

Đo lường “lòng trung thành” của khách hàng và ứng dụng trong định giá thương hiệu

NGUYỄN TRỌNG

Trên quan điểm “hành vi của khách hàng” thì giá trị thương hiệu tạo ra là nhờ sự trở lại nhiều lần của những khách hàng trung thành với thương hiệu. Bài viết này đưa ra một cách tiếp cận tương đối đơn giản, giúp ta đo được “lòng trung thành” của khách hàng đối với một thương hiệu, nhờ đó giải quyết việc tách phần thu nhập do thương hiệu mang lại từ tổng thu nhập của doanh nghiệp. Đây là bài toán thứ nhất (và rất cơ bản) trong quy trình định giá thương hiệu [20], [21]. Phần cuối trình bày toàn bộ quy trình định giá thương hiệu qua “lòng trung thành” của khách hàng với một thí dụ giả định.

Về “lòng trung thành” của khách hàng ta có thể thấy rất nhiều cách hiểu khác nhau. Vào năm 1973, công trình [10] “Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior – Lòng trung thành đối hợp với sự tái mua hàng”, đã đề nghị một cách hiểu khái niệm “lòng trung thành” của khách hàng với một thương hiệu X nào đó như là xu thế quay lại mua sản phẩm/dịch vụ X trong số nhiều các sản phẩm/dịch vụ cùng loại. Tuy nhiên chính trong công trình này, các tác giả còn viết: “Cấu trúc của lòng trung thành đã hấp dẫn các nhà nghiên cứu ít nhất 30 năm rồi với cực kỳ nhiều kết quả nghiên cứu, nhưng xem lại những công trình này thì hóa ra những cái dở dang, tranh cãi là nhiều hơn những cái được thống nhất và rõ ràng!”. Tới năm 2005 trong công trình [15] “The Loyalty Paradox. What is Brand Loyalty after all? – Nghịch lý lòng trung thành. Cuối cùng thì lòng trung thành là gì?”, GS. Schultz D. E. viết: “Hỏi bất kỳ chuyên gia lão luyện nào về nghiên cứu thị trường, giở bất kỳ cuốn sách nào hay dự bất kỳ hội thảo nào về thương hiệu thì cụm từ bạn luôn được nghe tới là “lòng trung thành” của khách hàng, một khái niệm được xây trên tiền đề là “mục tiêu của thương hiệu chính là nhằm kết dính người mua với người bán”. Thương hiệu là giải pháp làm cho mối liên hệ này ngày càng phát

triển và bền vững, còn sự thỏa mãn của khách hàng sẽ tạo ra lòng trung thành với thương hiệu. Thương hiệu là rất hay và lòng trung thành của khách hàng thì là tuyệt vời. Khi bạn kết hợp 2 cái lại thì bạn có cái kỳ diệu nhất trần gian! Và vì vậy mà các hoạt động tiếp thị lao vào tìm kiếm lòng trung thành của khách hàng cho thương hiệu, các học giả viết thiên kinh vạn quyển về điều này, các giám đốc tiếp thị thì luôn cố vũ cho điều này, các giám đốc tài chính thì lên các dự báo về hiệu quả sản xuất/kinh doanh trên các yếu tố này. Ấy vậy mà hiểu về lòng trung thành của khách hàng và hiệu quả của nó thì dường như rất ít”!

Gần đây, trong bài [3]: “Customer Lifetime Value: The best measure of loyalty? - Giá trị thời gian sống của khách hàng, độ đo tốt nhất cho “lòng trung thành” , đăng trên European Retail Digest, Winter 2006/2007, Clark Peter viết:

“Thời gian sống của khách hàng ngày càng được thừa nhận là một trong những thước đo quan trọng nhất để đo giá trị của khách hàng vì nó không những tính đến giá trị hiện tại của khách hàng mà còn nói lên giá trị của khách hàng trong suốt chu kỳ sống

Nguyễn Trọng, TS, thành phố Hồ Chí Minh.

của khách hàng. Thật rõ ràng đó là biểu hiện rõ nhất rằng chương trình nâng cao “lòng trung thành” khách hàng của bạn đang vận hành tốt bằng cách kéo dài thời gian sống của khách hàng.... Có rất nhiều cách đo và tính toán “thời gian sống của khách hàng” được nghiên cứu tùy thuộc sự đa dạng của các mục tiêu và tình trạng thương mại. ...Về mặt lý thuyết, phát triển “lòng trung thành” của khách hàng sẽ nâng cao thu nhập cho doanh nghiệp. Tuy nhiên làm sao đo được chính xác trong thực tế? Làm sao dự báo được hiệu quả đầu tư kiến tạo “lòng trung thành” sẽ thu được trong tương lai? Chưa có những phương pháp hiệu quả ...”

