



QUẢN TRỊ & KHỞI NGHIỆP

THƯƠNG HIỆU

MỞ LỐI THÀNH CÔNG

Nhiều tác giả



Group Quản Trị
& Khởi Nghiệp

 SAIGONBOOKS



NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC

MỘT
TRUYỀN

QUẢN TRỊ & KHỞI NGHIỆP

THƯƠNG HIỆU MỞ LỐI THÀNH CÔNG

Quản trị & Khởi nghiệp

THƯƠNG HIỆU - MỞ LỐI THÀNH CÔNG

Bản quyền © 2017, Group Quản trị và Khởi nghiệp

Tựa sách: **THƯƠNG HIỆU - MỞ LỐI THÀNH CÔNG**

Sách được Saigon Books xuất bản theo hợp đồng chuyển giao bản quyền với Group Quản trị và Khởi nghiệp

Bản quyền tác phẩm đã được bảo hộ. Mọi hình thức xuất bản, sao chụp, phân phối dưới dạng văn bản in ấn hoặc văn bản điện tử, đặc biệt là hành vi phát tán hơn 10% nội dung ấn phẩm trên mạng internet mà không có sự cho phép bằng văn bản của Công ty Cổ phần Văn hóa Sách Sài Gòn đều vi phạm pháp luật và tổn hại đến quyền lợi Công ty.

Thiết kế bìa: Nguyễn Phúc

Trình bày: Cẩm Hà

Biên tập viên Saigon Books: Dương Ngọc Hán

CÔNG TY CỔ PHẦN VĂN HÓA SÁCH SÀI GÒN

Trụ sở: 97 Nguyễn Bình Khiêm, P. Đa Kao, Q.1, TP. HCM

Điện thoại: (08) 62938228 – (08) 62815516

Hotline: 0989 808041

Email: info@saigonbooks.com.vn

Fanpage: www.facebook.com/saigonbooks

Website: www.saigonbooks.com.vn

Nhiều tác giả



QUẢN TRỊ & KHỞI NGHIỆP

THƯƠNG HIỆU

MỞ LỐI THÀNH CÔNG

LỜI ĐẦU SÁCH

*Nếu muốn đi thật nhanh thì đi một mình.
Nếu muốn đi thật xa hãy đi cùng nhau.*

– Warren Buffett

Group Facebook Quản trị và Khởi nghiệp được thành lập ngày 7/4/2016. Đây là Group dành cho các doanh chủ, nhà quản lý, các bạn đang chuẩn bị khởi nghiệp, là một diễn đàn nhằm trao đổi, thảo luận và chia sẻ những kinh nghiệm, kiến thức, trải nghiệm về quản trị và khởi nghiệp để nâng cao năng lực cá nhân và năng suất của tổ chức. Group cũng là nơi kết nối và hỗ trợ cho việc kinh doanh của từng thành viên tham gia.

Đến cuối tháng 3/2017, sau 11 tháng hoạt động, Group có 40.000 thành viên, trong đó có nhiều doanh nhân hàng đầu, nhiều nhà quản lý thành công, nhiều chuyên gia nổi tiếng tham gia hoạt động. Các thành viên của Group đã viết 2.700 status là những bài chia sẻ kiến thức và trải nghiệm. Group cũng đã tổ chức hơn 10 hội thảo lớn và hơn 30 hội thảo nhỏ với hơn chục ngàn người tham gia. Và Group rất tự hào với chương trình “CEO Khởi nghiệp” miễn phí dành cho các nhà quản lý, doanh nhân và các bạn mới khởi nghiệp. Đã có hơn 500 học viên thuộc 3 lớp CEO đầu tiên đã được giảng dạy và truyền thụ kinh nghiệm bởi hơn 20 giảng viên doanh nhân của Group.

Từ nền tảng của Group Quản trị và Khởi nghiệp, Câu lạc bộ Quản trị và Khởi nghiệp đã được thành lập để kết nối và giúp các doanh nhân



THƯƠNG HIỆU - MỞ LỜI THÀNH CÔNG

thành công. Nếu như slogan của Group là “Sẽ chia tri thức. Nâng tầm quản trị” thì slogan của Câu lạc bộ sẽ là “Nâng tầm quản trị. Kết nối thành công”.

Những thành viên của Group rất trân quý những kiến thức, trải nghiệm được chia sẻ trong các status nên đã đề nghị Group tuyển chọn để in thành sách. Với sự đồng ý của các tác giả, với sự hỗ trợ của Ban biên tập Saigon Books, Group quyết định tuyển chọn các status hay nhất để in thành bộ sách **Quản trị & Khởi nghiệp** mà bạn đang cầm trên tay.

Chúng tôi cho rằng việc làm này có 3 ý nghĩa sau:

1. Lưu giữ thông tin tri thức của Group một cách có hệ thống, tường minh và tôn trọng xuất xứ bản quyền. Tạo một sản phẩm hữu hình để sử dụng cho các thành viên không theo sát được các bài trên Group hay không tìm lại được bài (dù chúng tôi đã nhiều lần hướng dẫn các thành viên chia sẻ nhớ làm hashtag khi đăng bài) và cũng là tiếng nói chia sẻ ra bên ngoài Group cho những người quan tâm.
2. Thể hiện sự trân trọng của chúng tôi và Group với các tác giả đã chia sẻ bài viết.
3. Có giải pháp dự phòng lưu trữ dữ liệu khi vì một lý do nào đó mà Facebook không hoạt động ngắn hạn hay dài hạn thì tri thức được chia sẻ vẫn được gìn giữ (mặc dù hiện tại chúng tôi có thêm một trang web cùng tên để lưu bài online).

Ban Điều Hành Group Quản trị và Khởi nghiệp xin cảm ơn các tác giả và những thành viên của Group. Cảm ơn quý độc giả, Saigon Books và nhiều người nữa đã giúp cho bộ sách được hoàn thành.

Trân trọng giới thiệu cùng bạn đọc.

TM Group Quản trị và Khởi nghiệp

Lâm Minh Chánh

Đồng sáng lập Group Quản trị và Khởi nghiệp

Chủ tịch Công ty CP Đầu tư LMC



LỜI GIỚI THIỆU

Cho dù là lớn hay bé, nhiều tiền hay ít tiền, lâu đời hay mới startup, doanh nghiệp đều cần có một chiến lược thương hiệu đúng đắn. Vì sao vậy? Để làm cơ sở cho việc xây dựng bộ nhận diện thương hiệu; Để làm chuẩn cho việc phát triển các ý tưởng truyền thông sáng tạo, và để dẫn dắt hoạt động marketing nội dung thực sự đi đúng hướng. Chiến lược thương hiệu chính là “chiếc la bàn” giúp doanh nghiệp tránh đối đầu với đối thủ mạnh hơn và tìm cho mình một sân chơi mà ở đó họ phát huy tốt nhất lợi thế cạnh tranh của mình. Marketing ngày nay giống như một khu rừng già rậm rạp, ở đó cây cổ thụ, dây rợ che kín mọi lối đi. Nhiệm vụ của chiến lược thương hiệu là dò đường, chỉ ra lối đi dễ đi nhất, ngắn nhất, và quan trọng là phù hợp với nguồn lực thực tế của doanh nghiệp nhất.

Người làm công việc marketing và các chủ doanh nghiệp cần hiểu đúng bản chất về thương hiệu. Hiểu đúng ngay từ gốc mới hoạt động quản trị thương hiệu hiệu quả được.

“Thương hiệu là một hình ảnh đơn lẻ hay khái niệm mà bạn sở hữu trong tâm trí khách hàng tiềm năng.” (Al Ries)

“Thương hiệu là một lời hứa đáng tin cậy về Chất lượng, Dịch vụ và Giá trị, được hình thành theo thời gian và được kiểm chứng thông qua việc sử dụng và độ hài lòng.” (Jack Trout).

“Thương hiệu là một hình ảnh có tính khác biệt về văn hóa, lý tính, cảm tính, trực quan mà bạn liên tưởng khi nhắc đến một công ty hay một sản phẩm.” (David Aaker).



Qua các định nghĩa gốc về thương hiệu của các bậc tiền bối ở trên, tôi xin được nêu ra định nghĩa về thương hiệu như sau: *Thương hiệu là một liên tưởng có ý nghĩa (có tính chất) lý tính hoặc cảm tính trong tâm trí khách hàng về một công ty hoặc một sản phẩm cụ thể.*

Chỉ cần hiểu đúng định nghĩa ngắn gọn ở trên, một chủ doanh nghiệp đã có thể tự đánh giá được sản phẩm hay dịch vụ họ đang kinh doanh đã được gọi là một thương hiệu hay chưa với đầy đủ ý nghĩa nhất của từ này.

Bộ nhận diện thương hiệu, hoạt động truyền thông quảng cáo truyền thống hay các câu chuyện thương hiệu cuốn hút là những công cụ kết nối giữa thương hiệu với khách hàng. Nhưng trên hết, đối với những nhà lãnh đạo doanh nghiệp ở bất kỳ quy mô nào, cách thức họ tư duy về xây dựng thương hiệu mới là yếu tố quyết định đến thành công bền vững cuối cùng. Thương hiệu hay marketing, cuối cùng nó cũng chỉ là những công cụ. Một bộ nhận diện thương hiệu đẹp, một câu chuyện thương hiệu đánh vào cảm xúc rất cảm động cũng không thể mang lại hiệu quả nếu không dựa trên một nền tảng sản phẩm thực sự tốt và một triết lý kinh doanh có đạo đức. Trước khi nghĩ đến xây dựng thương hiệu, chủ doanh nghiệp cần đảm bảo rằng họ đã có một năng lực cạnh tranh (*core competency*) thực sự đủ mạnh. Một bộ quần áo phù hợp với cơ thể và tâm thế của người mặc sẽ thu hút hơn rất nhiều bộ quần áo lộng lẫy đắt tiền.

Nếu xây dựng thương hiệu như xây một ngôi nhà, chiến lược thương hiệu được coi là nền móng. Không ai xây nhà từ nóc. Nhưng nền móng bền vững bao nhiêu cũng chỉ là cái móng – chưa thể gọi là ngôi nhà – và công việc nặng nhọc này không thể ủy thác hoàn toàn cho những người thợ, cho dù họ có xuất sắc đến đâu. Công việc xây dựng thương hiệu phải được chính lãnh đạo doanh nghiệp trực tiếp dẫn dắt. David

Packard – CEO của Hewlett Packard đã nói thế này: “Công việc marketing quá quan trọng để giao phó cho một mình bộ phận marketing”.

Câu lạc bộ Quản trị và Khởi nghiệp là nơi hội tụ nhiều doanh chủ ở nhiều quy mô khác nhau và những người làm nghề chuyên môn liên quan đến thương hiệu và marketing. Trong quá trình gây dựng sự nghiệp kinh doanh của mình, chắc họ sẽ thấm thía câu nói của CEO Hewlett Packard kể trên. Họ là những doanh chủ thành công. Và họ cũng là những doanh chủ từng thất bại. Có người viết dựa trên nền tảng hiểu biết sâu về thương hiệu. Cũng có người viết những câu chuyện xây dựng thương hiệu rất hữu ích cho dù họ chưa hề được đào tạo về lĩnh vực này. Đáng quý nhất, tất cả các bài viết chia sẻ của họ là những dòng tâm huyết đúc kết từ những trải nghiệm làm nghề vô cùng thực tế, rất phong phú, và nhiều bài viết trong số này khá cô đọng về hàm lượng học thuật sâu sắc.

– **Nguyễn Đức Sơn**

Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Chủ tịch Học viện thương hiệu Plato



THƯƠNG HIỆU - MỞ LỐI THÀNH CÔNG

PHẦN 1

.....

ĐÀM LUẬN VỀ VAI TRÒ CỦA THƯƠNG HIỆU

TƯ DUY THƯƠNG HIỆU

Theo ước tính của tôi, có đến 90% chủ doanh nghiệp muốn làm thương hiệu cho đứa con của mình. Nhưng cũng với con số đó, 90% ngay từ bản chất khó có thể có một thương hiệu thành công, vì họ thiếu đi một tư duy thương hiệu đúng.

Thế nào là một tư duy thương hiệu đúng?

Làm thương hiệu đòi hỏi người chủ phải có năng lực và sự chính trực. Bạn có đủ dũng cảm để bỏ (hoặc giảm bớt) giá trị một hợp đồng lớn chỉ để giữ gìn những giá trị cốt lõi của doanh nghiệp mình đã cam kết với khách hàng không? Bạn có sẵn sàng gọi điện cho khách hàng bảo rằng “em nghĩ anh nên chọn giải pháp này (ít tiền hơn), nó hợp với anh và giải quyết được vấn đề của chính anh; nếu chọn giải pháp thứ hai, bên em biết anh sẽ không hài lòng khi tiếp nhận thành phẩm”. Bạn có sẵn sàng ti trần chất chiu mọi thứ dù là nhỏ nhất cho đứa con của mình từ lúc sinh ra cho tới giai đoạn nó sẽ phát triển với tầm nhìn 5 – 10 năm nữa không? Dừng lại một chút, bạn hãy suy nghĩ cho kỹ, có thể bây giờ câu trả lời sẽ là có, nhưng để duy trì một công việc lặp lại suốt một



thời gian dài, tất cả chúng ta, ngay cả tôi và bạn đều biết, đó không phải là công việc dễ dàng.

Người làm thương hiệu với người bán hàng luôn có tư duy trái lệch nhau, bán hàng có thể linh động sử dụng kỹ năng hay sự khéo léo trên bàn đàm phán để chốt đơn hàng. Kiểu như việc nói ra hai chữ chất lượng là việc của tôi, còn việc đảm bảo chất lượng thật sự là việc của... phòng ban khác. Người làm thương hiệu sẽ khác, họ phải đảm bảo và quản trị được chất lượng từ đầu vào cho tới sản phẩm đầu ra được đồng bộ, tỉ mỉ và dĩ nhiên, rất tốn công sức. Công việc này phải đồng bộ với tất cả các khâu và nhân sự trong bộ máy, kéo dài trong một thời gian cũng... không hề ngắn! Có mấy ai thực sự bỏ được tư duy bán buôn nhất thời để đầu tư cho tầm nhìn dài hạn. Hay lại vài bữa, thôi dẹp tầm nhìn (brand vision), sứ mệnh (brand mission) đi, cứ nghĩ tới những điều lớn lao để làm gì, bụng nghĩ thầy kệ, êm dạ dày hằng ngày là đủ... Bạn có đủ tin tưởng hoàn toàn người bắt tay làm thương hiệu cho bạn với định vị và chiến lược đã được thống nhất? Hay vài bữa, bạn vẫn theo “chủ nghĩa cá nhân” mà thay đổi, chỉ thích làm theo ý mình? Tình trạng này tôi gặp không ít, kiểu như đã mua một chú Ngao Tạng canh nhà nhưng vẫn ngồi ngoài ngõ hẻm ngó nghiêng.

Người Việt chưa thực sự tạo ra nhiều giá trị cho xã hội, nhập hàng Tàu chạy Facebook ads, nhập hàng bán sỉ để làm giàu. Thế có bao nhiêu người thực sự khởi nghiệp mang lại giá trị thực sự cho xã hội, hay sẽ mang ngoại tệ về làm giàu đất nước, nó có nằm trong con số 10% còn lại không, hay

ít hơn? Câu cửa miệng thường nghe là “Tôi chỉ làm giàu một giai đoạn thôi, sau khi có tiền tôi sẽ bắt đầu đầu tư làm thương hiệu nghiêm túc”. Không được! Một khi bạn đã kiếm được tiền và sống sung túc với nó, chẳng dễ dàng gì mà bạn quay lại và chịu tỉ mẩn, tỉ mỉ với những chi tiết nhỏ nhất để làm thương hiệu đâu. Nó cũng giống với câu nói: Tôi chỉ thử cần sa một tí thôi, phê một lần rồi tôi sẽ bỏ!

Thương hiệu ai cũng muốn xây, nhưng người có tư duy thương hiệu thật sự thì không nhiều. Ai chịu bỏ đi một cục tiền kiếm ăn hằng ngày (ngắn hạn), để dành thời gian xây một doanh nghiệp bền vững từ cốt lõi (dài hạn)? Nếu các bạn cho rằng con số 90% là hơi cao, bạn phản biện cũng được, nhưng cứ nhìn Việt Nam mãi không giàu, thì các bạn đủ biết vì sao luận điểm của tôi có lý. Bài viết cũng không có ý nói những công dân Việt Nam đang làm ăn chân chính với toàn bộ sức lực của mình ngày đêm là không đúng. Họ là những người phi thường, chỉ là nếu chọn con đường làm thương hiệu, sự phát triển bền vững sẽ khó khăn và... lâu hơn. Chỉ sợ ngựa chưa tới đích, vó ngựa đã méo mòn.

Bộ thiết kế nhận diện thương hiệu chỉ mới là phần xác của một thương hiệu, cái chính mà chúng ta cần quan tâm đó là phần hồn của doanh nghiệp. Phần hồn của thương hiệu hay hình ảnh thương hiệu (brand image) sẽ được xây dựng và phát triển đúng hướng khi người chủ doanh nghiệp có một tư duy thương hiệu chuẩn ngay từ đầu. Nếu cá nhân chủ doanh nghiệp muốn xây dựng thương hiệu thật sự nghiêm túc cho mình, hãy tư duy đúng, tư duy thương hiệu



đúng tạo ra hành động đúng, hành động đúng tạo ra thói quen đúng, thói quen đúng tạo ra kết quả đúng, đó chính là tầm nhìn thương hiệu (brand vision) có thể đạt được.

Trước hết phải cảm ơn các bậc tiền bối và các anh, chị đã không quản thời gian quý báu khai phát và khai phá năng lực thế hệ trẻ – nòng cốt thể hệ doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh diễn ra cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4, giúp chúng ta mở mang với thế giới. Quan trọng là thái độ của chúng ta đối với hiện tượng này như thế nào, có khi nào lại giống với thái độ của nhân dân ta trong lịch sử, thời điểm khi bóng đèn lần đầu tiên được phát minh và mang đến trình kiến thức vua, nhưng vô tình chúng bị xem là lừa đảo hay không?

Không chỉ tư duy thương hiệu, trong bất kì công việc khác diễn ra song hành cùng với sự phát triển của mỗi cá nhân, tư duy đúng là nền tảng, và cũng chính là cốt lõi.

- Phùng Lê Lâm Hải

Brand Strategy Director, Bratus Agency

Marketing Director, ORI Mart

HỎI ĐÁP NHANH VỀ THƯƠNG HIỆU

Dưới đây là những ghi nhận rút ra từ workshop về Brand & Founders (tôi tham gia với tư cách một trong hai diễn giả). Workshop do Viet Management Counsulting Group tổ chức tại Hà Nội dành cho startup, ông chủ & quản lý ở các doanh nghiệp nhỏ, vừa.

Câu 1: Khi mới khởi nghiệp, việc bán hàng, sản phẩm và xây dựng thương hiệu, cái nào cần làm trước?

- Khi sản phẩm chưa ổn đừng vội làm thương hiệu. Sản phẩm có trước, thương hiệu có sau. Không có chuyện ngược lại. Sản phẩm tôi làm thương hiệu rầm rộ nhiều khi tệ hơn là không làm gì. Tiến đã ít, đừng ném tiền qua cửa sổ.

Câu 2: Nhưng khi sản phẩm thực sự tốt, mới khởi nghiệp có cần làm thương hiệu không?

- Cần quá đi chứ. Sản phẩm tốt mà không biết làm thương hiệu khác gì mặc áo gấm đi đêm. Đối với sản phẩm tốt, việc truyền miệng từ những người đã dùng rất quan trọng. Nhưng đối thủ họ cũng sản phẩm tốt chẳng kém thì làm sao? Lúc đó chiến thắng thuộc về



người biết làm thương hiệu một cách bài bản, biết vận dụng những quy luật những nguyên tắc có sức mạnh tạo ra sự thay đổi. Nhiều khi để rút ra được một quy luật, rất nhiều doanh nghiệp đã phải trả giá rất đắt trước đó.

Câu 3: Cần bao nhiêu lâu để một chiến lược định vị thương hiệu mang lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp?

(Tôi sửa lại: cần bao nhiêu lâu để một chiến lược thương hiệu chứng minh lợi ích mang lại cho doanh nghiệp. Vì chiến lược thương hiệu có 3 nội dung, và định vị mới chỉ là một trong 3 nội dung đó).

- Không có mốc thời gian làm chuẩn. Thành công hay không phụ thuộc vào 3 yếu tố chính:
 - Chiến lược thương hiệu có chuẩn hay không?
 - Chuẩn rồi thực thi trong quảng cáo và làm nội dung có hiệu quả không?
 - Cuối cùng là đội ngũ bán hàng thực thi hiệu ứng thương hiệu và truyền thông mang lại thế nào, nhất là chất lượng dịch vụ.

Nhanh thì 6 tháng thấy rõ thành công. Chậm thì thậm chí mất vài ba năm. Kết luận này tôi rút ra từ các doanh nghiệp tôi tư vấn và chính startup của tôi.

- **Đặng Thanh Vân**

Chuyên gia tư vấn chiến lược Thương hiệu

Tổng giám đốc Công ty CP Thương hiệu và Quản trị Thanh

DOANH NGHIỆP NHỎ CÓ LÀM THƯƠNG HIỆU KHÔNG?

Doanh nghiệp nhỏ luôn gặp phải một vấn đề là: nếu không giảm giá thì không bán được hàng mà liên tục giảm giá thì cũng chẳng còn lãi. Thực tế là doanh nghiệp vẫn bán “hàng hóa” (commodity) chứ không phải bán “thương hiệu” (brand) và trên thực tế, lý do duy nhất để người tiêu dùng chọn mua hàng hóa là vì giá rẻ. Thế nên doanh nghiệp nhỏ chỉ mãi lo bán hàng mà không dành thời gian làm thương hiệu. Doanh nghiệp không đủ năng lực xây dựng chiến lược thương hiệu, doanh nghiệp thấy thương hiệu là một phạm trù rất trừu tượng? Muôn vàn rào cản khiến doanh nghiệp không biết và không thể xây dựng thương hiệu.

Vậy doanh nghiệp nhỏ phải làm sao để xây dựng thương hiệu?

Thương hiệu là phạm trù rất rộng lớn, để làm tốt thì cần có đủ kiến thức và trải nghiệm. Tuy nhiên với doanh nghiệp nhỏ, có thể bắt đầu đơn giản với hai nguyên tắc sau:



1. Nguyên tắc "One thing"

Xác định lấy một điểm khác biệt duy nhất, đừng tham lam. Người tiêu dùng rất khó để nhớ quá nhiều điểm khác biệt, và thực sự các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng khó để tạo ra nhiều điểm khác biệt. Do vậy, hãy chỉ chọn một điểm khác biệt tốt nhất, có ý nghĩa nhất với khách hàng mục tiêu, khác biệt này khó bị bắt chước và phải đảm bảo giữ được điểm khác biệt này một cách dài hạn. Hạn chế nghĩ đến việc giá rẻ là một khác biệt, vì nếu giá rẻ là do nhập được nguồn hàng rẻ hơn, do cắt lãi, do mua số lượng lớn nên giá rẻ,... thì đều dễ bị đối thủ bắt chước. Hơn nữa giá không còn là điều mà khách hàng quá quan tâm nữa, khách hàng có thể chấp nhận mua sản phẩm tốt hơn với giá chỉ cao hơn 10% – 20% (theo kết quả nghiên cứu của Nielson). Có thể chọn một điểm khác biệt về lý tính, ví dụ: về nguyên liệu, nguồn gốc xuất xứ, kiểu, độ bền,... nhưng việc này ngày càng trở nên khó khăn do việc sản xuất hàng hóa hay việc nhập hàng hóa có cùng chất lượng và mức giá tương đương là không khó nữa. Do vậy có thể khác biệt bằng cảm tính, ví dụ như: chính sách đổi trả hàng, dịch vụ chăm sóc khách hàng, dịch vụ hậu mãi, dịch vụ bảo hành,...

2. Nguyên tắc "Focus"

Tập trung mọi hoạt động truyền thông, bán hàng vào sự khác biệt đó. Vì đã là doanh nghiệp nhỏ thì ít tiền, vậy nên không thể pha loãng ngân sách dành cho truyền thông được. Đặc biệt nên tập trung vào một nhóm khách hàng

mục tiêu vừa đủ, không nên nhắm đến một tập khách hàng quá lớn so với nguồn lực của doanh nghiệp. Ưu tiên các hoạt động quảng cáo trực diện để bán hàng, sau đó là các nội dung hữu ích xoay quanh người tiêu dùng nhưng luôn phải nhấn mạnh vào điểm khác biệt đã nêu.

Như vậy với hai nguyên tắc cơ bản nhưng thiết thực, doanh nghiệp nhỏ đã bắt đầu xây dựng được thương hiệu cho mình. Khi công ty lớn mạnh hơn, có nhiều nguồn lực hơn thì có thể đầu tư xây dựng thương hiệu một cách bài bản và kỹ càng hơn. Tuy nhiên những nguyên lý căn bản thì người chủ doanh nghiệp nên nắm vững để xây dựng nền tảng tốt.

- **Đỗ Thắng**

CEO Học viện thương hiệu Plato

CEO INSO marketing



KHÁC BIỆT THƯƠNG HIỆU CHO DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ (SMEs)

G iới marketing và doanh nhân giờ đây không còn lạ gì vai trò quan trọng của chiến lược khác biệt hóa thương hiệu (brand differentiation strategy) trong việc xây dựng hình ảnh công ty. Jack Trout, cha đẻ của thuyết định vị thương hiệu, đã khai sáng chiến lược này với cuốn sách nổi tiếng *Khác biệt hay là Chết* (Differentiation or Die). Ngay cả huyền thoại viết quảng cáo David Ogilvy cũng đã có đúc kết để đời thế này: “Trung bình một người tiêu dùng xem 20.000 quảng cáo mỗi năm, thật tội nghiệp, phần lớn quảng cáo đó đi qua trí nhớ của họ như nước đổ lá khoai. Hãy tung một điểm khác biệt đặc sắc vào quảng cáo của bạn, một tiếng vang có khả năng gắn kết vào tâm trí người tiêu dùng. Tiếng vang này sẽ là một thiết bị dễ nhớ hoặc một biểu tượng có liên quan – như chiếc vương miện trong quảng cáo của chúng tôi đã thực hiện cho Imperial Magazine”. Chuẩn lý thuyết là như vậy. Nó đã được chứng thực gần 50 năm nay. Từ Tây sang Đông. Từ lớn đến bé. Tuy nhiên, nội hàm của khác biệt thương hiệu không chỉ nằm ở những phương thức triển khai mang đậm tính kỹ thuật.

Khác biệt thành công hay không, còn nằm ở cách hiểu và cách tiếp cận vấn đề của doanh nghiệp. Điều này rất quan trọng, đặc biệt đối với nhóm doanh nghiệp SMEs vốn mỏng về nguồn lực con người và tài chính, bé về quy mô và hạn chế về năng lực triển khai. Các đúc kết sau tôi tự rút ra trong quá trình tư vấn và cọ xát trực tiếp với nhóm doanh nghiệp SMEs ở đủ mọi ngành nghề khác nhau.

Suy nghĩ thực tế

Khác biệt thương hiệu quan trọng, nhưng nó chỉ là một trong chuỗi các mắt xích doanh nghiệp phải làm để đạt được mục tiêu bán hàng. Sản phẩm, thương hiệu, quảng cáo, làm nội dung và phân phối. Khâu nào cũng quan trọng hết. Khác biệt thương hiệu không có ý nghĩa gì khi các khâu còn lại của chuỗi giá trị làm không đến nơi đến chốn. Bản thân tôi không ít lần nói thẳng với doanh nghiệp rằng họ xây dựng chiến lược thương hiệu làm gì khi sản phẩm chưa tốt, bộ máy nhân sự chưa có người triển khai. Họ đến với nhà tư vấn với hy vọng ngất trời rằng thương hiệu là chìa khóa vạn năng. Đó là quan niệm rất sai lầm. Trước khi nghĩ đến những bài vở và phương thức triển khai, doanh nghiệp cần có suy nghĩ đúng cái đã. Điều này rất quan trọng. Vì khi lệch lạc về tư duy, mọi thứ sẽ lệch lạc theo.

Đừng bắt chước máy móc sự thành công của doanh nghiệp lớn

Sai lầm của doanh nghiệp SMEs là bắt chước thành công của doanh nghiệp lớn có cùng phân khúc cạnh tranh với họ. Điều này nguy hiểm hơn cả làm theo đối thủ có sự



tương thích về mô hình kinh doanh. Với nguồn lực và uy tín thương hiệu thua kém hơn nhiều, cuộc chiến trên một sân đấu giữa những đấu sĩ giống nhau về vũ khí và bài vở, dường như kết quả đã được định đoạt khi nó chưa bắt đầu.

Cá nhân hóa sản phẩm và dịch vụ theo nhu cầu khách hàng

Ưu thế lớn nhất của các doanh nghiệp SMEs khi so sánh với các doanh nghiệp lớn là gì? Đó chính là sự linh hoạt và khả năng “chiều” theo các nhu cầu khác nhau của khách hàng. Khi mọi cái liên quan đến nguồn lực và kinh nghiệm đều thua xa, cá nhân hóa sản phẩm và dịch vụ khác nhau cho các khách hàng khác nhau chính là vũ khí cạnh tranh lợi hại của nhóm doanh nghiệp SMEs. Điểm khác biệt về khả năng triển khai này trên thực tế đã giúp rất nhiều doanh nghiệp SMEs có một “định vị” rõ ràng khi tiếp cận khách hàng.

Đấu gà hơn má lợn (chiến lược tập trung)

Với quy mô nguồn lực hạn hẹp, sự dàn trải các mục tiêu kinh doanh và phân khúc thị trường là một trong những nguyên nhân dẫn đến sự hụt hơi của doanh nghiệp SMEs.

Đặt mục tiêu quá nhiều cho một chiến lược thương hiệu

Đó là khi viết nội dung ôm đồm quá nhiều thông điệp rối rắm nhưng không có lấy một thông điệp nào đủ sâu đủ hấp dẫn. Cứ thế doanh nghiệp chi tiền (từ ngân sách hạn hẹp) cho những hoạt động đã đoán trước hiệu quả không đầu vào đầu.

Nổi bật về hình thức riêng

Hình thức thu hút rất quan trọng. Đừng bỏ qua điều này. Sự khác biệt không phải lúc nào cũng đến từ những thứ lớn lao. Hành vi mua hàng của khách hàng rất thực tế. Có nhiều khi họ chọn sản phẩm chỉ vì nó có hình thức bắt mắt hơn. Không phải khi nào khách hàng cũng có thời gian suy xét kỹ lưỡng cái bên trong. Thương hiệu cũng như con người, nhiều khi yêu nhau và đến với nhau chỉ vì những điều thật nhỏ nhặt. Nhỏ nhặt bề ngoài thôi.

“Lúc bán nước chè xanh ở chợ làng, anh em tôi chẳng ai dạy đã biết khác biệt hóa sản phẩm và dịch vụ bằng những việc đơn giản như thay bát sắt Trung Quốc “cóc găm” (tróc men) bằng bát sứ Hải Dương để nước nhìn xanh hơn, ngon miệng hơn. Anh em tôi đã tạo khác biệt về hình ảnh sản phẩm, bắt đầu từ khác biệt về bao bì, đóng gói. Anh em tôi còn biết bán chè xanh kèm mật mía, tức là dùng một sản phẩm bổ sung để gia tăng giá trị, tạo sự khác biệt cho sản phẩm chính.” – Đó là chia sẻ rất “đời” của anh Nguyễn Anh Tuấn – thành viên ban tư vấn các doanh nghiệp SMEs của thành phố Sydney (Úc). Tiếng vang của điểm khác biệt, đối với doanh nghiệp SMEs, thường đến những điều nhỏ nhặt, từ những chi tiết cụ thể và từ cách suy nghĩ thực tế của chính họ.

– Nguyễn Đức Sơn

Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Chủ tịch Học viện thương hiệu Plato



ĐĨA CƠM BÌNH DÂN VÀ GIẤY PHÚT TRỞ VỀ CỦA RONALDO TẠI OLD TRAFFORD

Năm 2013, Real Madrid gặp Manchester United trên sân Old Trafford. Điểm nhấn được chờ đợi nhất là sự trở về của Cristiano Ronaldo. Trong màu áo trắng, không phải màu đỏ. Ronaldo ngạo mạn, kênh kiệu. Nhưng tình cảm anh dành cho United, cho Sir Alex luôn đọng đây. “Nhà Hát Của Những Giấc Mơ” (The Theatre of Dreams) đón anh trở về như thế nào? Sir Alex Ferguson đã dặn kỹ, dặn rất kỹ người đọc tên danh sách cầu thủ của sân Old Trafford. Tên Ronaldo được đọc cuối cùng. Chưa hết, trước khi tên anh được xướng lên, người đọc đã dừng lại một chút để thu hút sự chú ý của 80.000 khán giả trên sân. Khỏi phải nói hiệu ứng thế nào. Cả sân nổ tung. Và Ronaldo xúc động rất rất mạnh.

Sir Alex thể hiện sự vĩ đại không chỉ qua số lượng thành tích khổng lồ. Sự vĩ đại về tài lãnh đạo và nhân cách lớn thể hiện ở những hành động nhỏ, tại những khoảnh khắc

nhỏ. Trong cuốn “*Lãnh đạo để dẫn dắt*” của Sir Alex, chúng ta nhận thấy rất rõ rằng Manchester United duy trì được thành công liên tục suốt hơn hai thập kỷ như vậy là nhờ một trong những lý do rất quan trọng: người đứng đầu luôn coi trọng và rất kỷ luật với những tiểu tiết. Chi tiết trong câu chuyện đón tiếp Ronaldo trở về Old Trafford kể trên chỉ là một trong số vô vàn tiểu tiết đã làm nên tên tuổi của Alex Ferguson và Manchester United. Điều kỳ diệu đến từ những tiểu tiết.

Manchester United, Sir Alex và C. Ronaldo đều là những tên tuổi thương hiệu lớn. Giờ tôi xin chia sẻ về một trải nghiệm cá nhân, về một quán cơm bình dân nhỏ vô danh. Chị chủ xới cơm, gấp thức ăn, ân cần đến cả cách đơm sao cho gọn trên đĩa sứ sạch trắng bong. Rau thịt được chị bày gọn gàng, vừa đủ. Miệng chị luôn nhoen cười khi đáp lời khách, kể cả khi bị khách thúc giục cau có. Anh chống bê thức ăn đến từng bàn. Tôi xin bát con nước mắm. Anh tỉ mỉ nêm chanh ớt đưa lên, nhẹ nhàng bảo tôi thử xem nếu cay quá anh làm bát khác. Ai ăn xong, anh cũng hỏi có ngon miệng không. Có hôm anh bê rổ chuối đến từng bàn mời mọi người ăn miễn phí, bảo chuối anh chị lấy ở quê. Đĩa cơm bình dân giá chỉ ba mươi nghìn. Quán rất đông. Anh chị đón khách khi nào cũng ân cần vui vẻ như đón bạn đến nhà chơi vậy. Đặc biệt luôn chu đáo đến từng tiểu tiết. Tiểu tiết từng bát nước mắm. Tiểu tiết từng câu hỏi thăm. Cơm hàng cháo chợ. Nếu có không chu đáo, không ân cần khách cũng chả thắc mắc đâu nhỉ! Nhưng đối với quán anh chị,



khách không chỉ mua đĩa cơm ba mươi nghìn. Họ còn có được một cảm giác dễ chịu.

Quán này nằm không xa địa chỉ một khách hàng tôi tư vấn về thương hiệu. Đã hai lần khi có hẹn với khách hàng, tôi đã chờ để đến chỗ anh chị ăn trưa, bỏ qua rất nhiều quán ăn khác. Cảm xúc không phải đến từ những điều to tát. Không hình thành từ những lời hô hào mỹ miều. Cảm xúc đến từ những tiểu tiết. Những tiểu tiết xuất phát từ tình yêu thực sự của người làm nghề. Những tiểu tiết có sức lay động mạnh mẽ. Sir Alex không hỏi Ronaldo có cần đọc tên cuối cùng không. Vợ chồng quán cơm bình dân không cần hỏi khách thích được phục vụ thế nào. Sir Alex là thương hiệu cá nhân rất nhiều người biết. Vợ chồng quán cơm bình dân là vô danh. Nhưng họ giống nhau và rất giống nhau: quan tâm chăm sóc người khác bằng những hành động cụ thể.

Xây dựng thương hiệu là phải có tầm nhìn, sứ mệnh hay những tuyên ngôn định vị. Tất nhiên là không thể thiếu những kim chỉ nam để dẫn dắt rồi. Nhưng khách hàng, người bỏ tiền mua sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp không biết và không quan tâm doanh nghiệp có chiến lược thương hiệu gì. Họ chỉ nhìn thấy, nghe thấy và cảm thấy những hành động cụ thể mà thương hiệu mang lại cho họ. Ronaldo như muốn khóc khi tên anh được xướng cuối cùng, được đọc to hơn, nhấn dài hơn và vang vọng hơn. Tôi cất công đi xa đến ăn một quán cơm bình dân giá ba mươi nghìn

chỉ vì đĩa cơm thật sạch sẽ, chín chu và vì bát nước mắm pha đúng ý mình.

Điều kỳ diệu đến từ những tiểu tiết. Các lãnh đạo doanh nghiệp, những nhà quản lý, các content writer, những nhà quản trị chiến lược thương hiệu. Xin đừng quên điều này!

– *Nguyễn Đức Sơn*

Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Chủ tịch Học viện thương hiệu Plato



XU THẾ THƯƠNG HIỆU: QUAY VỀ NHỮNG ĐIỀU CƠ BẢN

Những năm qua, tôi cùng đội ngũ Richard Moore Associates lăn lộn ăn ngủ với đủ loại dự án lớn, nhỏ và đủ ngành nghề như: gạo, tôm, gà, nước khoáng, hàng gia dụng, điện máy, nhà hàng, giáo dục, bất động sản, công nghệ, bán lẻ, dược và thời trang. Qua thực tế trải nghiệm và quan sát, điểm chung nhất cho thực tế xây dựng thương hiệu chỉ gói gọn trong ba chữ: Back to basics – quay về giá trị cơ bản.

Tình yêu của ông chủ với doanh nghiệp là “chiết nhiệt kế” đo lường khả năng thành công của thương hiệu. Các thương hiệu thành công, được yêu quý đều có đặc điểm chung là lãnh đạo nghĩ lớn làm nhỏ và lãnh đạo là tham mưu trưởng trực tiếp chỉ đạo các công việc liên quan đến marketing. CEO thương hiệu giống lúa ThaiBinh Seed mất hai tháng để suy ngẫm và thay đổi đúng hai chữ trong câu slogan mà tôi và cộng sự đề xuất. Ông là người trực tiếp lội ruộng kiểm tra từng bông lúa trổ đồng, lắng nghe hơi thở của mùa gió chướng để xác định chính xác thời gian cần

gieo mạ. Ông chủ thương hiệu gốm sứ Minh Long mô tả làm thế nào để một nghệ nhân sứ vẽ được hình con phượng cổ trên chiếc đĩa sứ nhìn đẹp, tinh tế nhưng hiện đại theo phong cách phương Tây. Trong các buổi thuyết trình về thương hiệu, ông bỏ không sót một từ nào. Cô gái phụ trách marketing của thương hiệu gà sạch Lượng Huệ ở Hải Phòng đã thổ lộ trong buổi phỏng vấn với nhà tư vấn thế này: “Trai đẹp em chưa chắc đã mê, nhưng gà đẹp em mê ngay”. Em mô tả về gà sống động, chi tiết và thật lắm. Có cảm tưởng như em hiểu tâm tính và cảm xúc của hơn 10.000 con gà giống gia đình em nuôi thì phải. Muốn khách hàng rung động dù chỉ một lần, người làm thương hiệu cần rung động trước đó cả nghìn lần. Chúng ta hay nói nhiều về điều này.

Back to basics.

Khách hàng quan trọng nhất của doanh nghiệp là nhân viên. Ông chủ đích thực của doanh nghiệp là khách hàng, vì họ mới là người quyết định cái ghế của CEO. Nhưng bản chất việc xây dựng thương hiệu, rất cơ bản, lại bắt đầu từ nhân viên. Chưa bao giờ xây dựng thương hiệu nội bộ công ty (internal branding) lại quan trọng như vậy. Tôi đã chứng kiến thực tế này ở tất cả khách hàng tôi may mắn làm việc cùng trong năm vừa qua, từ các tập đoàn lớn như FPT, Minh Long, Sunhouse, Nguyễn Kim, Thai Binh Seed cho đến các doanh nghiệp SMEs, thậm chí các doanh nghiệp gia đình quy mô nhỏ. Sản phẩm chín chu, dịch vụ tận tâm xuất phát từ sự nghiêm túc và tâm huyết của ông chủ. Nhưng người hiện thực hóa nó chính là những con người



cụ thể: nhân viên bán hàng, người trực điện thoại, bộ phận marketing hay thậm chí là bác bảo vệ. Bao nhiêu ý tưởng lớn về sứ mệnh và chiến lược mãi mãi chỉ nằm trên giấy nếu những con người này không hiểu và không đồng lòng triển khai. Tôi đã thấy giọt nước mắt tràn khóe mi không thể kìm nén ở chị giám đốc truyền thông khi nhắc đến CEO của chị. Chị bảo chị yêu công ty như gia đình mình vì ở đó chị được truyền cảm hứng hàng ngày từ tâm từ trí của người lãnh đạo. Tôi khâm phục sự cần mẫn tận tụy với công việc từ các bạn đội ngũ thương hiệu của một tập đoàn công nghệ hàng đầu Việt Nam. Họ nói về công ty với ánh mắt long lanh chan chứa. Họ tình nguyện ở lại công ty làm thêm đến sau tám giờ tối hàng ngày không một lời phàn nàn. Khó lắm đấy nhé các ông chủ doanh nghiệp. Tình yêu không mua được bằng tiền. Tất cả vì khách hàng. Các doanh nghiệp hãy chăm sóc nhân viên nhiều hơn đi. Nhân viên có hạnh phúc khách hàng mới hạnh phúc. Chẳng phải phát hiện gì mới mẻ. **Back to basics.**

Đơn giản là sáng tạo

Đoạn phim quảng cáo viral của Điện Máy Xanh làm mưa làm gió trên mạng xã hội. Số liệu đo lường về độ thu hút tự nhiên (earned media) đáng mơ ước. Hiệu quả về bán hàng chúng ta chưa có số liệu. Nhưng Điện Máy Xanh được nhắc đến với tần suất như vậy đã là mơ ước của các thương hiệu điện máy khác. Cụ thể hơn, các tên dòng hàng (category names) chủ lực của một siêu thị điện máy như từ

lạnh, máy giặt và ti vi thay nhau gắn với tên Điện Máy Xanh. Các thương hiệu loay hoay và bế tắc về ý tưởng truyền thông sáng tạo. Nhiều khi sự sáng tạo là nói những điều đơn giản, nói những điều hiển nhiên mà đối thủ đang bỏ quên. Cũng chẳng cần nhọc công tìm những điểm khác biệt độc đáo. Vì đối với một số ngành nghề, khác biệt chức năng là điều không thể. **Back to basics.**

Vai trò của content writing – marketing nội dung qua công cụ viết

Mẫu quảng cáo của Vinacafe về cà phê sạch gây bão chỉ với một dòng tiêu đề phụ: Từ ngày 1 tháng 8 trong mỗi ly cà phê từ Vinacafe là cà phê nguyên chất. Đoạn viết quảng cáo này của Vinacafe ước chừng dài khoảng 300 chữ, nhưng dòng tiêu đề phụ chỉ với 15 từ mới là ngòi nổ gây chú ý dư luận. Thành công hay thất bại còn phụ thuộc vào mục tiêu và tiêu chí đánh giá của thương hiệu này xác định từ đầu, nhưng chiến dịch này cho thấy vai trò quan trọng của quyền năng câu chữ trong môi trường giao tiếp nhạy cảm của mạng xã hội. Phương thức truyền thông chủ đạo trước khi có ti vi và mạng xã hội ra đời chính là ngôn ngữ viết trên báo giấy truyền thống, là thư tay và biểu ngữ đường phố. Hàng trăm năm trước như vậy rồi. Facebook ra đời và vai trò của giao tiếp qua hình thức viết vẫn vậy. **Back to basics.**

Thời đại của những thay đổi. Thời đại của những xu thế. Nhưng thay đổi và xu thế gì đi chăng nữa, có những giá trị



cơ bản không bao giờ cũ. Làm cho tốt, cho đến nơi đến chốn những giá trị cơ bản, theo tôi cũng là một sự thích nghi quan trọng. Một sự thích nghi cần thiết để chúng ta đánh giá đúng hơn những giá trị cơ bản. Không quên lãng những điều cũ kỹ có giá trị không khác gì một phát hiện mới. Xu thế nhưng không phải xu thế. **“Back to basics!”**.

