

Mô hình và thực tiễn ứng dụng chiến lược truyền thông lấy khách hàng làm trung tâm (customer centricity) trong doanh nghiệp

ThS. ĐỖ THỊ HẢI ĐĂNG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền;

Email: haidangdt@gmail.com

ThS. TÀO THANH HUYỀN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền;

Email: huyentt7589@gmail.com

Nhận ngày 15 tháng 8 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 11 năm 2024.

Tóm tắt: Chiến lược truyền thông lấy khách hàng làm trung tâm là một xu hướng đáng quan tâm trong bối cảnh truyền thông hiện đại. Theo các chuyên gia như Al Ramich và Jan-Erik Baars, việc lấy khách hàng làm trung tâm thực sự là việc dự đoán nhu cầu và mong muốn của khách hàng, thay vì chỉ đáp ứng chúng. Một tổ chức tập trung vào khách hàng cần cân bằng giữa nhu cầu của khách hàng và yêu cầu của doanh nghiệp, từ đó thúc đẩy sự phát triển bền vững. Chỉ số lấy khách hàng làm trung tâm (Customer-Centricity Score - CCS) là một thước đo được phát triển để đánh giá mức độ tập trung vào khách hàng của tổ chức, dựa trên các yếu tố như lãnh đạo, hợp tác và thực thi. Bài viết cũng nghiên cứu các trường hợp ứng dụng chiến lược truyền thông lấy khách hàng làm trung tâm của một số doanh nghiệp Việt Nam như Viettel và Vietnam Airlines cho thấy việc áp dụng chiến lược truyền thông này thành công tại Việt Nam, nhấn mạnh tầm quan trọng của trải nghiệm cá nhân hóa, tích hợp công nghệ và giao tiếp đa kênh trong việc xây dựng mối quan hệ khách hàng bền vững và trung thành.

Từ khóa: truyền thông; truyền thông lấy khách hàng làm trung tâm; thương hiệu.

Abstract: Customer-centric communication strategies have emerged as a significant trend in the context of modern communication. According to experts like Al Ramich and Jan-Erik Baars, customer centricity involves anticipating customer needs and desires rather than merely responding to them. A customer-focused organization must balance customer needs with business requirements to promote sustainable growth. The Customer-Centricity Score (CCS) is a metric developed to assess an organization's level of customer focus, based on factors such as leadership, collaboration, and execution. The author also examines case studies of Vietnamese businesses, including Viettel and Vietnam Airlines, which successfully implemented customer-centric communication strategies. These examples highlight the importance of personalized experiences, technological integration, and multichannel communication in fostering sustainable and loyal customer relationships.

Keywords: communication; customer-centric communication; brand.

1. Khái niệm và các yếu tố xác định chiến lược truyền thông lấy khách hàng làm trung tâm

Chiến lược lấy khách hàng làm trung tâm (Customer Centricity) theo quan điểm của Al Ramich, CEO Small Giants⁽¹⁾, ông cho rằng khách hàng phải là trung tâm của mọi quyết định liên quan đến việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm nhằm tạo ra sự hài lòng, lòng trung thành và sự ủng

hộ của khách hàng. Theo ông, lấy khách hàng làm trung tâm có nghĩa là dự đoán mong muốn, nhu cầu và sở thích giao tiếp của khách hàng, và sau đó làm cho nó đúng.

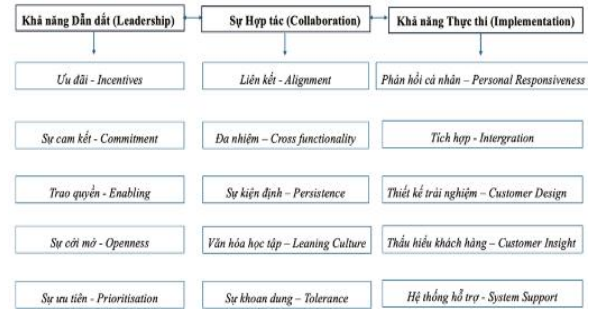
Để làm rõ hơn cách tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm, Jan-Erik Baars⁽²⁾ (2014) cho rằng các doanh nghiệp cố gắng làm hài lòng tất cả mọi người bằng bất cứ giá nào có thể tác động tiêu cực