Trong bài viết này, chúng ta sẽ tiếp cận đến khái niệm “lòng trung thành” của khách hàng đối với một sản phẩm/dịch vụ X nào đó bởi sự quay lại một cách cố ý của các khách hàng của X. Từ đó sẽ đo lường, lượng hóa giá trị của “lòng trung thành” mà khách hàng tạo ra cho doanh vụ X.

1. Tháp tuổi khách hàng của doanh vụ X

Xét hoạt động sản xuất/kinh doanh một loại sản phẩm/dịch vụ X nào đó của một doanh nghiệp (gọi đó là doanh vụ X).

Giới hạn việc khảo sát khách hàng của doanh vụ X trong một khoảng thời gian nào đó, chẳng hạn trong 1 năm. Trong chu kỳ này, ta chia các khách hàng của doanh vụ X thành các nhóm tùy theo họ sử dụng sản phẩm/dịch vụ X bao nhiêu lần.

Ta gọi khách hàng bậc n là khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ X n lần trong khoảng thời gian quan sát.

Ký hiệu C_i , $i = 1 \div n$ là nhóm khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ X i -lần trong chu kỳ khảo sát này. Một số tác giả gọi C_i là nhóm khách hàng “ i -tuổi” và i là tuổi của các khách hàng này. Như vậy, C_1 là nhóm gồm những khách hàng đến với X chỉ một lần trong chu kỳ xem xét. Nếu không gây ra những nhầm lẫn, ta sẽ sử dụng ký hiệu C_i

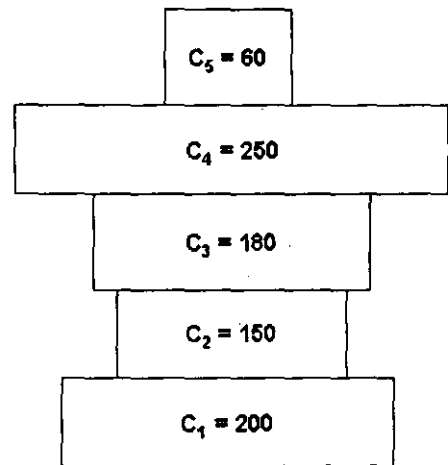
để chỉ số lượng khách hàng trong nhóm khách hàng C_i . Như vậy ta có:

$$C = \sum_{i=1}^n C_i \text{ là tổng số khách hàng của}$$

doanh vụ X trong chu kỳ xem xét.

Hình dưới cho ta minh họa một tháp tuổi 5 tầng. Số khách hàng bậc 1 (chỉ sử dụng sản phẩm/dịch vụ X 1 lần trong chu kỳ xem xét) là 200, số khách hàng bậc 2 (sử dụng sản phẩm/dịch vụ X 2 lần trong chu kỳ xem xét) là 150, số khách hàng bậc 3 là 180, khách hàng bậc 4 là 250 và khách hàng bậc 5 là 60. $C = \sum_{i=1}^n C_i = 840$.

HÌNH 1: Tháp tuổi khách hàng



$TLMX$ tính bởi công thức

$$TLMX = \sum_{i=1}^n i.C_i \text{ sẽ là tổng lượt mua sản}$$

phẩm/dịch vụ X bởi toàn bộ các khách hàng của X trong khoảng thời gian xem xét. Trong thí dụ trên thì $TLMX = 2340$.

2. Bàn về thu nhập của doanh vụ X

Xem xét từ góc độ khách hàng thì lợi nhuận của việc kinh doanh sản phẩm/dịch vụ X là do khách hàng mang lại. Mỗi khách hàng của X đều đóng góp một phần nào đó và cho X lợi nhuận. Chúng ta rất dễ cảm nhận là lợi nhuận do một “khách hàng cấp 4” (tức khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ X 4 lần trong khoảng thời gian quan sát) mang lại cho X luôn lớn hơn lợi nhuận do 4

