có tồn tại. Đây là yếu tố đầu tiên ảnh hưởng đến tính xác thực và sự đáng tin cậy của thương hiệu.

Đặc biệt là trong bối cảnh số hóa, khách hàng càng cần biết và hiểu rằng chúng ta là thực thể, chứ không phải kiểu một “công ty ma”, bán hàng 1 lần rồi biến mất, không bảo hành, không chăm sóc họ...

Nội dung thể hiện tính thực thể có thể thể hiện qua nhiều cách, chẳng hạn:

- Nút đã đăng ký với bộ công thương
- Giấy phép đăng ký kinh doanh
- Mã số thuế
- Địa chỉ trụ sở điều hành/chi nhánh/showroom/...
- Hình ảnh nhà máy/địa chỉ/văn phòng, không gian làm việc/...
- Hãy đầu tư nghiêm túc về một Video/Bài viết/... giới thiệu về bản thân

02. Tính quy mô

“Bên này lớn mà, yên tâm đi”

Số lượng doanh nghiệp nhiều vô kể, vậy nếu chỉ đạt được tính thực thể thôi thì cũng chưa đủ để xây dựng được lòng tin với khách hàng.

Trong một trăm nghìn thực thể, đương nhiên ta tin những đơn vị lớn hơn là những đơn vị nhỏ.

Mà quy mô thể hiện những điểm cơ bản như sau:

- Quy mô nhân sự
- Quy mô cơ sở vật chất, hạ tầng
- Quy mô vốn
- Quy mô khách hàng
- Quy mô doanh thu

Đó là những yếu tố thể hiện tính quy mô của doanh nghiệp.

Vậy việc tiếp theo của bạn là xây dựng các nội dung về những yếu tố đó. Hãy làm cho câu chuyện bạn kể trở nên sống động hơn, nhưng tuyệt đối không được nói sai sự thật. Hãy trung thực!

Đồng thời, hãy nhớ, kể câu chuyện của bạn bằng nhiều định dạng khác nhau, bằng text, bằng hình ảnh, bằng video,...

Và hãy chú ý một chút về cách sử dụng ngôn từ.

Chẳng hạn, thay vì: 123 đường XYZ $\Rightarrow$ Tòa nhà ABC, 123 đường XYZ.

03. Tính phổ biến

“Đi đâu cũng thấy bên này”

Sự phổ biến cũng chính là một yếu tố ảnh hưởng đến. Hãy cân nhắc về việc xuất hiện nhiều trên các phương tiện truyền thông để gia tăng tính phổ biến của thương hiệu.

Đồng thời, hãy nghĩ về việc ReMarketing trên đa nền tảng, để theo đuổi khách hàng. Đường nhiên, gia tăng tính phổ biến chỉ là một mục đích có thể đạt được bằng ReMarketing, bên cạnh: giáo dục khách hàng, Show-off các lợi thế cạnh tranh, thúc đẩy hành động bằng khuyến mãi,...

Vậy hành động của chúng ta ở đây là xây dựng nội dung đa định dạng, để lan tỏa chúng trên đa nền tảng.

04. Đội ngũ nhân sự

Hãy viết về đội ngũ nhân sự của bạn. Hãy chia sẻ những bức ảnh, thước phim của họ. Đội ngũ nhân sự cũng là một phần phản ánh tính thực thể của bạn.

Hãy kể những câu chuyện về đội ngũ nhân sự của bạn, để khách hàng cảm nhận được văn hóa thương hiệu.

Hành động của đội ngũ nhân sự phản ánh hệ giá trị, văn hóa, niềm tin,... của công ty. Hãy viết những câu chuyện về đội ngũ của bạn và kể cho khách hàng.

“Văn hóa, ở mức độ sâu hơn và ít rõ ràng hơn, đó là các giá trị và niềm tin, chúng không thể quan sát được nhưng có thể được nhận thức thông qua cách thức con người giải thích và khẳng định về những gì họ làm” - Richard L Daft, New Era of Management.

