

Xây dựng thương hiệu: “Nhiều doanh nghiệp Việt Nam có chiến lược sai lầm”

Thời gian gần đây, các doanh nghiệp Việt Nam đã chú ý hơn tới việc xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên còn có nhiều vấn đề mà theo tôi các doanh nghiệp Việt Nam cần phải quan tâm hơn nữa.

Trước hết, tôi muốn phân tích một thực tế là hiện nay không ít doanh nghiệp Việt Nam đang còn nhầm lẫn giữa hai khái niệm thương hiệu và nhãn hiệu. Nhãn hiệu là những yếu tố vật thể có thể nhìn thấy bằng mắt thường về những “chào mời” (offer) của doanh nghiệp.

Theo tôi, nhãn hiệu thuộc lĩnh vực quảng cáo, là những thông điệp được gửi đi bởi doanh nghiệp. Còn thương hiệu bao gồm tất cả những gì mà khách hàng thật sự cảm nhận về doanh nghiệp và về những sản phẩm dịch vụ cung ứng bởi doanh nghiệp.

Nói cách khác, thương hiệu là một khái niệm xuyên suốt cả quy trình từ khi thông điệp được gửi đi bởi doanh nghiệp đến khi thông điệp nhận được bởi các đối tác của doanh nghiệp. Vì thế thương hiệu mang tính phi vật thể, là cách kết nối của mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trong kinh doanh, chính quan hệ lâu dài đó mới làm cho doanh nghiệp phát triển.

“Nhiều doanh nghiệp Việt Nam hiện nay chỉ quan niệm thương hiệu là những gì giúp khách hàng nhận biết và gợi nhớ về sản phẩm của doanh nghiệp...”

Nhiều doanh nghiệp Việt Nam hiện nay chỉ quan niệm thương hiệu là những gì giúp khách hàng nhận biết và gợi nhớ về sản phẩm của doanh nghiệp. Từ quan niệm đó mà không ít doanh nghiệp đang thực hiện một chiến lược xây dựng thương hiệu sai lầm.

Tôi xin lấy một ví dụ về việc thực hiện các chương trình khuyến mại vốn đang rất rầm rộ ở Việt Nam hiện nay. Các kiểu khuyến mại phổ biến ở Việt Nam như giảm giá hoặc quà tặng thêm thực chất chỉ giúp doanh nghiệp bán được hàng tại thời điểm đó thông qua việc tạo cho khách hàng cảm giác mua được sản phẩm với giá hời.

Khuyến mại của doanh nghiệp có khả năng mang đến cho người ta lợi ích tức thì. Tuy nhiên chuyện gì sẽ xảy ra khi doanh nghiệp A khuyến mại, doanh nghiệp B trong cùng lĩnh vực đó cũng khuyến mại ở mức cao hơn và doanh nghiệp C lại khuyến mại cao hơn nữa?

Bản chất của hiện tượng khuyến mại khi đó chỉ là giành giật khách hàng mà không có doanh nghiệp nào thông qua khuyến mại tạo cơ hội cho khách hàng

kết nối một mối quan hệ lâu dài bền vững với mình. Những khách hàng đến với doanh nghiệp thông qua khuyến mại là những khách hàng không thường xuyên, “khách hàng quay vòng” (“spinner”), đến với doanh nghiệp do bị quyến rũ bởi những chương trình khuyến mại.

Bản thân sự khuyến mại không khuyến khích sự trung thành của khách hàng, trong khi sự trung thành của khách hàng với sản phẩm mới mang lại mối lợi cho doanh nghiệp.

Theo thống kê của kinh tế thị trường tư bản, với một khách hàng đến bởi hấp lực của chương trình khuyến mại phải 11 tháng sau mới mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp (trước đó, doanh số có từ khách hàng mới thu hút được bởi chương trình khuyến mại của doanh nghiệp chỉ để trang trải những chi phí của chương trình ấy!)

Khi doanh nghiệp đã khuyến mại rồi thì lại phải tiếp tục khuyến mại vì nếu không hình ảnh của mình trong tâm khảm khách hàng bị phai nhạt. Do đó, khuyến mại biến thành một vòng tròn xoắn mang tính chất tiêu cực chứ không tích cực trong kinh doanh.

Theo ông thì một thương hiệu mạnh có luôn đi liền với sản phẩm có chất lượng tốt?

Đối với các doanh nghiệp tư bản có quá trình phát triển lâu dài thì vấn đề chất lượng của bản thân sản phẩm là những điều kiện không thể không có, tức là chất lượng là điều doanh nghiệp đương nhiên phải đạt để trường tồn trên thị trường.

Khi quảng bá hình ảnh của mình, các doanh nghiệp này không nói đến chất lượng “chuẩn” nữa mà nhấn mạnh vào những “giá trị vượt trội”, nghĩa là “cái mà mình có mà không hoặc chưa ai có”. Khá nhiều doanh nghiệp Việt Nam giới thiệu sản phẩm của mình đạt tiêu chuẩn ISO như là một lợi thế cạnh tranh mà quên đi rằng ISO là International Standard of Organisation. Mà khi đã là Standard tức là “cái chuẩn” thì không thể coi đó là lợi thế cạnh tranh. Lợi thế cạnh tranh phải dựa vào “cái vượt chuẩn”.

Muốn có thương hiệu, có quan hệ lâu dài với khách hàng doanh nghiệp phải làm cho khách hàng có được một cảm nhận, một ấn tượng tích cực về doanh nghiệp, nói cách khác đó là giá trị gia tăng (added value) phi vật thể mà thương hiệu cần phải mang đến cho khách hàng.