đến trải nghiệm của khách hàng. Các doanh nghiệp thường có xu hướng đáp ứng nhu cầu ngay lập tức của khách hàng hơn là giải quyết các nhu cầu ẩn giấu (insights) của họ, khiến cho họ luôn tập trung vào hành vi biểu hiện hơn là nâng cấp trải nghiệm khách hàng một cách thực sự. Điều này có thể dẫn đến tỷ lệ rời bỏ cao hơn, lòng trung thành bị xói mòn và không thể giữ chân khách hàng, tối ưu hóa doanh số bán hàng và các mục tiêu tài chính ngắn hạn. Trái lại, các tổ chức lấy khách hàng làm trung tâm tập trung toàn diện và tất cả sự chú ý của họ đối với khách hàng mà không ảnh hưởng đến bản sắc của doanh nghiệp. Các tổ chức lấy khách hàng làm trung tâm không chỉ dự đoán nhu cầu của khách hàng mà còn có thể thiết kế và cung cấp trải nghiệm theo cách mà tất cả nhân viên đều hiểu và thực hiện theo cách phối hợp. Đồng thời, họ đạt được sự cân bằng lành mạnh giữa những gì khách hàng cần và những gì doanh nghiệp của họ yêu cầu, điều chỉnh lợi ích của cả hai bên để đạt hiệu quả tốt nhất. Điều này cho phép họ phát triển bền vững và xây dựng doanh nghiệp của mình.

Lý luận về mô hình đánh giá chỉ số lấy khách hàng làm trung tâm (Customer-Centricity Score - CCScore) được phát triển trong một nghiên cứu thí điểm tại Swisscom ở Thụy Sĩ vào năm 2013. Các nhà nghiên cứu đã thiết kế một bảng câu hỏi để đo lường mức độ lấy khách hàng làm trung tâm trong tất cả các đơn vị tổ chức. Nghiên cứu thí điểm đã xác định các động lực chính của việc lấy khách hàng làm trung tâm bằng phương pháp phân tích nhân tố, trong đó được phân thành 3 nhóm nhân tố: Khả năng dẫn dắt, lãnh đạo; Sự hợp tác và Khả năng thực thi. Ba học giả Jan-Erik Baars, Andreas Brandenburg and Stephan Engl (2014)⁽³⁾ đã đưa ra ma trận các yếu tố xác định chỉ số khách hàng làm trung tâm trong hoạt động của doanh nghiệp như sau:

Trong đó, các yếu tố cụ thể của ma trận được phân tích:

Khả năng Dẫn dắt (Leadership) được hiểu là sự lãnh đạo tạo ra những điều kiện cơ bản, thuận lợi để một tổ chức tập trung toàn diện vào khách



Bảng 1: ma trận các yếu tố xác định chỉ số khách hàng làm trung tâm trong hoạt động của doanh nghiệp

hàng, là nền tảng giúp tổ chức tạo dựng môi trường cho phép các nhân viên và phòng ban tập trung vào khách hàng trong mọi hoạt động. Trong đó, mức độ lấy khách hàng làm trung tâm được đo lường trên các chỉ số nhỏ hơn như:

Ưu đãi - Incentives: Đội ngũ quản lý ưu tiên các mục tiêu về sự hài lòng của khách hàng cũng như các mục tiêu tài chính hoặc kỹ thuật (mục tiêu bán hàng, thời gian đưa ra thị trường, phát hành, v.v.). Để đạt được điều này, tổ chức cần thiết lập các phần thưởng và cơ chế khuyến khích mà không đặt nặng lợi ích ngắn hạn hoặc các chỉ tiêu doanh thu mà quên đi mục tiêu dài hạn là giữ chân khách hàng.

Sự cam kết - Commitment: Đội ngũ quản lý ủng hộ cách tiếp cận tập trung vào khách hàng bằng hành động.

Trao quyền - Enabling: Đội ngũ quản lý cung cấp cho nhân viên những công cụ cần thiết để thực hiện nhiệm vụ tập trung vào khách hàng trong công việc của họ.