Hãy kể về đội ngũ của bạn, như thế này:

“Một nữ khách hàng đặt mua 6 đôi giày tại Zappos để tặng mẹ nhưng không may người mẹ vừa điều trị chân, không thể đi lại được. Chị gọi điện cho Zappos để trả 6 đôi giày và Zappos hoàn toàn đồng ý. Trong cuộc trò chuyện, nhân viên tiếp nhận chia sẻ rằng rất thông cảm với tình huống của chị vì bố cô ấy cũng từng gặp khó khăn như vậy khi mắc bệnh tiểu đường. Người nhân viên cũng không quên gửi lời hỏi thăm, cầu chúc mẹ chị mau khỏe.

Tuy nhiên, câu chuyện không dừng lại ở đó. Hôm sau, người mẹ gọi điện cho con gái, thông báo bà rất vui vì cô nhân viên Zappos đã gửi tặng bà một lẵng hoa đẹp, kèm theo tấm thiệp cho biết cô ấy luôn nghĩ tới bà và chúc bà mau khỏe.” - Nguồn: cafebiz

05. Có mối quan hệ với những thực thể (Người/Đối tác/Địa danh/...) đáng tin cậy

Hãy viết về những điều bạn đã làm được, cho những đối tác của bạn để trở nên đáng tin cậy hơn.

Bạn làm việc với những người, những đơn vị đáng tin cậy thì khách hàng sẽ cảm thấy bạn đáng tin cậy.

Vì rõ ràng, những đối tác uy tín phải tin nhiệm bạn thì mới làm việc với bạn.

Hãy viết về điều này.

06. User Generated Content - UGC

- Nội dung do người dùng tạo ra -

Hãy đề nghị khách hàng viết về bạn. Hãy để người khác đánh giá, bày tỏ quan điểm về sản phẩm/dịch vụ của bạn một cách trung lập. Đây chính là một trong những yếu tố quan trọng để khách hàng tiềm năng của bạn xem xét và quyết định mua hàng.

Vậy tóm lại, hãy thu thập càng nhiều càng tốt những đánh giá của khách hàng, bằng nhiều định dạng:

- Hình ảnh khi trước/trong/sau khi sử dụng
- Video chia sẻ cảm nhận
- Bài viết trên Facebook đánh giá về bạn.
- Tin nhắn khách hàng đánh giá về bạn...
-

Nhân đây, ở dưới mỗi sản phẩm, ta nên có phần comment để khách hàng có thể vào đánh giá, và đọc đánh giá của những người khác.

“Sự thật là khách hàng ngày nay đã trở nên phụ thuộc hơn vào ý kiến của người khác. Trong nhiều trường hợp, lời nói của người khác thậm chí còn có sức nặng hơn sở thích cá nhân và hoạt động truyền thông tiếp thị” - Philip Kotler, Marketing 4.0

07. Sự kết nối với khách hàng

Sự kết nối có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng niềm tin cho thương hiệu. Ta không tin vào những thứ không rõ ràng, ta không tin vào những thứ khó tiếp cận, tìm hoài thông tin nhưng chẳng thấy ở đâu cả.

Bối cảnh số hóa tạo ra một nền tảng tuyệt vời để ta kết nối với khách hàng một cách dễ dàng, thông qua mạng xã hội. Hãy bắt đầu hoạt động trên mạng xã hội.

Khi khách hàng tìm kiếm thông tin về bạn, họ sẽ lên Fanpage của bạn, xem những bài Post của bạn và họ sẽ tin tưởng hơn nếu thấy Fanpage của bạn được chăm sóc bài bản, và có nhiều người khác cũng đang kết nối với bạn.

Một cách đơn giản thì khi khách hàng tìm kiếm về thương hiệu của bạn, họ sẽ tin tưởng hơn nếu đâu đâu cũng thấy bạn, một cách nhất quán, trên Google, trên báo chí, trên Youtube, trên Instagram, trên Tiktok, trên Facebook, trên Forum,...

Đây cũng là một trong những yếu tố để gia tăng sự phổ biến của thương hiệu trên nền tảng số.

Vì vậy, hãy bắt đầu lên kế hoạch sản xuất nội dung trên mạng xã hội.

08. Xác thực về nguồn gốc

Hãy nói về nguồn gốc sản phẩm của bạn, nguồn gốc nguyên liệu, nguồn gốc công nghệ, nguồn gốc máy móc,...