– *Nguyễn Đức Sơn*

Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Chủ tịch Học viện thương hiệu Plato

THƯƠNG HIỆU GIÁ BAO NHIÊU?

Năm 2010, tôi rời cơ quan Nhà nước, rời quê nhà đến chốn đô thành bắt đầu khởi nghiệp. Mọi thứ đều phải làm lại từ đầu, khó khăn trăm bề, vun vén từng tấc. Một tối tôi gặp lại vài bạn cũ, ngồi lai rai ở góc phố, chia sẻ một số dự định cá nhân với nhau. Tình cờ nghe được câu nói từ bạn: “Khố rách áo ôm từ quê lên mà cũng đòi bon chen”, tôi ra về mà lòng cứ trần trở mãi.

Bắt đầu từ đâu? Có người muốn bán cái công ty, tôi tới nơi xin khảo sát, định giá cân nhắc có thể mua lại. Họ nhìn bằng nửa con mắt, “khố rách áo ôm như mày, tiền đâu mà mua, ai đứng sau lưng mày, nói rõ thì tính tiếp”. Tiền không có nhưng kiến thức, trải nghiệm và sự tự tin thôi thúc xúc tiến công việc. Vốn (công ty) lớn quá thì mình đi làm thuê cho họ à? Vốn nhỏ quá thì cực khổ cho người điều hành như mình. Chọn lựa mô hình doanh nghiệp nhỏ, vốn vừa để bản thân có thể nắm một phần vốn, vừa đủ để tự tin điều hành. Ngày điều hành công ty, tối đến tôi phải qua bệnh viện tư nhân khác kiếm cơm để nuôi gia đình. Hai năm trời lương điều hành không dám nhận, tập trung dành tiền cho nhân



viên. Nước nổi lo chi bèo chẳng nổi, mình điều hành mà không tin bản thân mình thì ai tin? Chi tiêu dè xẻn từ công ty đến gia đình, tập trung hết tâm trí vào đấy, trả giá bằng ba lần xuất huyết tiêu hóa phải nhập viện.

Với các bạn khởi nghiệp, chỉ cần nhìn qua cách các bạn dành công sức cho “đứa con” của mình, nhìn chi tiêu bản thân, nhìn sự phung phí cũng có thể tiên lượng được sự thành công hay thất bại của các bạn. Sau hai năm, mọi thứ bắt đầu định hình, cán cân tài chính có thể cân bằng cho tất cả chi tiêu. Sau khi tôi thực hiện việc tái cấu trúc công ty lần thứ nhất, rồi lần hai,... Rời khỏi công việc làm thêm, mọi chuyện sang trang mới. Con cái mình sinh ra ai không thương, đừng vô con cái phải bước qua sự bảo vệ của cha mẹ chúng. Thương hiệu không khác gì đứa con, người sáng lập phải bảo vệ giá trị của thương hiệu bằng mọi giá, nó là uy tín, tinh thần, mạng sống của ông chủ. Chỉ có ăn xối ở thì, chụp giật mới không nghĩ tới giá trị thương hiệu để bảo vệ. Thương hiệu là vô giá với những người sáng lập.

Thời gian cứ trôi, đôi lần nhìn lại thấm cảm ơn người bạn cũ, ông chủ công ty nọ với cụm từ “khổ rách áo ôm” cho tôi nghị lực bước vào thương trường. Cảm ơn tất cả. Khi bạn dám trả giá tất cả cho thương hiệu, bạn sẽ thành công.

– Cao Xuân Minh
CEO Ngọc Minh Clinic

ĐỔI MỚI HAY LÀ CHẾT

Một cửa hàng mới khai trương của McDonald's tại Paris quyết định không bán burger mà chỉ bán bánh mì kẹp (sandwich) và các loại xúp. Chiếc bánh burger Big Mac nổi tiếng luôn gắn liền với thương hiệu có logo hình chữ M này không ngờ có ngày lại phải biến mất khỏi thực đơn. Đúng ra đây không phải là lần đầu tiên McDonald's quyết định loại các món burger ra khỏi thực đơn của mình. Trước đó vào năm 2010, cũng tại Paris, một cửa hàng McDonald's cũng đã thử nghiệm mô hình "burgerless" – không có burger này, nhưng thất bại và đóng cửa trong vòng chưa đến một năm. Một cuộc thử nghiệm bất thành.

Nhìn từ góc độ marketing thì hiện tượng thử nghiệm nêu trên khá thú vị, vì một cửa hàng treo bảng hiệu gắn liền với burger mà lại không có burger trong thực đơn. Gần đây hơn, vào năm 2014, McDonald's tiếp tục kiên trì thử nghiệm mô hình không có burger tại khu Camperdown của thành phố Sydney và kết quả có vẻ khả quan hơn. Thực đơn chính của cửa hàng này bao gồm các loại xà-lách trộn, đậu hũ và những món được cho là dinh dưỡng và nhẹ nhàng hơn nhiều



so với các món burger truyền thống. Không những thế, thiết kế trang trí nội thất cũng thay đổi hoàn toàn, lấy tông màu gỗ làm chủ đạo, thay vì màu đỏ và vàng thường thấy. Đồng phục nhân viên cũng khác, có đeo thêm chiếc tạp-dề giống như trong các tiệm ăn hay quán cà phê của Ý. Nói chung, hoàn toàn khác, không còn cái gì gọi là McDonald's nữa ngoại trừ cái logo. Đó là một trong những chiến lược marketing điển hình có tên gọi là “re-branding” hay “làm mới thương hiệu”.

Có lẽ McDonald's đang muốn thoát ra khỏi cái hình ảnh thức ăn nhanh và kém dinh dưỡng của mình, một hình ảnh mà ý thức của người tiêu dùng khắp thế giới sẽ ngày càng dị ứng hơn. Sẽ không có gì ngạc nhiên khi một ngày nào đó đẹp trời, McDonald's tuyên bố thay đổi đồng loạt từ thực đơn đến màu sắc, trang trí nội thất đến cung cách phục vụ áp dụng cho tất cả các cửa hàng trên toàn thế giới. Mà McDonald's cũng không đơn độc. Chuỗi bánh mì Subway thuộc loại lớn nhất nhì thế giới cũng đang trong tình trạng giằng co, vùng vẫy hòng thoát ra khỏi cái hình ảnh mà họ đã dày công xây dựng mấy chục năm nay. Định vị “dinh dưỡng hơn McDonald's” hay các chuỗi thức ăn nhanh nổi tiếng khác không chưa đủ, mà còn phải dinh dưỡng như thế nào nữa kia. Khái niệm về dinh dưỡng đã thay đổi theo thời gian và rõ ràng là các đối thủ mọc lên như nấm của Subway đã hiểu rõ điều này hơn ai hết.

Chuỗi Chipotle Mexican Grill hay chuỗi Firehouse Subs đang đua nhau ăn dần vào thị phần của Subway gần như

hàng ngày bằng một hình ảnh “fresher, healthier & build your own meal” (tươi hơn, dinh dưỡng hơn và một thực đơn đầy linh động). Chipotle Mexican Grill hay Firehouse Subs hiểu rằng khách hàng ngày hôm nay muốn thấy thức ăn của mình được hâm nóng bằng lò hấp bằng hơi nước (steamer) chứ không phải bằng lò vi sóng (microwave). Họ hiểu rằng khách hàng ngày hôm nay muốn thấy những miếng thịt của mình được đem ra cắt tươi sống như thế nào chứ không phải được cắt sẵn từ trong nhà máy và chứa trong tủ cấp đông hàng tháng trời. Nói chung, họ làm tốt hơn Subway rất nhiều, nên muốn tồn tại và tiếp tục phát triển thì Subway có vẻ như không còn cách nào khác hơn là phải đổi mới hình ảnh của chính mình trong mắt người tiêu dùng.

Chuỗi tiệm phở mà chúng tôi xây dựng cách đây gần 14 năm cũng vậy, cũng cần phải làm mới hình ảnh thương hiệu. Nếu không làm thì tôi có đề cập trong quyển tự truyện “*Bầu Trời Không Chỉ Có Màu Xanh*” là vào thời điểm năm 2010 – 2011, chuỗi tiệm phở của tôi đã như người lính già đang cần bộ áo giáp mới. Làm mới thương hiệu là thay mới bộ áo giáp này, một quyết định rất tốn kém nhưng rất cần thiết, nếu không muốn nói là không có cách nào khác hơn. Vì những ưu thế vượt trội một thời của thương hiệu này nay không còn nữa. Bây giờ biết bao nhiêu tiệm phở đã có máy lạnh, vệ sinh sạch sẽ, trang trí đẹp đẽ và phục vụ thật chu đáo, vì như lẽ thường tình, những người đi sau thường có khuynh hướng rút kinh nghiệm và dựa vào các tiêu chuẩn của người đi trước để làm cho tốt hơn. Thật đơn giản cho người đi sau



nhưng không hề đơn giản cho người đi trước. Thắng chính mình mới là khó nhất. Cũng vì phải thắng chính mình mà McDonald's đã dẫn một bước xa nhất có thể trong việc thay đổi hình ảnh của mình khi cho thử nghiệm mô hình cửa hàng không có burger, cũng giống như Starbucks mà không có cà phê hay Pizza Hut mà không có pizza.

Không phải lúc nào các chiến lược marketing của các thương hiệu lớn của thế giới như McDonald's cũng đúng, nhưng nó làm cho chúng ta suy nghĩ. Là cái gì cũng có thể thay đổi được, miễn sao sự thay đổi này là cần thiết, là cốt cánh để giúp thương hiệu mình tồn tại và tiếp tục phát triển. Nhất là đối với các thương hiệu đã phát triển đủ lâu để bắt đầu rơi vào tình trạng bão hoà, nhằm chán hay thậm chí lỗi thời. Giậm chân tại chỗ là coi như đi thụt lùi trong dòng chảy luôn cuốn cuộn tiến về phía trước. Chỉ có sự đổi mới liên tục mới duy trì được vị trí của người dẫn đầu. Còn một khi đã đánh mất vị trí dẫn đầu này rồi thì có đổi mới cũng e rằng không đủ, mà phải đổi mới hoàn toàn, đổi mới toàn diện. Phải thay da đổi thịt. Xây dựng thương hiệu đã khó, lấy lại vị trí thương hiệu đã xây dựng trong lòng người tiêu dùng trước đây thì càng khó hơn. *Khó nhưng không phải không thể.*

- Lý Quý Trung
Đóng sáng lập Phở 24

NỔI BẬT, TẠI SAO KHÔNG?

Bạn có biết những bí mật này?

Không nhiều thương hiệu sở hữu “sự khác biệt” thực sự. Rất nhiều thương hiệu hầu như không có sự khác biệt. Nhưng ngay cả khi không khác biệt, bạn vẫn có thể làm cho thương hiệu của mình nổi bật. Không ít thương hiệu vẫn rất thành công bằng cách “nổi bật” như vậy.

Ngay cả những chuyên gia marketing sùng sỏ, chẳng hề lạ lẫm với các chiêu thức trong marketing... họ vẫn phải “thú nhận” rằng, khi trong vai người tiêu dùng đi mua hàng, họ vẫn bị “dẫn dụ” bởi tiềm thức.

Bạn cần chứng minh?

Thành thật mà nói, rất nhiều sản phẩm chúng ta mua chưa phải vì sự khác biệt, thậm chí chúng ta dùng mà không hề biết sản phẩm này khác với sản phẩm khác ở điểm gì? Các sản phẩm như kem đánh răng, mỹ tôm, bàn chải, hạt nêm,... là một số ví dụ.

Trong rất nhiều trường hợp, bạn bước vào siêu thị khi không có sẵn một tên thương hiệu nào đó trong đầu như khi



bạn mua điện thoại hay máy tính. Bạn có thiên hướng mua sản phẩm vì bị thu hút bởi sự nổi bật bên ngoài như bao bì đẹp, bắt mắt, hình ảnh hấp dẫn,... Trong trường hợp này, sự nổi bật đã phát huy tác dụng, và lý trí “nhường đường” cho cảm xúc dẫn lối.

Điều này xảy ra thường xuyên. Khi các sản phẩm tương đồng và tiệm cận nhau về chất lượng như hàng FMCG, đồ gia dụng, F&B,... thì chiến thắng sẽ thuộc về thương hiệu biết làm cho mình “nổi bật” (distinction) trong nhận diện và truyền thông.

Hiểu về “khác biệt” và “nổi bật” sẽ giúp ích gì cho bạn?

Nếu bạn là chủ doanh nghiệp hay người làm marketing, thương hiệu, việc hiểu rõ cơ chế tác động của khác biệt và nổi bật lên não bộ sẽ gợi mở cho bạn những phương thức để chiếm lĩnh phần “não bò sát”, dù sản phẩm có hay không có sự khác biệt.

Bạn cũng sẽ biết thêm một cách thức vô cùng quyền năng tác động vào tiềm thức và dẫn dụ cảm xúc của khách hàng bằng cách nổi bật. Nói vậy không có nghĩa khác biệt và nổi bật loại trừ nhau. Nổi bật cũng là một cách để khác biệt. Thương hiệu có cả hai: khác biệt và nổi bật là trường hợp lý tưởng. Nhưng hãy nhớ rằng, ngay cả khi sản phẩm không khác biệt thì thương hiệu vẫn có cơ hội được khách hàng lựa chọn nhờ nổi bật.

Thương hiệu nào chiếm được “não bò sát”, thương hiệu đó sẽ chiến thắng, trên cả 2 mặt trận “tâm trí” và “trái tim” của khách hàng.

- Phùng Thị Phương

Giám đốc Chiến lược Thương hiệu Richard Moore Associates



ÔNG BẢO VỆ, ĐIỂM CHẠM VÀ CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU

Ông bảo vệ thì có liên quan gì đến chiến lược thương hiệu nhỉ? Vĩ mô quá. Các bác lãnh đạo công ty thích làm thương hiệu cứ làm, chả phải chuyện của nhà cháu. Nhà cháu kê cái ghế, thêm cái dù to ngồi đây, dắt xe, trông xe, trả xe, bảo vệ cửa hàng, thế thôi! Thi thoảng buồn đời, nhà cháu hút thuốc lảo lộc xộc, nhà khói phê ngút ngàn.

Thế nhưng, phong cách phục vụ của ông bảo vệ có lẽ sẽ phải thay đổi sau một thống kê được Nielsen – tổ chức nghiên cứu thị trường toàn cầu về thông tin và đo lường – đưa ra vào tháng 12/2016. 50% chi phí đầu tư cho sản phẩm sẽ được điều hướng sang việc đổi mới trải nghiệm khách hàng. Trải nghiệm khách hàng là tất cả những gì khách hàng trải nghiệm qua tất cả các “điểm chạm” với thương hiệu.

Nói một cách đơn giản, bạn đã tốn bao nhiêu chất xám và chi phí xây dựng chiến lược thương hiệu, bạn quảng cáo rất hay về sản phẩm, hình ảnh up lên website hay Facebook rất lung linh, booking hàng trăm triệu cho các kênh. Khách hàng cảm thấy bị thuyết phục và đến cửa hàng tìm mua sản

phẩm. Bạn nghĩ rằng cô bán hàng rất quan trọng nên bằng mọi cách tuyển người vừa xinh vừa khéo. Bạn cũng hiểu kỹ thuật sản phẩm và dịch vụ vô cùng quan trọng, nên đó phải là những người giỏi nhất. Nhưng bạn quên mất rằng bảo vệ hay tạp vụ cũng là một “điểm chạm” trong trải nghiệm khách hàng. Ông bảo vệ đang bạn đọc báo khi khách hàng tấp chiếc ô tô sang trọng vào lề. Khách hạ kính xuống gọi thì ông ấy mới để ý, vội vàng xi nhan cho khách đỗ cách đó vài chục mét. Khi khách vừa ra khỏi xe thì ông ta gãi đầu gãi tai: “Anh đỗ lại xuống cuối phố cho tôi, tôi quên mất đoạn này không đỗ xe được”. Khách hàng ngại lùi xe nên... đi thẳng.

Nhưng nếu bạn gặp những người bảo vệ sau của khách sạn Viễn Đông – quận I – TP. Hồ Chí Minh thì câu chuyện có thể sẽ khác. Mỗi lần tôi từ xe taxi xuống lề đối diện khách sạn, họ đều băng qua đường để đi cùng chúng tôi từ cửa xe vào khách sạn, và luôn nhắc: “Xách giỏ cẩn thận nha chị!”. Nhờ họ, tôi cảm thấy một thành phố có nạn cướp giật không còn quá đáng sợ. Giá trị cốt lõi của khách sạn là “thân thiện, tin cậy” đã được thể hiện bằng hành động cụ thể mà hiệu quả như thế.

Ở một số ngành dịch vụ cao cấp, chi phí để tìm kiếm một khách hàng sử dụng một dịch vụ có thể lên tới 5 triệu đồng/khách hàng, thậm chí còn hơn thế. Nếu tính toán chi li thì có khi cơ hội doanh số đánh mất do lỗi ở một nhân viên khiến khách hàng không dùng sản phẩm luôn cao hơn nhiều so với chi phí đào tạo nhân viên đó. Vì thế, mọi “điểm chạm” với khách hàng cần được chăm chút một cách chu



đáo. Không có bất cứ khâu nào trong dịch vụ không quan trọng, dù họ có là bảo vệ hay tạp vụ. Đào tạo chiến lược thương hiệu như thế nào để mọi bộ phận, mọi nhân sự trong tổ chức, dù ở vị trí nào cũng thấy dễ hiểu, dễ làm theo là điều mà đội huấn luyện đại sứ thương hiệu nội bộ chúng tôi trải qua mỗi ngày.

– *Đỗ Thanh Phương*

BTV thời sự VTC1

Huấn luyện đại sứ thương hiệu nội bộ

DI SẢN THƯƠNG HIỆU

Berlin là ban nhạc rock được thành lập năm 1978. Jon Crawford, một tay bass, là người sáng lập ban nhạc và khá lập dị. Anh ta và ban nhạc của mình không bao giờ quan tâm đến bảng xếp hạng trên Billboard và chẳng để ý có bao nhiêu người hâm mộ thích họ. Một ban nhạc rock gồ ghề cá tính và chẳng chút liên quan đến những thứ mà họ cho là phù phiếm như tình yêu và sự lãng mạn. Thế nhưng thật trớ trêu, bài hát nổi tiếng nhất được nhiều người biết đến nhất của họ lại là bài hát về tình yêu: *Take my breath away*. Bài hát gắn với phim tình cảm lãng mạn *Top Gun* do Tom Cruise thủ vai chính. Bài hát này chỉ là sự hợp tác tình cờ vì mục đích tiền bạc giữa Berlin và đoàn làm phim *Top Gun* mà thôi.

Starbucks là thương hiệu cà phê nổi tiếng nhất và có hệ thống chuỗi cửa hàng quy mô nhất thế giới. Xuất phát điểm của họ chỉ là vài cửa hàng nhỏ ở thành phố Seattle của Mỹ. Sự thành công trở thành hiện tượng của Starbucks bắt đầu từ những ly cà phê espresso mang phong cách Italy. Họ chỉ bán cà phê. Và chỉ là những ly cà phê đậm đặc dành cho



những kẻ sùng bái chủ nghĩa cà phê thuần túy. Ông Howard Schultz không thỏa hiệp bất cứ điều gì ảnh hưởng đến sự toàn vẹn của những ly cà phê và không gian cà phê. Thế nhưng, một trong những sản phẩm mang lại thành công vang dội cho Starbucks lại không liên quan nhiều đến bản sắc cà phê: Frappuccino. Đây là một loại nước ép tổng hợp hoa quả và sữa pha mùi cà phê. Nó ngon và được khách hàng ưa chuộng. Thậm chí tạp chí *Businessweek* còn bình chọn Frappuccino là sản phẩm nước uống xuất sắc nhất của năm 1996.

Take my breath away mang lại tiền bạc và sự nổi tiếng cho Berlin. Và thật trớ trêu, bài hát này cũng là nguyên nhân góp phần làm nhóm tan rã. Ông bầu của nhóm, Perry Watts-Russell, đã chia sẻ: “*Take my breath away* thành công rực rỡ, chúng tôi sau đó không có một bài hát nào có thể vượt qua cái bóng của nó. Công chúng nghĩ *Take my breath away* chính là phong cách của chúng tôi. Nhưng chúng tôi là nhóm rock với phong cách khác hoàn toàn. Sau khi hát thành công bài hát này, fan ruột của chúng tôi rời bỏ nhóm ra đi vì họ nghĩ chúng tôi đã thay đổi”. *Take my breath away* đã mang đến thành công chưa từng có cho Berlin. Và nó cũng mang đi vĩnh viễn linh hồn của Berlin. Trong quá trình vận động phát triển, thương hiệu phải đối diện với một thách thức ghê gớm: lợi ích ngắn hạn về kinh doanh và tính toàn vẹn về bản sắc thương hiệu đã được xác định từ đầu.

Frappuccino trở thành một trong những sản phẩm chủ lực trong thực đơn, đóng góp đến gần 10% doanh số cho

Starbucks. Cũng giống như người sáng lập ban nhạc Berlin đối với bài hát *Take my breath away*, chủ tịch của Starbucks là Howard Schult cũng phản đối kịch liệt ý tưởng về nước hoa quả pha sữa Frappuccino. Ông sợ loại nước uống này ảnh hưởng đến sự toàn vẹn của những ly cà phê nguyên bản Starbucks. Nhưng cuối cùng ông phải nhượng bộ vì tính khả thi về thương mại của loại sản phẩm mới này. May mắn là Frappuccino đối với Starbucks không phải là một *Take my breath away* đối với Berlin. Fan ruột của những ly cà phê nguyên bản không bỏ Starbucks. Và họ có thêm fan mới nghiện những cốc Frappuccino mát lạnh. Tất nhiên, nói gì thì nói, sự toàn vẹn của Starbucks đã bị ảnh hưởng. Họ không còn là một Starbucks như những ngày đầu Howard mang về từ Italy nữa: chỉ uống trong cốc sứ, chỉ pha bằng sữa không béo, không gian chỉ có mùi cà phê. Frappuccino đã mang đến thành công vang dội cho Starbucks. Nó có mang đi linh hồn của Starbucks đi không? Cái đó tùy vào khách hàng của Starbucks nghĩ gì và Starbucks muốn trở thành ai so với hình ảnh những ngày đầu của họ.

Take my breath away là bài hát trữ tình lãng mạn. Berlin là ban nhạc rock xù xì góc cạnh. Sau thành công của bài hát, giá như Berlin có thể sáng tác và trình bày những ca khúc trữ tình kiểu như *Take my breath away* thì mọi chuyện đã khác. Nhưng họ không thể, cả về khả năng thực tế lẫn con người của họ. Theo thuật ngữ chuyên môn, Berlin không thể tái định vị dòng nhạc của mình từ rock metal sang dòng ballad.



Khách hàng trung thành của rock bỏ đi, khách hàng mới không có. Berlin giải tán.

“Bầu không khí chúng tôi tạo ra trong cửa hàng cũng góp phần quan trọng đối với việc xây dựng thương hiệu không kém chất lượng cà phê. Nhất là hương cà phê – đậm đà, nồng nàn, bí ẩn và khơi gợi. Mùi hương có tác động đến ký ức nhiều hơn bất kỳ một giác quan nào khác”. Những lời gan ruột này của Howard Schulz về Starbucks mô tả về cách thức Sensory branding (xây dựng thương hiệu dựa vào các giác quan) vốn là bản sắc của Starbucks từ những ngày đầu. Sau thành công của Frappuccino, có vẻ như Sensory branding của Starbucks liên tục gặp thử thách: mùi bánh nướng của bữa sáng, mùi thơm nước sinh tố hoa quả và thậm chí mùi rượu mùi bia họ bán sau bốn giờ chiều hàng ngày. Nếu thị trường chấp nhận sự mở rộng này về dài hạn (điều đó đang xảy ra), Starbucks đã thành công trong việc chuyển mình từ một Starbucks cà phê nguyên bản cho những coffee purists (theo chủ nghĩa cà phê thuần túy) thành một Starbucks cà phê và những đồ uống không phải cà phê. Họ không phải là một Berlin trong âm nhạc.

Câu chuyện của Berlin và Starbucks phản ánh một cuộc chiến giành xé bên trong giữa giá trị bản sắc riêng và cơ hội mở rộng về kinh doanh. Cuộc “nội chiến” này trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết đối với những thương hiệu đã có di sản làm nên tên tuổi của họ. Bảo tồn di sản thương hiệu đã khó. Phát triển di sản thương hiệu lên một tầm cao mới nhưng không ảnh hưởng đến bản sắc gốc ban đầu lại là một thách

thức rất lớn. Các cửa hàng Starbucks tại Việt Nam không giống với chút gì với Starbucks những ngày đầu mà Howard Schultz mô tả. Không mùi cà phê đậm đặc. Không gian cà phê “đậm đà nồng nàn bí ẩn” chẳng thấy đâu, mùi bánh ngọt và Frappuccino hiện diện ngồn ngộn. Di sản thương hiệu của Starbucks đã bay theo sự đa dạng hóa sản phẩm của họ để hướng tới số đông đại trà, dễ tính, chỉ cần một địa điểm đẹp, một cái tên sành điệu để ngồi. Không hề chi, miễn là cửa hàng của họ vẫn đủ đông để mang lại doanh số như kỳ vọng. Nhưng đối với tôi, Starbucks đã bán di sản thương hiệu của mình. Họ cũng là một Berlin trong âm nhạc.

– *Nguyễn Đức Sơn*

Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Chủ tịch Học viện thương hiệu Plato



KÝ ỨC THƯƠNG HIỆU

Sau đây là đoạn hội thoại đáng suy ngẫm trong cuốn phim nổi tiếng của Hollywood “*Adaptation*” (tạm dịch: Sự thích nghi) theo kịch bản của Charlie Kaufman:

Laroche (nhà thực vật học): *Orlean, tôi yêu các loài cây vì chúng có khả năng biến đổi. Sự thích nghi giúp bạn tìm ra cách để thích nghi và phát triển.*

Orlean: Vâng, điều đó dễ dàng đối với các loại cây. Bởi vì chúng không có ký ức. Với con người, nhiều khi sự thích nghi giống như chúng ta đang phải chạy trốn.

Thông điệp của đoạn hội thoại rất rõ ràng: Ai cũng hiểu khả năng thích nghi là rất cần thiết, nhưng nội hàm của thích nghi là sự thay đổi, và bản chất của thay đổi là đánh đổi, là từ bỏ thói quen cũ và tư duy cũ để hoàn thiện hơn. Do vậy, nhân vật Orlean không phải không có lý khi cho rằng thích nghi nhiều khi giống như sự “chạy trốn”: thật không dễ dàng gì khi phải từ bỏ cái tôi đã trở thành bản sắc riêng, nhất là khi bản sắc này đã tạo nên giá trị riêng cho mỗi cá nhân. Trong quản trị thương hiệu, việc “thích nghi” để tồn tại theo dòng chảy của cạnh tranh là vấn đề mang tính chiến

lược cho tất cả các nhà quản lý cấp cao. Khi đương đầu với quyết định liên quan đến vấn đề hóc búa “thay đổi để thích nghi”, ngay lập tức, thương hiệu sẽ phải giải quyết hai vấn đề: thích nghi (hay còn gọi là “thay đổi”) có làm thay đổi bản sắc thương hiệu – brand essence (hay còn gọi là “giá trị cốt lõi”) và nếu có, sự thay đổi sẽ ảnh hưởng đến khách hàng như thế nào. Con người có “kỷ ức”, và thương hiệu cũng vậy.

Quay trở lại đoạn hội thoại trong phim “*Adaptation*” ở trên, nhân vật Orlean đã diễn đạt thật hình tượng khi nói rằng con người nhiều khi như phải “chạy trốn” khi phải thay đổi để thích nghi. Điều này quả thật cũng rất đúng với mỗi thương hiệu, nhất là đối với những thương hiệu đã tạo dấu ấn trên thị trường. Ở Hà Nội, có rất nhiều quán cà phê lâu đời theo kiểu “ngõ nhỏ, phố nhỏ và cà phê cũng nhỏ”. Các thương hiệu cà phê phố như Nhân, Lâm, hay Giảng rất thân quen đối với một nhóm khách hàng. Vị trí và diện tích khiêm tốn, trang thiết bị thô sơ, nếu không nói là rất cũ kỹ. Cà phê thì có ngon nhưng cũng chẳng phải xuất sắc theo kiểu “ngon đến giọt cuối cùng”. Lý do để một nhóm khách hàng trung thành với các quán cà phê này là theo năm tháng, họ đã quen với một phong cách văn hóa cà phê rất Hà Nội. Nói cách khác, thương hiệu đã hình thành một “kỷ ức” đồng điệu với khách hàng.

Câu chuyện tương tự cũng xảy ra với rất nhiều thương hiệu xung quanh bạn. Xin đừng ngạc nhiên tại sao hàng đoàn người sẵn sàng xếp hàng dài để chờ đón sự ra mắt các



dòng sản phẩm iPhone, iPad của Apple. Cái giỏi của thiên tài sáng tạo Steve Jobs không hẳn là ở dấu ấn những sản phẩm công nghệ có thiết kế đẹp từ trong ra ngoài. Thành công của trái táo khuyết lớn hơn thế nhiều: Apple gắn liền với hình ảnh của cái đẹp. Sản phẩm đã trở thành biểu tượng của tinh tế sành điệu và khách hàng đã trở thành tín đồ.

Mỗi thương hiệu, dù lớn hay nhỏ, đều có một “ký ức” nhất định đối với khách hàng của mình. Khách hàng đến và ở lại với thương hiệu nhờ ký ức này và họ cũng sẽ rời bỏ thương hiệu mỗi khi ký ức không còn nữa. Khi thương hiệu thay đổi “bản ngã”, khách hàng sẽ cảm thấy bị “phản bội”. Con người khó thay đổi vì bị níu kéo bởi ký ức. Khi phải “phản bội” ký ức, con người chỉ phải đấu tranh nội tâm với chính họ. Thương hiệu cũng có ký ức, nhưng khác với con người, khi thương hiệu “chạy trốn” ký ức, thay đổi bản sắc của mình, nó sẽ phải đối mặt với sự phán xét của vị “trọng tài” khắc nghiệt hơn – khách hàng.

Theo những kết quả nghiên cứu về vai trò của cam kết thương hiệu đối với phản ứng của khách hàng về thay đổi bản sắc nhận diện thương hiệu (công bố trên *Journal of Product & Brand Management*), những khách hàng trung thành vốn có mối liên tưởng cảm xúc nhất định với thương hiệu nên thường hay có phản ứng tiêu cực với bất kỳ thay đổi nào. Ví dụ về phản ứng tiêu cực của khách hàng khi thương hiệu thay đổi nhận diện có nhiều: Cà phê Starbucks và thương hiệu thời trang GAP đã làm dấy lên một làn sóng bất bình của những khách hàng trung thành khi thay đổi

logo. Sự phản ứng đối với GAP mạnh đến mức thương hiệu này đã buộc trở về với phiên bản logo cũ chỉ một thời gian ngắn sau khi ra mắt logo mới. Đây là lý do tại sao bất cứ thay đổi về nhận diện thương hiệu nào cũng nên được cân nhắc kỹ lưỡng. Thông thường, tên thương hiệu được giữ nguyên theo thời gian trừ khi có yêu cầu thay đổi hoàn toàn phương châm và sứ mệnh kinh doanh hoặc tái định vị chiến lược thương hiệu. Mẫu logo có thể thay đổi. Thay đổi đôi khi cần thiết nhằm duy trì tính nhất quán giữa ý nghĩa logo và chiến lược thương hiệu, hoặc đơn giản nhằm nâng cấp một mẫu logo đã trở nên lỗi thời trong văn hóa và môi trường kinh doanh. Slogan cũng có thể thay đổi cho phù hợp với môi trường cạnh tranh và những thay đổi về chiến lược marketing.

Tên thương hiệu Pepsi được giữ nguyên từ ngày sáng lập. Còn mẫu logo Pepsi mặc dù duy trì những giá trị cốt lõi nhưng vẫn có những tinh chỉnh nhất định. Trái lại, slogan của Pepsi liên tục phát triển tùy theo nhu cầu thị trường trong từng thời kỳ. Ban đầu slogan của Pepsi là “Cures nervousness. Relieves exhaustion” (Tù bỏ lo âu. Xóa tan mệt mỏi, 1902), sau đó đổi thành “More bounce to the ounce” (Uống nhiều hơn giá không đổi, 1953), “You’ve got a lot to live Pepsi’s got a lot to give” (Bạn trải nghiệm cuộc sống để hưởng thụ Pepsi sáng tạo để bạn tận hưởng, 1969), “Join the Pepsi People Feeling’ Free” (Gia nhập thế hệ Pepsi, 1973), “Pepsi – the choice of a new generation” (Pepsi – Sự lựa chọn của thế hệ mới, 1980), and “Nothing else is a Pepsi”



(Không gì ngoài Pepsi, 1995). Thay đổi nhận diện thương hiệu như logo, brand name hay slogan chỉ là bước cuối cùng phản chiếu sự thay đổi bên trong của thương hiệu: thay đổi về chiến lược thương hiệu.

Tuy nhiên, có nhiều trường hợp, bạn chẳng thấy bất cứ một thay đổi nào về nhận diện của thương hiệu nhưng đang có sự dịch chuyển về ký ức mà thương hiệu đã có trong tâm trí khách hàng. Sự thay đổi này liên quan đến hình ảnh theo cảm nhận của thương hiệu. John Sculley, cựu Giám đốc điều hành của Apple, đã từng chia sẻ trên kênh truyền hình Bloomberg rằng Apple “cần phải điều chỉnh cho phù hợp với nơi có tăng trưởng. Apple cần phải tìm hiểu cách bán những sản phẩm đã được định giá ở một mức giá mà những thị trường đang phát triển, như châu Á chẳng hạn, có thể mua được”. Cha đẻ của thuyết định vị thương hiệu Al Ries đã bình luận rất ngắn gọn về tuyên bố này: “Đó là con đường đi tới thảm họa”. Vậy con đường “thảm họa” này đi về đâu? Từ sang trọng xuống bình dân hóa? Các sản phẩm của “Quả Táo” gắn liền với sự độc đáo, sành điệu và quan trọng là nó đã trở thành phương tiện thể hiện cái tôi của nhiều người. Nếu việc sở hữu một chiếc iPhone hoặc iPad trở nên “dễ như ăn phở” thì có lẽ Apple đang dần đánh mất ký ức mà họ đã dày công gây dựng được trong tâm trí khách hàng.

Thay đổi để tồn tại, thay đổi để thích nghi là việc thương hiệu luôn phải đối mặt. Nhưng thay đổi cũng dẫn đến sự hy sinh và đánh đổi liên quan đến bản sắc, đến “ký ức” của

thương hiệu. Giải quyết khéo léo và hài hòa hai phạm trù học búa này luôn là thách thức mang tính chiến lược cực lớn của những nhà quản trị thương hiệu. Nếu làm được, thương hiệu sẽ trường tồn theo thời gian và sống mãi với khách hàng của mình.

- Nguyễn Đức Sơn

Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Chủ tịch Học viện thương hiệu Plato



THƯƠNG HIỆU BIỂU TƯỢNG

The Beatles nổi tiếng với những ca khúc bất hủ. The Beatles nổi tiếng với những buổi biểu diễn trước những biển người và trong tiếng hò reo náo nhiệt từ phía khán giả. Bộ tứ huyền thoại ban nhạc đến từ thành phố cảng Liverpool luôn đáp lại bằng tinh thần biểu diễn máu lửa quên mình. Thế nhưng có lần John Lennon đã bộc bạch rằng không phải khi nào sự cuồng nhiệt ồn ào của đám đông cũng mang lại phấn khích. Có những lúc anh không thể nghe được chính giọng hát của mình, không cảm thấy mình hát hay hay dở nữa trong âm thanh la hét phấn khích từ khán giả. Anh cũng gào vào micro để đáp lại, nhưng kỳ thực những lúc đó anh không cảm thấy gì cả. Có vẻ như The Beatles đang rất thành công, nhưng họ lại không cảm nhận trọn vẹn sự thành công trong những tình huống như vậy. Họ muốn nghe nhỏ hơn âm thanh ồn ào này.

The Beatles cho rằng sự chào đón ủng hộ của đám đông là kết quả, không phải mục đích. Để có sự chào đón đó, mỗi thực thể cần luôn lắng nghe chính mình trước để tạo ra giá trị thực sự trước. Kể cả khi thành công rồi, được chào đón

rồi họ vẫn liên tục tìm tòi phát triển bản thân để làm tốt hơn thay vì mê mải chạy theo sự ồn ào từ bên ngoài. Điều này minh chứng rất rõ ở những thương hiệu thành công và phát triển bền vững. Xin lấy hai ví dụ về thương hiệu: thương hiệu quốc tế là chiếc xe Beetle của Volkswagen và thương hiệu Việt Nam là công ty giống lúa ThaiBinh Seed.

Thương hiệu xe hơi Beetle xuất hiện tại thị trường Mỹ những năm thập niên 1950, nhưng phải đến thập niên 1960, Beetle mới thực sự tác động đến sự quan tâm của người tiêu dùng. Chuẩn mực của một chiếc xe hơi lúc đó đối với người Mỹ là to và rộng. Càng to càng tốt, thậm chí tiếng động cơ nổ cũng phải to. Bên cạnh chức năng sử dụng, hình dáng, kích cỡ xe phần nào thể hiện vị thế xã hội. Các hãng xe GM, Ford và Chrysler đua nhau tung ra những mẫu xe bóng bẩy thời thượng. Họ hiểu rằng lúc đó người Mỹ mua xe như mua một giấc mơ Mỹ về sự giàu có phồn thịnh. Beetle làm điều ngược lại. Thương hiệu này không chạy theo tiếng kêu gào ồn ào về xu thế này như đa số các thương hiệu xe hơi tại thành phố Detroit – thủ phủ xe hơi của Mỹ. Xe nhỏ, thiết kế không có gì hấp dẫn, thậm chí có thể coi là xấu. Nhưng Beetle được chào đón nồng nhiệt bởi những người vốn mệt mỏi phải chạy theo những giá trị hào nhoáng. Trong mớ âm thanh ồn ào của thị trường, Beetle đã nghe được và hiểu được tiếng nói của một nhóm khách hàng thị dân đặc biệt giai đoạn đầu những năm 1960. Cùng với câu slogan “Think small” (tạm dịch: Nghĩ những điều nhỏ nhất), Beetle đã thực sự kết nối được vết “đứt gãy văn hóa” – ngôn ngữ trong cuốn sách



“Hành trình thương hiệu trở thành biểu tượng” do Douglas Holt viết – để trở thành một thương hiệu biểu tượng tại Mỹ.

Âm nhạc là một loại hình giao tiếp đặc biệt. Ca sĩ hát và khán giả nghe. Có vẻ một chiều nhưng kỳ thực không phải như vậy. Khi giao tiếp bằng âm nhạc với khán giả, người ca sĩ cảm nhận phản ứng của khán giả đối với từng câu chữ và âm điệu trong bài hát. Khi họ không nghe được chính giọng hát của mình, họ sẽ khó cảm được khán giả có thích hay không. Có lẽ huyền thoại John Lennon cảm thấy mất kiểm soát khi tiếng ồn quá mức của biển người lấn át mất giọng hát của chính mình. Dù sao The Beatles là ban nhạc lừng danh. Tiếng ồn đó chắc chỉ đến từ sự phấn khích hâm mộ.

Có một thương hiệu Việt trong ngành nông nghiệp dù rất thành công nhưng luôn giữ được kiểm soát và sự điềm tĩnh cần thiết là công ty giống lúa Thái Bình với tên thương hiệu là ThaiBinh Seed. ThaiBinh Seed có bề dày và dấu ấn lịch sử đủ hay, đủ dài để viết hẳn một cuốn sách về họ: Được thành lập từ những năm chiến tranh, trải qua nhiều thay đổi và phát triển thời bình trong chế độ kinh tế kế hoạch bao cấp, tự vận động thay đổi và phát triển theo cơ chế cạnh tranh thị trường. Trong bất cứ hoàn cảnh nào, doanh nghiệp này đều thể hiện được vai trò đầu tàu tiên phong của họ trong lĩnh vực nghiên cứu, phát triển và ứng dụng giống lúa cho bà con nông dân.