Sự cởi mở - Openness: Văn hóa công ty khuyến khích nhân viên sáng tạo và độc lập đưa ra các giải pháp, ý tưởng mới.

Sự ưu tiên - Prioritisation: Các nhân viên nhận thức được rằng định hướng khách hàng là quan trọng đối với công ty. Định hướng khách hàng được coi là ưu tiên hàng đầu trong công ty.

Sự hợp tác - Collaboration: Là yếu tố đo lường cách làm việc thể hiện tính phản ánh, cởi mở và khoan dung trong tất cả các cơ cấu tổ chức cho phép sự hợp tác lấy khách hàng làm trung tâm.

Trong đó, các thành tố cụ thể để đo lường mức độ cởi mở của tổ chức được thể hiện qua:

Gắn kết - Alignment: Tất cả các bộ phận kinh doanh gắn kết thường xuyên với các điểm chạm của khách hàng.

Đa nhiệm - Cross functionality: Các nhóm làm việc trách nhiệm, khách quan, có tính hệ thống xuyên suốt và đa chiều để thực thi nhiệm vụ của tổ chức với khách hàng.

Sự kiên định, nhất quán - Persistence: Mức độ thực thi các quyết định đã được thông qua

Văn hóa học tập - Learning Culture: Công ty không ngừng phát triển sản phẩm của mình. Phản hồi của khách hàng và nhân viên được tích hợp thông qua hệ thống cải tiến liên tục.

Sự khoan dung - Tolerance: Nhân viên có thể tự do bày tỏ ý kiến của mình và được khuyến khích thử những điều mới mà không phải lo lắng.

Khả năng thực thi - Implementation: yếu tố đo lường thông qua việc triển khai có chủ ý các quy trình và hệ thống lấy khách hàng làm trung tâm, có thể mang lại trải nghiệm khách hàng thực sự phù hợp và toàn diện.

Phản hồi cá nhân - Personal Responsiveness: Nhân viên có thể phản hồi khách hàng theo thời gian thực bằng các giải pháp cụ thể như mô hình, ứng dụng công nghệ.

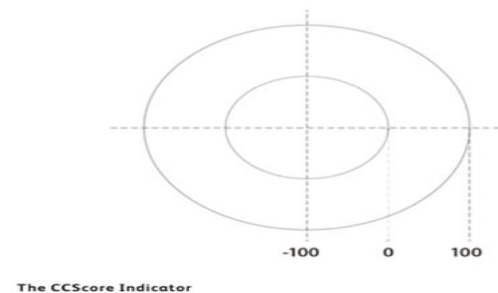
Tích hợp - Intergration: Ý kiến đóng góp của khách hàng được tích hợp vào quá trình phát triển các sản phẩm và giải pháp dịch vụ mới.

Thiết kế trải nghiệm - Customer Design: Trải nghiệm khách hàng được xác định rõ ràng theo từng điểm chạm, mọi người đều biết vai trò của mình trong chuỗi trải nghiệm khách hàng.

Thấu hiểu khách hàng - Customer Insight: Nhân viên thực sự thấu hiểu nhu cầu của khách hàng, nắm được "huyệt tâm lý" của khách hàng. Thông tin về khách hàng và sự thấu hiểu là tài sản vô giá của công ty.

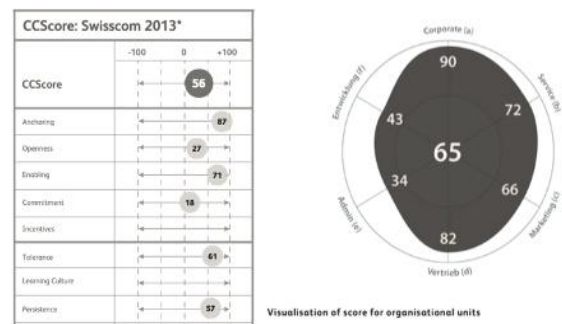
Hệ thống hỗ trợ - System Support: Tất cả các hệ thống, quy trình và kênh chăm sóc khách hàng được thiết kế là công cụ hỗ trợ công ty đạt được sự hài lòng của khách hàng.