khách hàng bậc 1 mang lại. Lý do thì có nhiều, nhưng cơ bản nhất là khi tính toán người ta thấy chi phí tiếp thị để thu hút khách hàng mới bao giờ cũng tốn kém hơn để giữ chân một khách hàng. Chi phí này càng giảm đi với các khách hàng trung thành càng sâu đậm với sản phẩm/dịch vụ đang xét, tức sử dụng sản phẩm/dịch vụ đang xét càng nhiều lần. Đó là không kể các khách hàng lâu năm còn lôi kéo thêm khách hàng cho doanh nghiệp. Về mối quan hệ giữa lợi tức của doanh nghiệp và sự trung thành của khách hàng, trong [3], tác giả viết: *"Trong lĩnh vực tiếp thị, mối quan hệ này được thể hiện một cách trực tiếp vì để có một khách hàng mới chi phí tiếp thị gấp đến 3, 4 lần giữ khách hàng cũ, và rằng chỉ 20% khách hàng "tốt" (trung thành cấp độ nào đó) cho doanh nghiệp 80% lợi tức!"* (Within the marketing arena, the correlation has been expressed even more directly by claims that it is three to four times as expensive to acquire a new customer as it is to keep an existing customer, and that the best 20% of customers contribute 80% of the company's net profit).

Ký hiệu I_t là thu nhập của doanh vụ X thu được từ một khách hàng nhóm C_t trong chu kỳ xem xét. Như trên đã nhận xét, mỗi khách hàng trong nhóm C_t với $t \geq 2$ cho X một thu nhập I_t , nói chung là không phải chỉ bằng I_1 , mà nói chung là $I_t > t.I_1$. Chúng ta có thể giả thiết rằng mỗi khách hàng khi quay lại cho X một thu nhập gia tăng so với lần cuối sử dụng sản phẩm/dịch vụ X. Có lẽ đây sẽ là một hàm số khá phức tạp. Để đơn giản, chúng ta sẽ xem xét hàm "thu nhập do quay lại" (TNQL), ký hiệu là I_{ret} với giả thuyết là $I_{ret} = I_1 + k.I_1$. Ý nghĩa là thu nhập do khách hàng quay lại sẽ tăng thêm $k\%$ so với thu nhập do khách hàng bậc 1 tạo ra.

Như vậy ta có I_t (với $t \geq 2$) = $I_1 + (t-1)I_{ret}$
 = $I_1 + (t-1)I_1 + k(t-1)I_1 = [t+k(t-1)]I_1$.

Chẳng hạn, với $k = 0,05$ ta có:

$$I_2 = (2 + 0.05)I_1 = 2.05I_1$$

$$I_3 = (3 + 0.10)I_1 = 3.1I_1$$

$$I_4 = (4 + 0.15)I_1 = 4.15I_1$$

Cũng cần nói ngay rằng hệ số k , một hệ số cho chúng ta ít nhiều hình dung về thu nhập do sự trung thành, là một hệ số khó tính được đối với các doanh nghiệp. Tuy nhiên, một số chủ doanh nghiệp cho rằng k có thể dao động từ 2% đến 20%.

Ký hiệu $I(X)$ là thu nhập tổng do toàn bộ C khách hàng mang lại cho doanh vụ X.

$$\begin{aligned} I(X) &= \sum_{i=1}^n I_i C_i = \sum_{i=1}^n C_i I_1 [i + k(i-1)] \\ &= I_1 \sum_{i=1}^n i C_i + k I_1 \sum_{i=1}^n (i-1) C_i \\ &= I_1 . TLMX + \left\{ k I_1 \left[\left(\sum_{i=1}^n (i-1) C_i \right) \right] + C - C \right\} \\ &= I_1 . TLMX + k I_1 \left\{ \left[\sum_{i=1}^n C + (i-1) C_i \right] - C \right\} \\ &= I_1 . TLMX + k I_1 (TLMX - C) \quad (2.1) \end{aligned}$$

Công thức này nói rằng tổng thu nhập của doanh vụ X chia làm 2 phần, đó là $I_1 . TLMX$ và $k I_1 (TLMX - C)$. Phần $I_1 . TLMX$ biểu thị thu nhập của doanh vụ X nếu ta xem toàn bộ các khách hàng của X đều là khách hàng bậc 1. Phần $k I_1 (TLMX - C)$ cho ta phần thu nhập thêm, được tạo ra do sự quay lại của khách hàng mang về cho X. Nếu không có sự quay lại của khách hàng, tức không có các khách hàng bậc cao thì doanh vụ X sẽ không có thu nhập này mà chỉ có thu nhập là $I_1 . TLMX$.