Khi đồng hành cùng ThaiBinh Seed dự án xây dựng chiến lược thương hiệu, điều tôi ấn tượng nhất chính là tâm

nhìn và cách tiếp cận vấn đề của Tổng giám đốc Trần Mạnh Bảo – công trình sư cho sự thành công của thương hiệu này. Ông thực sự là một bếp trưởng xuất sắc cả trong khâu chọn nguyên liệu lẫn chế biến món ăn. Ở giai đoạn khó khăn ban đầu từ những năm sau giải phóng, ông đã kiên nhẫn và vượt qua cả rừng khó khăn về cơ chế lạc hậu và thói quen lạc hậu của các cơ quan quản lý, của bà con nông dân trong việc trồng lúa. Ông là người tiên phong trong việc nghiên cứu và phát triển những giống lúa thuần một cách bài bản (nghiên cứu là khái niệm xa xỉ trong ngành nông nghiệp thời kỳ đầu mở cửa) để cho ra những cánh đồng lúa mang lại hiệu suất canh tác cao. Đến nay Thai Binh Seed là thương hiệu sở hữu nhiều giống lúa có bản quyền nhất tại miền Bắc. Các thương hiệu gạo như BC15 hay Gạo Thơm Thái Bình 1 được người tiêu dùng đón nhận và yêu thích. Hình ảnh cá nhân của ông được bà con xem như một dấu hiệu về nhãn hiệu, đại diện cho sự tin cậy để phân biệt sản phẩm uy tín. Thành công như vậy, nhưng ông luôn thể hiện sự khiêm nhường và điềm đạm, không thích dùng những từ đao to búa lớn. Có cảm giác như ông muốn tránh xa những gì ồn ào quá mức và muốn thưởng thức thành quả đến từ sự đam mê cây lúa theo cách điềm tĩnh riêng của mình.

Ban nhạc The Beatles, chiếc xe con bộ Beetle và Thai Binh Seed – âm nhạc, xe hơi và giống lúa Việt. Những cái tên trong những lĩnh vực hoàn toàn khác nhau, nhưng trên sân chơi của mình, họ đều là những cái tên được yêu thích hàng đầu. Các fan nhạc rock khắp thế giới yêu quý The Beatles.



Những người nông dân Việt Nam tự hào về ThaiBinh Seed. Trong lúc cháy hết mình vì “khán giả”, The Beatles, Beetle và ThaiBinh Seed đều có một điểm chung: không đánh mất kiểm soát vì tiếng ồn ào hâm mộ từ bên ngoài. The Beatles, Beetle và ThaiBinh Seed có thể được gọi là những thương hiệu biểu tượng. Vì sự ảnh hưởng sâu rộng và vì những giá trị mà họ đã tạo ra cho khách hàng.

- Nguyễn Đức Sơn

Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Chủ tịch Học viện thương hiệu Plato

TÁI ĐỊNH VỊ – NỖ ÁM ẢNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ

Gặp gỡ và quen nhiều vị doanh chủ tại TP. Hồ Chí Minh, ai cũng chia sẻ là rất ngán khi phải tái định vị lại thương hiệu. Vì sao ngán? Vì quá tốn kém về thời gian, tiền bạc. Thứ nhất là phải xây dựng lại quy chuẩn nhận diện thương hiệu đồng bộ, mà cái này thì không rẻ rồi. Thứ hai là phải nỗ lực xây dựng hoạt động truyền thông thương hiệu với ý tưởng mới để đưa thông điệp vào tâm trí khách hàng (có thể nói công sức trước đó làm truyền thông thương hiệu nhiều cỡ nào thì khi tái định vị sẽ đổ sông đổ biển hết). Đôi khi gây rối loạn hệ thống kinh doanh, một số mảng sẽ bị dẹp bỏ, một số dòng sản phẩm sẽ bị khai tử,... để tập trung vào những cái hiệu quả hơn... Trong giai đoạn đầu, thường những người chủ sẽ chỉ thấy doanh thu công ty đi xuống và cảm giác “rất hoang mang”.

Vậy, tại sao vẫn cần tái định vị lại thương hiệu?

1. Nhiều lý do lắm: Với một môi trường kinh doanh ngày nay đang thay đổi rất nhanh, một thương hiệu có thể năm trước đang trong top dẫn đầu thị trường, năm sau có



thể đã biến mất hay đã đi vào lịch sử như Kodak của ngành nhiếp ảnh. Một định vị có thể đúng ngày hôm nay, nhưng chắc gì sẽ luôn đúng mãi theo thời gian. Chỉ có thương hiệu là tồn tại mãi mãi theo thời gian, chứ định vị thì không, nó phải uyển chuyển. Đặc biệt là với các doanh nghiệp có một hệ thống nhân hàng phức tạp (có nhiều nhân hàng, nhiều đơn vị thành viên, mỗi thành viên lại có nhiều thương hiệu, trong một thương hiệu lại có nhiều sản phẩm,... ví dụ thế) thì việc liên tục tái cơ cấu thị trường kinh doanh là việc phải làm thường xuyên, nếu không muốn đi thụt lùi. Mà ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) là dễ thấy nhất. Ví dụ bạn đâu kem đánh răng chỉ quảng cáo là thơm miệng, sau một thời gian, định vị thêm là thơm mùi bạc hà, rồi sau đó chống sâu răng,... với mỗi thương hiệu là một đặc tính.

2. Một sự thật không thể thiếu, là hoạt động tái định vị để phục vụ nhu cầu mở rộng thương hiệu. Nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ ngay từ cái tên gọi đã gán chết thương hiệu vào một ngành nghề cố định. Mọi chuyện kinh doanh diễn ra thuận buồm xuôi gió đến một ngày, người chủ muốn mở rộng, lấn sân sang mảng mới, và lúc này brand name của anh ấy gặp sự cố, vì khách hàng đã được đóng đinh trong tâm trí là brand A chỉ kinh doanh mảng A mà thôi. Lúc này, bài toán tái định vị là bắt buộc phải làm, càng chần chừ, càng chết từ từ; hoặc phải từ bỏ sự mở rộng. Ví dụ: Google chính thức lập tập đoàn Alphabet và đưa Google thành brand con, một tổ hợp các nhóm dịch vụ Google, một bài toán của sự tái định vị từ thiên tài Larry Page.

Nhiều doanh nghiệp Việt Nam chết đói khi không phải vì năng lực quản trị yếu kém mà dính vào cái bẫy mở rộng thương hiệu và thiếu một CMO đủ tầm để quản trị hệ thống đa thương hiệu (cái này khó lắm, không phải ai muốn làm marketing là làm được). Thế nên, nếu để doanh nghiệp luôn phát triển tốt và bền vững, phải thường xuyên xem xét hệ thống cấu trúc thương hiệu và đối soát doanh thu, để có những hoạt động tái cơ cấu cho phù hợp. Và việc tái định vị nên xem là một chiến lược quan trọng của các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

3. Tái định vị khi hình ảnh của bạn xấu, không phù hợp, và việc tái định vị sẽ tạo dấu hiệu nhận biết tốt trong tâm trí khách hàng, từ đó gia tăng doanh thu.

Tuy nhiên định vị làm sao để thành công thì lại không dễ dàng như thế... Vẫn trên nguyên tắc là bám sát chiến lược kinh doanh, khách hàng mục tiêu và bộ giá trị cốt lõi của doanh nghiệp... nhưng mấy ai có thể làm chính xác. Đến các tập đoàn còn phạm sai sót, dù sau lưng là các agency tầm cỡ. Một kinh nghiệm quan trọng để tái định vị thành công là phải có chiến lược kinh doanh chính xác và phù hợp. Không có chiến lược kinh doanh hoặc chưa từng nghĩ đến, thì đừng mơ làm tái định vị thương hiệu chính xác được.

– **Nguyễn Tuấn Hùng**

Sáng lập Học viện Marketing Nanado

nanado.edu.vn



TẢN MẠN VỀ TẦM NHÌN

Nhà này, ai cũng thích nói đến “tầm nhìn”. Hình như nó đã trở thành một của những người thích ăn to nói lớn, muốn chứng tỏ mình là người nhìn xa trông rộng. Và có không ít chuyện vui.

Khẩu hiệu của Diễn đàn Doanh nhân do báo *Doanh nhân Sài Gòn* tổ chức tại dinh Thống Nhất mấy năm trước, nghe rất kêu: “*Doanh Nhân Việt Nam – Chung một đội ngũ, Chung một tầm nhìn*”. Tôi hỏi một anh bạn làm thủy sản: “Anh nuôi tôm, tôi bán máy tính. Nên hiểu *chung một tầm nhìn* là chung như thế nào nhỉ? Là anh nuôi tôm theo tầm nhìn bán máy tính của tôi, hay tôi bán máy tính theo tầm nhìn nuôi tôm của anh?”.

Có diễn giả hùng hồn nhấn mạnh “*Singapore hơn Việt Nam chỉ vì họ có một tầm nhìn*”. Tôi nghĩ Singapore hơn chúng ta đủ thứ chứ đâu phải mỗi tầm nhìn. Anh ta làm như, nếu chúng ta nghĩ ra được tầm nhìn tốt, thì chẳng mấy bữa sẽ đuổi kịp Singapore không bằng.

Một diễn giả khác trình bày “*Tầm nhìn của Thành phố đến năm 2030*”. Tôi hỏi “*Sao phải nhìn xa thế?*”. Diễn giả

trả lời “Anh không biết đâu, Mỹ họ cũng xây dựng tầm nhìn đến năm 2030”. Hay thật. Mỹ họ đứng trên tòa nhà cao trăm tầng, chẳng có vật gì che mắt, tầm nhìn xa đến năm 2030 nghe còn có lý. Ta đứng trên tòa nhà 10 tầng, nhìn đâu cũng bị che khuất, mà cũng học đòi, bắt chước xây dựng tầm nhìn mấy chục năm như Mỹ!

Một cán bộ ngành giao thông trình bày “*Tầm nhìn của Giao thông Thành phố trong 10 năm tới*”. Khi được hỏi, 1, 2, 3, 4, 5 năm tới thì bức tranh giao thông của thành phố sẽ như thế nào, thì diễn giả tịt. Cái gần hơn còn chưa biết mà cứ thích nói chuyện xa xôi. Hóa ra, vẽ bức tranh tương lai gần dễ bị kiểm chứng là sai. Cứ vẽ bức tranh tương lai thật xa, để chẳng ai biết đâu mà phản bác, là dễ nhất.

Tôi không có ý định bài bác tầm nhìn. Tôi cũng cho rằng, tầm nhìn là rất quan trọng đối với mọi cá nhân và tổ chức. Nhưng đó phải là những tầm nhìn sáng suốt và có tính thực tiễn cao, chứ không phải những tầm nhìn chỉ có hình thức ồn ào phô trương bên ngoài. “Tầm nhìn” là nghĩa tiếng Việt của từ “vision”. Tầm nhìn là một bức tranh về tương lai mà ta rất mong muốn tiến tới. Nếu bức tranh này quá xa, quá mờ, thì đó là một tầm nhìn mơ hồ, chẳng có ích lợi gì. Bức tranh về tương lai có thể còn thiếu nhiều chi tiết, nhưng những nét cơ bản nhất phải tương đối rõ ràng và chính xác.

Thực ra, cha ông ta cũng có một khái niệm tương đồng với tầm nhìn. Đó là **lo xa**. Một người nông dân biết dự trữ lương thực cho khi giáp hạt, biết dành tiền tới tháng 9 để cho



con cái đến trường, biết tiết kiệm phòng lúc ốm đau, biết lo chuyện cưới vợ gả chồng cho con cái sau này,... chính là người có tầm nhìn. Theo tôi, những người nông dân lâm vào cảnh nghèo khổ, không chỉ vì bị bóc lột, mà còn vì họ suốt đời chỉ biết ăn đong, mà không biết lo xa. Người xưa có câu “*Một người lo bằng kho người làm*” là nói về ý này.

Với mỗi cá nhân/tổ chức, cần chọn cho mình một tầm nhìn phù hợp.

1. Nó phải được xây dựng trên triết lý và năng lực cốt lõi của mỗi cá nhân/tổ chức.
2. Nó phải mô tả rõ nét viễn cảnh tươi sáng mà cá nhân/tổ chức hướng tới.
3. Nó phải chỉ ra những mục tiêu mà cá nhân/tổ chức cần đạt được, để hiện thực hóa viễn cảnh tươi sáng trên.
4. Nó phải chỉ ra những sản phẩm/dịch vụ, để đạt được các mục tiêu trên.

Nếu cá nhân bạn chưa thể đưa ra ngay một tầm nhìn tốt thì sao? Chẳng sao cả. Chẳng có ai chết vì chưa có tầm nhìn. Bạn chưa lo xa được chuyện vài năm thì tập lo xa chuyện vài tháng. Chưa lo xa được chuyện vài tháng thì lo chuyện vài tuần. Và nếu chưa lo xa được vài tuần thì tập trung lo tốt việc hiện tại.

Năm 1993, Louis V. Gerstner được mời từ Công ty bánh kẹo Nabisco về làm Chủ tịch và Giám đốc điều hành

cho IBM, với nhiệm vụ đưa IBM ra khỏi cuộc khủng hoảng. Lúc này tình hình kinh doanh của IBM vô cùng thê thảm, với số lỗ hàng năm lên tới 7 tỷ đô la Mỹ. Ngày đầu nhận nhiệm vụ tại IBM, ông đã phát biểu: cái IBM ít cần nhất lúc này là tầm nhìn. Ông dọa giải tán Trung tâm nghiên cứu nếu nó chỉ tiêu tiền mà không ra sản phẩm. Ông chỉ tập trung vào các bài toán ngắn hạn. Sau 18 tháng, IBM hết lỗ. Sau đó IBM bước vào một giai đoạn phát triển rực rỡ, cho đến khi ông về hưu năm 2002.

Louis Gerstner đã cho ta một bài học lớn: *Chỉ khi làm tốt công việc hiện tại, bạn mới nên suy nghĩ về tương lai.*

Khi công việc ổn định, bạn hãy dành thời gian mơ ước. Và nếu ước mơ của bạn thực sự cháy bỏng, nó sẽ ngày càng rõ nét hơn và nó sẽ định hướng cho cuộc sống của bạn, giống như bạn vẽ ra ngôi nhà mơ ước khi chưa có tiền và một ngày nào đó bạn sẽ xây được nó. Theo một nghĩa đơn giản nhất: Tầm nhìn, đó chính là ước mơ có thể trở thành hiện thực của bạn.

– Hoàng Minh Châu

Thành viên Hội đồng sáng lập FPT



TẦM NHÌN KHI LÀM THƯƠNG HIỆU TỪ TAY TRẮNG

Cyrus Đại Đế khi khai quốc đế quốc Ba Tư đã chọn đúng vị trí là điểm nằm giữa con đường tơ lụa, nơi mạch chảy giao thương Á và Âu từ đó tạo nên vương quốc Ba Tư hùng mạnh. Sự lựa chọn đã tạo nên thế mạnh không thể tốt hơn của vương quốc Ba Tư thời bấy giờ. Để định vị tầm nhìn chiến lược như vậy vào thời gian đấy là cả một trí tuệ và hội tụ năng lượng.

Hay Ray Kroc là một ví dụ điển hình về khởi nghiệp có tầm nhìn khi chọn McDonald's là điểm khởi đầu để chiến thắng trong cuộc chiến giành lấy thuộc tính thức ăn nhanh số một thế giới và khai sinh ra kỷ nguyên kinh doanh thức ăn nhanh trên xe chưa từng tuyệt vời hơn thế.

Tầm nhìn đối với các startup cũng giống như việc chọn điểm khai quốc của Cyrus hay điểm khởi đầu của Kroc, nó chỉ khác một điểm duy nhất là đối với họ, tất cả những điều đó đều dựa trên chính bản thân và năng lực tự nhiên, đúc kết qua kinh nghiệm và họ quyết tâm làm khi đối thủ còn chưa nắm kịp kiến thức đó. Còn đối với chúng ta hiện tại, những



gì bạn đọc, đối thủ cũng đọc được; những gì bạn nghe, đối thủ cũng nghe được và có khi còn nghe trước bạn cả 10 năm. Vậy khác biệt duy nhất chỉ có thể là trải nghiệm.

Cùng một trung tâm học tiếng Anh, chỉ có người trải nghiệm mới làm khác được. Cùng một tiệm bán bánh mì, chỉ có người trải nghiệm và tiếp xúc khách hàng mới làm khác được. Cùng là bán gạo thì chỉ có người trải nghiệm mới làm khác được... Vậy nếu dạy vẽ thì sẽ như thế nào?

Quá nhiều trường năng khiếu, quá nhiều trung tâm dạy vẽ nghệ thuật, quá nhiều thầy cô giáo tư nhân, nhưng vẫn có điểm khác biệt lạ kỳ tạo nên thành công khi tôi tiếp xúc với trung tâm dạy vẽ T: định vị rõ ràng, phân khúc mạch lạc chuyên dành cho những người mê hội họa nhưng không có thời gian. Mỗi tuần một ngày, họ tập hợp lại cùng nhau vẽ sơn dầu theo một đề tài, có khi là chép lại một bức tranh nổi tiếng và lãng mạn. Chỉ đơn giản thế thôi, nhưng họ đông khách đến kỳ lạ. Ngày càng nhiều người tham dự, họ đã startup bằng cách tìm ra một điểm mấu chốt đó là giữa hàng triệu người tắt bật mô hôi hằng ngày, chắc chắn sẽ có nghìn người muốn dừng lại, ngắm nghĩ và trải nghiệm màu sắc, thả hồn vào ảo giác giữa đời thường. Và quan trọng là họ tự vượt qua chính mình.

Đơn giản vậy thôi, startup của các bạn trẻ hiện nay, theo tôi không phải là những con kỳ lân, vì đơn giản hơn 95% bạn sẽ không làm được vì tay trắng, số còn lại 5% có vốn là cao. Đối với 95% các bạn ở đây, hãy ví mình như Cyrus, hay



giống như Ray Kroc để tìm ra một điểm khác biệt duy nhất từ tầm nhìn qua trải nghiệm để tạo nên sự thành công trong mạch chảy của thị trường. Và theo thời gian và sự phát triển, có thể doanh nghiệp của bạn sẽ trưởng thành, hóa thành “kỳ lân huyền thoại”.

– *Phạm Thanh Hát*
CMO Vinafood 1

VƯỢT RA BIỂN LỚN – CUỘC CHƠI KHÔNG CHỈ DÀNH CHO THƯƠNG HIỆU DẪN ĐẦU

Môi trường Internet ngày nay đã tạo ra một thế giới “phẳng thực sự” cho mọi cá nhân và doanh nghiệp. Dù sống tại bất kỳ đâu trên thế giới, bạn cũng có thể trở thành một nhà cung cấp và kiếm tiền từ khách hàng toàn cầu. Nếu thực hiện chiến lược một cách kiên định, sâu sắc, quan tâm thấu đáo đến nhu cầu của khách hàng, bạn sẽ là một thương hiệu lớn. Một ngày đẹp trời, bản thân thương hiệu của bạn (hoặc thương hiệu doanh nghiệp) sẽ trở thành gia tài kếch sù.

Trong quá trình tư vấn chiến lược phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp Việt cỡ vừa (doanh thu từ 1 triệu USD đến 3 triệu USD) vượt ra thị trường quốc tế, tôi nhận thấy có một số chiến lược quan trọng mà các doanh nghiệp/cá nhân có thể thực hiện để cạnh tranh với “những người khổng lồ”:

1. Chiến lược chuyên gia:

Hãy biến mình thành chuyên gia, và hãy cho cả thế giới biết điều đó. Cá nhân bạn, hoặc tổ chức phải trở thành



chuyên gia trong lĩnh vực của mình. Chính nhờ chiến lược này, ông Hermawan Kartajaya, một người Innonesia bình thường có thể trở thành Chủ tịch Hiệp hội Marketing Thế giới. Cũng tương tự như blogger Wendy Nguyen, một cô gái mồ côi gốc Việt đã trở thành fashion-icon nổi tiếng với 300.000 người theo dõi và hơn 38.000.000 người xem clip và kiếm được thu nhập thông qua chính trang blog đó. Điểm yếu lớn nhất của doanh nhân Việt để thực hiện chiến lược trên là vấn đề ngôn ngữ. Giải pháp khắc phục: thuê một nhóm sinh viên bản địa (thị trường mà bạn muốn tấn công) hiện đang học tập tại Việt Nam dịch văn bản giúp doanh nghiệp. Nguồn nhân sự sinh viên: Khoa Ngôn ngữ của các Trường đại học.

Thực hiện chiến lược này như thế nào?

Nguyên tắc vàng: Hãy nói sự thực một cách có cảm xúc. Chuyên gia, nghĩa là một con người chuyên nghiệp và chuyên tâm.

Với cá nhân: Thay vì bỏ thời gian “chém gió” Facebook hay Zingme và mong muốn “xây dựng thương hiệu cá nhân”, hãy chọn lấy một nghề cho mình niềm cảm hứng và chiến đấu hết mình với nghề nghiệp đó trong vòng 3 năm.

Với doanh nghiệp: Phần lớn các thương hiệu Việt có khả năng cất cánh đều có những sáng lập viên đã là “chuyên gia” giỏi nghề và nhiệt tâm. Nghĩa là bộ máy doanh nghiệp đã có sẵn bánh xe, sẵn tay lái. Để cất cánh, đơn giản là hãy lắp thêm một đôi cánh vững chắc: Thương hiệu và Truyền

thông trên cả hai mặt trận digital và non-digital. Để cất cánh, hãy lắp thêm một đôi cánh vững chắc: Thương hiệu và Truyền thông + Kết nối với những chuyên gia và tổ chức hàng đầu thế giới trong nghề nghiệp. Đừng chỉ nghe, đọc, chia sẻ. Cần bày tỏ quan điểm cá nhân, dẫn link đến các bài phân tích của chính bạn hoặc doanh nghiệp/hoặc các case study do chính doanh nghiệp thực hiện và tổng kết số liệu.

2. Chiến lược người bản địa:

Cách thức dễ nhất để tấn công vào một thị trường mới, phá vỡ rào cản tâm lý và rào cản “không-được-nhận-biết” là chọn tập khách hàng là người bản địa gốc Việt. Đây không phải là một chiến lược mới. Chiến lược này được sử dụng đầu tiên có hiệu quả nhất là từ người Trung Hoa. Hãy tìm kiếm cộng đồng người Việt đã định cư, trở thành người bản địa và biến cộng đồng này thành fan của thương hiệu. (Cộng đồng Việt Nam tại Hoa Kỳ có tổng cộng 1.548.449 người). Điều này nghĩa là, thay vì phục vụ và chăm sóc một lượng công chúng/khách hàng chung chung mà bạn/doanh nghiệp không hiểu biết sâu sắc, hãy khơi gợi tinh thần dân tộc và tâm lý hỗ trợ đồng bào, nhấn mạnh giá trị cốt lõi và khác biệt vượt trội của thương hiệu là “hàng Việt, hiểu người Việt, cho người Việt, vì một Việt Nam đáng tự hào...”.

Trong bài phân tích mới đây của Giáo sư D. AAKer, ông cũng cho biết “Các thương hiệu bia Mexico, Tecate, xây dựng doanh số tại Mỹ bằng cách tiếp cận thế hệ đầu tiên người Mỹ gốc Mexico và bây giờ có 20% của phân khúc đó.



Dabur, một nhà sản xuất các loại thuốc thảo dược từ Ấn Độ, đảm bảo một chỗ đứng trong Vương quốc Ả Rập thống nhất bằng cách tập trung vào phân khúc thị trường Ấn Độ với khoảng 5 triệu người Ấn Độ sống trong khu vực vùng Vịnh”.

3. Chiến lược cộng tác – nhượng quyền:

Thay vì cử nhân sự người Việt ra nước ngoài nằm vùng và khiến họ không thể yên tâm làm việc, vì những vấn đề gia đình, lối sống, thói quen, hãy chọn đối tác để phát triển thị trường mới ngay tại nước sở tại. Đối tác có thể là: lưu học sinh Việt Nam ở nước ngoài, người Việt định cư ở nước ngoài, người Việt nhưng ra nước ngoài sinh sống theo gia đình. Thường những người này sẽ không có công việc toàn thời gian và rất muốn đầu tư, cộng tác để phát triển các thị trường mới mà không phải khởi sự kinh doanh. Đối với người bản địa đang làm việc trong chính lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp thì nguồn tìm kiếm có thể là: LinkedIn và các hội chợ/cơ hội kết nối giao thương quốc tế/diễn đàn/forum nghề nghiệp. Ngoài ra, việc tìm đến doanh nghiệp khác có cùng phân khúc thị trường hay là giải pháp “nhà phân phối” đã được hầu hết các doanh nghiệp nước ngoài sử dụng trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường Việt Nam.

Chiến lược cộng tác – nhượng quyền đi xa hơn việc thuê mượn nhân sự ở chỗ, doanh nghiệp cần tạo ra một cơ chế để người cộng tác được quyền mua cổ phần sở hữu tại thị trường đó. Thường tỷ lệ sẽ nên là 80% – 20% hoặc nhiều

nhất là 70% – 30%. Tiền lương năm được tính thành cổ phần góp vốn cũng sẽ là một sách lược hữu hiệu cho doanh nghiệp trong bài toán cắt giảm chi phí. Để bắt cá lớn, cần có nhiều người cùng cộng tác và được chia phần. Nguyên tắc: Đừng tham con cá bạn chưa bắt được. Rất nhiều doanh nghiệp và cá nhân sợ mất quyền sở hữu, mất lợi ích (dự kiến) trong một thị trường chưa hề được khai thác và không muốn/ không thích bán cổ phần cho đối tác khác nên sẽ chọn bài toán thuê nhân sự thay vì cổ phần hóa. Điều này vừa đẩy doanh nghiệp vào việc phải quản lý một nhân sự ở rất xa, vừa mất công sức, vừa mất chi phí mà kết quả thu về không như kỳ vọng.

- Đặng Thanh Vân

Chuyên gia tư vấn Chiến lược thương hiệu Thanh



PHẦN 2

PHƯƠNG THỨC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU VÀ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU, CÁI NÀO NÊN CÓ TRƯỚC?

Không ít các doanh nghiệp hiện nay khi bắt tay vào con đường khởi nghiệp của mình, câu hỏi đầu tiên họ đưa ra đó là làm sao để có một cái tên “độc”, hay một logo đẹp, dễ nhớ. Chứ không phải là một bộ nhận diện phù hợp. Một thương hiệu được bắt đầu không phải từ bộ nhận diện (brand identity), mà chính từ một tầm nhìn thương hiệu (brand vision), định vị thương hiệu (brand positioning) và một chiến lược thương hiệu (brand strategy) bài bản.

Một chiến lược thương hiệu bài bản phải xuất phát từ nhu cầu ẩn chứa (customer insight) của tập khách hàng mục tiêu (target audiences). Để hiểu được customer insight của tập khách hàng mục tiêu, chúng ta phải trà trộn vào những vị trí địa lý có sự xuất hiện của khách hàng mục tiêu đó của mình. Ví như tôi bán áo ngực, tôi phải đi hỏi phụ nữ về những đặc tính của sản phẩm này; tôi muốn hiểu họ, tôi phải đi nằm vùng ở những chỗ có sự xuất hiện của họ... Đừng nghĩ tôi là một gã khiếm nhã, ý tôi muốn nói nếu bạn không hiểu sản phẩm, bạn không thể nào làm marketing được.



Câu chuyện khác trong các kỳ phỏng vấn nhân viên nhiều tập mang tên “*Marketing Insight Toucher*” của tôi, câu đầu tiên mà tôi muốn nghe đến từ ứng viên vào bộ phận marketing công ty tôi không phải là họ thể hiện điều gì cho tôi, khả năng chạy kỹ thuật của họ tài ba ra sao, hay họ giải thích vì sao họ lại chạy như thế. Tôi sẽ thích thú hơn với cá nhân có mong muốn hiểu kỹ hơn về đặc điểm dịch vụ hay sản phẩm bên tôi như thế nào, hơn là tôi thích họ khoe về khả năng kỹ thuật của họ.

Đơn giản, muốn làm marketing cho một sản phẩm nào đó, bạn phải hiểu sản phẩm; mà bạn muốn hiểu, bạn phải yêu; muốn yêu nó, lại phải dẫn đo tìm tòi nghiên cứu. Bạn nghĩ đúng, công cuộc nghiên cứu và tìm hiểu tư liệu sản phẩm khiến người ta chán ngấy, nhưng việc đấy lại chiếm 80% khả năng thành công của một chiến lược thương hiệu. Thương hiệu xuất phát từ một chiến lược thương hiệu. Chiến lược được xem là hiệu quả nếu bắt đầu từ một tầm nhìn thương hiệu đủ rộng, và bản thân người lên chiến lược hiểu được nhu cầu ẩn chứa của tập khách hàng.

Vậy, sau đó chúng ta sau đó sẽ làm gì tiếp? Sau đó là công cuộc định vị thương hiệu (brand positioning). Thương hiệu của chiếc xe mô tô Harley Davidson là hình ảnh của lão già râu trắng, gân, cơ nổi đầy mình, lái xe vì vu qua các làng xóm dọa nạt đám dân đen sẽ rất phù hợp với tông màu đen của xe, chiếc kính đen huyền ảo, áo cộc tay ba lỗ màu trắng cao ngạo – một phong cách ngông cuồng, nhưng đầy nam tính. Từ những tính cách thương hiệu (brand personalities)

như vậy, Harley mới bắt đầu truyền thông thương hiệu của mình, bằng nhiều cách, nhưng chung quy, hình ảnh nhận diện truyền thông của Harley rất thích hợp với tính cách thương hiệu của nó, đồng thời các đặc tính này (traits), khuôn mẫu (archetype) cộng hưởng và gây ra một cảm giác về thương hiệu mạnh mẽ cho những gã yêu xe mô tô với hình ảnh net bò xì khói cả kỳ ra đường. Chẳng có gì lạ khi trong họ râm ran dòng máu đang chảy cuộn mạnh mẽ phấn khích. Thế là thành công.

Điều gì sẽ xảy ra nếu một thương hiệu cao cấp nhưng đồng phục của họ lại là áo bà ba? Vậy có được không? Không! Vì cơ bản, nó không phù hợp, không cộng hưởng và không hề mang lại một cảm giác về giá trị thương hiệu (brand values) phù hợp tới tập khách hàng mục tiêu của nó. 80% thương hiệu mới bắt đầu bằng một logo đẹp, hay các nhà sáng lập chỉ bàn bạc với nhau làm sao để có một cái tên hai chữ cái dễ nhớ, chứ không bắt đầu bằng một chiến lược, tầm nhìn hay định vị thương hiệu đúng nghĩa.

Định vị là quán bún ngon nhất ngõ thì chẳng bao giờ nghĩ đến một chuỗi tiệm bún sạch sẽ có mặt ở khắp các góc ngã tư đường phố Quận 1. Tầm nhìn ở đâu, chiến lược ở đó. Định vị ở đâu, sự đồng nhất và tương quan về hình ảnh thương hiệu (brand image) của doanh nghiệp cũng được hình thành theo. Đồng nhất không dễ, nhất là nó phải diễn ra với tầm nhìn dài hạn từ 5 đến 10 năm.

- Phùng Lê Lâm Hải

Brand Strategy Director, Bratus Agency

Marketing Director, ORI Mart



KHÁI NIỆM VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ SỨ MỆNH CỦA CONTENT WRITING

Hoạt động marketing nội dung ngày nay đang là xu thế để các thương hiệu đến với “Thương đế” của mình một cách tự nhiên và gần gũi hơn. Các hình thức nội dung (hình ảnh, ngôn ngữ và âm thanh) đều có chung mục đích là “giành giật” tình yêu của “Thương đế” ngày càng hiểu biết và khó tính hơn. Tuy nhiên hiệu quả của marketing nội dung, đặc biệt với công cụ phổ biến nhất là sáng tác nội dung (content writing) phụ thuộc rất lớn vào mức độ nhận thức và hiểu biết về vai trò của thương hiệu của người làm ra nội dung đó. Ngôn ngữ dù có hay và sắc sảo đến đâu cũng không thể rời xa sứ mệnh phục vụ thương hiệu, phải giải quyết vấn đề cụ thể của thương hiệu. Đối với dân marketing và các chủ doanh nghiệp, đặc biệt là những người làm nội dung (content writers) cần hiểu đúng bản chất về thương hiệu. Hiểu đúng ngay từ gốc rất quan trọng, có như vậy mới viết đúng, mới hoạt động quản trị thương hiệu hiệu quả được.

“Thương hiệu là một cái tên, thuật ngữ, ký hiệu hay một thiết kế nào đó hoặc những thứ đó kết hợp lại, nhằm xác định những sản phẩm hay dịch vụ của một hay một

nhóm người bán nhằm phân biệt họ với các đối thủ khác.”
– Philip Kotler.

“Thương hiệu là một hình ảnh đơn lẻ hay khái niệm mà bạn sở hữu trong tâm trí khách hàng tiềm năng.” – Al Ries.

“Thương hiệu là một lời hứa đáng tin cậy về Chất lượng, Dịch vụ và Giá trị, được hình thành theo thời gian và được kiểm chứng thông qua việc sử dụng và độ hài lòng.” – *Brand Positioning*, Jack Trout.

“Thương hiệu là một hình ảnh mang tính khác biệt về văn hóa, lý tính, cảm tính, trực quan mà bạn liên tưởng khi nhắc đến một công ty hay một sản phẩm.” – *Building Strong Brands*, David Aaker.

Qua các định nghĩa gốc về thương hiệu ở trên, tôi tạm đưa ra định nghĩa ngắn gọn như sau: Thương hiệu là sự liên tưởng khác biệt (có tính chất) lý tính hoặc cảm tính trong tâm trí khách hàng về một công ty hoặc một sản phẩm cụ thể.

Nói đến liên tưởng (“association” hoặc “image”): Trong khái niệm về “giá trị thương hiệu” (brand equity) của David Aaker và Kevin Keller, hai từ “association” và “image” có cùng trường nghĩa. Từ “liên tưởng” là từ góc nhìn của khách hàng, đứng từ góc nhìn của chủ thể thương hiệu, “liên tưởng” tương đương với “lời hứa thương hiệu” (trusted promise) được dùng trong định nghĩa của Jack Trout ở trên.

Khác biệt (dịch từ từ “proprietary” trong định nghĩa của David Aaker) có nghĩa gốc là độc quyền, sở hữu, hàm ý



khi liên tưởng đã “khác biệt” thì chỉ có một thương hiệu sở hữu liên tưởng này thôi.

Lý do hai từ “visual” (thị giác) và “cultural” (văn hóa) không được đưa vào định nghĩa của tôi ở trên là: “Emotional image” (liên tưởng có tính chất cảm tính) đã bao gồm “cultural image” (liên tưởng văn hóa) rồi. “Visual” hàm ý nói về liên tưởng thương hiệu có tính chất “hình ảnh”. Ví dụ nói về Marlboro mọi người sẽ nghĩ ngay về hình ảnh chàng cao bồi nước Mỹ. Khác biệt hóa thương hiệu bằng hình ảnh là một xu thế khá phổ biến^(*). Tuy nhiên “visual image” (liên tưởng thị giác) không đưa vào định nghĩa ở trên vì không phải thương hiệu nào cũng có liên tưởng về hình ảnh.

Liên tưởng lý tính: Một số thương hiệu khác biệt nổi bật về một thuộc tính chức năng nào đấy (lý tính). Trong tiếng Anh, liên tưởng lý tính còn gọi là “brand performance” (theo Kevin Keller). Bạn nghĩ gì khi nói về Honda? Chắc chắn là “chất lượng” rồi. Ô tô Toyota Camry thì sao? Chắc chắn là “bền”. Thế còn điện thoại một thời lừng lẫy Nokia? Có lẽ là “dễ sử dụng”.

Liên tưởng cảm tính: Một số thương hiệu gần và khác biệt hóa nhờ liên tưởng cảm xúc. Thuật ngữ này Kevin Keller gọi là “brand imagery”. Bạn nghĩ gì khi nhắc đến Piaggio? Đó là xe máy theo “phong cách thời trang Ý”. Xe Lexus? Đó là “sang trọng”. Thế còn điện thoại iPhone? Đơn giản là “đẹp và tinh tế”.

(*) Hai học giả Al Ries & Laura Ries có khá nhiều bài viết về xu thế này.

Chỉ cần hiểu đúng định nghĩa ngắn gọn ở trên, một chủ doanh nghiệp đã có thể tự đánh giá được sản phẩm hay dịch vụ họ đang kinh doanh đã được gọi là “thương hiệu” hay chưa. Nếu đã được gọi là thương hiệu, nó đã đủ tiêu chuẩn để được xem là một thương hiệu mạnh hay chưa.

Cần dừng lại bàn đôi chút hai khái niệm “trademark” và “brand”? Dịch và gọi như thế nào không quan trọng bằng hiểu bản chất và nội hàm của từ đó là gì. Bạn vẫn gọi “brand” là “nhãn hiệu” và “trademark” là “thương hiệu”? Không sao cả. Miễn là bạn hiểu rằng “trademark” được hình thành theo chủ quan của chủ thương hiệu còn “brand” được hình thành trong tâm trí khách hàng. Tuy nhiên, cần phải lưu ý rằng ngôn ngữ sinh ra là để giao tiếp, để mọi người hiểu và tương tác lại. Tôi e rằng mọi người sẽ không quen lắm nếu bạn nói: “Triết lý của nhãn hiệu Apple là suy nghĩ khác biệt”, “Virgin là nhãn hiệu hàng không nhiều cảm xúc” hay “Xây dựng nhãn hiệu du lịch Việt Nam”.

“Sản phẩm được sản xuất trong nhà máy. Thương hiệu được hình thành trong tâm trí khách hàng” – Landor. Những người làm nội dung dùng ngôn ngữ thế nào là quyền của họ, nhưng để chiếm lĩnh được cảm tình của khách hàng, họ luôn phải ghi nhớ rằng nội dung viết luôn luôn cần phải xuất phát và giải quyết một vấn đề cụ thể của thương hiệu.

– **Nguyễn Đức Sơn**

Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Chủ tịch Học viện thương hiệu Plato



BẠN CÓ CHẮC ĐÃ HIỂU ĐÚNG VỀ “CUSTOMER INSIGHT”?

Sự thật ngầm hiểu (insight) giống như “chỗ ngứa” trên cơ thể. Tìm insight giống như gãi ngứa. Khi đã gãi đúng, chỉ cần nhẹ nhẹ, nhẹ nhẹ thôi là đủ để khách “phê”. Ngược lại, sai insight thì cũng như nước trôi lông vịt. Trừ khi có tiền tấn để tạo ra lối mòn nhận thức, việc đâm đá, cẩu véo thô bạo chỉ làm cho khách hàng khó chịu thêm. Sự thật ngầm hiểu không phải là dữ liệu (data), không phải thông tin (information), không phải sự thật hiển nhiên (common sense). Bản thân tên gọi “sự thật ngầm hiểu” đã phản ánh bản chất của khái niệm rất dễ bị nhầm lẫn này rồi. Một nửa insight là “sự thật”. Nó là suy nghĩ, là cảm nhận, là mong muốn đang diễn ra trong suy nghĩ của khách hàng. Nửa còn lại của insight là “ngầm hiểu”. Nó là những gì đằng sau những câu cảm thán, những cái gật đầu hay lắc đầu của khách hàng. Doanh nghiệp phải giải mã nó. Vấn đề là doanh nghiệp cần có những người được huấn luyện để giải mã.

Ông David Ogilvy ví von rằng thiếu sự thấu hiểu khách hàng giống như trong quân sự khi một vị tướng dẫn quân

ra trận nhưng không biết phải đánh nhau với ai. Mấu hội thoại sau diễn ra tại một buổi thảo luận nhóm giữa người điều phối (moderator) và các đáp viên (dự án tư vấn thương hiệu tôi đã làm):

- Bạn hay dùng nước hoa gì?
- Chai nước hoa này nhìn dễ thương. Hương thơm dễ chịu. Của nước nào vậy chị?
- Của Việt Nam đấy.
- Việt Nam mà cũng làm được thế này cơ à?
- Được chứ. Các bạn sẽ mua chứ?
- Tụi em vẫn sẽ mua nếu chất lượng ổn thế này và giá cạnh tranh.

Sự thật hiển nhiên 1: Khách hàng thích dùng nước hoa ngoại, không tin nước hoa nội có chất lượng tương đương.

Sự thật hiển nhiên 2: Thương hiệu Việt ABC ở trên được đánh giá cao về mùi hương.

Sự thật hiển nhiên 3: 100% đáp viên đồng ý sẽ mua nếu giá cạnh tranh.

Sự thật ngầm hiểu: Xuất xứ Việt Nam có thể là cản trở để khách hàng từ chối khi họ ở cửa hàng. Đây đã đúng là “chỗ ngửa” chưa?

Kết luận này ảnh hưởng vô cùng lớn đến chuỗi các hành động tiếp theo trong công tác xây dựng thương hiệu và marketing. Chỉ một kết luận này thôi nhưng là kết quả



của rất nhiều kiến thức, kỹ năng và nhạy cảm làm nghề của những kẻ làm nghề săn tìm “sự thật ngấm hiểu”.

Khi chứng kiến những câu chuyện thực tế như thế này và nhiều câu chuyện tương tự khác, tôi tự hỏi doanh nghiệp sẽ làm những gì và đi đến đâu nếu họ có kết luận chưa chuẩn về sự ngấm hiểu khách hàng thực sự có. Vì thực tế đã chứng minh rằng nhiều thương hiệu đã lầm đường lạc lối chỉ vì một kết luận sai về customer insight.

– *Nguyễn Đức Sơn*

Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Chủ tịch Học viện thương hiệu Plato

THƯƠNG HIỆU DÀNH CHO KẺ NỔI LOẠN

Ở Việt Nam có lẽ rất ít thương hiệu nổi lên với tính cách nổi loạn và ngẫu hứng. Điều này có thể dễ hiểu vì nền chính trị hay phương pháp giáo dục rất ư nghiêm chỉnh từ mẫu giáo và đại học, tạo nên tính cách đảng hoàng. Vì số lượng khách hàng sở hữu tính cách này lớn dẫn đến các thương hiệu hiển nhiên sẽ định hướng theo nó. Rất ít thương hiệu lựa chọn tính cách nổi loạn và rõ ràng những thương hiệu mang tính cách nổi loạn thường gặp không ít sự cản trở từ nhiều hướng và xã hội, đặc biệt là tại Việt Nam. Tuy nhiên xã hội đã đến lúc phát triển, con người có quyền tự do bộc lộ bản tính trời cho. Nếu không có điều này, có lẽ sẽ không có iPhone, vì Steve Jobs vốn là kẻ nổi loạn trong giới công nghệ, luôn tạo sự khác biệt với quần jeans và áo thun đen. Và bây giờ là câu chuyện sản phẩm:

Học từ thương hiệu nước ngoài: Nước ngọt Snapple bắt đầu câu chuyện từ những kẻ nổi loạn, thích nói gì thì nói và rất khiêu khích, tập trung vào những câu chuyện mang tính đả kích cao về xã hội. Và thương hiệu này thành công vang



dội nhờ vào những khách hàng nổi loạn nhất để cho ra ý tưởng cho sản phẩm và bao bì đóng gói, nhanh chóng đưa ra những sản phẩm kỳ quặc. Hay câu chuyện về xe Harley Davidson, tiếng nổ phải lớn và rầm trời. Ông chủ xe phải khệnh khệ, mặc áo da và hút xì gà. Liệu bao nhiêu người trong chúng ta chấp nhận kẻ hàng xóm nổ ống bô to ưỳnh hàng ngày?