Phương thức đánh giá của chỉ số này là tạo ra giá trị từ -100 (tất cả các câu trả lời tiêu cực) đến +100 (tất cả các câu trả lời tích cực). Điểm tổng thể được tính bằng cách trừ đi điểm tích cực từ các câu trả lời tiêu cực cho tất cả các câu hỏi.



Biểu đồ 1: Chỉ báo CCScore

Sau đó, điểm số được hiển thị dưới dạng Chỉ báo lấy khách hàng làm trung tâm: điểm +100 tương ứng với khu vực được tô bóng hoàn toàn, từ 0 đến khu vực được tô bóng một nửa và -100 tương ứng với khu vực không có bóng. Phần này mô tả điểm số một cách rõ ràng, giúp bạn dễ hiểu, dễ so sánh và đánh giá các điểm phụ khác nhau.



Hình 1: Minh họa chỉ số CCScore

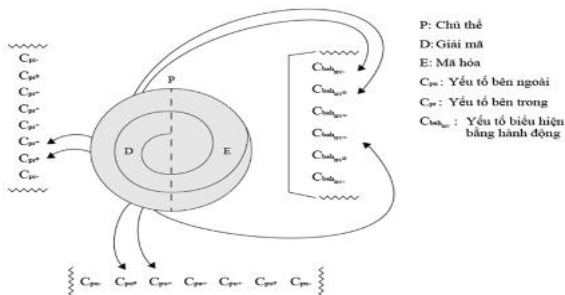
Để ứng dụng chiến lược lấy khách hàng làm trung tâm vào chiến lược truyền thông thương hiệu, đòi hỏi doanh nghiệp không những đầu tư vào trải nghiệm khách hàng mà còn phải thiết kế một chiến lược thương hiệu với các lộ trình truyền thông phù hợp. Theo David A. Aaker, một trong những chuyên gia về quản lý thương hiệu: "Truyền thông thương hiệu là một phần quan trọng trong việc xây dựng và duy trì giá trị của thương hiệu. Nó giúp tạo ra nhận thức, sự tin tưởng và tạo dựng

tình cảm tích cực từ phía khách hàng đối với thương hiệu⁽⁴⁾.

Mô hình truyền thông và truyền thông thương hiệu liên tục được nghiên cứu và phát triển theo từng giai đoạn. Đến năm 1964, học giả Dean C. Barnlund cho rằng truyền thông là quá trình liên tục nhằm giảm độ không rõ ràng để có hành vi hiệu quả hơn.

Định nghĩa của Barnlund cho rằng truyền thông không phải là một quá trình tuyến tính, một chiều mà nó là quá trình liên tục, nhấn mạnh vào tính lặp tức và xoay vòng của phản hồi. Trong mô hình truyền thông tương giao của Barnlund thì nguồn phát và nguồn nhận thay đổi vai trò cho nhau.

Ngoài ra, mô hình của Barnlund còn chỉ ra các tín hiệu ảnh hưởng đến quá trình trao đổi, tiếp nhận thông tin: tín hiệu công khai (public cues) như các yếu tố về ngữ cảnh, môi trường và tín hiệu cá nhân (private cues) là những suy nghĩ, nền tảng cá nhân và tín hiệu hành vi (nonverbal behavioral cues) là các phản ứng liên quan đến thái độ, ngôn ngữ cơ thể.



Biểu đồ 2: Mô hình truyền thông Barnlund

Mô hình truyền thông tương giao của Barnlund có ảnh hưởng sâu rộng đối với truyền thông thương hiệu như sau:

- Tạo sự tương tác hai chiều: Mô hình này thúc đẩy tương tác hai chiều giữa người gửi và người nhận thông điệp, không chỉ là một chiều thông báo. Điều này có thể thúc đẩy sự tương tác tích cực giữa thương hiệu và khách hàng, tạo ra một cộng đồng tương tác và tạo sự gắn kết vững chắc giữa thương hiệu và khách hàng.

- Tăng cường sự hiểu biết và đồng cảm: Mô hình này khuyến khích việc tạo ra sự hiểu biết và đồng cảm giữa người gửi và người nhận thông

điệp. Điều này có thể giúp thương hiệu xây dựng mối quan hệ chặt chẽ hơn với khách hàng thông qua việc hiểu rõ hơn về nhu cầu, ý định và quan điểm của họ.