Như trên đã nêu, một số doanh chủ cho rằng k có thể có giá trị trong khoảng 2% - 20%, trung bình là khoảng 5 - 7%. Từ (2.1) ta có:

$$k = \frac{I(X) - I_1 . TLMX}{I_1 (TLMX - C)} \quad (2.2)$$

Như vậy, khi số liệu thống kê theo dõi sản xuất, kinh doanh cho ta I_1 thì có thể

tính k theo công thức trên. Ngược lại, nếu ta không theo dõi được I_1 thì có thể tạm lấy k trung bình khoảng 5% để xác định tương đối giá trị I_1 từ công thức (2.2) (chú ý là đã tạm chấp nhận $k = 5/100$).

3. Xác định giá trị của “lòng trung thành”

3.1 Sự quay lại ngẫu nhiên

Xét những khách hàng quay lại với X trong quãng thời gian quan sát. Nhìn chung, đó là những khách hàng có cảm tình với sản phẩm/dịch vụ X. Tuy nhiên ngay trong những lần quay lại thì không phải lúc nào cũng do khách hàng trung thành với thương hiệu mà đôi khi cũng là ngẫu nhiên.

Như vậy, với nhóm khách hàng C_j thì sau C_j lần mua đầu tiên, các khách hàng nhóm này còn mua sản phẩm/dịch vụ X thêm $(j-1)C_j$ lần nữa. Trong những lần mua ấy, dù là khách hàng bậc cao mấy thì vẫn có những lần mua ngẫu nhiên. Hãy tưởng tượng một tình huống đơn giản sau. Chẳng hạn, anh A là khách hàng bậc 5 của Phở 24 (một thương hiệu phở khá nổi tiếng) trong năm quan sát, tức trong năm khảo sát, anh A ăn Phở 24 năm lần. Không kể lần đầu, bốn lần sau đó có thể xảy ra như sau. Hai lần dắt vợ con đi ăn phở, do tín nhiệm Phở 24 anh đã cố tình cùng vợ con tìm đến Phở 24. Hai lần khác do bạn bè kéo đi, tiện đầu ăn đấy và tình cờ cũng là Phở 24.

Xét $R(C_j)$ là số lần mà khách hàng thuộc nhóm C_j mua sản phẩm/dịch vụ X tình cờ trong $(j-1)C_j$ lần mua quay lại, sau C_j lần mua đầu. Có thể chấp nhận giả thuyết là tỷ lệ $\frac{R(C_j)}{(j-1)C_j}$ sẽ giảm với j tăng. Ý

nghĩa là với nhóm khách hàng bậc càng cao thì số lần mua tình cờ (sau lần đầu) trong tương quan với tổng số lần quay lại càng giảm.

Có thể cần làm nhiều khảo sát để xác định $R(C_j)$. Những giả thuyết thị trường

khác nhau ứng với những công thức tính $R(C_j)$ khác nhau. Chúng ta thử xem xét vài quy luật thị trường giả định.

Quy luật 1: tỷ lệ giữa số lần quay lại ngẫu nhiên của khách hàng nhóm C_j trên tổng số lần quay lại $(j-1)C_j$ giảm dần theo

tốc độ tỷ lệ nghịch với j , tức $\frac{R(C_j)}{(j-1)C_j} =$

$$\frac{1}{j}. \text{ Khi đó } R(C_j) = \frac{(j-1)C_j}{j} = C_j - \frac{C_j}{j}.$$

Quy luật này thường thích ứng cho những sản phẩm cao cấp, chẳng hạn nước hoa, quần áo hàng hiệu hoặc các món ăn mà khách hàng ưa chuộng. Với quy luật này, số khách hàng bậc cao mua ngẫu nhiên sản phẩm/dịch vụ yêu thích (sau lần mua đầu) là khá ít. Chẳng hạn, với khách hàng bậc 2 thì trong số C_2 lần quay lại thì sự quay lại

tình cờ sẽ là một nửa, tức $\frac{C_2}{2}$, với các

khách hàng bậc 3 thì trong số $2C_3$ lần quay

lại, số lần quay lại tình cờ sẽ là $\frac{2}{3}C_3$ và số

lần quay lại do thực sự yêu mến X là gấp đôi, tức $\frac{4}{3}C_3$. Với quy luật này thì tổng số

các lần quay lại tình cờ của các khách hàng bậc cao tính như sau:

$$\sum_{j=1}^n R(C_j) = C - \sum_{j=1}^n \frac{C_j}{j}.$$

$$\text{Ký hiệu } TTB^{-1} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{C_i}{i}}{C} \text{ (có thể gọi là}$$