Ở Việt Nam rất ít và rất hiếm những thương hiệu nổi loạn như vậy. Tuy nhiên thời gian gần đây bắt đầu du nhập các thương hiệu sản phẩm mang tính cách này từ nước ngoài nhưng bản chất tại Việt Nam thì chưa có thương hiệu nào đình đám sở hữu. Vậy những startup chúng ta đang ở đâu mà chưa chạm tay vào phân khúc khách hàng này? Có thêm một câu chuyện cho bạn suy nghĩ trong hành trình tạo nên sự khác biệt.

Hãy chọn sự phân khúc khách hàng là những kẻ nổi loạn, họ cũng có nhu cầu, muốn bút phá và thật sự khác biệt. Họ là một nhóm khá dị biệt, tuy nhiên nếu bạn phục vụ họ tốt, chi phí quảng cáo sẽ rất thấp và hiệu quả sẽ rất cao. Hãy tạo riêng cho họ một dòng sản phẩm để họ thể hiện được tính cách nổi loạn của mình.

– *Phạm Thanh Hát*
CMO Vinafood 1

KHÁC BIỆT THƯƠNG HIỆU VÀ CUỘC CHIẾN VỀ NHẬN THỨC

Trước hết, chúng ta cần hiểu đúng bản chất khái niệm – khác biệt hóa thương hiệu (brand differentiation) trước khi nghĩ đến việc làm thế nào để thương hiệu của bạn trở nên khác biệt. Trong rất nhiều khái niệm, tôi xin trích dẫn định nghĩa của Brandchannel như sau: Khác biệt thương hiệu là tạo ra hoặc thể hiện tính chất độc đáo của thương hiệu trên cơ sở tham chiếu với đối thủ cạnh tranh. Ở đây họ dùng từ rất chuẩn: “tạo ra hoặc thể hiện” (lẽ ra nên đảo thứ tự “thể hiện hoặc tạo ra” sẽ hợp lý hơn).

Cách đầu tiên là “thể hiện” sự khác biệt. Có nghĩa là về nội tại của thương hiệu có cái gì khác với đối thủ, hãy thể hiện nó ra bằng ngôn từ chính xác và dễ hiểu nhất có thể.

Máy vi tính Mac vượt trội hơn các dòng máy PC khác ở thiết kế đẹp và đồ họa tuyệt vời. Khác biệt này nổi trội đến nỗi đồ bạn tìm được dân thiết kế đồ họa nào không dùng máy Mac (trừ khi túi tiền của họ không cho phép). Khác biệt của máy Mac là thiết kế đẹp. Gồm sử Minh Long vượt trội hơn các sản phẩm của đối thủ khác ở lớp men trắng sáng và



sự tinh xảo ở các đường nét trang trí. Khác biệt của Minh Long là men trắng và trang trí tinh xảo.

Câu hỏi đầu đầu cho các doanh nghiệp: Vậy khi nội tại của thương hiệu không có gì khác biệt thì phải làm sao? Trong số các khách hàng tôi đã có dịp tư vấn, không có nhiều những thương hiệu như máy tính Mac, gốm sứ Minh Long hay Mai Linh. Đi tư vấn cho Minh Long hay Mai Linh rất “sướng” ở chỗ họ có nhiều điểm khác biệt để khai thác. Nhưng sung sướng này không gặp nhiều. Đa số là những thương hiệu không có gì khác biệt.

Vậy chúng ta hãy chuẩn bị cho cách thứ hai mà định nghĩa của Brandchannel nói đến ở trên: Hãy “tạo ra” sự khác biệt. Từ “tạo ra” thật đắt giá. Và cũng rất khó. Nó giống như mười đầu bếp được trao nguyên liệu như nhau nhưng mỗi người sẽ nấu ra mười món ăn có thể có tên giống nhau nhưng chất lượng sẽ khác nhau. Tất nhiên chỉ có một người trở thành Master chef thôi.

Bạn muốn loại kem đánh răng thơm miệng để có hơi thở thơm tho? Close-up sẽ được nhắc đến đầu tiên. Bạn muốn ngăn ngừa sâu răng? Colgate xin có mặt. Và răng bạn nhạy cảm, dễ bị đau buốt? Xin mời dùng Sensodyne.

Nội tại ba loại kem đánh răng trên có thực sự khác nhau không nhỉ? Close-up có phải khác biệt về mang lại hơi thở thơm tho? Colgate có khác biệt về khả năng chống sâu răng? Và Sensodyne có chất đặc biệt giúp răng nhạy cảm không buốt khi đánh? Về nội tại chúng không khác nhau nhiều đâu. Chẳng lẽ đánh răng với Colgate thì hơi thở không thơm còn dùng Close-up thì không ngừa sâu răng?

Bạn đã nhận thức được vấn đề ở đâu rồi chứ? Rõ ràng những nhãn hàng như Close-up, Colgate hay Sensodyne đã nhanh chân “tạo ra” sự khác biệt khi bản thân chúng chẳng có gì khác biệt khi so sánh với nhau. Nói bằng ngôn ngữ chuyên môn, đây là những “khác biệt theo cảm nhận” chứ không phải khác biệt có thật. Khác biệt này có tác dụng gì không? Tất nhiên là có, nếu không các nhãn hàng này đã không chi rất nhiều tiền quay TVC quảng cáo và không ngừng mua quảng cáo giờ vàng. Trong marketing có câu nói rất phổ dụng là “marketing is all about perception” – marketing là cuộc chiến về cảm nhận. Ai đóng đỉnh được một liên tưởng cảm nhận đắt giá – thương hiệu đó sẽ lấy được tiền của khách hàng. Close-up lấy được tiền nhờ được cảm nhận là mang lại hơi thở thơm tho. Colgate lấy được tiền nhờ được cảm nhận là có tác dụng chống sâu răng. Và Sensodyne lấy được tiền nhờ được cảm nhận là dành cho những người có răng nhạy cảm.

Các “chuyên gia” marketing sẽ cười ruối nói rằng tôi chả tin. Tôi sẽ mua bất cứ loại kem đánh răng nào vì chúng chả có gì khác biệt. Vâng, vậy những người hiểu điều này chiếm bao nhiêu phần trăm thị phần? Rất rất nhỏ đúng không? Và đa số người tiêu dùng vẫn bỏ tiền một cách vô thức vì những thông điệp các nhãn hàng đang quảng cáo ngoài kia.

Có nhiều doanh nghiệp và nhiều người làm marketing vẫn hoang mang nói rằng: “Thương hiệu tôi chả có gì khác biệt cả thì làm thế nào để khác biệt?”. Đa số sản phẩm của các bạn không phải là những máy tính Mac, không phải gồm



sứ Minh Long và không phải là... Nếu khác biệt hóa thương hiệu chỉ là câu chuyện diễn ra trong công xưởng sản xuất thì ngành marketing không nên tồn tại. Như vậy bản chất của khác biệt hóa thương hiệu có hai cách lựa chọn: **Thể hiện** sự khác biệt mà bản thân nội tại thương hiệu nổi trội so với đối thủ và **Tạo ra** sự khác biệt theo cảm nhận khi bản thân nội tại thương hiệu không có điểm khác biệt nổi trội.

Thương hiệu của bạn có lẽ không rơi vào tỷ lệ số ít này? Vậy hãy cố gắng tìm cách “tạo ra” khác biệt khi chưa có khác biệt gì để “thể hiện”. Cách tiếp thị của Colgate, Close-up, Sensodyne hay TH True Milk chỉ là một trong số rất nhiều cách “tạo ra” khác biệt mà thôi.

Nếu bạn không làm được? Thì đành chịu số phận mua hàng theo ngẫu hứng (impulsive buying) của người tiêu dùng khi họ bỗng dưng nhìn thấy sản phẩm của bạn ở kệ hàng. Hoặc họ mua hàng của bạn vì sự tiện lợi khi bạn xuất hiện cửa hàng tạp hóa gần nhà. Hoặc họ mua vì hàng của bạn giá rẻ nhất chẳng hạn.

Jack Trout nói rằng “khác biệt hay là chết”. Tôi không cho khi nào cũng như vậy. Không khác biệt vẫn không chết. Nhưng không khác biệt thì sẽ không được mua hàng thường xuyên, không có khách hàng trung thành và thị phần sẽ biến thiên lên xuống thường xuyên. Và tất nhiên, không khác biệt thì khó mà dẫn đầu được.

– *Nguyễn Đức Sơn*

Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Chủ tịch Học viện thương hiệu Plato

MUỐN NHIỀU TIỀN – PHẢI KHÁC BIỆT!

Một câu chuyện khởi nghiệp thành công thường diễn ra theo mô típ: thất bại – khó khăn – thành công – đột phá. Đó cũng là câu chuyện thật 100% của doanh nhân Nguyễn Khánh Trình và CleverAds – một công ty hàng đầu về marketing online tại Việt Nam.

Nhiều chàng khổng lồ công nghệ trên thị trường thế giới như Google, Apple, Cisco Systems, Yahoo!, Netscape, Sun Microsystems, Compaq, Digital Equipment và American Online (AOL), Facebook, Twitter, LinkedIn, Zynga và Groupon đã thành công nhờ kêu gọi vốn đầu tư mạo hiểm vào thời kỳ đầu trong quá trình phát triển của mình. Nhiều trong số đó đã trở thành những công ty có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất hiện nay như Facebook, Twitter, LinkedIn, Zynga và Groupon. Thực tế trên cũng đang xuất hiện tại thị trường Việt Nam. Trong làn sóng các công ty kinh doanh về thương mại điện tử hay quảng cáo, online marketing mọc lên như nấm sau mưa, đã có nhiều công ty khởi nghiệp (startup) lọt vào mắt xanh của các quỹ đầu tư mạo hiểm. Trong số đó có CleverAds do Nguyễn Khánh



Trình ương măm cùng người bạn, với số vốn khởi nghiệp 40 triệu đồng.

“Cách đây 5 năm, tôi nhận được thư đề nghị một cuộc gặp mặt đến từ anh chàng người Nhật Bản đang làm ở Quỹ đầu tư Cyber Agent Ventures. Lúc đó, do công ty mới thành lập được một năm, nên tôi không nghĩ gì nhiều về mô hình kinh doanh, cứ cắm cúi vào làm. Nhưng đúng là các quỹ đầu tư có con mắt nhìn tổng quát hơn rất nhiều. Trong khi tôi không hề có dữ liệu để đánh giá, thì họ đã mang đến cho tôi những con số về quy mô thị trường, tiềm năng tăng trưởng. Đặc biệt, tôi rất bất ngờ khi họ đề nghị mua 20% cổ phần”, anh kể. Tuy nhiên, lúc đó, quỹ đầu tư này định giá công ty 1 triệu USD, một mức giá thấp hơn rất nhiều so với thị trường, nên Trình đã từ chối.

Năm 2010, Cyber Agent Ventures quay lại định giá công ty 5 triệu USD và bỏ ra 1 triệu USD để đổi lấy 20% cổ phần. Anh quyết định bán, vì đó là thời điểm anh muốn các mô hình kinh doanh của mình trở nên chuyên nghiệp hơn. Sau thương vụ đó, ngoài tiền, anh còn có thể thiết lập được mối quan hệ với các doanh nghiệp Nhật Bản trong lĩnh vực internet, online marketing. “Tôi rất tin tưởng vào công ty Nhật Bản và hiện hai bên đều rất hài lòng về sự hợp tác này. Họ hỗ trợ tôi rất nhiều về quản lý doanh nghiệp, về tầm nhìn. Các doanh nghiệp khởi nghiệp khác, nếu có cơ hội, cũng nên tìm đến đầu tư của họ. Tiền cứ chảy vào Việt Nam là tốt rồi”, anh hồ hởi.

Từ những hạt giống đầu tiên đó, CleverAds đã nảy mầm thành cây xanh khỏe mạnh. Tháng 12/2011, CleverAds chính thức trở thành đối tác cao cấp đầu tiên của Google tại Việt Nam (Google Premier SMB Partner). Trải qua 6 năm cung cấp và không ngừng cải tiến dịch vụ, CleverAds trở thành đại lý quảng cáo đóng góp thị phần lớn nhất (40% thị phần) trong số các đối tác của Google tại Việt Nam, và đội ngũ kỹ thuật của công ty được đánh giá là số 1 trên toàn thị trường châu Á - Thái Bình Dương. Tính đến hết năm 2013, CleverAds đã có 5 năm liên tiếp giữ thị phần Google Adwords lớn nhất tại Việt Nam. Tháng 12/2013, CleverAds lại bắt tay với Facebook khi trở thành đại lý bán lẻ quảng cáo (Authorized Reseller) đầu tiên của Facebook tại Việt Nam. “Nếu như Google luôn đưa ra tiêu chí khắt khe khi bắt tay với CleverAds thì Facebook hoàn toàn ngược lại. Điều này cũng dễ hiểu. Đây là nước cờ khôn ngoan để rút ngắn thời gian thâm nhập thị trường của Facebook, khi họ lấy được toàn bộ những đối tác, khách hàng của Google đang nằm trong tay chúng tôi”, anh nhận định. Song cần phải nhắc lại, hơn 3 năm qua, việc bán quảng cáo của Facebook ở Việt Nam đã rất phổ biến, chỉ có điều, khi họ tìm một đối tác chính thức để hoạt động chứng tỏ đã đến lúc họ không thể bỏ qua thị trường tiềm năng này.

Những dấu mốc trên giúp CleverAds được mọi người biết đến nhiều hơn, nhưng với người sáng lập, thì CleverAds chưa thực sự bước vào khúc ngoặt chiến lược nào cả. “Lộ trình vẫn ở phía trước, với những nấc thang được chồng cao



hơn, chúng tôi còn nhiều việc phải làm”, anh Trình khẳng định. Dù không thích dùng từ tham vọng, nhưng mục tiêu chiến lược của Nguyễn Khánh Trình là đưa CleverAds trở thành công ty đại lý (agency company) số 1 trên thị trường Việt Nam và Đông Nam Á về online marketing.

Động thái đầu tiên, công ty đẩy mạnh quảng cáo trên điện thoại di động để đạt mục tiêu bao phủ được thị trường điện thoại. 90% thị phần sẽ tập trung ở Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, với khách hàng mục tiêu nằm trong các lĩnh vực như du lịch, giáo dục, đào tạo lập trình, tiếng Anh. Đặc biệt là khách hàng trong khối đào tạo liên kết với nước ngoài, ngành công nghệ cao, viễn thông, các sản phẩm liên quan đến giải trí như: game, phim ảnh, chương trình vui chơi,... Anh khẳng định: “Thị trường dot-com sẽ có sự bùng nổ lớn. Nếu chúng tôi biết đầu tư đúng lúc, đúng chỗ thì sẽ thu lời nhanh. Đây là ngành không phải đầu tư quá nhiều tiền, mà nằm ở chất xám, những kỹ thuật bền vững”.

Đối với thị trường quốc tế, CleverAds sẽ tập trung vào những thị trường còn nhiều cơ hội như Indonesia và Philippines. Indonesia có khá nhiều đặc điểm giống Việt Nam: khá lộn xộn, đông dân, Internet phát triển nhanh. Còn Philippines vẫn là thị trường còn bỏ ngõ và dự đoán trong khoảng 2 năm sau sẽ đạt tốc độ phát triển như Việt Nam.

Nói chung, cả thị trường trong và ngoài nước vẫn còn nhiều cá để bắt, vấn đề nằm ở sự chân thành với mọi khách hàng, từ hợp đồng nhỏ đến hợp đồng lớn. “Quảng cáo trên

Google, Facebook không giới hạn về chi phí và chúng tôi cũng vậy. Dịch vụ tương ứng với số tiền mà khách hàng bỏ ra, và kèm theo một điều chắc chắn là dù hợp đồng nhỏ hay lớn thì khách hàng cũng luôn nhận được sự phục vụ chu đáo nhất”, anh nói. Chính sự chần chừ đó khiến anh ngày càng trở thành vị sếp “khó tính”, dù nhìn anh lúc nào cũng dễ gần. “Muốn cung cấp dịch vụ tốt, tôi phải khắt khe với bản thân, công ty và nhân viên của mình”, anh tâm sự.

Luôn làm khác đi, làm mới mình cũng có lẽ là lý do anh rẽ ngang qua kinh doanh khi còn là giảng viên của Trường Đại học Bách khoa Hà Nội vào năm 2007. Tạo sự khác biệt là con đường mà Nguyễn Khánh Trình tâm niệm, theo đuổi. Và bằng cách tự tạo sự khác biệt cho mình, Nguyễn Khánh Trình đã thành công trong môi trường kinh doanh lắm áp lực và nhiều âu lo.

- Lâm Minh Chánh

Chủ tịch Công ty Đầu tư LMC

Đồng sáng lập Group Quản trị và Khởi nghiệp



THƯƠNG HIỆU - MỞ LỐI THÀNH CÔNG

THƯƠNG HIỆU KHÁC BIỆT

Để tạo được khác biệt thì phải hiểu khách hàng, phải hiểu về thị trường, đối thủ và hiểu về chính năng lực của thương hiệu. Thiếu một trong ba trụ cột này, sẽ rất khó để thương hiệu có thể thành công.

Trước hết phải hiểu khách hàng là ai. Sản phẩm hay thế nào đi nữa mà lại tung ra sai phân đoạn, sai khách hàng mục tiêu, lệch khả năng chi trả (của khách hàng),... thì hầu như cũng chỉ có thể trụ được một thời gian rồi đi xuống. Phân đoạn nào thì có đặc điểm đó, muốn tồn tại và phát triển thì phải thỏa mãn khách hàng, thỏa mãn nhiều nhất có thể từ chất lượng, giá cả đến cảm xúc để họ sẽ trở thành bạn thân thật sự của thương hiệu. Khách hàng của các ngành hàng khác nhau sẽ có nhiều đặc điểm riêng biệt. Những phân tích dưới đây sẽ không phải là đáp số đúng cho tất cả các ngành hàng nhưng sẽ là những tham khảo cơ bản. Chính chúng ta, không phải ai khác, là khách hàng và chắc hẳn chúng ta đâu đó cũng đã từng nói những câu như: “Có tiền mua tiên cũng được”, “Đắt xắt ra miếng”, “Tiền nào của ấy” hay “Của

bền tại người”. Phân tích khách hàng từ những câu nói đời thường, vui vui này có thể là một góc nhìn thú vị.

“Có tiền mua tiên cũng được”

Câu này nghe thì có vẻ thực dụng, thường thường nhưng thực chất những người trong nhóm này là những người rất giàu và họ có thể mua bất kỳ thứ gì họ muốn. Với họ, ưu tiên hàng đầu không phải là chất lượng sản phẩm mà là “đẳng cấp”, là sở hữu cái gì đó để tự khẳng định mình. Họ sẽ dùng những gì? Một chiếc điện thoại Vertu không thể có chức năng thông minh như một chiếc iPhone, một chiếc xe hơi mà chỉ cái tên thương hiệu thôi đã chiếm tới 3/4 giá trị hay một chiếc đồng hồ trị giá lên đến hàng trăm ngàn USD dù chức năng cũng không có quá nhiều đặc biệt so với một chiếc Skagen. Vì nhóm này là nhóm khách hàng vô cùng cao cấp, họ có quá nhiều tiền nên họ chỉ sử dụng những đồ xa xỉ, tuy số lượng rất hạn chế nhưng giá trị lại vô cùng lớn. Có thể nói, hiện tại hầu như không có thương hiệu nào của Việt Nam đáp ứng được nhu cầu của nhóm khách hàng này.

“Đắt xắt ra miếng”

Thông thường thì ai là người hay nói những câu này? Chắc hẳn sẽ phải là những người có tiền, có khả năng chi trả tốt. Đa số là những người sống ở các khu đô thị, thành phố, tỉnh lỵ. Cuộc sống bắt đầu đi về phía hiện thực nhiều hơn. Những mặt hàng nhóm khách hàng này lựa chọn sẽ là



những mặt hàng có chất lượng tốt (thường độ bền sẽ cao), mẫu mã đẹp thật sự và tất nhiên những sản phẩm này phải được bảo đảm bằng các thương hiệu có tiếng. Những sản phẩm này bên cạnh mức giá tương đối cao thì hầu như là đều khá bền cho nên tần suất mua mới, nâng cấp sẽ tương đối thấp, trung bình khoảng ba đến năm năm. Để rút ngắn tần suất này xuống, các thương hiệu lớn hiện nay thường xuyên cải tiến công nghệ (đưa thêm các tính năng công nghệ mới vào sản phẩm), làm mới mẫu mã cũng như quan tâm nhiều hơn đến các giá trị cảm xúc của sản phẩm.

"Tiền nào của ấy"

Khách hàng trong nhóm này thường là có giới hạn nhất định về ngân sách và khi quyết định mua cái gì thì thường là có kế hoạch chi tiêu khá cụ thể. Nhóm khách hàng này thường sẽ lựa chọn những mặt hàng có mức giá tầm trung, đồng thời vẫn mong đợi sản phẩm có chất lượng tốt hơn so với số tiền mình bỏ ra. Nhóm này chi tiêu ít tiền hơn nhóm khách hàng bên trên nhưng họ không đánh đổi giữa giá cả và chất lượng sản phẩm. Do giá cả ở mức vừa phải hơn nên chất lượng sản phẩm, đặc biệt là độ bền sản phẩm cũng không bằng phân khúc trước, trung bình khoảng hai đến ba năm. Có nghĩa là tần suất thay đổi, mua mới của nhóm khách hàng này cũng sẽ cao hơn. Tại Việt Nam, đây là phân khúc có số lượng khách hàng lớn nhất và các sản phẩm được tiêu thụ ở khu vực này sẽ là các sản phẩm có thương hiệu Việt và các thương hiệu nước ngoài tầm trung.

"Của bền tại người"

Nhóm này đa số sẽ là những người có thu nhập khá thấp (sinh viên, công nhân,...) và luôn có suy nghĩ phải thật giữ gìn thì mới có thể dùng lâu. Do sản phẩm ở phân khúc này thường là rất rẻ cho nên chất lượng cũng tương đương, độ bền kém, nhanh hỏng. Chính vì đặc tính nhanh hỏng này mà tần suất mua hàng lại trở nên tương đối cao. Tuy nhiên, do ở phân khúc giá thấp cho nên dù tần suất mua mới cao cũng không làm cho tổng giá trị thu nhập tăng cao. Tại phân khúc này, dường như người tiêu dùng sẵn sàng đánh đổi mức giá thấp hơn cho dù độ bền sản phẩm cũng thấp hơn (hoặc có khi họ không có sự lựa chọn).

Lựa chọn phân khúc thị trường nào sẽ phụ thuộc và khả năng cạnh tranh, năng lực của từng doanh nghiệp, từng sản phẩm. Trong các phân khúc này thì khi tần suất mua mới tăng dần thì mức độ ảnh hưởng của thương hiệu sẽ giảm dần. Để chiến thắng thì cần phải có sự khác biệt, phân khúc càng cao thì đầu tư cho thương hiệu càng quan trọng nhưng ngược lại ở các phân khúc thấp, nếu không đầu tư vào thương hiệu thì sản phẩm, công ty cũng khó mà tồn tại lâu dài.

- Đỗ Nguyên Khởi

Giám đốc Kinh doanh Richard Moore Associates



KHÁC BIỆT – KHÔNG CHỈ MỘT LẦN

Khi xây dựng thương hiệu thì các nhà làm marketing thường cố gắng tạo ra sự khác biệt bằng một USP (Unique Selling Point – một thuộc tính độc đáo), thường đó là kết quả của việc:

Bước 1: Tìm vấn đề khách hàng và thị trường.

Bước 2: Tìm các giá trị khác biệt có thể giải quyết các vấn đề khách hàng tốt nhất.

Bước 3: Tìm một giá trị khác biệt lớn nhất cho nó làm USP.

Đương nhiên là định vị thương hiệu sẽ đi theo cách này. Ví dụ: Thuộc tính của Colgate là không sâu răng và Close-up là trắng răng, hơi thở thơm tho. Nhưng trong quá trình xây dựng thương hiệu thì chỉ thuộc tính khác biệt này thôi vẫn chưa đủ phải là hết, các nhà marketing còn làm nó khác biệt bằng các kỹ thuật sau:

1. Về nhận diện: Làm nó khác biệt về sự liên tưởng hình ảnh (key visual). Ví dụ, Pepsi làm khác với Coke là màu xanh để chơi màu đỏ, hay Taxi Mai Linh đã thành công với việc gắn kết màu lá mạ thành màu của Mai Linh.

2. Làm nó khác biệt về vị trí trên thị trường (market positioning): Độc chiếm thị trường ở vị trí hay phân khúc nào đó. Ví dụ, Vinasun đứng đầu TP. Hồ Chí Minh về taxi hay Honda là số một về xe máy.

3. Làm nó khác biệt về cá tính (brand personality): Cái đọng lại sâu sắc nhất của thương hiệu đó là tạo cho nó một cá tính nhân bản hay nhân văn. Ví dụ, xe mô tô Harley Davidson tạo ra tính cách hăm hố phá cách hay ngân hàng HSBC tạo ra tính cách thông minh am hiểu và thông thuộc...

4. Tạo chuỗi liên hoàn thói quen: Hãy xem cách mà Vingroup làm thương hiệu: Họ tạo chuỗi giá trị liên kết – liên hoàn như Vinmec – Vinmart – Vinschool – Vincom – Vinpearl Land – Vinhomes,... khiến cho khách hàng chi phí hoàn toàn theo chuỗi.

Cách làm khác biệt này giảm rất nhiều chi phí xây dựng thương hiệu và dễ tạo ra sự khác biệt, do chuỗi giá trị đáp ứng khách hàng mang tính toàn diện thay vì các thương hiệu chỉ tập trung vào một giá trị đơn lẻ.

Tuy nhiên chỉ cần làm cho khách hàng hiểu được một giá trị khác biệt thì đã là thành công rồi, các bạn đừng phí công làm ra bốn sự khác biệt này cùng một lúc. Hãy xem các thương hiệu Việt Nam như FLC hay Hoàng Anh Gia Lai họ làm được mấy sự khác biệt là rõ. Cái quan trọng nhất của chúng ta không phải là đi theo bốn phương pháp này mà quan trọng nhất là giúp khách hàng nhận được một giá trị khác biệt và làm thành thói quen sử dụng của họ hằng



ngày thì đó mới là sự khác biệt cần xây dựng nhất. Ví dụ: Sinh ra ở Vinmec, đi học ở Vinschool, mua đồ ăn Vinmart, chơi ở Vinkid, ăn và mua sắm Vincom, spa ở Vincharm, ở Vinhome, mua đồ điện tử ở Vinpro, nghỉ mát ở Vinpearl, mua hàng online ở Vindauroi, học đại học ở Vinacademy, học nghề marketing tại Vinalink, về già sống ở Vincares, khi qua đời chôn ở Vinneral, thấp hương cúng bái ở Vintemple,...

- Tuấn Hà

CEO Vinalink,

Chủ tịch The Vươn – Luxury marketing garden Office

DOANH NGHIỆP NHỎ: CÓ THỂ LÀM GÌ ĐỂ KHÁC BIỆT?

Một phương châm mà các doanh nghiệp đều theo đuổi để tồn tại chính là “khác biệt hay là chết”. Nhưng doanh nghiệp, đặc biệt là vừa và nhỏ, loay hoay mãi vẫn không biết làm gì để khác biệt. “Cái khó bó cái khôn”, họ cảm thấy không có tiền thì không thể khác biệt. Nhưng có đúng là để có thể “khác biệt” thì nhất định cứ phải cần “đồng tiền trường vốn”?

Tôi đồng ý là đối với doanh nghiệp nhỏ, kể cả đã hoạt động lâu năm thì vẫn có trùng trùng lớp lớp khó khăn bủa vây trong ngoài, bốn phía. “Nội bất ổn, ngoại bất định”, trong khi tiền thì luôn ở tình trạng “giật gấu vá vai”, đối thủ lại đông như quân Nguyên với thủ đoạn thì ngày càng tinh vi, tàn khốc. Vậy quân ta phải làm sao? Việc đầu tiên, theo tôi, doanh nghiệp nhỏ cần phải làm ngay là “ngừng bất chúc”. “Bất chúc, làm theo” trong một thế giới đã quá tải về thông tin có thể giúp “ăn xối ở thì” nhưng tuyệt đối không phải là cách để phát triển bền vững, nếu không muốn nói đây chính là mấu, là nguyên nhân trực tiếp dẫn



đến thất bại. Ngừng bắt chước là điều kiện tiên quyết để trí sáng tạo của bạn được tháo xích, từ đó nắm giá trị mới có dịp được phát lộ và phát triển. Đừng thấy người ta mở hàng cả phê đông khách cũng đua theo mở ngay bên cạnh để rồi hàng ngày ngồi phe phẩy quạt ruồi, mặt thất thần, thờ thần trông sang.

Ngừng bắt chước và hãy bắt đầu tìm “tri kỷ”. Thực tiễn cho thấy không hiếm doanh nhân, doanh nghiệp quá sa đà vào việc đi tìm kiếm giải pháp khác biệt hóa ở các lớp học, ở các “chân sư” bên ngoài mà quên mất mình là ai, đang bán cái gì. Hãy ngồi xuống đánh giá lại doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ của bạn, xem doanh nghiệp của bạn đang tạo ra giá trị gì cho xã hội (sứ mệnh – mission), muốn trở thành ai trong xã hội (tầm nhìn – vision), và để trở thành ai đó thì đã vạch đường đi như thế nào (chiến lược – strategy). Chưa hiểu rõ về mình, về sản phẩm của mình thì đừng nói đến khác biệt. Việc biết rõ mình đang có gì (tài nguyên), đang làm gì (giá trị), làm cho ai (khách hàng), và cần phải đưa giá trị này đến với khách hàng như thế nào (marketing, phân phối) chính là yếu tố tiên quyết để có thể tìm ra cơ hội khác biệt hóa – điều bắt buộc nếu muốn được khách hàng nghe thấy trong thời đại ngày nay – mở mắt ra là ngợp thờ với thông tin mới.

Trong trường hợp của doanh nghiệp nhỏ thì mô hình phân tích SWOT chính là công cụ đơn giản nhưng cực kỳ mạnh để tự đánh giá (trong khi đó, các mô hình như “5 lực lượng cạnh tranh” của M. Porter phù hợp hơn với doanh

ngành lớn và đặc biệt là các doanh nghiệp thâm nhập vào thị trường nước ngoài). Phân tích SWOT nếu chỉ dừng ở việc liệt kê được các yếu tố mạnh, yếu, cơ hội, thách thức thì chưa đủ, mà cần phải xây dựng được các chiến lược, kế hoạch hành động để hạn chế điểm yếu và phát huy điểm mạnh, triệt để khai thác hết các cơ hội và đối phó hiệu quả với các mối đe dọa đang có.

“Tri bỉ” là việc cần làm thứ hai có thể có thể khác biệt hóa. Bạn cần biết rõ khách hàng của bạn là ai, họ có vấn đề gì, họ đang cần gì và tại sao lâu nay họ lại lắng nghe đối thủ của bạn. Bạn cũng cần biết đối thủ của bạn đang làm gì và làm như thế nào. Trong cuốn sách kinh điển *“Positioning: The battle of your mind”*, các bậc thầy về định vị Al Ries và Jack Trout nói: Trước khi nói về “Marketing Mix” (Price, Product, Promotion, Place), hãy làm nghiên cứu (research). Điều tra, khảo sát thị trường, phân tích khách hàng, đối thủ cạnh tranh sẽ cho bạn những sự thật ngầm hiểu (insights) cần thiết để có thể trở nên khác biệt, để “được nghe thấy”. Hãy luôn ghi nhớ rằng, khách hàng không quan tâm đến sản phẩm tuyệt vời của bạn. Họ chỉ quan tâm đến vấn đề đang mắc phải. Khách hàng ghét marketing, và chỉ thích nghe những gì họ đang nghĩ trong đầu. Khách hàng đang khát nước thì mối quan tâm đang choán toàn bộ suy nghĩ của họ là làm sao để hết khát. Bia, cà phê, trà, hay bất cứ thứ gì cũng được. Và nhiệm vụ của bạn, một người tạo ra giá trị, là phải giúp họ thỏa mãn cơn khát một cách đúng lúc, tiện nghi nhất, và rẻ nhất có thể. Và hãy làm điều này nhanh hơn,



thân thiện hơn, nhiệt tình hơn các đối thủ cạnh tranh. Việc “tri kỷ, tri bỉ” này hoàn toàn có thể làm được trong điều kiện thiếu vốn.

Tôi có một kỷ niệm của thời thơ ấu như sau: Ngày còn nhỏ anh em chúng tôi có nghề bán nước chè xanh dạo ở chợ. Lúc bán nước chè xanh ở chợ làng, anh em tôi chẳng ai dạy đã biết khác biệt hóa sản phẩm và dịch vụ bằng những việc đơn giản như thay bát sứ Trung Quốc “cóc gặm” (tróc men) bằng bát sứ Hải Dương để nước nhìn xanh hơn, ngon miệng hơn. Anh em tôi đã tạo khác biệt về hình ảnh sản phẩm, bắt đầu từ khác biệt về bao bì, đóng gói. Anh em tôi còn biết bán chè xanh kèm mật mía, tức là dùng một sản phẩm bổ sung để gia tăng giá trị, tạo sự khác biệt cho sản phẩm chính. Anh em tôi còn quan sát và phát hiện, các bà bán cá Diễn Châu ăn rất mặn, và lúc các bà ấy ăn trưa xong chính là lúc dễ bán hàng nhất – mỗi bà có thể uống một lần vài ba bát chè xanh là bình thường. Nghĩa là kinh nghiệm đã dạy anh em tôi biết nghiên cứu hành vi mua sắm của khách, biết họ cần gì và cần lúc nào nhất để tung sản phẩm ra bán đúng lúc, tận thu cái gọi là “độ thỏa dụng tối đa” (maximised utility). Tương tự bìa lúc khát, chè xanh uống đôi thì cồn cào gan ruột nhưng nếu mới ăn mặn xong mà được một bát thì đã khát không còn gì bằng.

Tóm lại, trong một thế giới đang ngày càng quá tải về thông tin, để được khách hàng nghe thấy, bạn cần phải khác biệt. Hãy bắt đầu hành trình khác biệt hóa bằng việc hiểu rõ chính mình, hiểu về đối thủ cạnh tranh và đặc biệt là hiểu

về khách hàng. Hãy nói với khách hàng những điều họ đang muốn nghe, hãy bắt đầu kể câu chuyện của bạn bằng việc tiếp tục mạch suy nghĩ đang có trong đầu họ, cũng như tôi đã biết mở miệng rao “Ai chè chất không?” đúng khi các bà hàng cá bắt đầu nghĩ đến bát nước chè xanh thơm lừng để thỏa cơn khát vì ăn mặn.

– **Nguyễn Anh Tuấn**

*Cố vấn Kinh doanh, Chương trình Business Connect
của Chính phủ Tiểu bang NSW, Australia*



KHÁCH HÀNG KHÔNG PHẢI THƯỢNG ĐẾ

Narcissus là tên của một nhân vật trong thần thoại Hy Lạp. Anh ta là một chàng trai vô cùng tuấn tú nhưng vì quá đẹp trai nên chàng chỉ yêu chính mình. Một ngày Narcissus đến bên dòng suối, ngắm nhìn hình bóng xinh đẹp của mình phản chiếu. Chàng cứ ở đó suốt ngày, tự đưa tay vuốt ve cho đến mỗi mòn, gục chết bên bờ suối. Nơi đó đã mọc lên đóa hoa thủy tiên trắng muốt. Từ đó hoa thủy tiên có tên là narcissus và chứng tự yêu bản thân thái quá được gọi là narcissism. Sống trên đỉnh núi của các vị thần Olympia, nhưng Narcissus cho rằng chàng mới là Thượng đế, là trung tâm của vũ trụ.

Gần như tất cả thương hiệu trên thế gian này hàng ngày đều ra rả câu “Kinh Thánh”: *Khách hàng là Thượng đế*, cần phải lắng nghe khách hàng và thấu hiểu họ. Tuy nhiên, một số ít, vô cùng ít, thương hiệu không đi theo con đường đã vạch sẵn này. Họ tự khai phá một con đường mới và vẫy tay bảo khách hàng: Các vị hãy theo tôi và các vị sẽ không phải hối tiếc. Họ ngầm gửi thông điệp rằng họ mới là người tạo ra

Thượng đế – những người sẽ tôn thờ và trung thành với sản phẩm của họ. Những thương hiệu này là ai mà giỏi vậy? Một trong số họ là Porsche.

Nói đến một chiếc xe siêu sang thể thao, không ai không biết đến thương hiệu Porsche. Thành Rome không được xây trong một giờ và việc Porsche định vị thành công vô cùng khác biệt với hàng loạt thương hiệu xe sang khác là cả một câu chuyện dài. Một trong những lý do khiến Porsche khác biệt một cách đáng mơ ước chính là tính “cực đoan” của họ trong thiết kế. Trong cuốn *“Thiết kế làm nên thương hiệu”* của Jay Green, có đoạn viết rằng “sẽ không có một chiếc Porsche nào được sáng tạo ra bởi một hội đồng, mà chỉ bởi một số rất ít những người ngồi sau bức tường này, những người biết đích xác một chiếc Porsche là gì”. Những người “ngồi sau bức tường này” ám chỉ những chuyên gia thiết kế sừng sỏ nhất, “dị” nhất trong ngành ô tô đang ngồi tại đại bản doanh của Porsche. Nghe có vẻ như Porsche chỉ yêu chính họ, chỉ lắng nghe chính họ thay vì phải hướng tới khách hàng. Ở khía cạnh này, có vẻ Porsche rất giống với anh chàng Narcissus. Porsche, như chàng trai Narcissus dường như chỉ say mê trau chuốt “làm đẹp” cho chính họ, nhưng khác với anh chàng tự kỷ về đẹp này, Porsche không chết khô chết héo một mình bên suối. Ngược lại, Porsche càng đẹp càng độc thì họ càng có nhiều người khát khao sở hữu họ, khát khao chia sẻ đam mê cái đẹp của họ.

Mấu chốt ở đây là Porsche đã rất hiểu sự thật ngầm hiểu (insights) khách hàng của mình. Dù giam mình làm đẹp



trong phòng thí nghiệm thiết kế được đóng kín, họ thừa biết ở ngoài kia có một bộ phận khách hàng ngóng chờ những mẫu thiết kế độc đáo chỉ mình Porsche sáng tạo ra. Nhóm khách hàng này không đông, nhưng họ giàu và họ thích cái đẹp độc đáo riêng. Porsche không “tự kỷ” với thiết kế độc đáo của họ. Nhưng họ chẳng quan tâm có nhiều người thích thú với điều đó hay không. Họ muốn một vị trí kiêu sa tránh xa ra khỏi những anh công nhân như Honda Accord, Ford Focus hay Fiat. Thậm chí họ không muốn đứng gần những anh quý tộc khác như BMW, Mercedes hay Audi. Điều này thì Porsche gần giống anh chàng Narcissus, họ chỉ muốn ngắm chính họ thôi. Câu hỏi đặt ra là các thương hiệu có nên học tập Porsche trong chiến lược định vị, dựa vào chính bản thân họ, thay vì cách làm thông thường – định vị dựa theo khách hàng. Có lẽ trước khi đặt câu hỏi nên hay không nên, bản thân thương hiệu nên tự hỏi họ có gì đặc biệt mỗi khi “soi gương” buổi sáng không đã.

Nếu mình tự ngắm mình cố tìm mãi chẳng thấy cái gì “đẹp đẹp” thì hãy tự loại mình từ vòng gửi xe khi cân nhắc chiến lược này. Mà đẹp thôi chưa đủ. Phải rất đẹp và rất độc cơ. Lực hấp dẫn của Porsche là ở chỗ các thiết kế của họ đẹp đến nỗi ngay cả những người chẳng biết gì về ô tô, chẳng đam mê gì siêu xe thể thao cũng phải trầm trồ thán phục. Vậy đó, trước khi chảnh và kiêu, thương hiệu phải dám chắc là đường nét phải như “traị đẹp” Narcissus. Tất nhiên không nên chỉ tự ngắm một mình đến chết như nhân vật thần thoại này kéo phí của trời. Đã đẹp và độc thì phải để

cho thiên hạ ngắm, cái đẹp đó mới bền, mới có ích. Đừng nghĩ Porsche sang chảnh mà chỉ “tự sướng” trong bốn bức tường của gian phòng thiết kế của họ. Sau khi hoàn thiện sản phẩm với những thiết kế và tính năng chưa ai hình dung ra, họ cũng triển khai nghiên cứu thị trường. Họ mời những tín đồ thích xe thể thao đến trải nghiệm, lái thử và cho nhận xét. Nhưng mục đích của Porsche khi cho kẻ khác chiêm ngưỡng và dùng thử này không phải để nghe bình luận làm cơ sở cho việc “tỉa tót” lại sắc đẹp. Họ chỉ muốn lắng nghe để tìm ra phương thức truyền thông và bán hàng hợp lý mà thôi. Khác biệt nhờ tự tin cao độ.

Rất ít thương hiệu biết cách “tạo ra Thượng đế” như Porsche. Đều là sang chảnh, nhưng vẻ đẹp cá tính của những thương hiệu như Porsche đã mang lại sự trải nghiệm tuyệt vời cho những người thích và có khả năng sở hữu cái đẹp. Nếu thương hiệu nào thực sự “đẹp” như Porsche, đừng phí phạm của trời cho này vì chết khô như chàng Narcissus.

– Nguyễn Đức Sơn

Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Chủ tịch Học viện thương hiệu Plato



TẠI SAO HÌNH ẢNH LẠI QUAN TRỌNG ĐỐI VỚI CÁC THƯƠNG HIỆU?