- Tạo sự linh hoạt và đa dạng trong truyền thông: Mô hình này khuyến khích sự linh hoạt và đa dạng trong việc truyền thông, cho phép sự tương tác trên nhiều nền tảng và kênh truyền thông khác nhau. Việc tận dụng nhiều phương tiện truyền thông và cơ hội tương tác có thể tăng cường hiệu quả của chiến lược truyền thông thương hiệu.

- Xây dựng mối quan hệ lâu dài: Bằng cách tạo ra sự tương tác và tương giao đáng tin cậy giữa thương hiệu và khách hàng, mô hình này có thể giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững. Điều này có thể tạo ra sự trung thành và tương tác tích cực của khách hàng với thương hiệu qua thời gian.

Chiến lược truyền thông lấy khách hàng làm trung tâm được hiểu là việc sử dụng các phương thức truyền thông chiến lược tập trung vào khách hàng, hướng tới đạt được sự hiểu biết, và tăng cường chỉ số yêu mến thương hiệu thông qua trải nghiệm và tương tác ở các điểm chạm tiếp xúc với khách hàng. Chiến lược truyền thông lấy khách hàng làm trung tâm là một trong những xu hướng truyền thông quan trọng trong thời đại kỹ thuật số như hiện nay.

2. Một số trường hợp ứng dụng truyền thông lấy khách hàng làm trung tâm với các doanh nghiệp Việt Nam

Viettel và chiến lược truyền thông tập trung chuyển đổi số, lấy khách hàng làm trung tâm

Tập đoàn công nghiệp viễn thông quân đội (Viettel) là một trong những tập đoàn viễn thông lớn nhất Việt Nam, với một hệ sinh thái dịch vụ đa dạng từ viễn thông đến công nghệ số, tài chính số, và nhiều lĩnh vực khác. Theo báo cáo nghiên cứu của KPMG về Trải nghiệm khách hàng tại Việt nam công bố năm 2023, Viettel đứng bảng xếp hạng thứ hai trong số top 10 các doanh nghiệp tại Việt Nam có trải nghiệm khách hàng tốt nhất. Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt trên thị trường viễn thông, yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp như Viettel có thể giữ chân khách hàng, gia tăng

chỉ số hài lòng thương hiệu thông qua chiến lược truyền thông lấy khách hàng làm trung tâm, nhằm gia tăng sự gắn bó của khách hàng và xây dựng lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu.

Các yếu tố chính trong chiến lược truyền thông của Viettel hướng tới khách hàng bao gồm:

Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng và ứng dụng công nghệ vào truyền thông

Viettel chú trọng vào việc cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng thông qua việc sử dụng công nghệ big data và trí tuệ nhân tạo (AI). Cụ thể, với hệ thống phân tích dữ liệu về hành vi sử dụng dịch vụ của từng khách hàng, các chiến lược sản phẩm đã được nghiên cứu và ra đời để đáp ứng nhu cầu, sở thích của từng nhóm khách hàng như tạo ra các dịch vụ đặc biệt cho các nhóm khách hàng trẻ có nhu cầu dùng mạng xã hội, hay các chương trình thiết kế riêng cho những người yêu thể thao tại Việt Nam. Điều này không chỉ tăng cường trải nghiệm mà còn tạo sự gắn kết chặt chẽ giữa khách hàng và thương hiệu. Chiến dịch truyền thông Tết sử dụng AI để tặng quà cho khách hàng của Viettel năm 2024 đã đạt tỷ lệ ghi nhớ quảng cáo cao hơn 30% trong khu vực và cao hơn trung bình ngành: Đạt 392 triệu lượt xem, tiếp cận 55 triệu khách hàng, 28,3 triệu lượt tương tác trên Facebook; 682 triệu lượt xem trên Tiktok, tiếp cận 23 triệu khách hàng trên kênh này. Đặc biệt, có tới 2,7 triệu khách hàng nhấn tin tham gia chương trình, giúp tăng trưởng 20% doanh thu bán gói cước qua kênh AI⁽⁵⁾. Điều này cũng cho thấy kết quả của các chiến dịch tập trung vào trải nghiệm khách hàng đạt hiệu quả cao hơn so với chiến dịch thông thường.