“tuổi trung bình đảo”).

$$\text{Ta có } \sum_{j=1}^n R(C_j) = C(1 - TTB^{-1}).$$

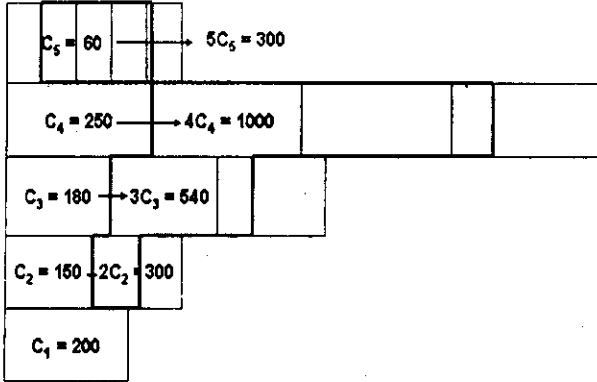
Với tháp tuổi như ở hình 1 thì hình 2 dưới đây cho ta hình dung đầy đủ về đại lượng $TLMX$ (diện tích toàn bộ hình vẽ), tổng các lần mua ngẫu nhiên $\sum_{j=1}^n R(C_j)$ trong các lần

quay lại của những khách hàng bậc cao theo quy luật 1 (diện tích các hình nhỏ màu vàng).

Cụ thể $\sum_{j=1}^n R(C_j) = 460$ (trong tổng số 1500 lần

quay lại có 460 lần là ngẫu nhiên).

HÌNH 2:



Quy luật 2:

Với một số sản phẩm/dịch vụ bình dân hơn, như nước uống đóng chai thì số lần mua quay lại nhưng là ngẫu nhiên sẽ cao hơn như trong quy luật 1. Chẳng hạn ta có luật thị trường: mỗi 2 lần quay lại thì có một lần là ngẫu nhiên.

Như vậy, trong nhóm C_2 thì $R(C_2)$ lần mua ngẫu nhiên sau lần mua đầu sẽ là $\frac{C_2}{2}$. Trong nhóm C_n thì $R(C_n)$ lần mua ngẫu nhiên sau lần mua đầu sẽ là $\frac{1}{2}(n-1)C_n$. Khi

$$\text{đó } \sum_{j=1}^n R(C_j) = \frac{1}{2} \sum_{j=1}^n (j-1)C_j = \frac{1}{2}(TLMX - C)$$

Với quy luật này thì $\sum_{j=1}^n R(C_j) = 750$

(trong tổng số 1500 lần quay lại).

3.2. Xác định giá trị của “lòng trung thành”

Giá trị của “lòng trung thành” của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ X là thu nhập do “lòng trung thành” mang lại cho doanh vụ X. Như vậy, ta cần tìm cách xác định thu nhập do “lòng trung thành” mang lại.

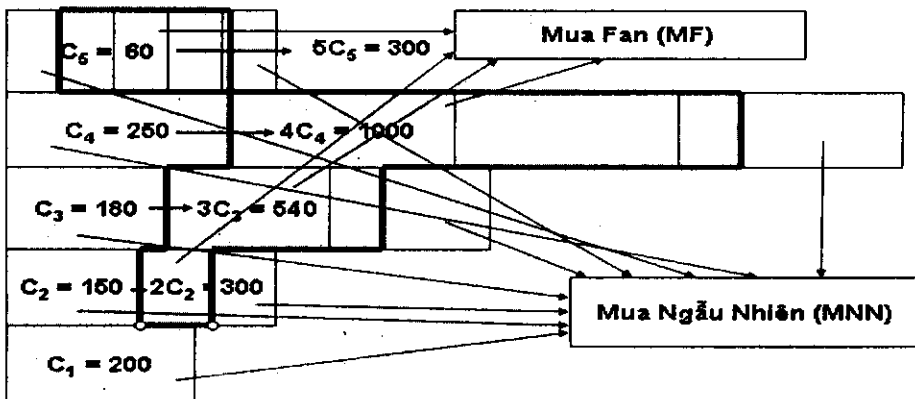
Ta phân các kiểu mua sản phẩm/dịch vụ X của khách hàng thành 2 loại: loại các kiểu mua ngẫu nhiên và loại các kiểu mua fan. Mua ngẫu nhiên là những lần mua sản phẩm/dịch vụ X một cách tình cờ, còn mua fan là các lần mua do khách hàng cố tình tìm đến sản phẩm/dịch vụ X bởi tình yêu, sự tín nhiệm đối với X. Ký hiệu số lần mua ngẫu nhiên là MNN và số lần mua fan là MF . Khi đó, trong khoảng thời gian xem xét ta có:

$$MNN = C + \sum_{j=1}^n R(C_j) \text{ và}$$

$$MF = TLMX - MNN = TLMX - C - \sum_{j=1}^n R(C_j)$$

Trên hình 3, số lần mua fan MF là diện tích hình được đóng khung đậm và MNN là tổng các hình màu vàng cùng với các C_j với $i = 1 - 5$.