Trong việc xây dựng thương hiệu, các tổ chức, dù là sản xuất hay dịch vụ, đều ít khi coi trọng vấn đề hình ảnh sử dụng truyền thông. Thật đáng buồn khi việc lựa chọn hình ảnh/nhiếp ảnh còn ít được xem trọng và đầu tư, về mặt thời gian lẫn tiền bạc. Đôi khi chúng ta chỉ dùng vài phút để lướt xem những kho ảnh có sẵn trên internet hay lấy những hình ảnh được chụp từ điện thoại của ai đó để sử dụng mà quên đi mất rằng, đó không phải là một giải pháp thỏa đáng trong việc xây dựng thương hiệu. Chúng ta đang sống trong một thế giới chuyển động rất nhanh và sự trực quan, phong phú của truyền thông, mạng xã hội đã điều hướng người dùng đến hàng triệu websites, Facebook, blog, thư viện hay các portfolio. Mark Bate đã từng nói: “Sự thật là một bức ảnh duy nhất có thể nói thay hàng ngàn chữ. Viết một đoạn ngắn về bức ảnh là bước đầu tiên cần hướng tới trong việc tạo thương hiệu bằng hình ảnh. Điểm nhấn của bức ảnh là cần nắm bắt được trái tim, linh hồn của tổ chức và những người mà bạn đang cố gắng để tiếp cận. Nó phải

phản ánh được những nguyên tắc, những giá trị mà doanh nghiệp của bạn đang hướng tới. Một bức ảnh có thể sẽ khiến bạn khác biệt trước những đối thủ của mình – bỏ bớt đi được những sự cạnh tranh của chính doanh nghiệp bạn!”. Có bốn lý do chính trả lời câu hỏi tại sao xây dựng thương hiệu bằng hình ảnh lại quan trọng:

Truyền đạt tính cách thương hiệu của bạn

Hình ảnh đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải tính cách thương hiệu. Nếu doanh nghiệp của bạn hướng tới tính cách thương hiệu là sự thân thiện thì chắc chắn những cuốn catalog hay tài liệu bạn gửi khách hàng không nên và không thể sử dụng những hình ảnh người bán hàng với gương mặt lạnh lùng. Với những khách hàng mới, họ chỉ biết và hiểu doanh nghiệp của bạn qua những hình ảnh mà bạn cung cấp, vì vậy, nếu hình ảnh đó không nói lên được tính cách thương hiệu của bạn như mong muốn, chắc chắn những khách hàng mục tiêu sẽ bỏ qua chiến dịch của doanh nghiệp và những giá trị của thương hiệu sẽ tự mất dần đi. Hãy cẩn trọng và sử dụng hình ảnh thích hợp có thể truyền đạt tinh thần và tính cách thương hiệu của bạn một cách tốt nhất.

Tăng cường nguyên liệu marketing của bạn

Một điều đã được chứng minh rằng hình ảnh có khả năng thu hút người xem nhiều hơn so với một văn bản toàn chữ, đặc biệt, nếu hình ảnh được thiết kế sao cho nó “đánh”



đúng vào sở thích của đối tượng mục tiêu bạn hướng đến. Bạn chỉ có duy nhất một cơ hội để tạo ấn tượng trong lần gặp đầu tiên, do đó cần phải đảm bảo rằng nguyên liệu marketing của bạn cần nắm bắt đúng suy nghĩ, trí tưởng tượng của khách hàng và tránh lạc lối không đáng có. Làm nổi bật hình ảnh, sử dụng màu sắc hợp lý và những thứ bắt mắt trong khuôn khổ, sẽ giúp đảm bảo hình ảnh của bạn được nhấn mạnh cho nhãn hiệu.

Tăng doanh số bán hàng

Đừng đánh mất khách hàng vì việc sử dụng hình ảnh kém chất lượng trong các tài liệu, buổi triển lãm hay trang web của bạn. Màu sắc xấu, chất lượng thấp hay kích thước hình ảnh không phù hợp sẽ gây ảnh hưởng và làm hạ thấp giá trị dịch vụ hay sản phẩm của bạn. Lời khuyên của chúng tôi là gì? Hãy tạo ra một bức ảnh mà khiến khách hàng khi nhìn thấy phải thốt lên, một từ thôi – “WOW!”. Hãy đối xử với những bức ảnh rằng nó xứng đáng được như thế, hãy đề cao hình ảnh của bạn. Hãy dựa vào mong muốn của khách hàng để chọn ra những bức ảnh với địa điểm, thời gian phù hợp, qua đó sẽ giúp doanh số bán hàng tăng cao.

Lợi thế cạnh tranh

Phải thật sự hiểu về giá trị thương hiệu của bạn thì mới có thể “làm” ra những hình ảnh chất lượng giúp cho bạn có lợi thế đi trước các đối thủ cạnh tranh. Đầu tư vào một

nhieếp ảnh gia chuyên nghiệp – đó là cách làm duy nhất để bạn có được trong tay lợi thế “vàng” đó. Tuy nhiên, hãy nhớ rằng một nhiếp ảnh gia cần một thời gian bước cùng doanh nghiệp của bạn để thấu hiểu những gì bạn muốn đạt được, mục tiêu kinh doanh của bạn, giá trị thương hiệu, đối tượng mục tiêu,...

– *Nguyễn Tiến Hưng (Ben Karamen)*

CEO Ben Media

benmediavn.com



KÝ ỨC THƯƠNG HIỆU – SỰ ĐỔI MỚI VÀ TÂM LÝ KHÁCH HÀNG

Chúng ta đã từng chứng kiến rất nhiều thương hiệu đứng đầu thế giới phải chết đi vì không chịu thay đổi như Nokia, Kodak, Yahoo,... Câu nói của CEO Nokia, Stephen Elop: “Mặc dù chúng ta đã không làm điều gì sai, nhưng theo cách nào đó, chúng ta đã hoàn toàn thua cuộc”, đã là một câu nói ám ảnh rất nhiều người. Khái niệm “ngủ quên trên chiến thắng” ai cũng biết, nhưng không phải ai cũng nhận ra mình đã, đang ở trong tình trạng đó!

Tôi nhớ cách đây khoảng sáu năm, đã có một vụ khá ồn ào vì tuyên bố của một số bạn sinh viên Đại học Ngoại Thương: “Lương dưới nghìn đô không làm!”. Mặc dù đây chỉ là phát ngôn của một số thành phần cá biệt những bạn trẻ sinh viên năm nhất, năm hai, những người thiếu sự từng trải, và vẫn đang tự hào hơi thái quá về chất lượng đầu vào cao, môi trường học tập thuộc hạng cao nhất cả nước. Và có những tranh cãi của một vị lãnh đạo cấp cao từ tập đoàn P&G lẫn một số doanh nhân khác, khi họ cho rằng rất nhiều bạn trẻ tốt nghiệp từ những trường hàng đầu có thái độ tự

tin thái quá, vì thế họ có những đòi hỏi, ít chịu học hỏi thêm, và sự trung thành với tổ chức không cao. Vì vậy, một số người tuyên bố sẽ không tuyển những bạn tốt nghiệp trường Ngoại Thương! (Tất nhiên, đây chỉ là thái độ phản ứng khá cực đoan của một số anh chị, không phải là tất cả!).

Trong số những bạn trẻ hay doanh nghiệp đã có những thành tích nhất định (có thể là bằng cấp, có thể là một số thương vụ thành công), rất nhiều người đã mắc căn bệnh “ngủ quên trên chiến thắng”. Họ quên đi rằng, xã hội hiện nay là xã hội công nghệ, cuộc sống thay đổi theo từng ngày, từng giờ. Nếu họ không thích nghi được với sự thay đổi đó, theo lẽ dĩ nhiên, họ sẽ bị đào thải. Thậm chí, ngay cả khi họ biết cần thay đổi, cũng vẫn còn nhiều vấn đề nữa. Tâm lý con người có tính lưỡng diện: Một mặt họ ý thức được sự cần thiết phải thay đổi, thỉnh thoảng phải đổi mới, nhưng con người vẫn cảm thấy khó chịu và bất an khi những đổi thay ấy ảnh hưởng đến cá nhân họ. Tuy biết thay đổi là cần thiết, song sâu thẳm bên trong, họ vẫn bám lấy quá khứ. Những đổi thay trừu tượng hoặc hời hợt sẽ được hoan nghênh, nhưng nếu làm xáo trộn tập quán hoặc thói quen sẽ bị họ phản đối.

Lấy ví dụ đơn giản nhất là Facebook, đã bao nhiêu lần bạn thấy Facebook thay đổi giao diện và các chức năng trên trang mạng xã hội của họ? Và có phải mỗi lần thay đổi là bạn cảm thấy nó rất khó xài, rất khó chịu? Không có cuộc cách mạng nào qua đi mà không có những phản ứng mạnh mẽ sau, bởi vì về lâu dài, cái khoảng trống do nó tạo ra sẽ làm



cho người người bị bất an, và trong vô thức họ gán sự bất an này với cái chết và sự hỗn loạn. Cơ hội thay đổi, làm mới mẻ mọi thứ cảm dỗ người ta đi theo cách mạng, nhưng một khi sự hăng hái nhiệt tình ban đầu lắng xuống, họ ở lại với một sự trống vắng trong lòng. Hoài niệm quá khứ, họ mở cánh cửa cho quá khứ trở về.

Niccolò Machiavelli, một trong những nhà sáng chế tiên phong của nền khoa học chính trị hiện đại, cho rằng người đưa ra ý tưởng và cải cách đổi mới chỉ có thể tồn tại và thực hiện, khi và chỉ khi tạo ra một hệ thống giá trị và nghi thức mới để thay thế hệ thống cũ, để vỗ an âu lo của những thành phần sợ thay đổi. “Bạn muốn cổ xúy thay đổi đến mức nào cũng được, và thậm chí cứ thực hiện đổi mới, nhưng phải làm mọi người an lòng bằng cách phủ lên những thay đổi đó một lớp áo cổ sự và truyền thống”.

Lấy ví dụ về sự thay đổi thành công logo và slogan của các công ty hàng đầu thế giới (Pepsi, Coca, Apple, Microsoft,...), cứ cách một thời gian là họ có một bộ nhận diện thương hiệu khác (trừ trường hợp bị bán lại hoặc tái định vị thương hiệu hoàn toàn); những thay đổi đó vẫn duy trì giá trị cốt lõi, và phát triển tùy theo nhu cầu thị trường trong mỗi thời kỳ khác nhau. Mặt khác, “mỗi thương hiệu, dù lớn hay nhỏ, đều có một ký ức nhất định đối với khách hàng của mình. Khách hàng đến và ở lại với thương hiệu nhờ ký ức này. Và họ cũng sẽ rời bỏ thương hiệu mỗi khi ký ức không còn nữa”. (Nguyễn Đức Sơn – Giám đốc Chiến lược thương hiệu Richard Moore Associates) Điều này thể

hiện rõ trong trường hợp của GAP, hãng thời trang bán lẻ lớn nhất nước Mỹ, khi thay đổi logo vào ngày 6/10/2010. Vì logo mới đi ngược lại những giá trị họ tuyên bố ban đầu là “đơn giản, tinh tế mà vẫn thanh lịch”, GAP bị phản ứng đến mức sau sáu ngày đã phải lấy lại logo cũ. Một thời gian ngắn sau, người phê duyệt logo này đã phải từ chức. Một trường hợp khác, đầu năm 2009, nhãn hiệu nước trái cây nổi tiếng Tropicana đã tung ra logo mới khác hoàn toàn cho bao bì sản phẩm, bị vấp phải phản ứng mãnh liệt của người dùng, và doanh thu sụt giảm đến 20% khiến họ phải lấy lại logo cũ.

Giải pháp để thay đổi thái độ bảo thủ của khách hàng, để họ có thể tiếp thu những sự thay đổi, theo Machiavelli, ta phải làm sao cho người khác cảm giác chúng ta vẫn xuôi chiều theo truyền thống, hãy suy tìm những yếu tố để có thể nhào nặn cho chúng có vẻ liên hệ với quá khứ, trong khi vẫn để cho những yếu tố đổi mới âm thầm làm công việc của chúng. Hãy đóng thật giỏi màn kịch cung kính với quá khứ! Và đi kèm với sự đổi mới, đó cũng là rủi ro của thất bại, chẳng hạn như New Coke của Coca Cola, hay GAP đã đề cập ở phía trên, hay Royal Crown tiến hành thay đổi, nâng cấp để diệt Coke và Pepsi nhưng cuối cùng chết và mất luôn vị trí thứ ba.

Đổi mới trong xu thế hiện nay là điều cần thiết, nhưng đồng thời phải tránh rủi ro bị mất đi “ký ức thương hiệu” trong lòng khách hàng. Giải quyết được hai công việc này, để chúng có thể hài hòa với nhau, là bài toán hóc búa mà



mỗi nhà quản trị thương hiệu tài ba đều phải trải qua. Tôi xin chốt lại bài bằng câu nói của Mark Zuckerberg: “Trong một thế giới thay đổi nhanh chóng, chiến lược duy nhất dẫn đến thất bại là không chấp nhận rủi ro!” (In a world that changing really quickly, the only strategy that is guaranteed to fail is not taking risks!).

– *Nguyễn Hoàng Nam*

CEO công ty TNHH Nam Dương – Nước hoa nhập khẩu chính hãng

ĐỪNG QUÊN TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Thương hiệu chỉ có thể tồn tại và phát triển lâu dài khi có khách hàng. Điều này chưa đủ mà còn phải biến họ thành khách hàng trung thành. Những khách hàng này giới thiệu khách hàng mới cho thương hiệu (words of mouth – truyền miệng) và nhiệm vụ của thương hiệu lại phải tiếp tục biến những khách hàng này trở thành khách hàng trung thành.

Trong một dịp công tác tại TP. Hồ Chí Minh, tôi đến ở một khách sạn tại Quận 1 theo giới thiệu của một người anh. Lúc 9 giờ tối, tôi chợt nhớ là cần phải ủi đồ để sáng hôm sau dự họp sớm. Tôi gọi điện cho lễ tân thì nhận được câu trả lời rằng cô phụ trách ủi đồ đã về. Nguyên tắc của tôi là quần áo phải được ủi phẳng phiu trước khi ra đường nên tôi cố năn nỉ nhờ khách sạn ủi giúp. Nhưng bất ngờ, cô gái lễ tân trả lời rằng: “Em không biết ủi và bàn là ở khách sạn em cũng mới bị hư”. Khách sạn là ngành dịch vụ, phải luôn tìm mọi cách hỗ trợ khách hàng. Trong trường hợp bạn không thể phục vụ, xin hãy nói lý do thật chú không được tìm mọi cách nói



đối để từ chối khách hàng như vậy. Khách hàng sẽ bị thất vọng và thương hiệu sẽ bị rời bỏ.

Câu chuyện của thương hiệu lúc này là những trải nghiệm khách hàng. Thương hiệu làm tốt nhưng không truyền được tư tưởng, giá trị cốt lõi... của thương hiệu đến với bản thân những con người trong doanh nghiệp để mang đến khách hàng những dịch vụ tốt nhất có thể thì thương hiệu cũng bị coi là thất bại. Mỗi một cư xử, một hành động nhỏ của từng con người trong doanh nghiệp đều là các nhân tố để hình thành và củng cố định vị thương hiệu.

Thương hiệu là sự tương tác nhiều chiều giữa khách hàng và sản phẩm dịch vụ, là sự tương tác giữa các con người trong doanh nghiệp và cũng là sự tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng. Chỉ cần doanh nghiệp xao nhãng một trong ba yếu tố này thì nguy cơ đã ở ngay trước mắt rồi.

– **Đỗ Nguyên Khôi**

Giám đốc Kinh doanh Richard Moore Associates

BÍ MẬT CỦA SỰ LỰA CHỌN

Tác phẩm đỉnh cao *Ỗ Thiên Đồ Long ký* của nhà văn Vô lâm Minh chủ truyện kiếm hiệp Kim Dung có một trường đoạn rất hay, đó là khi chàng Giáo chủ Minh Giáo Trương Vô Kỵ lưu lạc trên đảo hoang với bốn cô gái mà chàng đều có cảm tình, đó là em họ Ân Ly, Thánh nữ Ba Tư Tiểu Chiêu, Trường môn Nga My Chu Chỉ Nhược và Quận chúa Triệu Mẫn. Và trong một giấc mơ, chàng mơ thấy mình làm đám cưới một lúc với cả bốn cô gái...

Đã có rất nhiều tranh cãi về tình tiết này bởi sau những hình tượng anh hùng “chân chính” trong tình yêu như Quách Tĩnh, Dương Quá thì Trương Vô Kỵ quả là ngoại lệ hiếm hoi của Kim lão thể hiện nguyện vọng đa thê. Tuy nhiên bài viết này không phân tích về truyện kiếm hiệp (mặc dù đây là một đề tài cá nhân tôi – và cả Jack Ma nữa, có nhiều đam mê) bài viết này nói về một chủ đề: Bí mật của Sự lựa chọn.

1. Từ số 1 đến số “n”

Thời gian gần đây, khi iPhone tung ra phiên bản màu đỏ cho dòng sản phẩm mới, rất nhiều người tỏ ra thất vọng.



“Tính sáng tạo của iPhone chẳng nhẽ chỉ gói gọn trong việc chuyển màu của vỏ máy?”. Trước đó, khi iPhone 5 tung ra dòng 5C và 5S, người ta cũng đưa ra những nhận định tương tự, tại sao lại một dòng thấp hơn và một dòng cao hơn? Phải chăng iPhone đang đánh mất đi bản sắc của mình?

Câu trả lời nằm một phần ở lý thuyết về sự lựa chọn.

Khi một sản phẩm mới ra đời, với những bước cải tiến đủ lớn, số một là số tối ưu. Khi Henry Ford tung ra mẫu xe Ford Model T, ông chọn duy nhất chỉ một màu đen. Khi các nhà ký giả hỏi, tại sao ông không có các loại màu khác nhau, Henry Ford trả lời đơn giản: “Các anh thích màu gì cũng được, miễn là nó... đen”. Steve Jobs ban đầu khi tung ra iPod ông chọn chỉ một màu trắng tinh khôi và tai nghe cũng màu trắng, trái ngược hẳn so với màu đen thịnh hành của tai nghe lúc bấy giờ.

Khi sản phẩm có tính cải tiến và đi trước thời đại, người tiêu dùng sẽ đi theo công ty sản xuất. Đó là lý do Henry Ford nói: “Nếu hỏi khách hàng, họ sẽ nói họ cần một chiếc xe ngựa chạy nhanh hơn”. Còn Steve Jobs thì thẳng băng: “Khách hàng không biết họ muốn gì”. Khi đó, sản phẩm mang tính cách mạng sẽ là lựa chọn gần như duy nhất của khách hàng.

Tuy nhiên, vị thế số một rất khó duy trì nếu công ty chỉ tập trung vào một mẫu mã và một sản phẩm. Bởi những lý do sau:

- Bản chất con người không muốn phụ thuộc vào một công ty.
- Nhiều người thích những lựa chọn ngược lại với lựa chọn của số đông.

Khi bắt đầu có những đối thủ đủ tiềm lực và đủ sức mạnh bám đuổi, doanh nghiệp cần phải có những dòng sản phẩm đủ đa dạng để làm hài lòng các tập khách hàng đủ lớn mà không ảnh hưởng đến giá trị cốt lõi thương hiệu của mình. Đó là lý do Ford không thể mãi mãi bảo thủ với Model T màu đen khi bị GM, Honda, Toyota cạnh tranh và iPhone phải ra phiên bản màu đỏ khi bị Samsung bám đuổi. Nhưng đến bước này, cái bẫy bắt đầu được giăng ra...

2. Số “n” nên là bao nhiêu?

Cái bẫy giăng ra đó là khi thương hiệu tự sa vào bẫy. Họ tạo ra quá nhiều dòng sản phẩm khiến khách hàng trở nên bối rối. Nghiên cứu cho thấy, nếu một thương hiệu chỉ có một lựa chọn cho khách hàng, người tiêu dùng sẽ không mua hàng. Nếu thương hiệu có thêm 2, 3, hay 4 lựa chọn, doanh số sẽ tăng. Tuy nhiên đến ngưỡng số “n”, doanh số sẽ sụt giảm.

Một nghiên cứu trong ngành hàng tiêu dùng nhanh cho khách hàng lựa chọn một loại mứt. Trong thí nghiệm 1, họ cho khách hàng thử 24 loại mứt khác nhau. Và trong thí nghiệm 2, người tham gia được thử 6 loại mứt khác nhau.



Những người tham gia được ăn thử từng loại mứt và sau đó mua hàng.

Kết quả ra sao? Thí nghiệm với 24 loại mứt, chỉ 3% mua hàng. Thí nghiệm với 6 loại mứt, 30% mua hàng. Nhưng nếu chỉ có một loại mứt, có thể khách hàng sẽ không mua của nhãn này mà chọn nhãn khác có nhiều loại phong phú hơn.

Điều tương tự xảy ra khi chúng ta đi vào một khu trung tâm thương mại với rất nhiều nhà hàng. Chúng ta dừng lại và xem thực đơn của một nhà hàng với 200 món ăn, có thể chúng ta sẽ trở nên rối loạn và bước sang một cửa hàng đồ ăn nhanh đối diện với 12 món cơ bản. Trí óc chúng ta dễ trở nên hỗn loạn khi phải lựa chọn quá nhiều thứ. Nhà hàng với 200 món kia cần phải làm gì? Họ vẫn có thể giữ 200 món nếu cần thiết, nhưng gợi ý 5 món đặc biệt (kiểu món đặc biệt trong ngày, hoặc 5 món đặc biệt được đầu bếp lựa chọn), khi sự lựa chọn được giảm lược, người tiêu dùng sẽ dễ dàng quyết định hơn.

Điều tương tự xảy ra khi các tạp chí, tổ hợp giáo dục đưa ra “Danh sách 100” (ví dụ như danh sách 100 cuốn sách quản trị hay nhất mọi thời đại được Đại học Harvard giới thiệu). Về cơ bản, 100 là quá nhiều. Và khi đứng trước danh sách 100 thứ như vậy, người đọc dễ rơi vào tình trạng “loạn chữ” và cuối cùng chẳng đọc cuốn nào. So sánh với danh sách kiểu: “5 cuốn sách gối đầu giường của Bill Gates”, khi lựa chọn được rút lại đủ tinh gọn, người ta sẽ đọc.

Vậy thì con số “n” là bao nhiêu để tối ưu? Ít quá có thể khiến công ty không chiếm lĩnh được sự lựa chọn của khách hàng, nhiều quá có thể khiến khách hàng rối loạn và ngưng mua hàng. Vậy đâu là con số bí mật?

Câu trả lời ở phần sau

Bởi nó đưa chúng ta quay trở lại nguyên khởi của lý thuyết về sự lựa chọn

3. Tốt nhất không duy nhất

Đã từ lâu (và cho đến tận bây giờ), chúng ta bị ám ảnh bởi thứ “tốt nhất”. Câu trả lời là tốt nhất không phải là danh từ số ít mà là số nhiều. Hơi phức tạp ư? Người đưa ra lý thuyết này là một nhà nghiên cứu thị trường có tên Howard Moskowitz, CEO của i-Novation, ông đã thay đổi toàn bộ tư duy về marketing của ngành thực phẩm.

Một trong những khách hàng đầu tiên của Howard là Pepsi, khi đó Pepsi phát hiện ra đường hóa học và muốn tạo ra sản phẩm Diet Pepsi. Câu hỏi Pepsi đưa ra là với lượng đường hóa học bao nhiêu thì khách hàng lựa chọn nhiều nhất. Howard sử dụng một loạt mẫu thử Pepsi với độ ngọt của đường hóa học khác nhau và đưa ra để khách hàng lựa chọn. Và khi số liệu đưa về, ông thực sự bối rối. Số liệu cho thấy chẳng có một điểm nào để đưa ra câu trả lời về một loại Diet Pepsi với độ ngọt hoàn hảo cả. Và ông bị Pepsi cắt hợp đồng.



Tuy nhiên, Howard Moskowitz bị ám ảnh bởi điều đó. Và ông cho rằng, tại sao lại cứ phải tìm ra một loại Pepsi ngon nhất. Số liệu cho thấy khách hàng lựa chọn khác nhau và do đó nên có nhiều loại Pepsi ngon nhất chứ không chỉ có một loại Pepsi ngon nhất. Dĩ nhiên, tư tưởng của ông không được chấp nhận, đã ngon nhất thì chỉ có một thôi chứ sao lại có nhiều loại ngon nhất được. Nhưng Howard Moskowitz không chịu khuất phục, ông đi thuyết giảng khắp nơi, viết báo, tạp chí để truyền bá tư tưởng của mình.

Và Howard Moskowitz có một khách hàng mới là Campell Soup với sản phẩm Sốt cà chua Prego. Khi đó, Prego đang có doanh số rất thấp và Howard nói rằng: “Vấn đề là không phải tìm ra một loại sốt cà chua ngon nhất. Vấn đề là tìm ra nhiều loại sốt cà chua ngon nhất”. Và ông bắt tay vào tạo ra 45 loại sốt cà chua với độ chua, độ đậm, độ béo, màu sắc,... khác nhau và cho khách hàng dùng thử và đo phản ứng.

Dựa vào các số liệu, ông thấy người tiêu dùng thích sốt cà chua ở 3 dạng:

- Sốt cà chua tự nhiên
- Sốt cà chua có gia vị
- Sốt cà chua béo

Với dạng số 1 và số 2, rất nhiều đối thủ đã cùng với Prego khai thác nhưng số 3 – sốt cà chua béo chưa có bên nào khai thác. Bởi khi nghiên cứu thị trường thông thường, người tiêu dùng hiếm khi nói rằng sốt cà chua thật béo, thật

ngày. Chỉ đến khi họ được ném loại sốt cà chua như vậy họ mới thừa nhận. Prego lập tức tung ra dòng sản phẩm Sốt cà chua Siêu béo – Extra chunky Prego và đó là một cú hit, giúp Prego tăng trưởng vũ bão và đạt doanh số hơn 600 triệu USD vài năm sau đó.

Người ta không cười chê Howard Moskowitz nữa, ông đã giành được nhiều giải thưởng cao quý nhất trên toàn thế giới về nghiên cứu thị trường và là thành viên của Ngôi nhà Danh vọng của Hội đồng Nghiên cứu Thị trường (The Market Research Council Hall of Fame Award).

Câu trả lời: Đừng đi tìm một sản phẩm tốt nhất. Bởi sản phẩm tốt nhất không duy nhất.

Vậy “n” là bao nhiêu để tối ưu dòng sản phẩm phục vụ khách hàng? Câu trả lời là không có con số nào cố định. Chỉ có một nguyên lý mà thôi...

Trở lại câu chuyện của Trương Vô Kỵ, tại sao chàng lại mơ cưới tới 4 vợ? Theo lý thuyết của sự lựa chọn, điều này hoàn toàn hợp lý bởi mỗi người con gái đó thỏa mãn một phần tính cách trong con người của chàng Trương. Ví như Ân Ly khóa lấp “mặc cảm Oedipus” (Oedipus complex) mà người đàn ông nào cũng có (vì Ân Ly trông rất giống mẹ của họ Trương). Hay Tiểu Chiêu thì rõ ràng là mẫu của một người vợ cơm ngon canh ngọt. Còn Chu Chi Nhược thì là tình yêu pha chút kính ngưỡng. Triệu Mẫn thì là mẫu người vợ có thể trò chuyện và chia sẻ ruột gan. Mỗi người con gái đó đều là “tốt nhất”.



Là một tiểu thuyết gia, Kim Dung cuối cùng cho chàng Trương Vô Kỵ kết duyên cùng Triệu Mẫn. Nhưng trong một bản phim năm 2009 (*Tân ý thiên đồ long ký*, Đài truyền hình Ôn Châu sản xuất) đã sửa lại: cho chàng Trương kết duyên và sống cùng với cả Triệu Mẫn và Chu Chi Nhược. Có lẽ cuối cùng Kim lão gia và các đạo diễn cũng ngộ ra được Lý thuyết của sự lựa chọn: “Một là quá ít”.

Theo kinh nghiệm của tôi, số “n” tối ưu nằm trong khoảng từ 3 đến 7.

– *Hoàng Tùng*

Sáng lập Pizza Home

Đóng sáng lập Xưởng tranh Mopi

BÍ QUYẾT GIÚP NHÂN VIÊN HIỂU CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU CỦA CÔNG TY

Bạn mất bao nhiêu công sức để xây dựng một bản chiến lược thương hiệu? Bạn có phải đọc nhiều cuốn sách, tầm sư học đạo hàng năm trời? Bạn có phải lao vào nhà máy sản xuất, xông pha ra thị trường, lê la khắp chốn đường chợ, gặp khách hàng, đối tác, làm việc quần quật với cộng sự? Thậm chí, có nhiều công ty mất tiền tỷ để thuê các nhà tư vấn am tường. Kết quả là bạn có một bản chiến lược thương hiệu mà bạn tâm đắc, ấp ủ rất nhiều kỳ vọng.

Thế nhưng, sự dày công ấy có thể sẽ tan thành mây khói nếu như bạn không biết cách thực thi. Mà khâu thực thi đầu tiên phải nghĩ đến là đào tạo cho đội ngũ nhân sự thấu hiểu chiến lược này.

Vì sao không nghĩ đến việc truyền tải cho khách hàng đầu tiên mà phải nghĩ ngay đến nhân sự? Lý do rất dễ hiểu, ông chủ tịch, CEO và các cấp quản lý có phải là người trực tiếp chế tạo sản phẩm, bán hàng, chăm sóc khách hàng đâu! Điểm chạm đầu tiên và cuối cùng của sản phẩm, dịch vụ đều do nhân viên của bạn tạo ra. Từ ông bảo vệ, cô lễ tân, cô bán



hàng, anh kỹ thuật, người chăm sóc khách hàng, thậm chí đến cả nhân viên tạp vụ cũng thay bạn tiếp xúc với khách hàng, thay bạn truyền tải những thông điệp của sản phẩm đến khách hàng ở nhiều góc độ khác nhau.

Vậy cần giúp nhân viên thấu hiểu chiến lược thương hiệu như thế nào?

Với kinh nghiệm thực tế nhiều năm đào tạo chiến lược thương hiệu cho nội bộ, tôi có một vài “bí quyết” có thể chia sẻ:

1. Chiến lược thương hiệu cần phải được “dịch” sang một thứ ngôn ngữ dễ hiểu nhất có thể cho nhân sự. Đoạn nào khó hiểu cần được giải thích kèm ví dụ sinh động. Ví dụ thay vì giảng giải về hình mẫu thương hiệu cho công ty A, bạn hãy nói: Nhân viên của công ty A là những người như thế nào? Họ có chung những nét tính cách gì? Bạn cũng có thể đưa các trò chơi nhỏ, tình huống,... vào buổi đào tạo với mục đích giúp nhân sự hào hứng tiếp thu kiến thức.

2. Chỉ nói những gì nhân viên cần: Nhân sự không cần phải hiểu những thứ cao xa, họ chỉ cần hiểu những thứ cần trong công việc. Bạn không cần phải phân tích quá sâu về đối thủ đang truyền thông thương hiệu như thế nào cho các nhân viên bảo vệ, tạp vụ. Nhưng những đối tượng này lại cần nhớ kỹ điểm khác biệt của công ty thể hiện trong công việc của họ ra sao. Nếu công ty xác định sẽ luôn tận tâm với khách hàng thì chắc chắn bác bảo vệ phải đưa khách sang đường chu đáo, đánh xe cho khách cẩn thận, sẵn sàng hỗ trợ khách hàng khi cần, mang ô hay áo mưa cho khách dù khách chưa đòi hỏi,...

3. Đừng vội kết thúc khóa học chóng vánh: Đào tạo chiến lược thương hiệu cho nhân sự không thể gói được trong một buổi, mà nó là cả một quá trình lâu dài. Mỗi tháng bạn có thể lấy một đến hai điểm khác biệt hoặc vài nét tính cách ra để đào tạo chứ không được tham. Vì nếu dồn vào một buổi và nói thật dễ hiểu thì họ có thể hiểu, nhưng chưa thể nhớ và đưa vào hành động. Thông thường quá trình đào tạo để “ngấm” về chiến lược phải từ 6 tháng đến 1 năm. Sau đó không phải là dừng đào tạo, mà liên tục đào tạo các tình huống nâng cao, đào tạo lớp nhân sự mới,... Ngay cả trong đào tạo chuyên môn bạn cũng nên lồng ghép chiến lược thương hiệu.

4. Đào tạo xong phải có kiểm tra, giám sát, nhận thông tin phản hồi và điều chỉnh. Đây là điều mà các công ty nhỏ thường bỏ qua. Thế nhưng sự duy trì và tiến bộ trong khi thực hiện mới là điều bạn cần. Tôi đã từng tổ chức những kỳ thi viết và vấn đáp (nhân viên than vãn là chẳng khác thi đại học!) ở các công ty nhỏ. Thi xong chúng tôi thưởng cho các “thủ khoa”, yêu cầu thi lại với các bạn “trượt vô chuối”.

Chăm chút cho các điểm chạm với khách hàng đang là xu hướng của các thương hiệu. Gốc rễ của sự chăm chút ấy chính là những nhân viên được đào tạo bài bản, trong đó am hiểu về chính thương hiệu của mình là một “học phần” không thể bỏ qua.

- Đỗ Thanh Phương

BTV thời sự VTC1

Huấn luyện đại sứ thương hiệu nội bộ



BẠN CÓ BAO GIỜ TỪ CHỐI KHÁCH HÀNG?

Nghe nói, một chiếc túi hàng hiệu Hermès, như dòng Birkin hay Kelly, cho dù có tiền cũng chưa chắc đã mua được. Hermes có thể từ chối bán nếu nhận thấy người mua không phù hợp với giá trị của thương hiệu. Rất nhiều người giàu có tiền, nhưng không phải ai cũng có đủ kiến thức, phong cách và đẳng cấp để xứng đáng sở hữu những chiếc túi đó.

Bạn có thể thắc mắc mục tiêu cuối cùng của doanh nghiệp là lợi nhuận, tại sao không thể sản xuất nhiều túi hơn để nâng cao doanh số?

Đúng vậy, mục tiêu của doanh nghiệp nào cũng là doanh số, nhưng cũng vì thế mà nhiều nhãn hiệu nổi tiếng trước đây đang ngày càng mất giá khi cố gắng nâng cao số lượng bán ra trên toàn cầu. Những người có phong cách sẽ không mua một chiếc túi mà họ có thể thấy nhan nhản ngoài đường!

Hermès có chiến lược bảo vệ các giá trị đã làm nên thương hiệu của hãng. Doanh số rất quan trọng, nhưng

doanh số bền vững thì còn quan trọng hơn. Một chiếc túi Birkin sẽ tôn vinh phong cách và đẳng cấp của người sở hữu chúng và ngược lại, bởi vậy hãng sẽ không đại gì bán sản phẩm làm phá vỡ cấu trúc này.

Câu chuyện của Hermès có liên hệ gì với các doanh nghiệp đa số là quy mô vừa và nhỏ của chúng ta?

Hầu hết các doanh nghiệp nhỏ và khởi nghiệp chỉ mong bán được hàng để có được doanh số duy trì. Họ không có một chiến lược cụ thể và điều này sẽ khiến cho họ mất sự tập trung, nhưng càng mở rộng mục tiêu, họ sẽ càng gặp phải nhiều khó khăn hơn do không định vị được thương hiệu của mình trên thị trường và đối mặt với nhiều rủi ro cạnh tranh. Lời khuyên dành cho những doanh nghiệp này là họ nên tập trung thay vì mở rộng và dàn trải nguồn lực. Họ phải biết hy sinh những khách hàng hay mảng kinh doanh có thể mang lại lợi nhuận trước mắt nhưng sẽ ảnh hưởng tới chiến lược lâu dài. Nếu cho rằng cần phải có doanh số tức thời để tồn tại, thì hãy xem lại chiến lược thay vì tìm cách mở rộng sản phẩm hay tập khách hàng.

Trường hợp mà tôi gặp mới đây là một doanh nghiệp định bán phân bón khi đang tập trung làm thương hiệu cho sản phẩm chính là thực phẩm, hay một nhãn hiệu cà phê tìm cách quảng bá việc bán bánh mì vào buổi sáng khi mà mục tiêu của họ là được biết đến như một chuỗi cửa hàng cà phê nguyên chất. Tôi đã nói với họ rằng, bán thêm phân bón hay là bánh mì có thể giúp tạo ra doanh số nhất thời, nhưng thời



gian và chi phí để định vị thương hiệu sản phẩm chủ đạo của họ (là gạo và cà phê) trên thị trường cũng vì thế mà sẽ tốn kém hơn rất nhiều.

“Từ chối khách hàng” nghĩa là bạn phải tập trung để phục vụ tốt hơn những khách hàng lõi và định vị thương hiệu của mình gắn với một giá trị, một sản phẩm/ngành hàng và thị trường mục tiêu cụ thể. Đừng cố gắng bán cho tất cả mọi người, bởi vì chỉ có 20% khách hàng là thực sự mang lại 80% doanh thu chủ yếu của bạn mà thôi!

- Nguyễn Quang Thắng

9 NGUYÊN TẮC ĐỔI TÊN THƯƠNG HIỆU

Thời gian gần đây hàng trăm quán cà phê của Trung Nguyên bỗng lột xác cả về màu sắc và tên gọi. Từ màu nâu đỏ của đất bazan vùng Buôn Ma Thuột chuyển sang màu đen, từ cái tên thuần việt Trung Nguyên chuyển sang một cái tên tiếng Anh rất huyền bí. Việc đổi tên này là một bước đi tất yếu. Năm 2009, bạn tôi ở Singapore vì muốn khoe sản phẩm quê nhà mà hên hò vài người bạn ở quán Cà phê Trung Nguyên. Lần đó mọi người đã đi lạc vì không thể nào nhớ được cái tên có chữ “Ng” – vốn không hề xuất hiện trong từ điển tiếng Anh. Một quán cà phê mà khách không thể nhớ được tên thì làm sao mà kinh doanh! Cái tên Trung Nguyên vang danh ở nội địa phải chăng đã đến ngưỡng trần phát triển của nó và cần một chiếc áo rộng hơn?

Việc đổi tên thương hiệu nửa chừng cũng rất phổ biến trên thế giới. Sự thật là, Sony đã từng là Tokyo Tsushin Kogyo, LG từng là Lucky Goldstar, Nike đã từng là Blue Ribbon Sports, Pepsi từng là Brad's Drink, Google từng là BackRub, IBM từng là Computing Tabulating Recording Corporation



và Subway từng là Pete's Super Submarines. Có hàng trăm ví dụ nổi tiếng khác về những cuộc lột xác thương hiệu thành công, nhưng cũng có hàng vạn thương hiệu đã âm thầm biến mất sau lần đổi tên. Không ai biết, không ai nhớ hết! Khởi nghiệp giống như hiện thực hóa một bản vẽ xây dựng, nếu không thành, cái ta mất nhiều nhất là thời gian. Đổi tên giống như đập bỏ một căn nhà và xây lại căn khác với hy vọng nhà mới sẽ to đẹp hơn, nhưng nếu làm không cẩn thận có khi mất luôn cả mảnh đất và trở thành trắng tay.

Một ví dụ khác ở Việt Nam là thương hiệu Nutri Nest. Thành lập vào năm 2005, Nutri Nest đã từng hoạt động bảy năm liền với tên Yến Sào Hoàng Yến. Vì khởi nghiệp là công ty đầu tiên nghiên cứu và ứng dụng một lĩnh vực rất lạ ở Việt Nam là nuôi yến trong nhà nên chúng tôi có một lượng truyền thông miễn phí rất lớn. Hầu hết các báo, tạp chí, đài truyền hình Việt Nam và cả những kênh quốc tế lớn như Bloomberg, Chanel News Asia đều đưa tin. Thế rồi, mỗi khách hàng được Hoàng Yến chuyển giao công nghệ nuôi yến bỗng chốc trở thành đối thủ trong mảng kinh doanh sản phẩm từ tổ yến. Tới năm 2012, công ty nhận ra tên thương hiệu của mình đang lặn ngụp giữa khoảng 300 tên thương hiệu na ná trong ngành yến sào. Ngoài ra, phụ âm H trong Hoàng Yến là một âm câm trong tiếng Anh khiến khả năng sử dụng thương hiệu ở nước ngoài là không thể. Và cuộc trường chinh đổi tên bắt đầu.

Giữa lúc đang có độ nhận biết thương hiệu Hoàng Yến cao và kinh doanh thuận lợi, Ban Giám đốc quyết định mua

lại công ty Nutri Nest của Malaysia và chuyển toàn bộ máy hoạt động, đổi tên công ty, tên thương hiệu dưới tên Nutri Nest. Đi kèm với việc đổi tên nhãn hiệu cũng là một lần tái cơ cấu về ngành nghề hoạt động sang sản xuất thực phẩm dinh dưỡng truyền thống. Lần đầu tiên Nutri Nest ra tuyên ngôn về sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi doanh nghiệp. Lần đầu tiên công ty phân tích để xác định lợi thế cạnh tranh cốt lõi và định vị thương hiệu. Nhưng ngay sau đó là cơn khủng hoảng kinh tế giai đoạn 2012 – 2014, ngành yến sào còn bị gánh thêm khủng hoảng truyền thông về tin đồn chim yến bị cúm gia cầm. Thương hiệu Nutri Nest lúc đó quá mới, kinh doanh của công ty lao dốc không phanh. Trong lúc kinh doanh khó khăn, công ty vẫn dồn toàn lực nghiên cứu các sản phẩm mới khác biệt với đối thủ và triển khai xây dựng nhà máy sản xuất, đẩy mạnh khai thác các thị trường mới. Sau mấy năm vật vã cũng đẩy tốc độ tăng trưởng trở lại từ bờ vực. Đó là cả một quá trình gian nan. Có lúc cả công ty chẳng có đồng tiền mặt nào. Vì khó khăn mà anh em vào cảnh người đi kẻ ở. 9 bài học xương máu rút ra từ nghiền ngẫm sách vở và trải nghiệm thực tế trong lần đổi tên này là:

1. Đổi tên khi đang ăn nên làm ra, không đổi tên khi đang khó khăn

Đổi tên đòi hỏi một nguồn lực rất lớn đầu tư cho truyền thông và chuyển đổi bộ máy. Nếu công ty đang thua lỗ thì việc đổi tên chỉ làm quá trình đi đến kết thúc nhanh hơn thôi. Thời điểm đổi tên cũng phải xem xét về xu hướng phát



triển của thị trường. Việc đổi tên cần ít nhất ba năm đầu tư để hoạt động trở lại ổn định, nên nếu dự tính thị trường nói chung trong thời gian đó có thể xảy ra biến động thì cần cân nhắc kỹ. Quá trình đổi tên của công ty do chủ quan đang kinh doanh tốt mà không tính được dự báo thị trường khiến trở nên nguy hiểm hơn mức lường trước rất nhiều.

2. Khi quyết định đổi thì làm quyết liệt, ngay và luôn

Việc làm nửa chừng sẽ khiến khả năng nhận biết của khách hàng về thương hiệu mới bị nhiễu loạn. Ngoài ra bộ máy nội bộ cũng mất định hướng triển khai.

3. Chuẩn bị ngân sách truyền thông

Nếu ý tưởng hay là đầu đạn có sức công phá lớn thì tiền chính là liều thuốc nổ phóng nó đi xa. Nếu không có tiền mà đổi tên thì chẳng khác nào ôm bom ba càng xung trận. Đổi xong rồi thì cũng ngập trong nợ nần, mất cân đối thanh khoản.