Khách hàng muốn biết những thứ họ sẽ dùng có nguồn gốc từ đâu.

Hãy chụp lại hình ảnh, viết về câu chuyện sản phẩm, công nghệ, nguồn gốc,... để xây dựng lòng tin ở phía khách hàng.

09. Quy trình phát triển và sản xuất sản phẩm

Hãy kể cho khách hàng nghe bạn phát triển và sản xuất như thế nào.

"Trăm nghe không bằng một thấy" - Hãy đầu tư cho cả hình ảnh & video để kể câu chuyện đó của bạn.

Hãy cho khách hàng thấy bạn đam mê như thế nào trong việc làm ra một sản phẩm. Hãy cho khách hàng thấy sự chau chuốt, tỉ mỉ, kỳ công,... của bạn khi làm ra một sản phẩm.

10. Đáng tin cậy đến từ lịch sử thương hiệu

Sự lâu đời là một lợi thế của thương hiệu. Khách hàng đương nhiên sẽ tin tưởng hơn với những thương hiệu bền vững, có tính kế thừa.

Nhưng đương nhiên, nếu bạn không có lợi thế ở khía cạnh này, hãy tập trung vào việc thể hiện niềm đam mê của bạn đối với sản phẩm.

11. Sự đáng tin cậy đến từ những thông tin khách quan về thương hiệu

Ta nói tốt về ta thì chẳng mấy ai tin cả, hãy để những nguồn thông tin khách quan lên tiếng về thương hiệu.

Cái mà ta thường thấy nhất chính là mục "*Báo chí nói về chúng tôi*".

Tuy nhiên, ở đây, có một điểm vô cùng quan trọng phải lưu ý, đó là: Báo chí chỉ là phương tiện để truyền tải nội dung. Mà nội dung là phương tiện để phản ánh mô hình kinh doanh, những lợi thế kinh doanh, chuỗi giá trị,... của bạn.

Có một điểm mà nhiều người đang gặp phải là việc Booking PR vô tội vạ, không có định hướng rõ ràng về định hướng nội dung.

Không phải cứ lên báo là ngon. Mà phải là lên báo đúng thông điệp mới là ngon.

Mà đúng thông điệp ở đây, về cơ bản, ta phải trả lời được ĐỒNG THỜI cả mấy yếu tố này

- Ta muốn cái gì? (Ta muốn xây dựng niềm tin ở phía khách hàng, ta muốn xây dựng nhận biết ở phía khách hàng, ta muốn xây dựng tính gắn kết, ta muốn xây dựng sự ủng hộ từ phía khách hàng,...)
- Khách hàng quan tâm cái gì? (Rào cản & Mối quan tâm của họ khi mua sản phẩm là gì? Mối quan tâm của họ ở các khía cạnh khác như kinh doanh, cuộc sống,... của họ là gì?)
- Ta có đang Trung thực không?
Những thứ ta đang nói có thật không?. Một lần nữa, nội dung chỉ là thứ để phản ánh mô hình kinh doanh.
Hãy đảm bảo rằng bạn đang nói thật!
- Ta có đang Đồng bộ, Nhất quán không?
Đồng bộ & Nhất quán với:
 - Những hành động, những phát ngôn trước đó.
 - Những định vị thương hiệu, cá tính thương hiệu, phong cách thương hiệu,...
 - Chiến lược kinh doanh, chiến lược cạnh tranh...

Hãy nhớ rằng, thông tin càng cần trung lập càng tốt. Đồng thời, đừng chạy những thông điệp kiểu sáo rỗng, sẽ chẳng ai quan tâm cả. Hãy thổi hồn vào nội dung, hãy nghĩ ra một câu chuyện, để kể với khách hàng, thông qua báo chí, nhằm đạt được mục đích nào đó.

12. Sự cam kết về chất lượng & Năng lực đạt được cam kết đó.

Sự đáng tin cậy đến từ những cam kết của thương hiệu về chất lượng sản phẩm, dịch vụ... Đương nhiên, phải có những hành động cụ thể để thể hiện rằng bạn có thể đạt được những cam kết đó.