HÌNH 3: Số lần mua sản phẩm/dịch vụ



Mỗi lần mua fan của khách hàng thì doanh vụ X có được thu nhập là $I_{ret} = I_1 + k\%.I_1$. Thu nhập này là thu nhập thực sự do “lòng trung thành” của một lần mua fan tạo ra. Do đó giá trị của “lòng trung thành” của toàn bộ khách hàng của doanh vụ X, ký hiệu là V_{TT} sẽ là:

$$V_{TT} = MF \times I_{ret} = [TLMX \cdot C \cdot \sum_{j=1}^n R(C_j)] \times (I_1 + k.I_1)$$

$$= TLMX \times (I_1 + k.I_1) \cdot C \times k.I_1 \cdot C \times I_1 \cdot [\sum_{j=1}^n R(C_j)] \times (I_1 + k.I_1)$$

Để thấy rằng $I(X) = TLMX \times (I_1 + k.I_1) \cdot C \times k.I_1$, do đó

$$V_{TT} = I(X) \cdot I_1 \times C \cdot (I_1 + k.I_1) \sum_{j=1}^n R(C_j) \quad (3.1)$$

Xét đại lượng $I_{TT}R$ với $I_{TT}R = I_1 \cdot MF$

$$= I_1 \cdot TLMX \cdot I_1 \cdot C \cdot I_1 \sum_{j=1}^n R(C_j)$$

Ý nghĩa của $I_{TT}R$ là thu nhập do khách hàng fan mang lại do yêu sản phẩm/dịch vụ X thật sự nhưng với cách nhìn họ cũng như các khách hàng bậc 1, tức các khách hàng đến chỉ 1 lần trong chu kỳ khảo sát. Đại lượng này nói về thu nhập do độ rộng thị trường của những khách hàng fan mang lại cho doanh vụ X. Ta có thể gọi $I_{TT}R$ là thu nhập của chiều rộng “lòng trung thành”.

Xét đại lượng $I_{TT}S$ với $I_{TT}S = k.I_1 \cdot MF =$

$$k.I_1 [TLMX \cdot C - \sum_{j=1}^n R(C_j)]$$

Ý nghĩa của $I_{TT}S$ là phần thu nhập gia tăng do tính chất “quay lại” của các lần mua Fan. Có thể gọi đây là thu nhập của độ sâu “lòng trung thành” của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ X.

Công thức (3.1) có thể viết lại dưới dạng

$$V_{TT} = I_{TT}R + I_{TT}S \quad (3.2).$$

Ý nghĩa (3.2) là: giá trị của “lòng trung thành” bằng tổng giá trị của chiều rộng “lòng trung thành” và độ sâu “lòng trung thành”.

4. Ứng dụng trong việc xác định giá trị thương hiệu

Thương hiệu là mối dây kết nối khách hàng với doanh nghiệp. Với doanh vụ X thì bản chất việc mua sản phẩm/dịch vụ X một cách ngẫu nhiên là gì? Đó là khi khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ X một cách tình cờ, theo nghĩa tiện thì mua, mua mà chẳng nghĩ gì, chẳng so sánh gì với những sản phẩm cùng loại. Chẳng hạn với nước uống đóng chai, nếu khách hàng uống hôm nay là La Vie, mai là AquaFina, một là Alaska, v.v... Nghĩa là gặp gì uống nấy, thì khách hàng này không là fan của bất kỳ thương hiệu nước uống đóng chai nào. Vậy thì thương hiệu có ý nghĩa gì với khách hàng này? Chẳng có gì cả! Giả sử rằng một loại nước uống đóng chai X nào đó mà khách hàng toàn là những khách hàng như trên, câu hỏi đặt ra là: giá trị thương hiệu X này có đáng kể không? Theo chúng tôi là khi đó giá trị thương hiệu X là bằng 0! Tuy nhiên trong thực tế thì có lẽ không bao giờ có tình trạng này với những sản phẩm/dịch vụ đã có một thị trường tương đối nào đó. Với các sản phẩm/dịch vụ mà thị trường quá nhỏ bé thì có thể xảy ra tình trạng như trên, tức giá trị thương hiệu bằng 0. Điều gì đã xảy ra đối với các sản phẩm/dịch vụ đã có một thị trường tương đối nào đó? Với các sản phẩm/dịch vụ đã có một thị trường tương đối nào đó thì thường là đã xuất hiện các fan trong số các khách hàng của X. Đó là những khách hàng quay lại nhiều lần với X trong một chu kỳ khảo sát và quay lại cố tình, quay lại do trung thành với thương hiệu X. Như vậy có thể xem thu nhập do “lòng trung thành” V_{TT} chính là thu nhập do thương hiệu mang lại cho doanh vụ X. Ký hiệu thu nhập do thương hiệu mang lại là I^{BrN} thì $I^{BrN} = V_{TT}$.