4. Với SMEs, nên đăng ký thương hiệu trùng tên công ty

Đã bao lần bạn tham dự một sự kiện mà logo thương hiệu của nhà tài trợ trên sân khấu một đằng mà xướng tên nhà tài trợ lên nhận tặng hoa một nẻo? Tùy vào cấu trúc thương hiệu (brand architecture) và danh mục sản phẩm theo ngành hàng (range architecture) của công ty mà bạn có thể quyết định, dù đây là một lĩnh vực kiến thức thương hiệu khá phức tạp và ít được nói đến ở Việt Nam. Nhưng một nguyên tắc chung đó là càng đơn giản càng tốt.

5. Đổi tên hiệu quả nhất nếu kèm theo chiến dịch tái định vị lợi thế cạnh tranh cốt lõi của công ty nếu có cơ hội.

Nhưng đây cũng là phương án nguy hiểm nhất. Nếu tái định vị thất bại thì khả năng công ty phá sản là có. Nếu thành công sẽ đem lại tăng trưởng đột phá. Còn nếu an toàn thì cứ theo phương án bình mới rượu cũ, chỉ đổi tên thương hiệu mà sản phẩm vẫn thế.

6. Nếu muốn phát triển quốc tế hãy đăng ký tên tiếng Anh

Không nên chỉ đăng ký cho oai. Một bà nội trợ ở nông thôn sẽ chẳng nhớ được tên sản phẩm tiếng Anh sang chảnh của bạn vì thế bạn cần phải cẩn trọng trong việc định vị thương hiệu của mình. Nếu muốn phát triển ở thị trường Hoa ngữ thì còn phải tính đến phương án dịch ra tiếng Hoa nữa. Hầu hết các nhãn hiệu nước ngoài khi vào Trung Quốc phải chuyển đổi thành một tên tiếng Hoa.

7. Đăng ký lại một loạt các mối liên hệ với tên mới

Bao gồm: Đăng ký kinh doanh, thuế, ngân hàng, hợp đồng điện, nước, internet, thuê mặt bằng,... Tất cả các đăng ký và hợp đồng này đều liên quan đến nhau, hồ sơ cái nọ thì đòi hỏi cái kia. Nếu không làm lại cùng một lúc thì hầu như chẳng làm được gì cả và nhiều hoạt động kinh doanh có thể bị đình trệ vì những lý do giấy tờ.

8. Kiểm tra cơ sở dữ liệu nhãn hiệu đăng ký trong nước và quốc tế, tra cứu tên miễn

Tra cứu nhãn hiệu đã đăng ký trong nước với Cục Sở hữu trí tuệ hay chưa. Tra cứu nhãn hiệu đăng ký quốc tế với



Tổ chức Sở hữu trí tuệ Thế giới (WIPO). Tra cứu tên miễn. Nếu là người cầm lái công ty, bạn phải tự tay làm. Việc này quá quan trọng để ủy thác cho bất cứ ai khác.

9. Cân nhắc tìm mua lại thương hiệu đã đăng ký sẵn

Nguyên tắc này đúng hơn với những nhãn hiệu tiếng Anh và muốn đăng ký ở thị trường nước ngoài. Theo công ước Nice về sở hữu trí tuệ, có 45 phân ngành hàng có thể đăng ký ở hàng trăm nước trên thế giới với những quy định khác nhau. Mỗi nước lại có hàng ngàn đến trăm ngàn thương hiệu đã đăng ký. Việc đảm bảo cho một thương hiệu có thể đăng ký được ở vài thị trường trọng điểm thôi cũng đã rất phức tạp và tốn kém. Số liệu cho thấy quá trình đăng ký trong nước thực tế mất khoảng 18 tháng và quốc tế có khi mất nhiều năm.

Thật tối tệ khi chúng ta nhận ra mình đã đầu tư vào thương hiệu mới được vài năm và thị trường mục tiêu báo rằng thương hiệu chúng ta không thể được bảo hộ. Nếu có điều kiện, hãy mua lại. Đây là con đường ngắn và an toàn nhất. Hoàng Yến cũng chọn con đường này khi mua lại Nutri Nest, một công ty sản xuất nước yến nhỏ đã đăng ký thương hiệu rộng rãi. Đến giờ công ty vẫn thấy nhẹ nhõm vì đã chọn cách này.

- Nguyễn Thăng Long

Chuyên gia đào tạo Marketing Xuất khẩu – Vinalink Academy

Chuyên gia đào tạo Marketing Doanh nghiệp – G Coaching

10 QUAN NIỆM SAI LẦM PHỔ BIẾN VỀ THƯƠNG HIỆU

Cách đây vài chục năm, chỉ cần có chất lượng tốt, sản phẩm sẽ bán chạy. Người ta vẫn hay truyền miệng nhau rằng: nét như Sony, bền như Honda, hay tốt như Nokia. Ngày nay chất lượng vẫn quan trọng, nhưng thương hiệu quan trọng hơn. Tivi không chỉ một mình Sony nét, xe máy bây giờ không chỉ Honda mới bền và điện thoại tất cả đều tốt như Nokia trở lên. Thương hiệu trở nên quan trọng, nhưng khái niệm thương hiệu và xây dựng thương hiệu không phải ai cũng hiểu đúng. Thậm chí đối với nhiều doanh nghiệp vẫn tồn tại nhiều cách hiểu không đúng. Khi đã hiểu không đúng, khó mà xây dựng thương hiệu tốt được. Dưới đây là 10 quan niệm sai lầm khá phổ biến về thương hiệu và xây dựng thương hiệu.

Nhiều tiền mới làm được thương hiệu

Nhiều tiền dĩ nhiên làm gì cũng dễ và thương hiệu cũng vậy. Đa số doanh nghiệp không nhiều tiền, thậm chí rất ít tiền. Tại sao trong số hàng chục ngàn startup “héo” tài chính



chỉ có một ít thương hiệu được biết đến rộng rãi. Với thế giới online không biên giới hiện nay, cơ hội luôn mở rộng cho những thương hiệu nghèo tiền nhưng giàu ý tưởng.

Chất lượng tốt đồng nghĩa với một thương hiệu mạnh

Một thương hiệu mạnh thường có chất lượng tốt. Ngược lại thì chưa chắc. Đây là chưa nói khái niệm “chất lượng tốt” đối với một số ngành nghề rất khó phân biệt, rất mơ hồ. Bạn thử uống một cốc espresso của Starbucks, Coffee Bean và Gloria Jean’s đi. Cái nào ngon hơn? Có lẽ cảm nhận ngon hay không là từ cái tên mang lại thay vì từ nước cà phê. Giữa ba tên tuổi này thương hiệu nào đắt tiền hơn chúng ta đã biết – chỉ có Starbucks nằm trong top 100 thương hiệu đắt giá nhất thế giới.

Kinh doanh nhỏ lẻ không cần làm thương hiệu

Khu chung cư tôi ở lâu nay có một dãy khoảng năm, sáu quán cà phê cóc. Gần đây một quán cóc lạ mắt mới ra đời. Bàn ghế gỗ đồng bộ thay cho ghế nhựa. Đèn màu sắc vàng dịu không xanh đỏ lòe loẹt. Cà phê chẳng ngon hơn nhưng khách đông hơn các quán cũ. Khi số đông làm luôm nhuôm, cơ hội làm thương hiệu xuất hiện cho một cửa hàng nhỏ lẻ làm tử tế hơn. Làm thương hiệu không phải những gì to tát, nó bắt đầu từ các chi tiết nhỏ đối thủ làm chưa tốt. Kinh doanh to hay nhỏ cũng đều cần bán được hàng. Mục tiêu tối thượng của làm thương hiệu là bán được nhiều hàng.

Bán hàng trước, thương hiệu sau

Quan niệm này khá phổ biến. Nên đặt câu hỏi ngược lại: Làm thế nào để bán hàng? Muốn bán hàng phải rao. Rao về cái gì và rao như thế nào chính là lúc doanh nghiệp “làm” thương hiệu. Bạn nào còn nhớ tuổi thơ với các lời rao bán kem hay kẹo kéo không. Người rao hay hơn chắc chắn bán được nhiều hơn cho dù kẹo và kem ai cũng gần như nhau. Trừ khi doanh nghiệp độc quyền hay bán hàng trên một phân khúc cầu nhiều cung ít, tốt nhất hãy biết “làm” thương hiệu từ lúc bắt đầu.

Muốn nhanh chóng thành công, thương hiệu chỉ cần quảng cáo

Quảng cáo không thể thiếu nếu muốn nhiều người biết đến thương hiệu. Nhưng quảng cáo về một sản phẩm tồi chính là cách giết chết thương hiệu nhanh nhất. Làm quảng cáo khi chưa hiểu khách hàng thực sự muốn nghe gì cũng là một phương thức đốt tiền hiệu quả. Ông David Ogilvy đã nói rằng quảng cáo khi không thấu hiểu khách hàng chẳng khác gì tướng ra trận nhưng không biết sẽ đánh nhau với ai.

Thương hiệu là vẽ một logo đẹp

Logo là khuôn mặt của thương hiệu. Nhưng thương hiệu không chỉ có logo. Logo đẹp không dễ, nhưng thổi hồn vào logo là thách thức khó. Giống như việc trang điểm để làm nên một khuôn mặt phụ nữ đẹp. Khuôn mặt vừa đẹp vừa biết làm mềm con tim kẻ tình si lâu lâu mới gặp. Nếu làm thương hiệu chỉ dừng lại một logo đẹp thì nhà thiết kế



đồ họa (graphic designer) đã là nghề được trả lương hơn cả siêu sao bóng đá.

Thương hiệu là nhiệm vụ của phòng marketing

“Marketing quá quan trọng để ủy thác cho một mình bộ phận marketing.” – David Packard, CEO của Hewlett Packard, đã nói như vậy.

CEO phải là tổng tư lệnh trực tiếp tham gia việc hoạch định chiến lược thương hiệu. Trong tất cả các dự án tư vấn tôi đã trải qua cùng RMA, đây là điều kiện bắt buộc. Dự án sẽ không thể triển khai nếu không đạt được thỏa thuận này. Lý do đơn giản là chiến lược thương hiệu liên quan trực tiếp đến việc triển khai chiến lược cạnh tranh và chiến lược kinh doanh. Nếu không có sự can thiệp, chỉ đạo trực tiếp của CEO, chiến lược này coi như chỉ tồn tại trên giấy tờ.

Thương hiệu là trừu tượng

Thương hiệu là cụ thể. Rất cụ thể. Nếu doanh nghiệp cho rằng thương hiệu là trừu tượng có nghĩa họ chưa hiểu và sẽ không biết xây dựng bắt đầu từ đâu. Thương hiệu mạnh hay yếu đều phải đo đếm được bằng các chỉ tiêu định lượng, bằng các KPI chi tiết. Thương hiệu phải quy được ra tiền khi muốn đánh giá giá trị.

Khác biệt thương hiệu là phải có cái khác với đối thủ cạnh tranh

Nghe có vẻ có lý nhưng không thực tế. Thật lý tưởng khi bạn có cái mà đối thủ không có. Máy tính Mac của Apple

đồ họa đẹp nhất, xe máy Honda đi bền nhất, Lego là đồ chơi có nhiều trò lắp ghép nhất. Nhưng có bao nhiêu thương hiệu may mắn sở hữu một thuộc tính độc nhất như Mac, Honda hay Lego? Đa số thương hiệu không có gì khác nhau. Nếu có khác thì khác rất ít không đủ gọi là “khác biệt” để khách hàng nhận ra. Cần phải khác biệt để bán hàng ngay cả khi bạn chẳng có gì khác biệt. Khác biệt lúc đó nằm ở nhận thức, ở cách bạn nói về mình. Không phải từ những gì bạn có.

Nếu không khác biệt thương hiệu sẽ chết

Khi bạn đọc “*Khác biệt hay là Chết*” của Jack Trout, đừng hiểu một chiều theo nghĩa đen. Không khác biệt khó dẫn đầu. Nhưng không khác biệt không có nghĩa là chết chắc. Sống có nhiều kiểu sống. Người giàu có lối sống người giàu. Thu nhập trung bình vẫn hạnh phúc nếu biết sống. Thu nhập thấp vẫn tồn tại. Tất nhiên khi đã khác biệt thì sống vui sống khỏe sống giàu hơn rồi.

– **Nguyễn Đức Sơn**

Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Chủ tịch Học viện thương hiệu Plato



TƯ VẤN XÁC LẬP BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ

Đây là một phần khá quan trọng liên quan đến việc xây dựng thương hiệu. Trước đây, tôi có một ông anh (khách hàng từ thời tôi còn đi bán bánh kẹo) mở một quán cà phê (xin phép giấu tên) trên đường Võ Thị Sáu. Sau buổi khai trương thì tôi lại ghé qua cà phê “chém gió” như mọi hôm, nhưng lần này vì cái nghề của mình nên tôi đề xuất ý kiến với anh ấy nên xem xét việc đăng ký bảo hộ cái tên quán để cho nó yên cái tâm mà kinh doanh, dù gì cũng là “đứa con mình sinh ra, nên đi đăng ký tên tuổi, mặt mũi và ngày/tháng/năm sinh với cơ quan Nhà nước, đằng sau này có làm gì thì cũng có giấy tờ hợp pháp trưng ra chứng minh mình là cha/mẹ nó”. Nghe xong ông bảo: “Anh cũng hiểu nhưng giờ mới mở, quán cũng còn khó khăn đủ thứ, nên tiết kiệm được đồng nào hay đồng ấy, mấy triệu bạc đi đăng ký bảo hộ thì anh chi trả chi phí cũng được cả tháng. Mà mới mở cũng chưa biết làm ăn thế nào nên đăng ký mà không làm được cũng phí ra”. Ông nói cũng có cái lý hợp hoàn cảnh, đặc biệt là lúc bắt đầu khởi nghiệp thì chi phí luôn là

vấn đề, vì thế nên tôi cũng tạm gác qua. Bẵng đi một thời gian cũng gần một năm, ông gọi ghé quán (trước đó thỉnh thoảng anh em vẫn gặp gỡ chém gió). Vừa ngồi chưa kịp gọi ly cà phê thì ông vội vã nói: “Anh mới thấy một quán cà phê trên đường Lê Văn Sỹ, nó dùng cái tên của anh, thiết kế quán cũng kiểu gỗ như anh, như vậy sẽ làm ảnh hưởng đến khách của anh. Giờ em coi làm sao kiện nó cho anh chứ để nó làm vậy là không được...”. Tôi nghe xong lòng cũng bùi ngùi.

Câu chuyện tôi chia sẻ trên là một trong rất nhiều câu chuyện tương tự của nhiều doanh nghiệp Việt gặp phải, đặc biệt là những doanh nghiệp mới và nhỏ, họ chưa thật sự quan tâm đúng mức đến những tài sản mà mình đang có, đặc biệt là tài sản trí tuệ (loại tài sản vô hình). Họ tạo dựng biết bao công sức, thời gian và tiền của cho sản phẩm, mà tên thương hiệu thì mình không sở hữu (hoặc người khác sở hữu). Xây dựng thương hiệu thì cái tên và hình ảnh nhận diện là đặc biệt quan trọng, nếu không xác lập quyền bảo hộ thì rủi ro là không thể tránh khỏi, sẽ làm giảm khả năng tranh tranh và uy tín trên thị trường, dễ xảy ra tranh chấp và cơ sở pháp lý thì hoàn toàn thiếu vững chắc. Và đôi khi chúng ta đang xây dựng thị trường cho người khác mà không hề hay biết, trường hợp này thường mắc phải ở các nhà nhập khẩu phân phối hàng hóa của nước ngoài, nếu không có những thỏa thuận ngay từ ban đầu thì sau thời gian xây dựng khởi sắc, họ sẽ lấy lại hoặc hợp tác với người có năng lực tốt hơn. Điều này cũng thường xảy ra với các doanh nghiệp làm tại thị trường nước ngoài.



Quay lại với câu chuyện kể trên thì trong trường hợp này rất khó để yêu cầu bên kia chấm dứt việc sử dụng tên quán và thay đổi cách thiết kế quán, bởi khó chứng minh mình là chủ sở hữu hợp pháp và đôi khi chính đối phương lại đang là người sở hữu hợp pháp. Việc thực hiện các biện pháp yêu cầu chấm dứt hoặc khởi kiện có chi phí không hề thấp như việc xác lập quyền bảo hộ – nó làm mất thời gian, dính líu kiện tụng, ảnh hưởng sức khỏe.

Cuối cùng, tôi có một lời khuyên dành cho các anh/chị khởi nghiệp, là nên quan tâm và tìm hiểu nhiều hơn các loại tài sản trí tuệ mà mình đang có để dễ dàng kiểm soát và có các biện pháp bảo vệ, dù không nhất thiết là tài sản trí tuệ nào cũng phải đi đăng ký bảo hộ ở cơ quan Nhà nước. Anh/chị nên có các quy chế sử dụng và bảo mật ngay từ đầu, đặc biệt là các bí quyết, bí mật kinh doanh, kỹ thuật, công nghệ,... nếu giữ và sở hữu hợp pháp, nó sẽ là một lợi thế rất lớn trong việc đàm phán, góp vốn, kêu gọi góp vốn và nhượng quyền,...

- *Nguyễn Anh Toàn*
CEO&Founder Monday VietNam
www.mondayvietnam.com

THƯƠNG HIỆU CẢM XÚC THÔNG QUA VIỆC BÁN HÀNG

Thương hiệu cảm xúc (emotional branding) là đỉnh cao của những bước chân mà chiến binh làm thương hiệu đi qua. Có một câu nói: “Túi tiền gần trái tim hơn cái đầu”, có nghĩa là, muốn kiếm được nhiều tiền, dưới góc nhìn của doanh nghiệp, cần chiếm được cảm tình của khách hàng hơn là chỉ dựa vào đặc tính ưu việt của sản phẩm. Khi một nhãn hàng trở thành thương hiệu cảm xúc, khách hàng là người cảm nhận rõ nhất, và thương hiệu cảm xúc được xây dựng bắt nguồn từ nhân viên bán hàng. Bởi vậy, tôi thường có xu hướng gọi các bạn nhân viên bán hàng thân thương là những sứ giả thương hiệu của công ty. Bạn không bán hàng, bạn bán một giải pháp và gây nên lòng tin cho những khách hàng mục tiêu mà bạn tiếp xúc – một trải nghiệm thương hiệu vượt trội. Bạn tạo ra một hình ảnh thương hiệu thông qua cách tiếp xúc của bạn đến với khách hàng (customer approach). Cách bạn nói chuyện, tư cách, tác phong chuyên nghiệp, cách trả lời và viết nội dung e-mail, hay bất kể một hình thức nào trong suốt quá trình



bạn tiếp cận khách hàng, cho dù là nhỏ nhất, đó chính là những khoảnh khắc bạn đã tạo nên một hình ảnh thương hiệu cho chính công ty mình.

Muốn có một thương hiệu cảm xúc, trong quá trình bán hàng hay tư vấn giải pháp, đơn giản, những sử giả thương hiệu phải yêu sản phẩm của chính mình trước, bạn phải hiểu nó như hiểu bản thân mình vậy; thông qua việc bán hàng, khách hàng sẽ dễ dàng nhận ra được bạn là tên nghiệp dư hay là tay chuyên nghiệp trong lĩnh vực bạn đã chọn. Cách bạn tư vấn và những cử chỉ ngôn ngữ cơ thể sẽ cho người đối diện bạn biết rằng bạn có thật sự yêu nó không. Yêu thì cười, yêu thì vui, yêu thì nhiệt huyết, yêu thì làm bất cứ điều gì và thể hiện bằng hành động là ta đang... yêu. Ngược lại, chuyện gì sẽ xảy ra nếu như khách hàng phát hiện ra họ đang nói chuyện với một người không hiểu rõ sản phẩm và bạn lại là người đang tư vấn cho họ về sản phẩm đó? Họ sẽ từ chối mua hàng của bạn.

Điều gì xuất phát từ trái tim sẽ đến được với trái tim, câu này nghe có vẻ cũ, nhưng vẫn còn nguyên giá trị của nó. Để có thành công bền vững, thương hiệu đơn giản bắt nguồn ngay từ lúc bạn bán hàng. Làm thương hiệu có cần nhiều tiền không? Không, vì thương hiệu của bạn đã gửi gắm một giá trị cảm nhận (perceived value) từ những thứ đơn giản như thế thôi. Đồng điệu với sự chân thành của người bán hàng, và luôn mong muốn mang lại một giải pháp mua hàng tốt nhất. Nôm na, giống như khi chúng ta giúp và tư vấn cho cha mẹ, người thân chúng ta như thế

nào, hãy tư vấn y như vậy cho họ, hãy giúp họ mua được hàng đúng nhu cầu: nhu cầu lý tính (core values) và thấu hiểu nhu cầu ẩn chứa (customer insight), chứ không phải chỉ bán hàng được một lần và họ sẽ “một đi không bao giờ quay lại”. Điều đó sẽ được cảm nhận sâu sắc bởi khách hàng, và chính nó sẽ tạo ra sự an tâm và phát triển bền vững cho thương hiệu.

Tuyệt chiêu đỉnh cao trong bán hàng

Đối với tôi, vô chiêu chính là tuyệt chiêu. Giữa hàng ngàn chiêu thức khua tay múa may được nhân viên bán hàng áp dụng, cái còn đọng lại trong chính khách hàng – đó là sự chân thành. Trong bán hàng có câu: “Bạn – Bàn – Bán”. Bạn bè thì dễ dàng tin nhau và ủng hộ nhau; người bán hàng không thể dễ dàng đánh mất lòng tin khách hàng và uy tín kinh doanh của chính mình trong thời đại nhiều biến động và không thiếu các cá thể làm ăn không có lương tâm. Vì vậy, hãy lấy việc xây dựng quan hệ bạn bè với khách hàng tiềm năng của bạn làm công việc ưu tiên. Chưa cảm được nhau, thì không nên vỗ vập.

Như đã đề cập, để có một thương hiệu cảm xúc, bản thân người chủ phải yêu sản phẩm của mình một cách cuồng nhiệt. Từng sản phẩm ra đời là sự kết hợp của thẩm mỹ, tư duy và sự nắm bắt nhu cầu của khách hàng mục tiêu thông qua quy trình nghiên cứu thị trường kỹ càng. Khi bán một sản phẩm, muốn tạo ra thương hiệu cảm xúc cho sản phẩm, người chủ phải thật sự yêu, hiểu, trân trọng, thậm chí mất ngủ



để thu thập thông tin phản hồi của khách hàng, ngay từ lúc những đứa con tinh thần của mình được ra đời.

Thương hiệu cảm xúc là một tuyệt tác, là nghệ thuật, nhưng cốt lõi vẫn xuất phát từ tình yêu sản phẩm của người chủ được gửi gắm qua từng chi tiết của sản phẩm (cho dù là nhỏ nhất). Vì vậy, muốn có thương hiệu cảm xúc, trước hết, người chủ phải rung động vì sản phẩm của mình ít nhất 1.000 lần, vâng, không ngoa đâu, 1.000 lần. Đồng thời, lấy sự chân thành làm chất xúc tác thương hiệu đầu tiên. Đơn giản thôi, muốn người ta yêu sản phẩm của bạn, bạn phải yêu sản phẩm của mình trước. Người ta không mua sản phẩm, người ta mua giá trị tạo ra của sản phẩm, và giá trị đó giải quyết được nhu cầu của họ. Nếu bạn làm được như trên, tôi tin chắc bạn sẽ có một thương hiệu bền vững.

– *Phùng Lê Lâm Hải*

Brand Strategy Director, Bratus Agency

Marketing Director, ORI Mart

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU TỪ CÁC QUY LUẬT CHƠI CỜ VUA

Đối với người làm chiến lược, cờ vua hay những loại cờ khác đều là nơi để thể hiện năng lực vận hành và tính toán chiến lược, nó như là một nơi luyện tập trí tuệ để áp dụng vào thực tế. Một ngày chơi cờ với chiến lược gia thương hiệu hàng đầu tại Việt Nam, tôi có sự liên kết giữa hai vấn đề và viết bài này.

Chiến lược đánh cờ vua và chiến lược xây dựng thương hiệu khá giống nhau từ nhiều góc nhìn. Đối với cờ vua, mọi nước đi khai cuộc đều có những quy luật bất biến và được hình thành, đúc kết từ các bậc thầy. Thương hiệu cũng vậy, bản thân chiến lược khai cuộc cũng có quy luật. Điều này đòi hỏi người chơi trước khi bắt đầu cần nắm rõ các quy luật bất biến trong xây dựng thế cờ và thương hiệu để tránh lộ ra những điểm yếu để đối phương tấn công ngay trong giai đoạn khai cuộc. Lấy ví dụ về Bphone của BKAV là rõ ràng nhất. Họ khai cuộc rất hoành tráng nhưng thất bại ngay thế cờ đầu. Nhiều cái chết thương hiệu ngay khi khai cuộc đã cho thấy việc nắm bắt quy luật khai cuộc luôn là yếu tố tiên



quyết trong hoạch định chiến lược. Một vài thương hiệu khai cuộc rất ấn tượng có thể kể đến như Café Phin Deli, mặc dù trung cuộc vẫn đang rất vất vả. Tuy nhiên, khai cuộc, giống như cách nói trong marketing, là kích hoạt thương hiệu. Khi đã kích hoạt tốt, hiệu ứng sẽ đến bất ngờ; tuy nhiên, nó như con dao hai lưỡi nếu như không quản trị tốt phần sau.

Quy luật mở rộng thương hiệu hay câu chuyện trung cuộc trong bàn cờ.

Mở rộng thương hiệu là quy luật khá nổi tiếng trong làm thương hiệu. Nhiều thương hiệu khi mở rộng vấp phải ngay cái chết đứng – kết quả doanh số giảm, niềm tin giảm và đặc biệt là đã làm suy yếu định vị trong tâm trí khách hàng, như việc mở rộng của Coke, Pepsi hay McDonald's: New Coke, Crystal Pepsi hay Hamburger Arch Delux; và đặc biệt là Starbucks là câu chuyện điển hình trong trung cuộc. Cờ vua cũng vậy, nhiều kỳ thủ khai cuộc thành công, đến giai đoạn trung cuộc thì loay hoay không biết di chuyển thế nào, vì khi di chuyển bất kỳ một quân cờ, thế hỗ trợ, bảo vệ và tương tác giữa các quân cờ sẽ bị suy yếu, dẫn đến nhiều khe hở để đối thủ tấn công vào trong chiến trường và tâm trí khách hàng. Trong ván cờ trung cuộc, việc tránh phá vỡ sự dàn trận trong khai cuộc cần được tính toán cẩn thận và đặc biệt vấn đề chất lượng, quy trình vận hành và con người ảnh hưởng rất lớn đến thương hiệu mà giai đoạn khai cuộc đã xây dựng.

Tàn cuộc hay việc nhấn nút chiếm nấc thang cuối cùng trong tâm trí khách hàng.

Trong cờ vua hay làm thương hiệu, quyết định việc tấn công hay phòng thủ chờ cơ hội luôn là bài toán cân não vì lúc này bạn cần ra quyết định dùng toàn bộ số tiền có được để đánh một ván cờ thắng hay bại trong cuộc chiến thương hiệu. Liệu có nên dùng các phương thức quảng cáo nhiều tiền để giành và giữ thị trường hay các chiêu thức để loại bỏ đối thủ? Hãy nhìn bài toán tàn cuộc của nước mắm giai đoạn đầu năm 2017, hay việc Unilever sẵn sàng bỏ ra ngân sách cực lớn để thuê tóm các thương hiệu chăm sóc nhà cửa tại Việt Nam. Tàn cuộc là cuộc chiến thảm khốc nhất và kẻ nhiều tiền luôn có ưu thế, nhưng không phải lúc nào điều này cũng đúng vì có những cách kết thúc cuộc chơi mà luôn có sự tồn tại song mã như McDonald's và KFC, Coca và Pepsi và nhiều nhiều như vậy.

Mọi cuộc chơi khi đã hình thành đều có quy luật. Quy luật là sự đúc kết và tích lũy qua rất nhiều thế hệ, quy luật có 80% khả năng là đúng và 20% còn lại phụ thuộc vào tính tùy biến của tình hình thực tế. Tuy nhiên, quy luật cũng là con dao hai lưỡi khi các đối thủ đều nắm rõ quy luật vận hành trong một cuộc chiến. Cờ vua và chiến trường thương hiệu cũng vậy, luôn có hai mặt. Kẻ nắm quy luật chưa chắc đã thắng, cũng giống như Tư Mã Ý và Gia Cát Lượng. Cuộc chơi và quyền ưu thế luôn dành cho người nắm quy luật và vận hành sáng tạo.



Xin tặng mọi người làm chiến lược một kết luận: “Khác biệt và sáng tạo là điểm khó đoán nhất trong cuộc chơi của người làm chiến lược thương hiệu và nó là thế mạnh tạo nên chiến thắng từng ngày. Quy luật chỉ là công cụ bọc điểm yếu và tránh đi sai hướng, sáng tạo mới là thứ quý báu mà con người sở hữu”.

- *Phạm Thanh Hát*
CMO Vinafood 1

PHÒNG THỦ HAY TẤN CÔNG – VŨ KHÍ NÀO PHÙ HỢP CHO THƯƠNG HIỆU TRÉ?

Có chút nắng, chút gió, có thoáng mát gần hồ, có ngọt ngọt bởi đôi chút tắc đường, đó là một buổi chiều thú vị giữa hai CMO. Trên bàn nước, như thường lệ là một cốc nâu đá và trà sữa Thái, ai đó đã từng nói rằng nhìn đối tác uống gì cũng có thể đoán được tính cách. Có thể đúng, có thể sai, không sao, dở nhất là những kẻ không biết tại sao đúng, tại sao sai. Nhưng hôm nay trên bàn chỉ là những câu chuyện thương hiệu trong và ngoài nước được đem ra mổ xẻ. Chúng tôi cứ khua môi múa mép, nghe cứ na ná mấy ông đa cấp; tay chân khua khoắng liên hồi như mấy ông tiền tỷ, nghìn tỷ ngồi quán bia bàn chuyện Trump – Obama – Tập Cận Bình, Mario Draghi hay Unicef; mọi thứ cũng có vẻ giống như trong sách vở. Nhưng những thứ đó lại hoàn toàn là thực tế trải nghiệm, toàn bộ là những câu chuyện thuộc về kinh nghiệm trái ngành được chia sẻ để hiểu nhau hơn. Nhưng ngay cả như vậy, chúng tôi vẫn luôn trên nguyên tắc bảo vệ bí mật khách hàng. Đó là chuẩn mực



nghề nghiệp và cũng là đạo đức, phẩm chất cá nhân. Đến rất cuộc chốt lại: “Khách hàng là Thượng đế, nhưng chúng ta có quyền chọn vị Thượng đế phù hợp với hệ giá trị và nguyên tắc của mình”. Cũng chốt lại chúng ta ngồi với nhau vì duyên, vì nhu cầu, tập khách hàng giống nhau,... nhưng ở lại được với nhau hay không thì còn phải chờ xem quan điểm và giá trị có tương đồng không? Thẳng thắn, chân thành và chính trực!

Ấn tượng nhất là câu chuyện có thật (tại Hà Nội) về cuộc chiến của một thương hiệu trẻ đối đầu với một thương hiệu tiên phong. Một David với tiềm lực nhỏ bé và Goliath khổng lồ trên ngành hàng bán lẻ. Là kẻ dẫn đầu thị trường, Goliath lựa chọn phòng thủ chặt, tấn công chắc với dòng tiền ổn định và chiến lược hàng đầu: place, location, vị trí – vị trí và vị trí. Còn David với tiềm lực mỏng hơn, quy mô nhỏ hơn, ngân sách hạn chế lại nhất quyết không chịu đầu hàng. Đôi tay cần mẫn và trí óc bên bìa sáng tạo. Marketing 4P, 7P, mix các kiểu, từ lý thuyết cho đến thực tế có lẽ David đều đã lần lượt cân nhắc lựa chọn phù hợp để tiến hành du kích, để công thành chiếm thị phần. Uyển chuyển và linh hoạt với dòng tiền. Sáng tạo trên từng kênh, từng chiến dịch xúc tiến. Luôn đổi mới sáng tạo để đầu tư và chi tiêu hiệu quả trên từng hoạt động... và rồi...

Lẽ ra, David có thể chấp nhận số phận là một trong những đối thủ, kẻ theo đuôi – không thuộc топ 2. Với tiềm lực và trí thông minh của mình, David vẫn hoàn toàn có thể phòng thủ tốt trên một địa bàn và hài lòng với những gì mình

đã có. Kết thúc của câu chuyện có thể sẽ khác nếu David làm như vậy. Trong vài năm đầu, David sẽ sống tốt, tích lũy tốt. Cho tới khi, những kẻ thách thức khác, kẻ theo đuổi khác mở rộng và đuổi kịp, hoặc chính Goliath lần chiếm, đánh tới địa bàn của David. Lúc đó thì đã muộn, trời cứu,...

Rất may, với thành tựu nhất định, David không dừng lại mà tiến bước. Biết mình là kẻ đi sau, chưa phải dẫn đầu, là kẻ thách thức, David chọn tấn công. Chỉ có tấn công mới chính là phương án phòng thủ tốt nhất. Tấn công hoặc chết dần? Luật của cuộc chơi trong ngành nào cũng vậy thôi. Nói thì dễ, làm mới khó. Xoay xở lại cực khó. Các chuyên gia tư vấn marketing, thương hiệu, PR,... có bao nhiêu người từng trong cuộc xoay xở với sự kềm cặp, soi mói của cặp bài trùng CEO và CFO? Xoay xở làm sao để không vi phạm, để ghi bàn hợp lệ đạt chỉ tiêu, không chỉ để chiếm thị phần, mà còn đem lại sự tin nhiệm trong và ngoài công ty. Khi bạn là một thương hiệu thách thức, bạn cần phải liên tục tấn công. Khi bạn tấn công, khi bạn thể hiện ý chí vươn lên, bạn sẽ giành được tình cảm của sếp, và quan trọng hơn là của khách hàng – một cách tự nhiên.

Trong thể thao cũng vậy, thật ra trong tiềm thức, khán giả đều mong chờ một sự kỳ diệu của trái bóng khi những AC Milan, MU hay Barca đối đầu với đội dẫn đầu cuối bảng. Djokovic trong thời gian gần đây là “kẻ khủng bố” làng banh nỉ, nhưng suốt thời gian ấy, mỗi lần anh phải đối đầu với Federer hào hoa kỳ cựu hay “máy giao bóng” trẻ tuổi Raonic, anh đều phải chịu sức ép lớn từ phía khán giả. Họ biết anh



mạnh hơn, họ nghĩ là anh sẽ thắng mà thôi, Nhưng thâm tâm họ mong chờ một cuộc lật đổ. Đó là lý do chính đáng cho sự tồn tại, phát triển của một thương hiệu thách thức – bạn được ủng hộ cho một cuộc lật đổ ngoạn mục ở một lúc nào đó. Và ngay cả báo giới cũng mong chờ điều đó – một nguyên liệu truyền thông tốt, một miếng bánh thơm cho cuộc sống đầy màu sắc của họ.

Trở lại câu chuyện, David nhỏ bé đã làm thế nào để sinh tồn và phát triển trên thị trường bán lẻ luôn “đỏ như tiết canh”? David đã và đang chọn sáng tạo, chọn đổi mới sáng tạo làm sự sống còn cho mình. Đổi mới (Innovation) trong marketing, PR, trong kinh doanh, trong cách chăm sóc khách hàng,... David không đủ tài lực để có vị trí đẹp, để phủ kênh truyền thống, họ lựa chọn đầu tư vào những kênh mới, nền tảng công nghệ mới: Quyết định nhanh, đầu tư nhanh, sửa chữa nhanh, thay đổi linh hoạt và liên tục cập nhật xu hướng. Không nói ngoa rằng, điều tạo dựng nên vị thế số 2 của David hiện nay trong ngành sau 8 năm thành lập và bùng nổ từ 3 năm trở lại đây chính là dựa trên “tinh thần bất khuất bền bỉ không lùi bước và chọn đúng vũ khí – những viên đá và con dao găm mang tên: đổi mới sáng tạo trong từng chiến lược, chiến thuật và chiến dịch”.

- Nguyễn Mai Tú

Giám đốc thương hiệu Vitamin Art Academy

7 NGUYÊN TẮC VÀNG ĐẶT TÊN THƯƠNG HIỆU

Có lẽ phải sẽ rất tuyệt sao nếu như thương hiệu của bạn là cái tên được khách hàng nhắc đến đầu tiên (TOM – top of mind)? Nhưng sự thật là mọi nỗ lực marketing và truyền thông sẽ trở thành vô ích nếu khách hàng không nhớ nổi tên thương hiệu của bạn (thương hiệu sản phẩm hoặc công ty). Vì vậy trước khi muốn trở thành TOM thì hãy ghi dấu tên thương hiệu của bạn trong tâm trí khách hàng.

Bây giờ tôi muốn chỉ cho bạn thấy rằng, để đặt tên thương hiệu xuất sắc không phải là điều không tưởng nếu bạn tuân thủ 7 nguyên tắc vàng này.

1. Bảo hộ được

Điều kiện tiên quyết là tên thương hiệu phải bảo hộ được về mặt pháp lý để tránh bị nhái. Tên dù có tuyệt vời như thế nào nhưng không bảo hộ được thì sẽ vô cùng rủi ro cho doanh nghiệp. Trường hợp bất đắc dĩ thì có thể cân nhắc phương án bảo hộ bằng hình ảnh (logo) thay vì bảo hộ tên.



2. Tên miền có sẵn

Đa phần đường dẫn truy cập website đều được lấy theo tên thương hiệu. Vì vậy, nếu không thể đăng ký tên miền thì bạn nên cân nhắc việc phát triển tên khác thay vì sử dụng tên mà không thể đăng ký tên miền. Hãy đăng ký tên miền sớm nhất có thể.

3. Đơn giản và dễ nhớ

Một trong những nguyên lý bị vi phạm nhiều nhất đó là nguyên lý về sự “đơn giản”. Đừng đòi hỏi khách hàng nhớ tên thương hiệu của bạn nếu tên quá phức tạp và khó đọc. Dù là tên nước ngoài (Anh, Pháp, Nhật,...) hay tên tiếng Việt thì cách tốt nhất là “viết sao đọc vậy”. Tên có thể dài nhưng dễ đọc, dễ nhớ sẽ hiệu quả hơn tên ngắn nhưng khó nhớ.

Các bạn hãy nhìn những tên thương hiệu Việt như Trung Nguyên, Hoàng Anh Gia Lai, Sông Đà,... liệu người nước ngoài có thể đọc được có thể nhớ được hay không? Hay một số thương hiệu nổi tiếng thế giới như BVLGARI, TAGHeuer, Givenchy,... luôn làm cho khách hàng cảm thấy bối rối khi đọc.

Một mẹo quan trọng giúp tên thương hiệu của bạn dễ nhớ hơn là tên có chứa các nguyên âm o, a, i, e. Hãy nhìn vào tên các thương hiệu lớn trên thế giới như: Honda, Yamaha, Coca Cola, Amazon, Mercedes, Audi, Virgin, Motorola, Lenovo,... Bạn có thấy rằng nguyên âm sẽ khiến cho mặt chữ đẹp hơn, tên cân đối, dễ đọc và dễ nhớ hơn không?

4. Tránh những liên tưởng tiêu cực về mặt âm, nghĩa

Không ít công ty gặp tai nạn dở khóc dở cười với tên thương hiệu khi nó mang nghĩa tiêu cực tại thị trường nào đó. Ngược lại, có những tên không gặp vấn đề về nghĩa, nhưng nếu đọc thành tiếng thì âm của nó có thể được liên tưởng với những thứ tiêu cực, nhạy cảm.

Vào năm 1991, hãng xe hơi Mazda đã tung ra dòng sản phẩm có tên gọi Laputa tại Tây Ban Nha. Vấn đề là “Putà” trong tiếng bản địa có nghĩa là “gái mại dâm”. Mì Sagami tại Việt Nam thật không may khi trùng với tên của thương hiệu bao cao su Sagami tại Nhật.

5. Thể hiện ngành nghề hoặc sản phẩm

Mặc dù không phải trường hợp nào tên thương hiệu cũng cần thể hiện ngành nghề và sản phẩm. Tuy nhiên với những thương hiệu nhỏ, mới, chưa được nhận biết rộng rãi, việc thể hiện ngành nghề hoặc sản phẩm trong tên thương hiệu là sẽ mang lại hiệu quả tuyệt vời trong việc rút ngắn thời gian và tối ưu chi phí truyền thông.

Bạn khá dễ nhận thấy các yếu tố thể hiện ngành nghề trong tên các thương hiệu giáo dục bằng cách sử dụng tiếp tố “edu” như Eduzone, Hope Education,... bất động sản thường gắn với “land” như Capitaland, Nova Land,... đồ dùng cho mẹ và bé như Kids Plaza, shoptretho,... ngành sữa thì có Vinamilk, TH True milk, Vinasoy,...



cấp,... thì tên cả âm cả chữ cần tạo được cảm giác sang trọng và cao cấp.

Sẽ thật vô nghĩa nếu tên thương hiệu thành công trong việc thu hút nhóm khách hàng khác nhưng lại thất bại trước nhóm khách hàng mục tiêu.

Việc tuân thủ nguyên tắc là cần thiết nhưng nguyên tắc chỉ là nguyên tắc. Rất nhiều thương hiệu lớn bỏ qua một số nguyên tắc. Nhưng rất tiếc đó lại không phải là sân chơi của phần lớn các doanh nghiệp ở đây. Có một điều chắc chắn rằng với những doanh nghiệp nhỏ, một cái tên xuất sắc hội đủ 7 tiêu chí này sẽ mang lại hiệu quả tuyệt vời trong việc tiết kiệm cả thời gian và chi phí marketing cho doanh nghiệp.

Dù đã nắm trong tay 7 nguyên tắc vàng trong bài viết ngắn này thì bạn cũng đừng bao giờ cho rằng một cái tên sẽ làm nên thương hiệu. Cái tên, dù có kiệt xuất đến mấy cũng không thể cứu vãn cho một sản phẩm tồi. Sản phẩm có trước – thương hiệu có sau, vì vậy muốn có một thương hiệu mạnh bạn cần có tên thương hiệu dễ nhớ và khác biệt dựa trên nền tảng là sản phẩm tốt.

- Phùng Thị Phương

Giám đốc Chiến lược thương hiệu Richard Moore Associates



ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG & TÍNH KHẢ THI CỦA MỘT CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU

Để đánh giá chất lượng cũng như tính khả thi của một chiến lược thương hiệu, chúng ta có thể dùng những tiêu chí dưới đây để xem xét trường hợp của doanh nghiệp mình. Đây là những gì mà tôi đúc kết được sau nhiều năm làm công tác tư vấn chiến lược thương hiệu cho các doanh nghiệp của RMA.