Hãy viết về việc đó, hãy quay lại video của người đứng đầu nói về việc đó.

13. Tính trách nhiệm của thương hiệu

Tính trách nhiệm của thương hiệu ở đây được hiểu là thương hiệu nỗ lực hành động để đạt được những gì đã nói, chứ không phải kiểu miệng nói tay làm.

Bạn có mục tiêu lớn, mục đích cao đẹp, những cam kết,... hãy kể cho khách hàng.

Nhưng cũng hãy đồng thời, cho khách hàng thấy trách nhiệm của bạn thông qua những hành động cụ thể để đạt được/giữ vững những mục tiêu ấy.

14. Tính biểu tượng & Hệ giá trị của thương hiệu

"Mua sắm mang tính cá nhân. Mọi người thích mua các sản phẩm phản ánh giá trị và bản sắc của họ, vì vậy, họ muốn hiểu rõ thương hiệu là ai và có giá trị cốt lõi gì trước khi dốc hầu bao mua hàng từ thương hiệu đó" - Google Primer.

Hãy viết về những giá trị cốt lõi của thương hiệu để khách hàng hiểu về bạn.

Nhưng có thể họ không đọc đâu, do vậy, hãy kể cho họ những câu chuyện khác, nhưng phản ánh được hệ giá trị & tính biểu tượng đó.

Chẳng hạn, giá trị cốt lõi của bạn là: "Cho đi".

Vậy khách hàng đọc câu này nghe sẽ không cảm được, cho đến khi bạn kể một câu chuyện, trong một tình huống nọ, nhân viên của bạn đã tự bỏ tiền túi của mình để mua hoa tặng khách hàng...

Hay một học viện, nói rằng họ sẽ không giới hạn suất học bổng 100% cho những người trẻ, nhiệt huyết, chăm chỉ,...

Hãy kể chuyện!

15. Sự công nhận của cộng đồng đối với thương hiệu

Khách hàng tin bạn nếu rất nhiều người khác đang tin bạn. Hãy cho khách hàng thấy mọi người đang tin nhiệm bạn.

- Hãy đưa ra dẫn chứng người mua, khách hàng cũ của bạn.
- Hãy viết về số liệu kinh doanh của bạn.
- Hãy triển khai Social Marketing thật tốt để mọi người công nhận bạn.

Một lần nữa, hãy kể chuyện! Kể chuyện là cách hiệu quả nhất để thứ bạn muốn nói có người muốn nghe/xem/đọc.

16. Những câu chuyện của thương hiệu

Thêm một lần nữa, hãy kể những điều thú vị của doanh nghiệp bạn cho khách hàng. Và thêm một lần nữa, hãy kể những sự thật.

Ở góc nhìn của người làm chiến lược, hãy nghĩ về việc tạo ra những câu chuyện, để kể cho khách hàng.

17. Bản tuyên ngôn thương hiệu (Sứ mệnh - Tầm nhìn - Giá trị - Triết lý KD - Niềm đam mê)

Đây là kim chỉ nam của toàn bộ hành động.

Hãy cho khách hàng hiểu được bạn sinh ra để làm gì? Hướng tới điều gì, tin tưởng vào gì?

Đam mê điều gì?

Một bản tuyên ngôn thương hiệu truyền cảm hứng sẽ góp phần tăng thêm tính xác thực của thương hiệu.

Khách hàng sẽ biết bạn là ai và hiểu được giá trị của bạn trước khi mua hàng của bạn.

Về dài hạn, một doanh nghiệp sẽ lạc lối nếu không có định hướng rõ ràng về sứ mệnh - tầm nhìn - giá trị - triết lý kinh doanh.

Cơ bản là khoảng thời gian ngắn hạn ban đầu, ta tập trung làm ra lợi nhuận, nhưng đến một lúc đủ rồi thì ta không còn động lực để phát triển nữa. Đó chính là điểm suy tàn.

Hãy nghiêm túc xây dựng tuyên ngôn thương hiệu để truyền cảm hứng của mình.

18. Hoạt động xã hội của thương hiệu

Hoạt động xã hội là một trong những cách để xây dựng sự tin cậy từ phía khách hàng. Các hoạt động xã hội cũng cần có định hướng, để phản ánh giá trị - niềm tin - sứ mệnh - tầm nhìn - niềm đam mê... của thương hiệu.