Tỷ lệ $G = \frac{I^{BrN}}{I(X)}$ có ý nghĩa tương tự như

Role of Brand Index (RBI) trong phương pháp của Interbrand. Ta cũng có thể gọi đó là “chỉ số vai trò thương hiệu”. Từ (3.1) ta có:

$$G = 1 - \frac{I_1.C + (I_1 + kI_1) \sum_{j=1}^n R(C_j)}{I(X)} \quad (3.3)$$

Trong thực tế, khi triển khai định giá “lòng trung thành” của khách hàng với một thương hiệu nào đó (cũng chính là triển khai định giá thương hiệu), thì việc khảo sát

khách hàng để có $\sum_{j=1}^n R(C_j)$ là việc rất quan

trọng. Các quy luật 1 và 2 nêu trên chỉ là những giả thuyết cho vài nhóm ngành hàng. Ngay trong một nhóm ngành hàng, chẳng

hạn với nước uống đóng chai thì $\sum_{j=1}^n R(C_j)$

cho thương hiệu này (chẳng hạn LaVie)

cũng có thể rất khác so với $\sum_{j=1}^n R(C_j)$ cho

thương hiệu khác (chẳng hạn Alaska). Xét về mặt ứng dụng, việc khảo sát khách hàng, khảo sát thị trường và xây dựng các đại

lượng $\sum_{j=1}^n R(C_j)$ cho từng ngành hàng, từng

thương hiệu là những vấn đề đáng được nghiên cứu.

5. Thí dụ tính giá trị thương hiệu Phở 30 (thương hiệu giả định)

Giả sử toàn quốc có 100 quán Phở 30. Tuy nhiên, ta chỉ có điều kiện khảo sát mẫu với 6 tiệm “Phở 30” trên những vị trí khác nhau trong 1 tháng và xem đó là số liệu trung bình cho toàn hệ thống. Với 6 tiệm ta có thống kê số khách hàng như sau:

1. Số khách chỉ ăn 1 lần trong tháng: 1000
2. Số khách ăn 2 lần trong tháng: 2500
3. Số khách ăn 3 lần trong tháng: 600
4. Số khách ăn 4 lần trong tháng: 0

5. Số khách ăn 5 lần trong tháng: 300

Chủ Phở 30 cho biết giá thành của tô Phở 30 (bao gồm mọi chi phí kể cả thuế, ngoài chi phí tiếp thị) là 12,500 đồng, chi phí tiếp thị trung bình khoảng 1000 đồng cho 1 tô phở trong đó chi phí tiếp thị trung bình cho việc có khách hàng đến với Phở 30 lần đầu là 1500 đồng. Để ý rằng các số liệu về chi phí tiếp thị trung bình 1000 đồng/tô và chi phí tiếp thị trung bình để có một khách hàng lần đầu 1500 đồng/khách hàng là những số liệu rất quan trọng giúp ta xác định hệ số k trong các công thức ở các phần trên. Đây là thí dụ có thể áp dụng để có k trong các tính toán trong thực tiễn định giá thương hiệu.

Như vậy, có thể lấy $I_1 = 30.000 - 14000 = 16000$ đồng.

Trong khoảng thời gian quan sát thì số tô phở bán được là 9300 tô. Chi phí tiếp thị là 9300.000 đồng. Giá thành là 116.250.000 đồng.

