

MỘT SỐ MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG THƯỜNG GẶP DỰA TRÊN PHẪU TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ DỊCH VỤ

Giai đoạn sử dụng dịch vụ

Giai đoạn Trước khi sử dụng dịch vụ

Hiểu về nhu cầu

- * Tra cứu thông tin
- * Làm rõ nhu cầu
- * Tìm kiếm giải pháp
- * Xác định những sản phẩm dịch vụ phù hợp

Đánh giá và so sánh

- * Xem xét thông tin về nhà cung cấp (thông qua quảng cáo, website,...)
- * Xem xét thông tin từ bên thứ ba (VD: bài review, ratings, báo chí,...)
- * Tham khảo ý kiến, tư vấn từ người cố vấn hoặc tổ chức thứ ba
- * Ra quyết định mua và sử dụng dịch vụ

Giai đoạn Trong khi sử dụng dịch vụ

- * Đưa ra các yêu cầu dịch vụ đối với nhà cung cấp hoặc tại điểm tự phục vụ
- * Trải nghiệm sản phẩm dịch vụ

Giai đoạn sau khi sử dụng dịch vụ

- * Đánh giá chất lượng dịch vụ
- * Suy nghĩ về nhu cầu, dự định tương lai
- * Lựa chọn hành vi tương lai

Mục tiêu Truyền thông phổ biến theo Phễu Truyền thông Tiếp thị dịch vụ

Thu hút khách hàng

- * Chuyển đổi khách hàng theo các giai đoạn của hành trình bán hàng
- * Xây dựng nhận thức, kiến thức và sự quan tâm, thích thú về sản phẩm dịch vụ hoặc thương hiệu
 - Khuyến khích tìm hiểu website hay các kênh truyền thông mạng xã hội (fanpage)
 - Đăng ký nhận newsletter online, các thông tin cập nhật hay kênh Youtube
- * Gia tăng sự yêu thích, tin tưởng và thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ hoặc thương hiệu của mình
 - So sánh với đối thủ cạnh tranh
 - Thuyết phục về sự vượt trội, khác biệt của thương hiệu trên thị trường
- * Khuyến khích khách hàng ra quyết định mua và sử dụng dịch vụ:
 - Giảm thiểu những cảm nhận rủi ro bằng cách cung cấp thông tin hoặc cam kết bảo hành, bảo đảm
 - Khuyến khích dùng thử thông qua các chương trình khuyến mãi.
- * Tạo ra những hình ảnh đáng nhớ về dịch vụ hay thương hiệu
- * Kích thích và dịch chuyển nhu cầu phù hợp với công suất hiện có.

Quản lý trải nghiệm dịch vụ

- * Giúp khách hàng làm quen trước với những quy trình dịch vụ (VD: cần chuẩn bị và biết trước những điều gì?)
- * Hướng dẫn khách hàng cụ thể từng bước trong quy trình khi trải nghiệm sản phẩm dịch vụ
- * Quản lý nhận thức và hành vi của khách hàng trong quá trình trải nghiệm để khách hàng không bị bất ngờ hay có những cảm xúc khác lạ
- * Quản lý nhận thức về cảm nhận chất lượng
- * Tiếp tục tư vấn các sản phẩm khác bổ trợ hoặc hướng tới các sản phẩm có giá trị cao hơn (Cross sale & upsale)

Tạo mối quan hệ gắn kết với khách hàng

- * Quản lý sự hài lòng
- * Quản lý nhận thức về chất lượng dịch vụ
- * Xây dựng lòng trung thành
- * Khuyến khích truyền miệng (online và offline)
- * Khuyến khích giới thiệu sử dụng dịch vụ
- * Xây dựng cộng đồng thương hiệu

Các khái niệm, thuật ngữ và lý thuyết về hành vi tiêu dùng chính (đọc và tìm hiểu thêm để tham khảo)

Giai đoạn trước khi sử dụng dịch vụ

- * Thúc đẩy nhu cầu (need arousal)
- * Chuỗi gợi nhắc (evoked set)
- * Chuỗi cân nhắc (consideration set)
- * Mô hình lựa chọn đa thuộc tính (multi-attribute choice model)
- * Thuộc tính tìm kiếm, trải nghiệm và độ tin cậy (Search, experience, and credence attributes)
- * Cảm nhận rủi ro (perceived risk)
- * Cấu thành kỳ vọng (Formation of expectations)
- * Quyết định mua hàng (Purchase decision)

Giai đoạn trong khi sử dụng dịch vụ

- * Khoảnh khắc sự thật (moment of truth)
- * Gặp gỡ dịch vụ (Service encounter)
- * Hệ thống dịch vụ (Service system)
- * Phép ẩn dụ (Theater as metaphor)
- * Lý thuyết vai trò và kịch bản (Role & script theories)
- * Thuyết kiểm soát nhận thức (perceived control theory)

Giai đoạn sau khi sử dụng dịch vụ

- * Xác nhận mức độ kỳ vọng (confirmation/disconfirmation of expectations)
- * Không hài lòng, hài lòng và thích thú (dissatisfaction, satisfaction and delight)
- * Chất lượng dịch vụ (service quality)
- * Truyền miệng và giới thiệu (WOM and referrals)
- * Đánh giá online (online reviews)
- * Mua lại (repurchase)
- * Khách hàng trung thành (customer loyalty)