19. Lợi thế cạnh tranh của thương hiệu

Hãy nói về việc tại sao khách hàng nên mua hàng của ta.

Một lần nữa hãy nhớ rằng, bản thân mô hình kinh doanh mới là thứ tạo ra lợi thế cạnh tranh.

Còn nội dung chỉ là phương tiện để phản ánh những điều đó. Do vậy mà đây không còn là chiến lược nội dung nữa, xây dựng lợi thế cạnh tranh thuộc về phạm vi chiến lược kinh doanh và việc tái nhìn nhận nghiêm túc về mô hình kinh doanh.

Hãy nói về những điểm nổi bật, điểm khác biệt của bạn so với đối thủ.

20. Đáng tin cậy từ dịch vụ khách hàng

Nội dung về dịch vụ khách hàng phải thể hiện được **sự chuyên nghiệp, sự tận tâm** của doanh nghiệp.

Dịch vụ khách hàng cũng thuộc về định hướng của chiến lược kinh doanh. Và xuất phát điểm của nó không phải đến từ phòng Content.

Nhưng định hướng để truyền tải thông điệp về sự đáng tin cậy về dịch vụ sẽ là do phòng Content phụ trách.

21. Chứng nhận của doanh nghiệp

Hãy đưa ra những chứng nhận, giải thưởng mà công ty, thương hiệu bạn đạt được. Đây cũng là một điểm ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng vào doanh nghiệp

22. Tư tưởng định hướng khách hàng

Tư tưởng định hướng khách hàng cần được thể hiện ra ngoài bằng cả ngôn ngữ và hành động.

Ngôn ngữ sẽ giống như những bản tuyên ngôn để khách hàng thấy.

Còn hành động nên được đóng gói thành những câu chuyện và kể cho khách hàng nghe.

Xác thực & Đáng tin cậy trong hành vi

01. Trung thực

Đừng nói dối trong kỷ nguyên số hóa, thông tin có thể lan truyền chóng mặt.

“Tiếng lành đồn xa” nhưng tiếng xấu thì còn đồn xa hơn.

Bối cảnh số hóa tạo ra xã hội số hóa, tạo ra những nền tảng mạng xã hội như Facebook, Youtube,...

Đó là những nơi có thể giết chết một doanh nghiệp trong nháy mắt...

02. Nhất quán

Nhất quán trong cả lời nói và hành động.

Ta không thể tuyên ngôn trên Facebook một đường, rồi trên Website lại nói một kiểu. Những thứ này tạo ra sự thiếu nhất quán. Mà sự thiếu nhất quán lại làm cho một thương hiệu trở nên đáng ngờ, thay vì đáng tin cậy.

03. Thừa nhận sai lầm

Hãy nhìn vào bài học của Domino's Pizza

“Có thể nói, đến năm 2009, nguy cơ khủng hoảng truyền thông phát sinh từ mạng xã hội mới được các doanh nghiệp nhìn nhận kỹ càng hơn thông qua sự cố của Domino's Pizza. Khi đó, hai nhân viên của thương hiệu pizza này đã quay một video ghi lại cảnh họ hắt hơi vào bánh pizza, nhét phô mai vào mũi rồi để chúng lên bánh giao cho khách. Video này sau đó đã lập tức gây bão trên mạng xã hội.

Để giải quyết tình hình, Chủ tịch của Domino - Patrick Doyle - đã quay một video gửi lời xin lỗi chân thành đến thực khách. May mắn là, lời xin lỗi kịp lúc ấy đã giúp lấy lại danh dự cho Domino và tái khẳng định tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm của thương hiệu này.”

- Nguồn: Brandsvietnam

04. Minh bạch

Minh bạch thông tin về nguyên liệu, về hàng hóa, về quyền lợi, về chính sách,... là những việc quan trọng để xây dựng niềm tin.

Rõ ràng là chẳng ai dám tin vào những thứ mập mờ cả.

Bóng đêm luôn gây sự sợ hãi. Cũng giống như những thứ không rõ ràng, minh bạch.