Lắng nghe khách hàng cũng là một trong những chiến lược thể hiện yếu tố lấy khách hàng làm trung tâm. Trong các chỉ số đánh giá mức độ trải nghiệm, yếu tố ☐ tương tác và phản hồi ☐ là một trong những yếu tố quan trọng để tiếp cận và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả. Cụ thể, Viettel đã tận dụng sức mạnh của các nền tảng số như mạng xã hội, website, và các ứng dụng di động để tiếp cận và tương tác với khách hàng, trong đó, tỉ lệ phản hồi trên các kênh mạng xã hội luôn ở mức cao. Bên cạnh đó, các giải pháp công nghệ như AI Chat

bot hay robot chăm sóc khách hàng cũng đã được ứng dụng trên các nền tảng số như My Viettel.

Bài học từ chiến lược truyền thông lấy khách hàng làm trung tâm của Viettel đã và đang mang lại nhiều thành công trong việc gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Việc sử dụng công nghệ để cá nhân hóa trải nghiệm, tập trung vào chất lượng dịch vụ, ứng dụng các nền tảng số, và xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành đã giúp Viettel không chỉ giữ vững vị thế hàng đầu trên thị trường mà còn tạo ra một nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững trong tương lai.

Vietnam Airlines và chiến lược truyền thông đa điểm chạm hướng tới khách hàng

Vietnam Airlines là hãng hàng không quốc gia của Việt Nam, với sứ mệnh cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng không chất lượng cao và thúc đẩy hình ảnh quốc gia trên thị trường quốc tế. Trong một ngành công nghiệp đòi hỏi sự cạnh tranh cao, Vietnam Airlines đã áp dụng chiến lược truyền thông lấy khách hàng làm trung tâm, nhằm xây dựng và củng cố trải nghiệm khách hàng, đồng thời cải thiện chất lượng dịch vụ.

Các yếu tố chính trong chiến lược truyền thông của Vietnam Airlines xoay quanh điểm chạm với khách hàng cụ thể như sau⁽⁶⁾:

Xây dựng trải nghiệm khách hàng toàn diện

Vietnam Airlines tập trung vào việc cung cấp một trải nghiệm khách hàng toàn diện, từ khi khách hàng đặt vé, làm thủ tục tại sân bay, đến khi lên máy bay và hạ cánh. Hãng không chỉ cải thiện dịch vụ trên không mà còn chú trọng đến các dịch vụ mặt đất, đảm bảo mỗi giai đoạn của hành trình đều mang lại sự hài lòng tối đa cho khách hàng. Theo khảo sát của NIQ, 2023, mức độ hài lòng của khách hàng với các dịch vụ của Vietnam Airlines ở mức 4.19/5, cao hơn trung bình mức độ hài lòng của ngành hàng không. Trong đó, các yếu tố được khách hàng đánh giá cao bao gồm: (1) Sự an toàn, tin cậy, (2) Giờ bay đẹp, hợp lý (3) Khởi hành, hạ cánh đúng giờ (4) Dịch vụ tận tâm, chuyên nghiệp⁽⁷⁾.

Dịch vụ khách hàng trực tuyến: Vietnam Airlines đã phát triển các nền tảng số như ứng dụng di động và website với các tính năng tiện lợi như đặt vé,

check-in trực tuyến, và cập nhật tình trạng chuyến bay. Việc này giúp khách hàng có thể quản lý hành trình của mình một cách dễ dàng và nhanh chóng.

Sử dụng công nghệ để tăng cường kết nối khách hàng

Sở hữu dữ liệu lớn của hàng triệu khách hàng, chiến lược chuyển đổi số nâng cao trải nghiệm khách hàng của Vietnam Airlines đã được thực hiện từ năm 2020 với sự ra mắt của Ban chuyển đổi số được lãnh đạo trực tiếp bởi đội ngũ điều hành cấp cao của doanh nghiệp.