$I(X) = 30.000 \times 9300 - 116.250.000 - 9.300.000 = 153.200.000$ đồng.

$$k = \frac{I(X) - I_1.TLMX}{I_1(TLMX - C)} = \frac{4.400.000}{78400.000} \sim 5,6\%$$

$78400.000 \sim 5,6\%$

Vì phở là món ăn nên khách hàng trung thành quay lại một cách ngẫu nhiên với món ăn là tương đối ít. Do đó, ta chấp nhận quy

luật 1, tức là: $\sum_{j=1}^n R(C_j) = C(1 - TTB^{-1})$. Ta

có $TTB^{-1} = 0,57$, $C = 4400$.

$$\text{nên } \sum_{j=1}^n R(C_j) = 1892$$

$$V_{TT} = I(X) - I_1.C - (I_1 + kI_1) \sum_{j=1}^n R(C_j) = 153.200.000 - 70.400.000 - 16.896 \times 1892 = 50.832.786 \text{ đồng}$$

V_{TT} tính cho toàn bộ 100 quán Phở 30 trong 1 năm sẽ khoảng 10.164 triệu đồng (10,164 tỷ).

Giả thiết là lãi xuất cho vay của ngân hàng nhà nước 15% được lấy làm tỷ lệ vốn hóa cho ngành hàng phở thì giá trị thương hiệu Phở 30 có thể tính nhanh theo công thức $I^{BrN} \cdot \frac{1}{p}$ với p là tỷ lệ vốn hóa. Như vậy: giá trị thương hiệu Phở 30 = $V_{TT} / 15\% \sim 67.760$ triệu đồng (67,76 tỷ đồng, khoảng 4 triệu USD)

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

[1] Aaker, David (1991), "Managing Brand Equity", Free Press: New York.

[2] Anderson, Rolph E., "Consumer Dissatisfaction: the Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", Journal of Marketing Research, Feb73, Vol. 10 Issue 1

[3] Clark Peter, "Customer Lifetime Value: The best measure of loyalty?", European Retail Digest, Winter2006/2007 Issue 52

[4] Dick, A. S., and K. Basu, "Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework", Journal of Academy of Marketing Science, 22 (2) (1994)

[5] Ed. Aspinall, C. Nancarrow, "The meaning and measurement of customer retention", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 2001, Vol. 10

[6] Edvardsson, Michael. D. Johnson, Anders Gustafsson & Tore Strandvik, "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services", Total Quality Management, Vol. 11, no. 7, 2000

[7] Fournier S. and Yao J. L., "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships", International Journal of Research in Marketing, 14 (1997)

[8] Hem L. E., N. M. Iversen, "Transfer of Brand Equity in Brand Extensions: "The importance of Brand

Loyalty", Advances in Consumer Research, Volume 30, 2003

[9] Jacoby J. and Chestnut R. W., "Brand Loyalty Measurement and Management", New York: Wiley 1978

[10] Jacoby J., Kyner David B., "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior", Journal of Marketing Research (JMR), Feb73, Vol. 10 Issue 1

[11] Jeffrey Dubin, "Valuing Intangible Assets with a Nested Logit Market Share Model" Journal of Econometrics, 2007, Vol 139, No 2

[12] Johnson, Lauren Keller, "The Real Value of Customer Loyalty", MIT Sloan Management Review, Winter 2002, Vol. 43, Issue 2

[13] Lindemann J. (Managing Director, Global Brand Valuation Interbrand), "Brand Valuation: A Chapter from Brands and Branding, An Economist Book"

[14] Oliver Richard I., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", Journal of Retailing, Volume 57, Number 3, Fall 1981

[15] Schultz D. E., "The Loyalty Paradox. What is brand loyalty after all?", M M September / October 2005

[16] Simon C.J. & M.W. Sullivan "Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", Marketing Science, 12, 1 (1993)

[17] How Can You Measure "Loyalty"? Marketing NPV Journal, Volume 2, Issue 4

[18] Nguyễn Trọng, "Về mô hình định giá thương hiệu bằng phương pháp đo lường kinh tế của Jeffrey", Tạp chí Phát triển kinh tế, số 192, 9-2006

[19] Nguyễn Trọng, "Tiếp cận tổng quát đến sự "hơn giá" P trong mô hình của Jeffrey về định giá thương hiệu", Tạp chí Phát triển kinh tế, số 199, 5-2007

[20] Nguyễn Trọng, "Tổng quan về bài toán định giá thương hiệu", Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, 9-2007.

[21] Nguyễn Trọng, "Kỹ thuật định giá thương hiệu qua phần thưởng giá và thị trường đo Thương hiệu mang lại", Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, 11-2008.