Cơ sở của thương hiệu là ở đó, chứ không phải chỉ dựa thuần túy trên chất lượng của sản phẩm dịch vụ vì, như tôi đã nói, chất lượng sản phẩm là điều mà doanh nghiệp đương nhiên phải có.

Xu hướng gần đây đang ngày một coi trọng “internal branding” (ghi dấu ấn của thương hiệu vào tâm trí của nhân sự trong nội bộ của doanh nghiệp) và có ý kiến cho rằng năng lực xây dựng “internal branding” của các doanh nghiệp Việt Nam còn yếu. **Ông nhận định gì về điều này?**

Tôi muốn mở đầu cho câu trả lời này bằng ví dụ về một vụ việc vừa xảy ra gần đây ở Việt Nam. Mới đây, báo chí Việt Nam có đưa tin về việc phó tổng giám đốc của một công ty bảo hiểm có tiếng “đi đêm” với một đối tác mua bảo hiểm.

Chuyện gì xảy ra khi dư luận trao đổi tin đó với nhau? Chắc chắn hậu quả sẽ là những khách hàng thường xuyên của doanh nghiệp sẽ phá bỏ hợp đồng và những khách hàng tương lai sẽ không tìm đến doanh nghiệp này nữa. Nhãn hiệu của công ty này vẫn còn, chương trình quảng cáo của công ty này đến khách hàng vẫn còn nhưng niềm tin của khách hàng vào doanh nghiệp đã không còn nữa.

Dấu ấn của khách hàng về doanh nghiệp này là tiêu cực và dần dần họ sẽ loại bỏ khỏi tâm trí mình hình ảnh tốt đẹp trước đây về doanh nghiệp đó. Khách hàng mất niềm tin do một trong những người lãnh đạo của công ty đã làm điều không tốt

Doanh nghiệp muốn có một hình ảnh tích cực theo nghĩa “dấu ấn thương hiệu”, doanh nghiệp phải nghĩ đến chiến lược xây dựng thương hiệu của mình thông qua mọi kênh thông tin, thông qua hành vi có thể biểu đạt doanh nghiệp như thái độ và hành vi của bảo vệ, người bán hàng, người lãnh đạo doanh nghiệp.

“Điều phối vai trò quảng bá thương hiệu thuộc về những người tối cao trong doanh nghiệp, song chuyện giữ gìn thương hiệu lại thuộc vai trò của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp.”

Điều phối vai trò quảng bá thương hiệu thuộc về những người tối cao trong doanh nghiệp, song chuyện giữ gìn thương hiệu lại thuộc vai trò của tất cả các thành viên trong doanh nghiệp. Mỗi nhân viên cần nhận thức rằng mỗi hành vi của mình đối với khách hàng là một thông điệp gửi ra bên ngoài, nghĩa là môi trường công luận bao quanh doanh nghiệp. Nhân viên công ty làm việc tốt hay xấu đều tác động tích cực hoặc tiêu cực đến doanh nghiệp.

Trong chiến lược xây dựng thương hiệu có hai thuật ngữ thoạt nhìn người ta tưởng chúng đối kháng với nhau nhưng thực tế khi chúng kết hợp lại tương hỗ bổ sung cho nhau và tạo thành một hình ảnh thương hiệu chắc chắn, đó là “external branding” (ghi dấu ấn của thương hiệu vào tâm trí những người bên ngoài có liên quan đến doanh nghiệp) và “internal branding”.

Điều gì xảy ra khi quá trình xây dựng hình ảnh với bên ngoài tốt đẹp nhưng trong nội bộ công ty nhân viên không tin vào doanh nghiệp, thậm chí họ không dám nói họ là nhân viên của công ty? Một khi nhân viên không tự hào về chính tên tuổi và danh tiếng của doanh nghiệp thì làm sao họ có thể có động lực để thuyết phục làm cho khách hàng tin vào thương hiệu?

Quá trình xây dựng thương hiệu phải biết kết hợp cả hai yếu tố trên. Hiện càng ngày càng có nhiều doanh nghiệp Việt Nam chú ý đến chế độ lương bổng, chế độ an sinh, bảo hiểm cho chính nội bộ doanh nghiệp, nhưng họ chỉ cho rằng đó là những việc cần làm để xây dựng nguồn nhân lực mà chưa nghĩ tới việc kết hợp việc xây dựng nguồn nhân lực đồng thời với xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp với bên ngoài, nghĩa là liên kết niềm tin từ bên trong với niềm tin từ bên ngoài để tạo nên tên tuổi cho chính doanh nghiệp.

Giáo sư Tôn Thất Nguyễn Thiêm là một Việt kiều, sinh tại Huế, du học ở Thụy Sĩ, Pháp và Bỉ vào cuối thập niên 1960, là tiến sĩ xã hội học-kinh tế và nguyên là giáo sư về kinh tế phát triển và chiến lược ngoại thương tại Đại học Tổng hợp Brussels. Hiện ông đang là giáo sư về quản lý chiến lược (Strategic Management) và quản lý chiến lược thương hiệu (Strategic Brand Management) và là trưởng điều phối chương trình đào tạo thạc sĩ quản trị kinh doanh (MBA) của United Business Institutes (UBI) hợp tác với Đại học Quốc gia Hà Nội và Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn Tp.HCM.