Trong quá trình sử dụng công nghệ để tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng, một trong những bước đi đầu tiên của Vietnam Airlines đó là cá nhân hóa trải nghiệm thông qua phân tích dữ liệu khách hàng. Cụ thể, thông tin về lịch sử chuyến bay, thời gian, dịch vụ hành lý đều được gửi cá nhân hóa trên ứng dụng di động và kênh mạng xã hội (Zalo), tạo cảm giác gần gũi và cởi mở trong các hoạt động giao tiếp bên cạnh kênh chính thống như quầy giao dịch, website.

Giao tiếp đa kênh có sự kết nối (Ominichannel): Vietnam Airlines cũng mở rộng các kênh giao tiếp với khách hàng, từ các trang mạng xã hội, email, đến các ứng dụng nhắn tin, nhằm đảm bảo rằng mọi thông tin và hỗ trợ đều đến tay khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác. Cũng theo báo cáo của NIQ, nền tảng mạng xã hội và các kênh online chiếm 80% tương tác trong tổng số các kênh truyền thông của Vietnam Airlines.

Bên cạnh đó, Văn hóa số được xác định là một trong 5 trụ cột văn hóa quan trọng trong văn hóa doanh nghiệp của Vietnam Airlines bên cạnh trụ cột khác là: Văn hóa an toàn, Văn hóa chính trực, Văn hóa nâng tầm dịch vụ, Văn hóa học tập. Trong **“Sổ tay văn hóa”** trải nghiệm khách hàng là một trong những yếu tố tiên quyết đầu tiên để quy chuẩn hành vi đó là: Vietnam Airlines đặt khách hàng ở trung tâm trong mọi suy nghĩ và hoạt động, chú trọng số hóa thông tin và phân tích dữ liệu khách hàng để nâng tầm dịch vụ bằng các trải nghiệm cá nhân hóa, nhằm nuôi dưỡng lòng trung thành của khách hàng, từ đó mang lại hiệu quả kinh doanh cho Vietnam Airlines.

Như vậy có thể thấy, không chỉ dừng lại ở

truyền thông thương hiệu, yếu tố lấy khách hàng làm trung tâm còn được biểu hiện trong văn hoá doanh nghiệp, đóng vai trò then chốt trong việc xác lập và duy trì mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh và biến động, chiến lược này không chỉ giúp doanh nghiệp thu hút và giữ chân khách hàng mà còn tạo nên sự khác biệt so với đối thủ.

Các yếu tố cốt lõi như cá nhân hóa trải nghiệm, tập trung vào chất lượng dịch vụ, và sử dụng công nghệ để hiểu rõ nhu cầu khách hàng đều góp phần xây dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và đáng tin cậy. Truyền thông lấy khách hàng làm trung tâm không chỉ cải thiện trải nghiệm của khách hàng mà còn thúc đẩy lòng trung thành và gia tăng giá trị dài hạn cho doanh nghiệp.

Hơn nữa, trong bối cảnh khách hàng ngày càng có tiếng nói và quyền lực lớn hơn trong quá trình quyết định mua sắm, việc lắng nghe và đáp ứng nhu cầu của họ trở thành một điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp tồn tại và phát triển bền vững. Những doanh nghiệp áp dụng thành công chiến lược này sẽ không chỉ tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội mà còn xây dựng được một cộng đồng khách hàng trung thành, từ đó thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh bền vững và lâu dài./.

(1) Al Ramich , 2022, Forbes, What is Customer Centricity.

(2) Jan-Erik Baars, Andreas Brandenburg and Stephan Engl, 2014, Customer Centricity Score, Luerne University of Applied Sciences of Arts.

(3) Jan-Erik Baars, Andreas Brandenburg and Stephan Engl, 2014, Customer Centricity Score, Luerne University of Applied Sciences of Ar

(4) Aaker,D. A.&Joachimsthaler, E. (2000)*Brand Leadership*, Free Press.

(5) Viettel, Vietnamnet, <https://vietnamnet.vn/chien-dich-truyen-thong-tet-a-i-cung-co-qua-dat-giai-vang-marketing-2307368.html>.

(6) Vietnam Airlines Website, <https://www.vietnamairlines.com/vn/vi/home>.

(7) Nielsen IQ Report, 2023, Vietnam Airlines Brand Health Research.