Đễ hiểu cho các bộ phận triển khai

Nếu chiến lược viết ra chỉ một mình lãnh đạo và một vài giám đốc cao cấp hiểu với nhau thì chiến lược đó chắc chắn sẽ gặp vấn đề. Một chiến lược đúng cần được viết ra với ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu với số đông, nhất là với bộ phận triển khai (truyền thông, marketing, bán hàng, chăm sóc khách hàng).

Tính khả thi triển khai

Chiến lược thương hiệu không chỉ nằm ở ý tưởng khác biệt và đột phá. Các ý tưởng này phải dễ triển khai và tương thích với nguồn lực con người, nguồn lực tài chính của doanh nghiệp. Các ông chủ doanh nghiệp cần thực tế và tất nhiên các tay tư vấn đừng quên điều này. Không hiếm trường hợp chiến lược bản thân ý tưởng là đúng đắn nhưng nó không hay, đơn giản bởi vì doanh nghiệp không có khả năng triển khai khi bắt tay vào thực tế. Và tất nhiên đó là chiến lược chết.

Giải quyết vấn đề của kinh doanh, khách hàng, đối thủ hoặc ngành nghề

Đây là lý do chiến lược thương hiệu được xem là anh em một nhà với những từ như “sự thật ngầm hiểu” (insight), “chiến lược cạnh tranh” (competitive strategy) hay “chiến lược kinh doanh” (business strategy). Người làm chiến lược tốt ngoài kiến thức chuyên môn sâu về thương hiệu, luôn là người hiểu rõ các vấn đề và kinh doanh (chiến lược và mô hình kinh doanh).

Tối ưu hóa nguồn lực

Để trở thành thương hiệu dẫn đầu, doanh nghiệp cần biết tận dụng triệt để các nguồn lực của mình (về tổng thể hoặc ngành nhất định). Chiến lược được xây dựng để giành chiến thắng. Không có lời ngụy biện cho mục tiêu này.



Tập trung vào khách hàng mục tiêu và đối thủ trực tiếp

Hai đối tượng này là đối tượng tham chiếu và đánh giá tính khả thi của một chiến lược thương hiệu, từ ý tưởng ban đầu cho đến khi đi vào cuộc sống. Sự dàn trải và tham lam sẽ giết chết từ trứng nước một chiến lược thương hiệu thiếu tập trung.

– Nguyễn Đức Sơn

Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Chủ tịch Học viện thương hiệu Plato

NỘI DUNG THEO ĐỊNH HƯỚNG THƯƠNG HIỆU

“**T**à người được tuyển vào làm nội dung (content), nhưng với một định hướng thương hiệu không rõ ràng, rất khó để làm đúng làm hay, hơn nữa áp lực dành cho những bài quảng cáo trực tiếp đang làm mòn ý chí người sáng tạo. Em đang “lạc lối” thấy ời!”

Trên đây là chia sẻ của một bạn chịu trách nhiệm về hoạt động truyền thông cho doanh nghiệp. Bạn không cô đơn. Có khá nhiều người giống bạn. Có khá nhiều tổ chức, nhiều doanh nghiệp giống bạn.

Gần đây tôi có dự một buổi hội thảo chuyên môn về marketing. Đến phần thảo luận tương tác với khán giả về một tình huống thương hiệu, mọi người đóng góp rất máu lửa với nhiều ý kiến khác nhau. Thật đáng tiếc là càng nói, những người tham dự, từ khán giả, chủ doanh nghiệp và diễn giả đều cảm thấy điều gì đó không đúng. Ý kiến nhiều, không phải không chất lượng nhưng không trả lời về vấn đề thương hiệu đang gặp phải. Khổ nỗi ngay chủ doanh nghiệp cũng không rõ vấn đề đang gặp phải là gì. Cứ thế buổi hội



thảo như con thuyền căng gió ra khơi nhưng không biết chạy về đâu. Và tất cả đều bối rối. Càng chạy càng bối rối.

Chúng ta đang nói đến vai trò của chiến lược. Qua hai ví dụ trên là vai trò của chiến lược thương hiệu. Bạn phụ trách truyền thông phải có nội dung hay để viết. Và phải viết nội dung cho hay. Viết cho hay, tôi tin bạn có thể viết được. Nhưng nội dung hay thì sao? Nghĩa là phải biết rõ viết về cái gì của thương hiệu? Nhấn mạnh giá trị cốt lõi nào, năng lực cốt lõi nào. Người làm nội dung giỏi không chỉ dựa vào kỹ năng sáng tạo về ngôn ngữ và hình ảnh. Anh ta cần hiểu rõ việc múa bút của mình vì mục tiêu gì.

Quay trở lại khái niệm về nội dung: Tiếp thị nội dung (content marketing) là tạo ra và phát tán những nội dung có giá trị, phù hợp và nhất quán để thu hút và chiếm được nhóm khách hàng mục tiêu xác định. Tiếp thị nội dung có mục tiêu thúc đẩy hành động của khách hàng để mang về lợi nhuận (content marketing institute). Tình huống càng thảo luận càng gây bối rối (ý kiến thảo luận không tối) như trong buổi hội thảo ở trên cũng không hiếm. Khi dàn hợp xướng các nhạc công mỗi người chơi một phách thì không bối rối cho người nghe mới lạ. Người nhạc trưởng lúc đó cần hạ chiếc gậy điều phối xuống và loại ngay những tay nhạc công nhiệt tình nhưng chơi không đúng nhạc. Thật kinh khủng khi nghe một bản hòa tấu mỗi người mạnh ai nấy chơi. Chiến lược thương hiệu đúng cũng không thể phát huy tác dụng nếu không có phương tiện thể hiện. Công cụ hữu hiệu nhất chính là ngôn ngữ diễn đạt trong các ấn phẩm truyền

thông – bài viết PR, đoạn viết quảng cáo hay những status ngắn trên mạng xã hội. Những công cụ này của hoạt động nội dung theo định hướng thương hiệu (branded content) sẽ mất định hướng, tốn kém chi phí khi thiếu sự dẫn dắt và chuẩn đánh giá của chiến lược thương hiệu.

Một ví dụ khác điển hình về độ vênh của nội dung (content) và chiến lược (strategy): Chiến dịch truyền thông qua những bộ bikini của thương hiệu điện máy Trần Anh. Bikini được xem như một phương tiện thể hiện của sex appeal – xây dựng thương hiệu qua các hình ảnh liên quan đến đề tài giới tính. Đa số các thương hiệu sử dụng sex appeal đều đến từ những ngành hàng là phương tiện thể hiện cái tôi như ngành thời trang với điển hình như Victoria's Secret, Calvin Klein hay Levi's. Ngành điện máy bán lẻ thật khó liên tưởng đến bikini. Phần khác là Trần Anh từ xưa đến nay chưa bao giờ gắn họ với những gì liên quan đến bikini. Vào một ngày đẹp trời, bỗng dưng Trần Anh cho xuất hiện một dàn các cô gái mặc bikini tại điểm bán hàng. Một sự không liên quan không hề nhẹ dành cho khách hàng của họ. Thậm chí xét đến nhận diện tối thiểu về màu sắc, các quý ông có ngấm các cô đến mỗi mắt cũng chẳng thấy hình ảnh Trần Anh ở đâu. Chưa nói đến trang phục không đẹp. Nếu xem những cô gái bikini là một công cụ của việc xây dựng nội dung thì đây là thứ công cụ rất lạc nhịp.

Một con tàu ra khơi không thể thiếu bánh lái và người thuyền trưởng tài ba. Con tàu cần biết chạy về đâu (chiến lược) và có cách thúc lèo lái vượt giông bão về đích (người



quản trị chiến lược). Những người làm nội dung rất khổ khi họ đi trên một con tàu trên biển nhưng không biết nó chạy về đâu, hoặc biết chạy về đâu nhưng được điều khiển bởi vị thuyền trưởng dở tệ.

Đừng để lạc lối như câu cảm thán của một người làm nội dung ở đầu bài viết này. Tất cả bắt đầu bằng một strategic branding content – nội dung tiếp thị theo định hướng chiến lược thương hiệu.

- Nguyễn Đức Sơn

Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Chủ tịch Học viện thương hiệu Plato

VIETJET AIR VÀ TRẦN ANH QUA LĂNG KÍNH “KHÁC BIỆT VÀ NỔI BẬT” THƯƠNG HIỆU

Vietjet Air (VJA) là hãng hàng không sinh sau đẻ muộn, ra đời khi Vietnam Airlines (VNA) gần như thống lĩnh thị trường Việt Nam. Nhưng họ đã thành công bằng chiến lược khác biệt và nổi bật.

Khác biệt về định vị thể hiện qua việc lựa chọn một phân khúc riêng là nhóm khách hàng trẻ, giá rẻ. Hình ảnh thương hiệu mà VJA muốn xây dựng là hình ảnh trẻ trung, vui nhộn. Dĩ nhiên đây là hình ảnh phù hợp với giới trẻ.

Với khác biệt ấy VJA đã thể hiện một cách nổi bật như thế nào?

Nổi bật với nhận diện thương hiệu màu đỏ, vàng, logo, kiểu chữ,... Không chỉ vậy trong truyền thông, VJA còn nổi bật với hình ảnh bắt mắt, vui tươi hay thậm chí là “quyến rũ” – sexy (sex appeal). Họ khác biệt hoàn toàn với màu xanh trầm của VNA, khác biệt với hình ảnh cứng chặc, lịch thiệp của VNA.



THƯƠNG HIỆU - MỞ LỐI THÀNH CÔNG

Cũng với cách tiếp cận tương tự, điện máy Trần Anh là thương hiệu đi sau Pico, Nguyễn Kim, Media Mart,... Và họ chọn cách truyền thông dùng “sex appeal” để làm nổi bật thương hiệu trong chiến dịch mùa hè 2016. Trần Anh đã thành công với mục tiêu nổi bật vì đã tốn không ít giấy mực của báo chí cũng như cộng đồng mạng. Nhưng ở góc độ hiệu quả về bán hàng và xây dựng hình ảnh thương hiệu thì có lẽ Trần Anh đã không thành công như mong đợi.

Tại sao VJA thành công còn Trần Anh thì không?

Trong hội thảo “Thương hiệu qua những lát cắt về tâm lý học và quy luật vận hành của não bộ” của Học viện Plato thì anh Nguyễn Đức Sơn có nhấn mạnh một quy luật không được phép bỏ qua khi xây dựng thương hiệu: quy luật về sự “phù hợp” (relevant). Sự nổi bật thương hiệu phải phù hợp và gắn với hình mẫu, tính cách thương hiệu.

Vì vậy, nếu quy chiếu vào quy luật phù hợp, VJA cũng sử dụng “sex appeal” nhưng có sự tương thích và đúng với định vị thương hiệu của họ. Thương hiệu hướng tới giới trẻ. Và quan trọng hơn là các hoạt động truyền thông quảng cáo của VJA thể hiện một cách nhất quán và xuyên suốt giá trị thương hiệu của họ: sự trẻ trung, vui tươi. Vì lẽ đó, không phải ngẫu nhiên mà hiện nay VJA được gọi là “hàng hàng không bikini”. Có thể nói VJA đã thực sự tạo ra sự khác biệt và thể hiện sự khác biệt đó một cách nổi bật.

Ngược lại, điện máy Trần Anh cũng sử dụng chiêu quảng cáo tương tự nhưng người ta dễ nhận thấy sự rời rạc và

không ăn nhập với thương hiệu. Trần Anh đã tạo được sự nổi bật nhưng lại thiếu sự khác biệt và chưa phù hợp với thương hiệu. “Sexy” có phải là giá trị, tính cách thương hiệu của Trần Anh không? Có lẽ độc giả sẽ tự trả lời được câu hỏi ấy.

Bài học rút ra qua hai câu chuyện thực tế về nổi bật thương hiệu: khác biệt là đích đến của thương hiệu. Khác biệt và Nổi bật không loại trừ nhau mà bổ sung cho nhau. Nhưng trên hành trình xây dựng sự khác biệt hay tạo ra sự nổi bật cho thương hiệu, cần phải đảm bảo được nguyên lý “phù hợp”. Thiếu sự “phù hợp” thì khác biệt hay nổi bật có thể không những không hiệu quả mà còn phản tác dụng.

– *Phùng Thị Phương*

Giám đốc Chiến lược Thương hiệu Richard Moore Associates



HOÀNG HÔN CỦA THƯƠNG HIỆU

“Em cứ lên cho chị chiến lược và ngân sách dự kiến để chị cân đối.”

“Anh cần em về là để phụ trách marketing, thương hiệu. Em cứ làm, anh không quan tâm...”

Đây là lần thứ bao nhiêu nhận được những câu như thế này trong năm, tôi không nhớ nổi. Có vẻ như ai cũng nghĩ thương hiệu là cái gì đó cao sang và phức tạp. Hơn nữa có vẻ như thương hiệu được hiểu như một phép màu: “Có thương hiệu là có tất cả, khách hàng đến ào ào, tiền vào không ra,...”. Quan trọng nhất là có vẻ như việc xây dựng thương hiệu mặc định được giao cho CMO (giám đốc marketing) hay giám đốc truyền thông, phòng marketing hay phòng PR, IMC,... Nhưng có lẽ họ quên mất rằng, người lên chiến lược thương hiệu, kế hoạch thực thi và cả thực thi chẳng thể làm gì nếu người đặt câu hỏi, đưa đề bài là CEO, là Hội đồng Quản trị, là chủ đầu tư không... duyệt - duyệt đề bài đúng, duyệt phương án, duyệt ngân sách! Làm gì có chuyện một CEO, một người đứng tên pháp lý mà lại chẳng biết là doanh nghiệp mình đang làm gì, đang truyền thông thế nào. Nếu

có thì thật buồn cười, có thể đó là công ty ma, có thể là công ty xác sống (sống trên danh nghĩa), cũng có thể là... xài chiêu xử lý khủng hoảng. Tại sao lại cần xây dựng thương hiệu khi thương hiệu là gì cũng không biết? Tại sao lại vỗ ngực là bá chủ địa bàn, là thương hiệu mạnh nhất khi chỉ một cái hắt hơi của thị trường, một thương hiệu mới hay một thương hiệu mạnh vào lần chiếm khu vực là địa vị rung chuyển?

ABC English là một thương hiệu mạnh về tiếng Anh, mới có một cơ sở nhưng việc bá chủ một khu vực địa lý đến mức bà bán rau cũng biết đến ABC là gì? Là ai? Nhân viên và khách hàng đều trung thành với triết lý và văn hóa thương hiệu. Đó là điều khiến một thương hiệu mạnh ở nơi khác muốn đánh chiếm thị trường phải cân nhắc kỹ lưỡng trước khi bước vào: “Liệu có cơ hội thắng không? Có là bao lâu? Và đánh không chết ABC thì còn lại bao nhiêu dung lượng thị trường?”, cũng là điều khiến một thương hiệu mới nản lòng. Một số thương hiệu giáo dục khác, có tới năm đến tám cơ sở nhưng chỉ được biết đến trong ngành dọc, trong một khu vực địa lý, quan trọng là chưa có được sự trung thành thực sự của khách hàng (không phải về giá, chất lượng chỉ là một phần...). Đến lúc một đối thủ mạnh ở nơi khác đến thì lập tức run rẩy, quan trọng hơn là một tay chơi mới cũng luôn sẵn sàng tự tin đứng cạnh người khổng lồ để cạnh tranh thì có lẽ đó không phải là thương hiệu mạnh khiến kẻ khác đủ dè chừng.

Một CEO không nhất thiết phải biết rõ cách thức xây dựng thương hiệu thế nào nhưng ít nhất cần phải hiểu được



thương hiệu là gì. Một thương hiệu mạnh sẽ không bao giờ ra đời khi CEO của nó coi thường chính công việc mình làm, coi thường ba thứ: tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi. Nếu không có ba thứ đó thì khách hàng sẽ nhớ về thương hiệu thế nào, nghĩ tới thương hiệu vì điều gì? Bởi thương hiệu là một liên tưởng trong tâm trí khách hàng về một giá trị có ý nghĩa, rất có ý nghĩa, rất rất có ý nghĩa với họ, giải quyết một vấn đề cấp thiết với họ. CEO coi thường tầm nhìn là coi thường chính việc kinh doanh, sự nghiệp của mình; coi thường sứ mệnh là coi thường chính mình; coi thường giá trị cốt lõi là coi thường khách hàng. Nếu liên tưởng của khách hàng là vỏ bọc bên ngoài của thương hiệu thì bản chất con người CEO là tấm gương phản chiếu hạt nhân cốt lõi của thương hiệu ấy. Thiếu một trong hai thì thương hiệu khó lóe sáng, hoặc ánh sáng liên tưởng của thương hiệu mạnh cũng có lúc lụi tàn. Muốn giữ lửa, CEO và thương hiệu cũng phải cải tiến, thách thức chính mình!

Bạn tôi – Giám đốc một công ty công nghệ có cổ phần Nhà nước than thở: công ty vốn dĩ là một phòng công nghệ thông tin của tổng công ty, phát triển thành một công ty thành viên. Vốn dĩ sinh ra để phục vụ về công nghệ nền tảng, dịch vụ cho tổng công ty và các công ty thành viên khác, nhưng rồi bài toán kinh tế vì nhiều lý do không như ý, cứ có cơ hội nào là lại phải nhảy vào để có thêm doanh thu duy trì. Và cứ thế, bất cứ cơ hội kinh doanh, phân phối nào có khả năng tạo ra lợi nhuận thì họ đều đầu tư vào. Họ chạy

theo cơ hội, không có sứ mệnh cụ thể, có lẽ họ cũng chưa từng suy ngẫm và viết ra...

Các công ty như vậy đa số nghĩ rằng mình đang hạn chế rủi ro, cho trứng vào năm, bảy giỏ, nhưng thực ra họ có thể không nhận ra rằng, họ đang đối mặt với năm, bảy thị trường khác nhau và mỗi thị trường lại có hàng bao nhiêu đối thủ từ sừng sỏ đến tép riu. Vậy có cơ hội cho họ chăng? Cuối cùng thì họ đang hạn chế hay gia tăng rủi ro, khi mà thương hiệu công ty chưa đủ lớn? Đối mặt cùng lúc với năm, bảy ngành hàng, áp lực tăng lên không chỉ là vài lần. Thị phần của thương hiệu sẽ gần như không có, hoặc rơi vào tình trạng không tăng trưởng được.

Một thương hiệu muốn chiếm được thị phần mạnh mẽ, không thể không hy sinh một số thị phần phân khúc khác trong cùng ngành hàng, chứ đừng nói là ngành khác. Ví như, một trung tâm nghệ thuật có đối tượng phù hợp là trẻ em từ bốn tuổi đến khi già không còn sức học thì thôi, nhưng họ phải định vị ở một phân khúc thị trường có dung lượng đủ lớn là trẻ em, còn phân khúc khách hàng sinh viên, người lớn,... thì họ buộc phải từ bỏ cho những đối thủ khác. Nhưng khi thương hiệu đủ mạnh, không truyền thông mạnh mẽ về phân khúc khác cũng không có nghĩa là họ không có những khách hàng sinh viên, người lớn tin tưởng sử dụng dịch vụ. Điều quan trọng là mỗi công ty phải tìm thấy được sứ mệnh của mình. Và ở thời đại 3.0 – 4.0 thì như vậy là chưa đủ, cần kiểm soát được tình hình thị trường và đổi mới sáng tạo (ngay cả sứ mệnh) cho phù hợp với thị trường thực tế.



Nếu không thì trước sau gì cũng đi vào vết xe đổ của những Nokia, Blackberry, Kodak – ngủ quên trên chiến thắng. “If business fails to plan, it plans to fail” (Nếu một công ty thất bại trong việc lập kế hoạch, thì họ đã lập kế hoạch cho sự thất bại rồi). Đó là một câu chuyện dài trước khi chiến thắng hay thành công. Câu chuyện này giờ không còn xa lạ.

“Mình thích thì mình làm thôi” – như vậy là thiếu đi kế hoạch, là cực kỳ nguy hiểm. Ngay cả khi có một kế hoạch triển khai được dự toán hoàn hảo, nhưng bản thân cơ hội kinh doanh này xa rời sứ mệnh, xa rời chiến lược của công ty hoặc là thiếu hẳn chiến lược đường dài đến thành công thì dù có triển khai tốt cũng không đi đúng đường tới thành công, hoặc gục ngã trên những con đường vòng. Vì vậy, dù là ý tưởng kinh doanh, cơ hội kinh doanh có tốt đến đâu, tầm nhìn, sứ mệnh có vĩ đại thế nào, mà thiếu đi một sự cẩn trọng, thiếu thời gian chuẩn bị cho một chiến lược đường dài thì cũng rất khó đi đến thành công thậm chí một chiến lược sai lầm sẽ dẫn tới việc triển khai càng tốt, càng tăng tốc, lại càng thất bại nặng nề.

Triển khai kế hoạch ngắn tốt nhưng chiến lược đường dài sai còn nguy hiểm hơn. Hôm nay, bạn thức dậy sớm với một ý tưởng vĩ đại, hài lòng với tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị mà thương hiệu đem tới cho xã hội, gia đình và chính mình, vội vã lao ra đường vừa mỉm cười vừa thực hiện với quyết tâm cao độ. Cho đến khi mọi thứ càng đi càng sai, hoang hôn của thương hiệu cách không còn xa mới nhận ra trên la bàn thương hiệu thiếu chiếc kim chỉ nam “chiến lược”, hoặc

do chiếc la bàn, chiếc kim chỉ nam đã quá cũ, cần đổi mới,... đôi khi là đã quá muộn.

Từ sứ mệnh đến chiến lược là không thể thiếu. Không có kế hoạch từng giai đoạn thực hiện thì vô ích. Không thực hiện tốt, chi li tỉ mỉ từng kế hoạch nhỏ thì không thể hoàn thành chiến lược lớn. Và ngay cả sứ mệnh, chiến lược kinh doanh hay chiến lược thương hiệu cũng cần phải cập nhật và đổi mới sáng tạo (innovation). “A goal without a plan is just a wish” (Mục tiêu thiếu vắng kế hoạch thì chỉ là mộng tưởng) chính là như thế.

– **Nguyễn Mai Tú**

Giám đốc thương hiệu Vitamin Art Academy



XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU CHO MỘT STARTUP

Tôi gặp em vào một ngày cuối khóa học, em nói là em cần tôi góp ý cho trường hợp của em về đào tạo tiếng Anh. Chúng tôi đã dành cho nhau khá nhiều thời gian để tìm định vị cho em trong thế giới giáo dục và đào tạo tiếng Anh cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Nghiên cứu tổng quan từ những trung tâm hiện tại, các định vị đã chiếm như: tiếng Anh dành cho người mất gốc, tiếng Anh cho người đi làm, tiếng Anh cho IELTS, tiếng Anh cho trẻ em và nhiều hơn thế đã hầu như chiếm trọn tâm trí khách hàng. Đọc qua tóm tắt, tôi như lạc vào thế giới của sự hỗn loạn khi em liệt kê hết tất cả những gì đã nghiên cứu. Tôi biết lúc này chúng ta cần tĩnh tâm hơn để hiểu em đang làm gì và thế mạnh của em như thế nào ngoài chất lượng giáo trình và sự tận tâm với nghề dạy học của em thì em còn có gì chưa khai thác.

Một điểm nhấn trong đối thoại với em khi tư duy làm tôi dừng lại. Em nói: Em thường dạy lúc 5 giờ sáng. Em khuyến khích các bạn học tiếng Anh lúc 5 giờ vì lúc đó khả

năng tiếp thu lớn nhất. Tôi hỏi tiếp: Vậy các bạn hưởng ứng thế nào. Em nói: Thật sự hiệu quả và tiến bộ vượt bậc. Tuy nhiên em vẫn không biết sẽ phải nói như thế nào mới tạo cho các bạn nhớ đến thương hiệu của mình được.

Trăm năm hồi lâu, tôi nhớ những ngày học tiếng Anh lúc còn học đại học. Tôi rất kém môn này vì là dân chuyên toán nên hết lớp 12 còn chưa nắm được cách chia các thì hiện tại và quá khứ. Sau đó suốt 4 năm liên tục, tôi luôn mài quần tại các trung tâm cho đến khi tôi vượt qua IELTS để đi du học. Khi nhìn lại, tôi chỉ có thể gói gọn kết quả trong từ “kiên trì, kiên trì và kiên trì”, không ngừng nghỉ cho đến khi đạt mục tiêu.

Từ trong sự thật ngấm hiểu của mình, tôi chỉ có thể gợi ý em từ “kiên trì” vì chính bản thân tôi, từ insight của tôi, từ chính con người và trải nghiệm văn hóa giáo dục phổ thông. Đó là sự thật ngấm hiểu từ hơn vài triệu bạn trẻ đang khao khát bứt phá để đạt kết quả tốt và từ chính em – là người có tố chất kiên trì hơn bất kỳ ai, và những học trò của em – những vị khách của em sẽ nhìn thấy điều đó qua con người em.

Tôi gặp em và gợi ý: Hãy chọn định vị “Tiếng Anh dành cho người chưa đủ kiên trì” em nhé. Tại sao lại không dùng “cho người kiên trì” thay vì “chưa đủ kiên trì”? Vì chính anh đã đọc được sự thật ngấm hiểu từ con người anh hơn ai hết và anh vẫn nhớ hơn 40 bạn học cùng trung tâm tiếng Anh do trường anh tổ chức. Họ đã không đủ kiên trì học



đến buổi cuối cùng, và giờ họ đã không thể dùng tiếng Anh cho khoảng đời còn lại. Chỉ còn mỗi anh và cô giáo trong buổi cuối cùng bế mạc. Anh vẫn nhớ như in lời cô: “Con tiếp thu tiếng Anh chậm lắm, nhớ lại kém; con không có khiếu nhưng con kiên trì hơn 40 bạn còn lại nên cô mới chịu dạy con đến buổi này”.

Em tin tôi và dùng từ này trong câu định vị “Tiếng Anh dành cho người chưa đủ kiên trì”. Kết quả, sau một thời gian, trung tâm tiếng Anh của em đã khá ấn tượng và có được nhiều học viên hơn. Em bận hơn trong vai trò dạy học và quản lý số lượng học viên lớn như vậy. Thịnh thoảng tôi vẫn hay gặp em trong các buổi nói chuyện, tóc em bạc đi rất nhiều. Rất nhiều bạn bè tôi học tại trung tâm của em khen chất lượng và sự kiên trì từ giáo viên đã làm các bạn đến học tại trung tâm có sự tiến bộ vượt bậc về tiếng Anh. Tôi tin em làm được. Nếu là tôi 17 năm về trước, tôi sẽ chọn trung tâm của em trong hơn cả nghìn trung tâm bên ngoài. Vì đơn giản, ngoài kỹ năng, kiến thức, trung tâm còn giúp cho các bạn có được sự kiên trì vượt bậc trong cuộc sống để theo đuổi mục tiêu.

Cho đến hôm nay, thỉnh thoảng khi xem Facebook, tôi vẫn dõi theo từng bước chuyển mình của trung tâm của em, từng bước đi vững chắc và lớn mạnh dần. Thật hiếm có những trung tâm có thể làm được điều này, thật giản dị nhưng đầy nội lực. Tên, slogan hay định vị chỉ là định hướng, cốt lõi vẫn là những bước cố gắng từng ngày từng giờ

để em có thể chiếm lĩnh vị trí dẫn đầu trong tâm trí các bạn học viên.

“Tiếng Anh dành cho người chưa đủ kiên trì.”

Nếu là tôi, tôi sẽ chọn trung tâm của em để học vì tôi là cậu học trò học tốt tiếng Anh nhờ sự kiên trì.

– *Phạm Thanh Hật*
CMO Vinafood 1



CHUYỆN THƯƠNG HIỆU NÓN SƠN VÀ NHỮNG CỬA HÀNG RỰC HỒNG

Hà Nội bất chợt vào mùa mưa, ai cũng bận rộn, cuộc sống hối hả cùng những con đường ngập sắc tím bằng lăng hay đỏ rực tràn đầy năng lượng với màu hoa phượng đỏ. Tôi muốn viết về Nón Sơn từ rất lâu nhưng những mãi mê trên cũng cuốn tôi đi. Giờ đây, tình một chút tôi ngồi bên cửa sổ đây gió viết chuyện Nón Sơn.

Tôi không rõ mình biết đến thương hiệu Nón Sơn từ khi nào, nhưng cũng có tìm hiểu thì Nón Sơn ra đời năm 1996 và làm ăn phát đạt với cách làm chuẩn của ông chủ Sơn ngay từ những ngày đầu: Chuẩn và Chất. Sản phẩm được làm bài bản, chuẩn từng cái, chất từng chiếc! Các cửa hàng bán Nón Sơn được đầu tư bài bản và rất quy mô, nằm ở những khu vực tấp nập, đông đúc nhất tại các trung tâm thành phố lớn. Điểm mà tôi phục nhất của Nón Sơn là cái cách họ làm truyền thông: Thời trang là phải tạo ấn tượng và nổi bật nhất. Không cần tốn tiền cho báo chí, truyền hình mà chỉ cần cửa hàng nổi bật (with outdoor ads). Cũng từ đó, tất cả các cửa hàng của nón Sơn đều được sơn màu hồng nổi

bật. Cũng đúng thôi vì những năm 96 thì làm gì có digital, kiếm đâu ra quảng cáo xe buýt hay taxi chạy tung tăng khắp phố. Truyền hình thì đắt đỏ mà Nón Sơn thì đâu đã trải khắp toàn quốc để ai muốn cũng có thể mua. Vì vậy cứ nổi bật và mọc lên hết cái này đến cái khác cùng màu hồng rực rỡ là đủ. Ai đi đường cũng phải nhìn hoặc không muốn nhìn thì vô tình mắt cũng cứ gặp. Chỉ cần có vậy.

Rồi đến năm 2007, khi mọi người bắt buộc phải đội mũ bảo hiểm khi ra đường thì ai cũng nghĩ Nón Sơn sẽ chẳng còn đường để sống. Tôi cũng đã từng lo thừa như thế. Nhưng cho tới nay Nón Sơn vẫn cứ sống, vẫn cứ mọc lên thêm ở các vị trí đắc địa và đẹp nhất, trung tâm nhất. Hẳn sâu trong đó là câu chuyện không chỉ cái nón mà liên quan tới cả những sản phẩm phụ kiện dành cho nữ giới để bán kèm. Nhưng bài viết này chỉ tập trung vào những cái cửa hàng màu hồng và trong giới hạn hiểu biết của tôi.

Đầu năm 2017, Hà Nội xôn xao cùng quy hoạch biển hiệu với kích thước chuẩn và hai màu xanh đỏ. Càng vậy càng thấy Nón Sơn xuất sắc khi mọi người để ý chút sẽ thấy: Logo Nón Sơn gắn trên các hông tường được tính là phần trang trí liên quan tới xây dựng của căn nhà, hoàn toàn không vi phạm luật quảng cáo, chữ Nón Sơn để bên dưới đảm bảo chiều cao tối đa 2 mét theo đúng theo luật định. Vậy nếu trong trường hợp cái quy hoạch “trái khoáy” về màu sắc kia tiếp tục được áp dụng và nhân rộng thì Nón Sơn hoàn toàn có thể từ chối: “Tôi không cần làm biển hiệu”.



Chuyện trang trí điểm bán và showroom có nhiều điều để nói. Điều tôi muốn chia sẻ và nhấn nhủ với mọi người trong bài viết này: Điểm bán, showroom của các anh chị hiện nay ra sao? Anh chị đã thực sự quan tâm đến nó chưa trong khi có một thương hiệu gần 20 năm họ chỉ sống bằng cách truyền thông, quảng cáo ấy đấy? Hãy tận dụng lợi thế các địa điểm mình đang có vì việc quảng cáo tại đó đáng giá hàng chục, thậm chí hàng trăm ngàn đô mỗi năm. Hãy nhanh nhanh, gấp thật gấp tạo ra nét cá tính và điểm nhấn nếu có thể cho cửa hàng, showroom của mình trước khi các đối thủ cạnh tranh kịp đi trước một bước và nên nhớ rằng thế giới bây giờ thật phẳng, ai cũng giỏi và học hỏi rất nhanh.

– *Phạm Ngọc Linh*

Tổng Giám đốc điều hành Unique Outdoor Agency

PHẦN 3

.....

MARKETING - CHINH PHỤC TRÁI TIM KHÁCH HÀNG

BITI'S HUNTER

TIẾN BƯỚC CÙNG THẾ HỆ TRẺ

Ai đã từng xem quảng cáo “Bước chân Tây Sơn thần tốc” hơn 10 năm trước của Biti's đều thấy ấn tượng và yêu thích. Thời đó, một thương hiệu Việt Nam làm được quảng cáo hay và ý nghĩa hiếm lắm. Đến tận bây giờ, thông điệp cuối đoạn quảng cáo – “Nâng niu bàn chân Việt”, vẫn được nhiều người nhớ như in. Sau dấu ấn đó, Biti's không có nhiều hoạt động đáng chú ý về thương hiệu, truyền thông. Dù hoạt động kinh doanh của họ vẫn hiệu quả, sản phẩm vẫn chất lượng. Gần đây, Biti's có sự trở lại ngoạn mục với một chiến dịch truyền thông được đầu tư bài bản qua MV “Đi để trở về”. Lời bài hát khá sâu sắc. Tên tuổi ca sĩ, nhạc sĩ đều “hot”. Cảnh quay đẹp tại nhiều vùng miền trải khắp Việt Nam. Thông điệp “Đi để trở về” khá ý nghĩa: “Đi xa hơn để trưởng thành hơn. Tết đến trở về sum họp bên gia đình”. Sự xuất hiện của MV dịp Tết này như một nét chấm phá mới lạ, khác biệt so với nhiều quảng cáo Tết khá giống nhau về ý tưởng tràn ngập trên truyền thông. MV đạt viral cao. Nhưng liệu đây có thành công của chiến dịch truyền thông lan



truyền này, thương hiệu Biti's với dòng sản phẩm chủ lực Biti's Hunter có một chiến lược truyền thông thương hiệu (brand communication strategy) bài bản hay không?

Viral chỉ là bề nổi, là hệ quả tất yếu nếu thương hiệu có một chiến lược nền tảng, và triển khai các chiến dịch từ “gốc rễ” đó. Chiến lược định vị cần xác định rõ các yếu tố: lời hứa thương hiệu (brand promise), giá trị cốt lõi (UDP), ý tưởng truyền thông bao trùm (brand communication idea/creative concepts) và ý tưởng chiến dịch truyền thông (campaign idea). Ý tưởng cho từng chiến dịch phải dựa vào giá trị cốt lõi (UDP) và ý tưởng lớn (brand communication idea) để hiện thực hóa cho phù hợp với kế hoạch từng năm hoặc mỗi thời kỳ. Các nội dung đều phải gắn kết chặt chẽ, phù hợp với nhau, cũng như với những điểm khác biệt về chức năng hoặc cảm xúc của thương hiệu mới đạt hiệu quả mong muốn. Khi đã định hình được một chiến lược đúng, phần việc còn lại phụ thuộc vào hiệu quả sáng tạo truyền thông.

Một chiến dịch quảng cáo đạt hiệu ứng truyền thông tốt cần đúng và hay. Đúng về chiến lược, hấp dẫn khi triển khai, cả về nội dung lẫn hình ảnh. Với những tiêu chí trên, có vẻ Biti's Hunter đang đi đúng hướng. Cùng với di sản thương hiệu là tên tuổi “Biti's”, Biti's Hunter có thể thừa hưởng những giá trị sẵn có để tiếp tục phát triển những dấu ấn riêng. Nguyên liệu, chủ đề (concepts) không thiếu. Nếu Biti's là “người bạn đồng hành” trong suốt cuộc đời của người Việt thì dòng sản phẩm này hướng tới nhóm khách hàng trẻ. Sản phẩm giày thể thao được thiết kế trẻ trung, bắt

mắt. Chất lượng giày, dép Biti's thì nổi tiếng là bền từ xưa. Biti's Hunter có thể hướng tới tính cách năng động, hiện đại, ham học hỏi, của người Việt trẻ.

Có thể phác ra vài chủ đề cho thương hiệu về định vị thương hiệu và truyền thông: Lời hứa thương hiệu (brand mantra) – “Nâng bước chân khám phá và thành công” – có thể là một lựa chọn. “Đi để học” không phải là ý tưởng tồi về chủ đề truyền thông bao trùm. Tùy từng mục tiêu trong các giai đoạn, ý tưởng cho chiến dịch (campaign idea) sẽ đa dạng. “Bước chân trải nghiệm” khuyến khích các bạn trẻ đi du lịch để mở rộng hiểu biết, kiến thức, để trân quý những giá trị cuộc sống. “Bước chân chinh phục” gắn với nhiều người Việt trẻ thành đạt khi du học hay làm việc ở nước ngoài như những tấm gương sáng cho thế hệ trẻ noi theo. Hay “Đi để trở về” như MV Tết Biti's Hunter đã làm.

– *Nguyễn Tiến Vũ*

Chuyên viên thương hiệu – Công ty Richard Moore Associates



MARKETING 2017 – 3 XU HƯỚNG TRÊN THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM

Chúng ta hãy cùng điểm ra 3 xu hướng marketing nổi bật năm 2017 trên các thị trường khác nhau, mỗi thị trường có những cách làm marketing riêng và việc điểm qua những xu hướng nổi bật nhất cho phép chúng ta có một cái nhìn bao quát hơn về thế giới marketing “phẳng mà không phẳng”, chọn ra cách làm hiệu quả nhất cho doanh nghiệp của mình trong các năm tiếp theo.

THỊ TRƯỜNG 1: THẾ GIỚI

Ba xu hướng marketing nổi bật của thế giới trong năm 2017 bao gồm:

1. Mobile-Centric – Xoay quanh điện thoại di động:

Hầu như mọi hoạt động marketing ngày nay đều tính toán đến việc tối ưu cho người dùng trên thiết bị di động. Ngay cả những thương hiệu với hoạt động marketing truyền thống như quảng cáo trên báo giấy hay quảng cáo ngoài trời,

trên billboard, cũng tính toán để mẫu quảng cáo khi đưa lên điện thoại di động sẽ hiển thị tối ưu, mang lại hình ảnh đồng nhất về thương hiệu đến cho khách hàng, cho dù là trong nhà, ngoài trời hay trên điện thoại. Một ví dụ khác là quảng cáo bằng tin nhắn SMS cũng đưa các đường dẫn vào tin nhắn để người nhận có thể nhấp và truy cập vào nội dung ngay trên thiết bị cá nhân. Xu hướng mobile-centric phát triển ngày càng mạnh mẽ nhờ vào công nghệ – thiết bị di động ngày càng rẻ và mạng internet ngày càng nhanh giúp cho số lượng người tiêu dùng tiếp cận với các thông quảng cáo và tiếp thị tăng lên không ngừng.

2. Data Informed Decision Making – Quyết định dựa trên dữ liệu

Xu hướng nổi bật thứ hai là sử dụng dữ liệu lớn – Big Data để ra các quyết định liên quan đến hoạch định và thực thi hoạt động marketing. Kết hợp với các công cụ trí tuệ nhân tạo (AI), ví dụ như Watson Marketing của IBM, các công ty lớn thu thập dữ liệu về khách hàng và thị trường từ mọi lúc, mọi nguồn và tiếp thị đến khách hàng đúng người – đúng chỗ và đúng lúc.

3. E-mail Marketing

E-mail được sử dụng từ năm 1971. Đến nay, nó không lạc hậu chút nào mà ngày càng mạnh mẽ và đóng vai trò quan trọng hơn trong marketing. E-mail được đánh giá là kênh hiệu quả bậc nhất về chi phí khi mà các kênh khác như chạy Ads (quảng cáo) và SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm



để khách hàng tìm thấy bạn khi tra cứu trên internet) ngày càng trở nên đắt đỏ và phải luôn chạy theo sau những gã khổng lồ như Google, Facebook,... khi những hãng lớn này thay đổi thuật toán hoặc thay đổi “luật chơi”. Mỗi doanh nghiệp sử dụng e-mail marketing theo cách khác nhau phù hợp với mình nhất. Từ cách đơn giản như gửi một e-mail hỏi thăm khách quen của một bà mẹ bầm sữa bán bánh ngọt home-made cho đến những chương trình tự động gửi e-mail đến hàng triệu khách hàng trên toàn cầu của các công ty lớn, e-mail được sử dụng trong tiếp thị và bán hàng ngày càng nhiều hơn và ngày càng chuyên nghiệp hơn.

Hiện nay, mỗi ngày trên thế giới có hơn 200 tỷ e-mail được gửi đi. Nếu gửi bằng thư giấy, số thư này sẽ nặng tổng cộng $200.000.000.000 \times 20 \text{ gram/thư} = 4 \text{ triệu tấn/ngày(!)}$. Nếu doanh nghiệp của bạn chưa sử dụng e-mail marketing, hãy hỏi một marketing agency (đơn vị chuyên làm marketing) cách làm. Có khi hiệu quả mang lại là rất lớn trong khi chi phí lại rất rẻ. Ví dụ như dịp Tết Tây hay Tết Ta sắp đến, bạn có thể gửi thiệp Tết qua e-mail cho hàng ngàn, thậm chí hàng chục ngàn khách hàng từ trước tới nay của công ty với chi phí chỉ vài trăm ngàn đồng. Dĩ nhiên nếu lúc này bạn hỏi phòng Hành chính: “Đã gửi e-mail thiệp Tết cho khách hàng và đối tác chưa?”, các cô xinh đẹp ở phòng Hành chính sẽ bảo: “Dạ em gửi hết... từ trước Tết... rồi sắp à!” Hãy hỏi thêm chút xiu: “Tốt lắm! Vậy cho anh báo cáo chi tiết những ai đã nhận mail, ai đã mở ra đọc và ai cho mail của công ty mình vào spam, ngày nào và giờ nào? Nếu

rảnh thì sẵn cho anh biết luôn ai đã bấm vào chương trình khuyến mãi đặc biệt dịp Tết để tri ân khách hàng mà chúng ta gửi kèm trong e-mail chúc Tết nhé?”. Nếu các cô xinh đẹp có thể in cho bạn báo cáo chi tiết trên thì chúc mừng bạn! Công ty của bạn nằm trong số top 3% các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng e-mail marketing để chăm sóc khách hàng và làm tiếp thị một cách chuyên nghiệp và hiệu quả. Bạn hãy hỏi thử xem.

THỊ TRƯỜNG 2: VIỆT NAM

Ba xu hướng marketing nổi bật của Việt Nam năm 2017 bao gồm:

1. Mobile-Centric

Thị trường Việt Nam cũng cùng với xu hướng mobile-centric của thị trường thế giới. Để sở hữu một chiếc điện thoại thông minh rẻ nhất, người Việt chỉ cần bỏ ra chưa đầy 50USD (tương đương khoảng 1,3 triệu đồng) và có thể sử dụng internet để lướt web, xem tin tức và lên mạng xã hội. Đây là những kênh lý tưởng để làm marketing với vô số hình thức. Marketing hướng đến điện thoại di động tại Việt Nam có thêm một số đặc điểm khác hơn so với thế giới nói chung. Truy cập wifi thuận tiện. So với các nước phát triển, người tiêu dùng Việt Nam sử dụng wifi để truy cập internet rất dễ dàng qua các quán cà phê với giá chỉ 10 – 12 nghìn đồng/ly. Thậm chí quán trà chanh cũng có wifi! Còn wifi trên xe khách đường dài cũng ngày càng phổ biến. Du khách nước ngoài đến Việt Nam đặc biệt “khoái” điều này.



Tỷ lệ người dùng điện thoại di động cao cấp tính trên tổng số điện thoại di động cao hơn nhiều nước trong khu vực. Người Việt sẵn sàng đầu tư nhiều tiền để mua điện thoại di động cao cấp vì máy cao cấp sẽ hiển thị đẹp hơn, tác động đến hành vi mua sắm của người dùng. Amazon đã thống kê và thấy rằng từ khi có điện thoại màn hình đẹp (iPhone 3 trở đi), lượng hàng hóa bán qua kênh thiết bị di động này tăng lên rõ rệt. Ngày nay, hình ảnh quảng cáo trên điện thoại di động thường đẹp hơn hẳn sản phẩm thật ở ngoài và người mua có xu hướng thích người bán chụp hình thật không quá xử lý khi mua bán trực tiếp C2C (customer to customer). Việc tuân thủ các quy định về sở hữu trí tuệ ở Việt Nam còn lỏng lẻo so với các nước phát triển, cả kênh điện thoại di động nói riêng và trên tất cả các kênh nói chung. Thực tế này khiến cho các công ty làm marketing chính thống rất vất vả. Còn các công ty nhỏ thì không đủ nguồn lực để lo tới vụ to tát này nên tặc lười: “Mình thích thì mình làm thôi”.

2. Social Marketing – Mạng xã hội

Chúng ta quen thuộc nhất với Facebook hay Zalo, nhưng còn có những mạng xã hội khác vẫn đang “chạy âm ỉm”. Năm 2016, video ca nhạc *“Luật nhân quả”* đạt hơn 91 triệu lượt xem trên YouTube, tức là chia trung bình ra thì người Việt nào cũng coi clip này ít nhất một lần. Người làm marketing nào chả muốn sản phẩm dịch vụ của mình được tới 91 triệu lượt xem! Trong khi Facebook không nói với

chúng ta người Việt xem gì, hay bình luận (comment) bài viết nào nhiều nhất trên Facebook thì YouTube cho những con số thống kê rất cụ thể. Bạn thử tra cứu cụm từ “Người Việt thích xem gì nhất trên YouTube” và sẽ ra được những con số thống kê rất “thú vị”. Có thể nhiều người trong chúng ta chưa biết, YouTube cũng là một dịch vụ của Google. Kênh xã hội này cho phép mọi cá nhân và doanh nghiệp có thể bắt đầu marketing với chi phí bằng 0. Do đó không có gì lạ khi xu hướng social marketing đã, đang và sẽ tiếp tục nổi bật ở Việt Nam. Quay trở lại Facebook, đây là kênh có độ phủ rộng nhất trong các mạng xã hội hiện nay và cũng là “con dao hai lưỡi”. Một là tỷ lệ “chạm” – reach đến khách hàng ngày càng thấp với những thuật toán liên tục cập nhật của Facebook để hạn chế quảng cáo kiểu viral – tự nhiên và “ép” doanh nghiệp trả tiền để chạy Ads. Hai là chi phí quảng cáo ngày càng tăng. Ba là mối “nguy hiểm chết người” khi sử dụng Facebook để làm marketing, đặc biệt là đối với doanh nghiệp khởi nghiệp (trong phần 3).

3. Traditional Marketing –

Các phương thức tiếp thị truyền thống

Với những đặc điểm của Việt Nam là quốc gia đang phát triển, 80% dân số sống ở nông thôn và diện tích địa lý trải dài từ Bắc vào Nam, các công ty lớn vẫn chọn tiếp thị truyền thống là kênh chủ đạo, đặc biệt là đối với hàng tiêu dùng. Với những sản phẩm dịch vụ phục vụ sản xuất kinh doanh như phân bón, thuốc trừ sâu, thức ăn gia súc



và nguyên liệu đầu vào cho sản xuất, các kênh hiện đại như mạng xã hội gần như “không có cửa”. Ở một số ngành hàng, việc mua bán, phân phối còn phụ thuộc vào tín dụng, cho vay (người bán cho đại lý/người mua nợ) nên lúc này, các yếu tố “lý thuyết” của marketing như 4P, 7P hay thương hiệu bị mờ nhạt đi.

- Nguyễn Thăng Long

Chuyên gia đào tạo Marketing Xuất khẩu – Vinalink Academy

Chuyên gia đào tạo Marketing Doanh nghiệp – G Coaching

3 XU HƯỚNG MARKETING NỔI BẬT CỦA DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP VIỆT NĂM 2017

Trong năm 2016 vừa qua, có hơn 110.000 doanh nghiệp đăng ký thành lập mới trên cả nước, trung bình mỗi ngày có 301 doanh nghiệp ra đời. Doanh nghiệp mới ra đời nhiều nghĩa là hoạt động kinh doanh và marketing cũng đầy mạnh. Và cạnh tranh cũng sẽ quyết liệt vì một trong những cách làm “dễ nhất” được nhiều người nghĩ đến đầu tiên là cạnh tranh bằng... giá! Trong khi thị trường thì đã nâng tầm và quan tâm hơn về chất lượng và dịch vụ đi kèm, thị trường mà doanh nghiệp khởi nghiệp phải cạnh tranh không chỉ bao gồm các doanh nghiệp khởi nghiệp khác mà còn các đối thủ cạnh tranh khác với những lợi thế khác nhau:

Doanh nghiệp nước ngoài với lợi thế nguồn vốn lớn, làm thị trường bài bản và sử dụng nguồn nhân lực cao cấp. Các doanh nghiệp nước ngoài lấn sâu vào thị trường Việt Nam trong mọi ngõ ngách, giành khách của cả di Tư bán tạp hóa lẫn chủ Tám chạy xe ôm.



Doanh nghiệp trong nước đang hoạt động với thị phần sẵn có và máy móc, thiết bị sản xuất đã khấu hao cho phép giảm giá thành thấp nhất. Họ có khả năng vay vốn ngân hàng và có khả năng chịu lỗ một thời gian trong cuộc chiến về giá với các doanh nghiệp khởi nghiệp.

Cá nhân kinh doanh không đăng ký. Các cá thể/hoạt động kinh doanh thuộc mảng này cực kỳ linh hoạt, có thể lên website bán hàng chỉ trong một đêm, giảm giá từ kịch sàn đến dưới sàn và có khả năng bình thân đi qua rất nhiều rào cản mà doanh nghiệp đăng ký chỉ có thể đứng nhìn như quy định của Nhà nước, bảo hộ bản quyền và kể cả đạo đức kinh doanh...

“Mình thích thì mình làm thôi!” – Trang bị hàng hóa xách tay, hàng nhập không chính ngạch và hàng giả các thể loại, các hộ kinh doanh tự do đang chơi cuộc chiến tranh du kích với tất cả các doanh nghiệp còn lại. Những “chiến sĩ bán hàng online” có khi ban ngày vẫn là nhân viên bình thường của một công ty và ngáp ngáp ngáp dài suốt buổi, hết giờ về nhà là lập tức tỉnh như sáo, lên mạng chạy Ads, bán hàng, vận chuyển hàng,... nhanh như Amazon. Một đôi giày thể thao hàng hiệu có thể được bán với giá vài trăm ngàn cho hàng giả cho đến giá trên dưới một triệu đồng cho hàng được giới thiệu là “lấy từ nhà máy ra”. Các hãng lớn như Nike, Adidas không quan tâm lắm về việc này vì thị trường Việt Nam vẫn còn rất nhỏ so với thị trường toàn cầu của họ. Nhưng những công ty giày dép trong nước đã phải đầu tư hàng triệu đô la cho máy móc thiết bị, khuôn

mẫu, thiết kế thì bị ảnh hưởng nặng nề: thị phần giày thể thao với mức giá 500 – 700.000 đồng/đôi, vốn không nằm trong phân khúc cạnh tranh với các hãng nước ngoài, thay vì mang lại doanh thu và công ăn việc làm cho người Việt thì lại mang doanh thu và việc làm cho các xưởng sản xuất giày hàng giả ở nước khác! Trong bức tranh chung đó, các xu hướng marketing được doanh nghiệp khởi nghiệp ưa chuộng gồm:

Mạng xã hội

Với các đặc điểm: nhanh, dễ làm, dễ học, dễ vào và cũng dễ... ra khi cần, mạng xã hội là kênh ưa thích của doanh nghiệp khởi nghiệp. Làm bài bản thì doanh nghiệp có thể thuê agency làm chiến dịch marketing tổng thể, chạy quảng cáo – lead Ads để lấy sales lead – danh sách khách hàng tiềm năng, chạy quảng cáo Facebook để bán hàng, tăng lượt “thích”, làm các đoạn phim với nội dung hấp dẫn cho các kênh Facebook hay YouTube. Những người muốn làm đơn giản hơn thì tạo tài khoản Facebook cá nhân và vừa kết bạn vừa đăng hình sản phẩm của mình lên, chào đón bạn bè hàng ngày bằng hình ảnh một lô thùng hàng mới nhập về hay ảnh chính mình cười rạng rỡ bên... chai nước mắm (đừng giận họ vì họ nghĩ rằng ai cũng thích coi hình sản phẩm của họ).

Nếu bạn là doanh nghiệp khởi nghiệp và định dùng Facebook để tiếp thị và bán hàng, cách tốt nhất là thuê agency dù lớn hay nhỏ. Lý do “nguy hiểm chết người” là khi



chính bạn dùng Facebook để bán hàng, bạn dễ sa đà vào nó! Ví dụ công ty của bạn quảng cáo bằng pano ngoài trời, sau khi lắp xong pano quảng cáo thì bạn sẽ đi về nhà chứ không ở lại chơi với mấy cái pano. Nhưng Facebook thì không vậy. Khi bạn “làm” trên Facebook, các thông tin liên tục nhảy vào đầu bạn, thôi thúc bạn trả lời, bình luận, bấm “like”, bấm “love”,... Và đủ thứ tình cảm từ hỉ, nộ, ái, ố,... cũng đến từ cái... màn hình. Có khi sáng nay viết được một bài mình rất tâm đắc, bỗng nhiên có người nhảy vào bình luận rất “ngu xuẩn”. Vậy là bực mình, phải bình luận trả lời lại, phải kêu 500 anh em vào bình luận,... và 20 phút lên mạng để đăng bài bán hàng của bạn bỗng biến thành hai giờ đồng hồ chỉ bình luận, tán gẫu,... Lý do là bản chất của mạng xã hội mục đích ban đầu là để tương tác nên nó tối ưu để ta tương tác với... xã hội. Vậy nên nếu dùng mạng xã hội để tiếp thị, bạn nên thuê người khác làm.

Networking – xây dựng mạng lưới quan hệ

Networking là kênh rất hiệu quả cho cả tiếp thị lẫn bán hàng của doanh nghiệp khởi nghiệp. Trong khi doanh nghiệp lâu đời đã có được nhận biết về thương hiệu, nhận biết về chất lượng, có kênh phân phối và khách hàng cũ... thì doanh nghiệp khởi nghiệp có... quan hệ. Các mối quan hệ, cả trực tuyến lẫn ngoại tuyến, là nơi dễ giới thiệu để bán sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp khởi nghiệp. Bạn không cần chọn các nhóm yêu thích văn thơ hay kết nối hai trái tim tan vỡ để tiếp thị lòng vòng. Ngoại tuyến thì hãy chọn

những nhóm, câu lạc bộ đến với nhau để cùng nhau bán hàng, tham gia hội chợ, triển lãm vì bản chất đó là cái chợ – market place. Trục tuyến thì hãy vào các nhóm (group) nghiêm túc và đăng bài vào phần dành riêng cho thành viên giới thiệu thông tin doanh nghiệp của mình. Đừng vào các nhóm như “Hội mua bán ABC... bla... bla... bla...” mà trong đó chỉ toàn người bán và đăng bài bằng công cụ tự động, không có người mua trong đó.

Điểm mấu chốt của networking là gặp nhau trực tiếp. Chỉ cần một cái bắt tay và chào hỏi với người thật, quan hệ sẽ khác hẳn so với “tương tác online”. Đặc điểm của kênh networking là giới hạn số lượng vì bạn không thể “quan hệ cùng lúc” hoặc “quan hệ liên tục” với nhiều đối tác. Nhưng trong giai đoạn khởi nghiệp, lượng khách hàng mang lại từ các mối quan hệ của chủ doanh nghiệp cũng đã đủ để duy trì và phát triển ban đầu.

SEM & Ads – chạy quảng cáo

Chạy quảng cáo là cách nhanh nhất để marketing. Với hàng núi việc của một chủ doanh nghiệp khởi nghiệp, chạy quảng cáo là cách hiệu quả để duy trì kênh marketing, mang lại đơn hàng cho doanh nghiệp trong khi ông chủ đang bận đi... giao hàng hay ngồi giải trình với thuế. Các kênh quảng cáo phổ biến gồm: Google Adwords, Facebook Ads, Zalo, các “chợ online” như Vật giá, Chợ tốt,... các báo/trang online Mua bán, Việt Nam Express, Tuổi Trẻ, Thanh Niên,...



Đối với từng ngành sẽ có các kênh marketing khác nhau, nhưng trên bình diện chung, ba xu hướng “social”, “networking” và “chạy Ads” quảng cáo sẽ được đa số doanh nghiệp khởi nghiệp Việt sử dụng trong năm 2017.

- Nguyễn Thăng Long

Chuyên gia đào tạo Marketing Xuất khẩu – Vinalink Academy

Chuyên gia đào tạo Marketing Doanh nghiệp – G Coaching

PHƯƠNG PHÁP BÁN HÀNG GIA TĂNG

Câu chuyện thứ nhất

Người Mỹ có chiêu thức bán hàng rất quái. Nếu bạn vào 7 Eleven (chuỗi cửa hàng tiện lợi tại Mỹ) mua bia, bạn sẽ nhìn thấy hai lốc Budweiser, một lốc 12 lon giá \$17, một lốc 18 lon giá \$18. Không phải nghĩ, bạn xách luôn lốc 18 lon ra tính tiền. Mua xong mới nhận ra mình đã mua nhiều hơn bình thường. Doanh số bán hàng của Budweiser bỗng dưng tăng gấp rưỡi chỉ vì chính sách đặt giá. Lốc 12 lon chỉ là đạo cụ bán hàng. Đây được gọi là tăng doanh số (upsell) bằng “combo”. Họ cho khách hàng quyền lựa chọn, nhưng không có lựa chọn nào là không. Vì chúng ta thích chọn mua chứ không thích bị bán hàng.

Câu chuyện thứ hai

iPhone 7 thì sao? Họ chỉ bán bản 32GB, 128GB, 256GB. Với máy ảnh chụp ảnh và quay phim 4K, bộ nhớ 32GB là quá nhỏ, bản 64GB sẽ hợp lý hơn nhưng... không có. Hầu hết mọi người lại “cố gắng” lên đời bản 128GB đắt hơn hẳn \$100, vậy là Apple tăng doanh số một cách rất tự nhiên. Đây



được gọi là tăng doanh số bằng người hâm mộ cuồng nhiệt “raving fans”. Đã là người hâm mộ, tiền không còn là vấn đề.

Câu chuyện thứ ba

Ở KFC, khi bạn mua gà rán, nhân viên sẽ để nghị thêm Pepsi, ly nhỏ xíu giá 15.000 đồng. Nhưng bao giờ cũng vậy, họ sẽ hỏi “Anh (chị) có muốn thêm 3.000 đồng để lấy ly lớn hơn không?” (Ly lớn là lớn gấp đôi luôn). Vậy là bạn gật đầu cho ly lớn (ba nghìn đồng mà tiếc thì cũng không đáng). Đây được gọi là tăng doanh số bằng “bán chéo”. Vì thời điểm bán hàng dễ nhất là lúc khách hàng vừa đồng ý mua món hàng đầu tiên. Hãy nhớ, McDonald’s chỉ cần dạy nhân viên nói câu “Quý khách dùng thêm khoai tây chiên chứ?” và mỗi ngày họ bán thêm được 4 triệu ký khoai tây chiên.

- **Nguyễn Vinh Cường**

Founder DTO Learning

Giám đốc Marketing DTJ Group

MARKETING TRỰC TUYẾN BIẾT ĐẾN ĐÂU LÀ ĐỦ?

“Online marketing” là từ thông dụng nhất hay dùng thay cho “tiếp thị trực tuyến”. Ngoài ra chúng ta còn dùng internet marketing, digital marketing,... Mỗi từ đều có sự quyến rũ và sang chảnh riêng của nó. Đầu tiên, để cho dễ hiểu, chúng ta cứ xem cái gì ngày xưa chỉ tiếp thị “offline”, nay mang lên “online”, thì gọi là “online marketing”.

- Ngày xưa nhét tờ rơi quảng cáo vào hộp thư, ngày nay gửi e-mail marketing.
- Ngày xưa treo băng rôn quảng cáo trên những phố đông người qua lại, ngày nay treo banner trên những website có nhiều người tới lui.
- Ngày xưa... chặn xe khách lại, nắm tay kéo vô cửa hàng, ngày nay dùng SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) để kéo khách vô cửa hàng của mình.

Tới đây thì bạn đã biết gần hết về online marketing. Cứ marketing mang lên trực tuyến thì gọi là online marketing,



marketing dùng đến kỹ thuật số thì gọi là digital marketing. Còn marketing dùng qua internet, thì có quyền gọi là internet marketing. Nếu không phải chúng ta quản trị và khởi nghiệp trong nghề chuyên làm marketing thì biết về online marketing đến đâu là vừa? Online marketing nói riêng và marketing nói chung là để bán hàng.

- Nếu là chủ doanh nghiệp hoặc CEO (đứng ở vai trò người quản lý) thì chúng ta cần biết online marketing ở mức độ để hiểu và quản lý công việc của bộ phận kinh doanh và marketing và quản lý agency (nhà cung cấp dịch vụ online marketing).
- Nếu là nhà kinh doanh khởi nghiệp, startup (đứng ở vai trò người khởi nghiệp), hoặc đơn giản là người đang kinh doanh, chúng ta cần biết online marketing như là công cụ hiệu quả để giúp chúng ta bán hàng (và bán cả... doanh nghiệp!).
- Nếu là sinh viên, điều đầu tiên cần biết là mình định làm gì sau này. Bạn sẽ mở doanh nghiệp riêng (startup)? Hay làm nhân viên kinh doanh (salesman)? Hay làm nhà quản lý (CEO)? Hoặc bạn đang chuẩn bị để trở thành chủ doanh nghiệp? Rất nhiều bạn trẻ đang chuẩn bị để gánh vác và điều hành doanh nghiệp của gia đình sau khi học xong.

Vậy làm sao để biết hết, khi mà online marketing liên tục thay đổi và cập nhật mỗi ngày. Có cả tí tí thứ được gọi là online marketing và cái nào cũng hay, cái nào cũng có

về hấp dẫn. Cái nào cũng có vẻ như chúng ta đã “biết hết” nhưng đụng vào thực tế thì “hết biết”. Có một số thứ chúng ta có thể “biết hết” nếu quyết tâm và chịu khó.

Biết hết đối thủ cạnh tranh trực tuyến của mình: Google có một tính năng là hễ khi nào có ai đó tiếp thị sản phẩm hay dịch vụ cạnh tranh với bạn, Google lập tức “méc” hay “tàu” với bạn. Tất tần tật. Ngay và luôn! Biết hết đối thủ của bạn làm gì trên kênh online marketing. Đối thủ cạnh tranh của bạn đã làm online marketing thì phải “show hàng”, phải “đăng bản đầy đủ không che”. Bạn chỉ việc chịu khó quan sát và học hỏi. Nếu mình không viết được nội dung hay như Tony Buổi Sáng để dụ khách hàng để lại e-mail thì hãy làm như Tony Buổi Tối: Cứ đến tối lại vào Facebook của đối thủ chép lại e-mail của khách hàng tiềm năng, số điện thoại và Facebook ID của khách. Nhiều đó cũng đã đủ để bán hàng lại rồi.

Biết hết bạn bè, người quen quanh ta, ai là người có thể giúp ta về một mảng nhất định trong online marketing. Điều này đang trở nên dễ hơn bao giờ hết nhờ mạng xã hội. Ai trong chúng ta cũng đã từng đăng lên Facebook rằng: “Cả nhà ơi, ai biết cho mình hỏi...” và gần như ngay lập tức luôn có người trả lời hoặc bình luận, tag tên cho chúng ta biết ai là người có câu trả lời.

Tóm lại, để “biết hết” về online marketing, cho dù ở mức độ nào, cấp độ nào, bạn hãy “biết hết” những ai và những nơi có thể cho bạn câu trả lời. Đó có thể là Google



search hoặc có thể là một nhóm chuyên về digital marketing. Bạn cũng có thể tìm thấy câu trả lời ở một chuyên gia hay một công ty dịch vụ làm tiếp thị quảng cáo. Không phải ai cũng tính phí bạn ngay mà thường là sẽ tư vấn rất cởi mở và nhiệt tình. Và trong ngành này, rất nhiều khi là bạn chứ không phải ai khác, là người đầu tiên trên thế giới tìm ra giải pháp online marketing hiệu quả nhất cho chính doanh nghiệp của mình.

– **Nguyễn Thăng Long**

Chuyên gia đào tạo Marketing Xuất khẩu – Vinalink Academy

Chuyên gia đào tạo Marketing Doanh nghiệp – G Coaching

KINH NGHIỆM MARKETING TRỰC TUYẾN CHO NGÀNH KINH DOANH NHÀ HÀNG, QUÁN ĂN

Dù là một nhà hàng kinh doanh mới toanh đang tìm cách tạo dựng danh tiếng, hay một nhà hàng đã được nhiều người biết đến, thì với thời đại công nghệ phát triển như hiện nay, một giải pháp marketing online hiệu quả là thật sự cần thiết. Việc xây dựng chiến dịch tiếp thị trực tuyến sẽ giúp nâng cao nhận thức cho nhà hàng của bạn cũng như tạo dựng uy tín và sự chú ý của khách hàng.

Nhiều người vẫn thường nhầm tưởng marketing online chỉ đơn thuần là công việc quảng cáo. Song thực chất, marketing online là một chuỗi hoạt động tiếp thị (không chỉ riêng quảng cáo) nhằm quảng bá sản phẩm đến người tiêu dùng thông qua các công cụ quảng cáo trực tuyến. Một người làm online marketing chuyên nghiệp phải biết phân tích thị trường, đối thủ cạnh tranh,... để tìm cơ hội kinh doanh, đặc biệt cho các phân khúc thị trường chưa có nhiều đối thủ cạnh tranh. Đối với riêng lĩnh vực nhà hàng, xác



định bản sắc kinh doanh hành vi khách hàng, thiết lập nội dung truyền thông lựa chọn công cụ truyền thông đánh giá, điều chỉnh, tối ưu hóa thương hiệu là năm bước cơ bản cho một giải pháp marketing online cần áp dụng vào hoạt động kinh doanh nhà hàng.

1. Xác định rõ bản sắc văn hóa và kinh doanh

Với cương vị là một ông chủ, danh tiếng của bạn hay việc khách hàng, đối tác thậm chí là đối thủ nghĩ gì về bạn luôn có ảnh hưởng đáng kể đến thành công hay thất bại của nhà hàng. Muốn thành công, tất cả các hoạt động kinh doanh của bạn cần để lại một ấn tượng riêng tích cực và đem về các kết quả đặc biệt. Đầu tiên, hãy xác định rõ ràng hình thức kinh doanh nhà hàng là ẩm thực hay quán nhậu. Bởi đây là hai dạng kinh doanh nhà hàng phổ biến hiện nay. Đối với một nhà hàng ẩm thực, phong cách được thể hiện qua thiết kế kiến trúc, không gian bày trí hay hình thức món ăn,... Trong khi đó, quán nhậu lại tập trung tính giải trí với các dịch vụ gia tăng, sự đầu tư đơn giản hơn để tiết kiệm chi phí. Dù mục đích của bạn là gì đi nữa cũng nên nhớ cần phải làm nổi bật tính chất cũng như cá tính của nhà hàng.

2. Phân tích hành vi khách hàng

Trước khi bắt tay vào vận hành kinh doanh nhà hàng một cách nghiêm túc, bạn cần định hướng rõ khách hàng mục tiêu của mình. Mục đích của marketing là thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của các khách hàng mục

tiêu. Nhưng khách hàng rất khác biệt nhau về độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn, nhu cầu và thị hiếu. Vì vậy để hiểu được khách hàng là điều không hề đơn giản. Khách hàng có thể nói ra những nhu cầu và mong muốn của mình, nhưng lại hành động theo một cách khác. Họ cũng có thể không hiểu được động cơ sâu xa của chính mình và có thể chịu sự tác động của các tác nhân marketing làm thay đổi suy nghĩ, quyết định và hành vi của họ. Cho nên, bạn phải tìm hiểu những mong muốn, nhận thức, sở thích, sự lựa chọn và hành vi của các nhóm khách hàng mục tiêu khác nhau: Họ là ai? (khách hàng) Họ ăn gì, uống gì? (hình thức nhà hàng) Tại sao? (mục tiêu) Họ ăn/uống như thế nào? (hoạt động) Khi nào họ ăn/uống? (cơ hội) Họ ăn/uống ở đâu? (địa điểm). Trên cơ sở đó triển khai những hoạt động, dịch vụ thích ứng với nhu cầu của họ, xác định giá cả, lựa chọn các kênh truyền thông phù hợp.

3. Xây dựng nội dung marketing (content marketing)

Khi bạn đã hiểu khách hàng mình muốn gì, hiểu được bản chất của ngành kinh doanh mình đang theo đuổi, cũng như xây dựng được bản sắc cho thương hiệu kinh doanh của mình, thì lúc ấy bạn mới tự tin phát triển các ý tưởng truyền thông quảng cáo và xây dựng những thông điệp nội dung ấn tượng để chinh phục khách hàng mục tiêu... Trong marketing hiện đại, content marketing là cốt lõi của mọi công cụ quảng cáo, vì vậy khi bạn xây dựng được chiến lược



và thông điệp, nội dung là yếu tố quyết định đến việc thành bại của chiến dịch chứ không phải do việc chọn lựa công cụ.

4. Lựa chọn công cụ truyền thông

Các công cụ marketing online hiệu quả chính là chiếc chìa khóa để phát triển và mở rộng thị trường dù mô hình kinh doanh của bạn nhỏ hay lớn. Việc tìm kiếm các công cụ theo từng mục đích sử dụng để làm tiếp thị trực tuyến không phải là quá khó nhưng mất rất nhiều thời gian để trải nghiệm và chọn lọc. Các công cụ quảng cáo online phổ biến hiện nay có thể áp dụng trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng như:

- Tối ưu trang web trên công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization – SEO)
- Marketing trên công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing – SEM)
- Quảng cáo trả tiền theo lượt nhấp chuột trên Google.com.vn
- Email Marketing
- Marketing trên thiết bị cá nhân
- Marketing trên mạng xã hội
- Forum Marketing & Web 2.0

Ngày nay, khi khách hàng có nhu cầu ăn uống, họ thường sử dụng internet để tìm kiếm thông tin về các nhà hàng. Vì vậy, nếu sử dụng các công cụ marketing online, khi họ đang tìm kiếm trực tuyến thì nhà hàng của bạn sẽ hiện lên

trong các kết quả tìm kiếm. Tiếp thị trực tuyến là một trong những cách hiệu quả nhất để giúp thúc đẩy sự phát triển của nhà hàng và có được sự chú ý của khách hàng mới. Xuất hiện trên trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm sẽ làm tăng cơ hội có được lượng khách hàng mới cũng như nâng cao uy tín nhà hàng của bạn.

Sức mạnh của marketing online nằm ở chi phí thấp hơn rất nhiều so với các kênh tiếp thị truyền thống trong khi hiệu quả rộng khắp và bền lâu. Vì thế marketing online được mệnh danh là cách tiếp thị sản phẩm hiệu quả nhất thế giới hiện nay. Để tận dụng được thị trường hơn một phần ba dân số Việt Nam – cũng như hàng trăm triệu người sử dụng internet trên thế giới – bạn cần sở hữu các công cụ marketing online hiệu quả nhất hiện có bên cạnh một chiến lược marketing online hợp lý nhất.

5. Đánh giá, điều chỉnh hoạt động marketing trực tuyến

Trong mọi chiến dịch marketing online thì việc đánh giá và điều chỉnh là yếu tố mang tính bắt buộc. Bạn không nên xem nhẹ công việc này, nhất là đối với lĩnh vực kinh doanh nhà hàng. Để thực hiện đánh giá và điều chỉnh chiến lược kinh doanh trực tuyến đúng đắn và hiệu quả, bạn nên tổng hợp báo cáo thống kê hàng ngày. Điều này giúp bạn thấy được một cách chi tiết và cụ thể nhất tốc độ, chiều hướng phát triển và hiệu quả đạt được. Với mỗi công cụ của marketing online lại có những chỉ số riêng để đo lường và đánh giá hiệu quả, ví dụ như: website – công tác cập nhật



bài viết; SEO – xây dựng backlink, chỉ số phổ biến link lên mạng xã hội; e-mail – số lượng e-mail được gửi, e-mail mở, tỉ lệ đọc e-mail...; Facebook – số bài đăng, tỉ lệ bình luận, lượt thích, chia sẻ; lượt xem YouTube – tỉ lệ xem, tỉ lệ bình luận. Từ những dữ liệu có được thông qua việc tổng hợp báo cáo thống kê hàng ngày, bạn có thể đưa ra những nhận định và phân tích, phản ánh chính xác, khách quan tình hình hoạt động kinh doanh online của nhà hàng. Và một bộ não nhạy bén, sáng tạo sẽ nhìn ra vấn đề tồn tại, cũng như xu hướng phát triển trong tương lai để nắm bắt cơ hội kinh doanh.

- Nguyễn Hoàng Văn

CEO Cua Ngon – Hương vị Đất Mũi

VAI TRÒ CỦA MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

Gôi ghém tâm sự của nhiều phòng marketing các công ty SMEs mà tôi từng có dịp tiếp xúc, tư vấn, tôi xin viết thành một lá thư gửi đến các lãnh đạo các công ty SMEs để nói rõ vai trò và tầm quan trọng của marketing trong việc phát triển doanh nghiệp. Xin chia sẻ và mong mọi người đọc dưới góc nhìn của một chủ doanh nghiệp nhé.

THƯ CUỐI NĂM GỬI SẾP!

Hôm nay em quyết định viết lá thư này đến anh. Có lẽ đây là lá thư cuối năm và có lẽ cũng là lá thư cuối cùng em dành cho anh, người sếp đáng kính, với những tâm tình mong anh hiểu và đồng cảm cho những người làm marketing như em. Hy vọng nội dung thư giúp anh có thêm một góc nhìn khác về công việc quản lý kinh doanh của mình.

Thưa anh, có lẽ từ trước đến giờ, anh đã luôn dành ánh mắt không mấy thiện cảm cho những đứa nhân viên marketing như tụi em. Ngồi ngẫm nghĩ lại, anh cũng có lý của mình. Chúng em chỉ là những đứa chuyên đi tiêu tiền



của anh. Kế hoạch này, kế hoạch kia, giải trình, thuyết minh cũng chỉ để anh chi tiền. Xài hết rồi xin... Nhiều lúc chắc anh cũng phân vân “chẳng biết những kế hoạch của chúng có ra trò gì không, nhưng thấy chúng thật là tốn kém”... Mỗi lần nhìn thấy anh phân vân, hay gặp trắc trở nào đó trong công việc, dù có ý tưởng hay, kế hoạch tốt, nhưng thật sự tội em cũng không dám trình lên. Những lúc như thế, bản thân em chỉ biết rón rén, bước qua công việc của mình một cách thâm lặng, vội vã.

Anh ạ, công việc của người làm marketing như em luôn phải tư duy, luôn có khát vọng thấu hiểu “insight” của người khác, cũng như luôn nghĩ ra những ý tưởng, những việc để làm cho khách hàng nghĩ đúng, nghĩ tốt về công ty, về sản phẩm, về anh,... để dẫn dắt họ tin và quyết định mua hàng, sử dụng dịch vụ một cách lâu dài. Vì vậy, em rất thấu hiểu những suy nghĩ của anh dành cho công việc của em. Hiểu mới thấy mình phải chia sẻ với anh về quan điểm, hiểu mới thấy thân phận của dân marketing thật mong manh và rất cần sự cảm thông.

Em còn nhớ, vài ngày trước... một bạn nhân viên kinh doanh mang về cho công ty mình một hợp đồng lớn. Có lẽ là lớn nhất từ trước đến nay của công ty mình. Anh hợp và thường nóng ngay. Cả công ty được ăn ké theo bằng một bữa tiệc tuyên dương thành tích của bạn. Trong buổi tiệc, anh hân hoan dành cho bạn ấy thật nhiều lời khen. Anh đâu biết ở góc cuối của bàn tiệc hôm ấy, đội marketing của tụi em ngồi đó rất buồn vì cảm thấy mình dường như không

có vai trò gì. Thật ra từ sâu xa, để khách hàng có niềm tin ký hợp đồng lớn như vậy thì vai trò của team marketing trong dự án này không hề nhỏ anh ạ.

Thưa sếp của em, với những doanh nghiệp SMEs như công ty của mình, em không phủ nhận vai trò ảnh hưởng của các bạn phòng kinh doanh trong việc giúp công ty duy trì và tăng doanh số. Em biết có một vài bạn có mối quan hệ khá thân thiết với khách hàng truyền thống của công ty, mang lại cho công ty một lượng doanh số lớn. Nói cách khác, tầm ảnh hưởng của các bạn ấy trong công ty không hề nhỏ. Anh quý trọng, xem trọng đó là điều tất nhiên thôi. Nhưng anh ạ, anh có từng nghĩ đến họ sẽ rời bỏ anh như một vài người nhân viên khác mà anh đã từng kể cho em và những khó khăn anh đã trải qua. Em biết anh cũng đã có giải pháp về tình người, về vật chất về sự trói buộc bằng nhiều thứ. Giá gì những thứ ấy có vai trò của đội marketing tụi em.

Thật ra vai trò rất quan trọng của marketing trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ là làm cho tầm ảnh hưởng của công ty lớn dần và tầm ảnh hưởng của cá nhân bớt đi. Em đã từng mong mỗi một ngày nào đó tụi em giúp công ty mình, vai trò ảnh hưởng của một cá nhân nào đó không còn quan trọng nhiều đến sự tồn tại và phát triển của công ty. Anh có tin điều này không? Em biết, dường như những ngày tháng qua, anh chưa thật sự tin điều này lắm. Ngân sách anh dành cho việc này rất khiêm tốn. Anh thường tiết kiệm những khoản chi khác để ban phát cho tụi em theo kiểu “nửa tin nửa ngờ”. Những kiến nghị của tụi em về điều chỉnh một



vài điều về truyền thông, về bao bì sản phẩm để phù hợp với nhu cầu của khách hàng, anh chỉ âm ỉ cho dù anh biết đó là những ý kiến hay. Rất mong anh xem lại những điều này, vì em nghĩ nó rất quan trọng với anh và công ty.

Em viết những dòng này và kèm sẵn lá thư xin thôi việc của mình tại công ty để gửi đến anh. Thật ra trong trái tim em, những đam mê, khát vọng dành cho công ty, cho sản phẩm này vẫn luôn còn nồng nàn như ngày nào. Em xin chia tay... bởi em thấy anh không nhận ra vai trò của em. Em rời bỏ bởi những gì mình tâm huyết chưa được coi trọng. Em chỉ mong lá thư này gửi đến anh kèm với sự ra đi của em làm cho anh có thay đổi về cách nhìn đối với chức năng của marketing trong doanh nghiệp mình. Nó thật sự rất, rất quan trọng trong kinh doanh hiện đại anh ạ! Xin tạm biệt anh và chúc anh sức khỏe, thành công và một năm mới vạn sự như ý.

Nhân viên phụ trách marketing của anh.

- Nguyễn Hoàng Văn

CEO Cua Ngon – Hương vị Đất Mũi

INBOUND MARKETING: ĐĂNG CỨU THỂ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ

Trước khi nói về “inbound marketing”, ta phải biết “outbound marketing” là gì đã. Để hiểu về outbound marketing, trước tiên chúng ta nên nhắc lại một số hoạt động marketing mà từ trước đến nay chúng ta vẫn thực hiện: hội chợ, hội nghị khách hàng, gửi email hoặc SMS hàng loạt, gọi điện bán hàng, và quảng cáo. Trong những hoạt động này, doanh nghiệp cố gắng truyền đi thông điệp đến khách hàng tiềm năng, bất chấp khách hàng có muốn hay không. Nếu khách hàng tiếp nhận thông điệp và phản ứng theo cách chúng ta muốn, xem như thông điệp thành công và chiến dịch thành công. Các chuyên viên marketing truyền thông điệp đến khách hàng một cách chủ động và hy vọng nhận được phản ứng tích cực. Phương thức marketing này được gọi là outbound marketing. Mọi việc vẫn suôn sẻ, cho đến khi hai sự kiện xảy ra:

1. Các công nghệ lọc bỏ quảng cáo, thư rác, cuộc gọi lạ được phát triển: Theo *pagefair.com*, ít nhất 419 triệu người



dùng cài đặt phần mềm chặn quảng cáo trên smartphone của họ. Các hộp thư e-mail cũng đã có khả năng chặn e-mail rác với hiệu quả rất cao. Các cuộc gọi lạ, tin nhắn rác trên smartphone bây giờ cũng có thể được chặn đứng chỉ bằng ứng dụng. Như vậy, thông điệp quảng cáo của doanh nghiệp có nguy cơ không tìm đến được một số lượng lớn khách hàng tiềm năng.

2. Google và mạng xã hội đã trở nên phổ biến: Ngày nay, người dùng sẽ ngồi ở nhà tìm kiếm sản phẩm dịch vụ bằng cách dùng Google, đọc các blog, hoặc lướt các mạng xã hội. Họ không còn muốn tốn thời gian và chi phí để đi dự hội chợ và hội thảo khi thứ họ cần chỉ cách vài cú nhấp chuột hoặc vài cú chạm màn hình.

Vậy “inbound marketing” là gì?

Trong hoàn cảnh đó, inbound marketing được áp dụng rộng rãi. Nó được vận hành theo cách trái ngược với outbound marketing: Doanh nghiệp sẽ được khách hàng “tìm thấy” một cách bị động. Trong đó, người làm marketing sẽ tạo ra một trang web và nỗ lực làm cho nó trở thành “hub” (trạm) thông tin dẫn đầu trong ngành hoặc lĩnh vực của mình. Các bộ máy tìm kiếm và các mạng xã hội sẽ trở thành “chân rết” để giúp website của họ thu hút được người dùng. Chìa khóa để inbound marketing có thể thành công chính là nội dung. Khi doanh nghiệp tạo được một trang web có nội dung chất lượng cao và thu hút được người dùng, thì họ đã nắm chắc cơ hội được người dùng và khách hàng tiềm

năng thường xuyên ghé thăm và mua hàng. Trong inbound marketing, doanh nghiệp:

- Chỉ gửi email khi được khách hàng cho phép;
- Không gọi điện telesales (bán hàng qua điện thoại);
- Không gửi tin nhắn rác;
- Và luôn có mặt khi khách hàng liên hệ.

Website và các mạng xã hội của doanh nghiệp inbound cũng có khả năng thu thập các dữ liệu phân tích (analytics) để biết người dùng đến từ đâu, xem nội dung gì, nhấn vào liên kết nào,... Đồng thời website cũng phải có chức năng trò chuyện trực tuyến, hoặc cho phép người dùng để lại tin nhắn khi cần. Hệ thống tổng đài cũng cần xác định được khách hàng khi họ gọi điện đến.

Vì sao Inbound Marketing quan trọng đối với các doanh nghiệp nhỏ?

Bởi 2 lý do chính:

- Ở các kênh marketing truyền thống, các doanh nghiệp lớn với tiềm lực tài chính dồi dào, danh sách khách hàng đa dạng, các mối quan hệ phong phú, đội ngũ nhân lực hùng hậu sẽ đè bẹp doanh nghiệp nhỏ, bất luận như thế nào. Các phương tiện truyền thông đại chúng sẽ ngập tràn thông điệp của các “ông lớn”.
- Inbound marketing vận hành trên nền của internet, một môi trường công bằng hơn cho tất cả những



người tham gia. Do đó doanh nghiệp không tốn quá nhiều chi phí để bắt đầu. Thực tế là họ chỉ cần xây dựng một website mạnh mẽ, đầu tư tạo ra chiến lược nội dung thu hút, xây dựng các mạng xã hội và nỗ lực làm cho khách hàng tiềm năng “tìm thấy” nội dung của mình.

Vì sao nội dung đóng vai trò chủ đạo trong inbound marketing?

Nội dung được mệnh danh là ông vua trên mạng, vì chúng có khả năng thu hút và “chạm” đến người dùng. Nếu nhớ lại, chúng ta biết rằng anh chàng Pewdiepie đã tạo ra doanh thu hàng chục triệu đô la hàng năm từ YouTube chỉ bằng cách đánh giá (review) các tựa game. Gary Vaynerchuk, tác giả quyển “Crush It” (“Đam Mê Khám Phá” – NXB Lao Động Xã Hội & Alphabooks), vốn có đam mê về rượu, đã dùng sở thích này để phát triển cơ ngơi kinh doanh rượu của gia đình từ 4 triệu lên 60 triệu đô la trong vòng 5 năm. Bí quyết của Gary là biến sở thích của mình trở thành đam mê và dùng mạng xã hội để lan tỏa thương hiệu cá nhân rộng khắp đến khách hàng tiềm năng. Và hàng trăm, hàng ngàn trang nhật ký mạng (blog) về du lịch, ẩm thực, thời trang trên thế giới cũng đã gây dựng cơ ngơi thành công nhờ nội dung.

Tuy nhiên, nội dung sẽ không là vua nếu thiếu “hoàng hậu”. Nội dung chỉ mang lại thành công khi được lan truyền rộng khắp. Lúc này, những người làm marketing cần phải

có kỹ năng SEO hiệu quả, tích cực kết nối với người dùng mạng xã hội, và tạo ảnh hưởng đến cộng đồng bằng các giá trị cá nhân của mình. Thương hiệu cá nhân (personal branding) cũng là công cụ hữu hiệu khi muốn đạt được mục tiêu này.

- Tào Xuân Minh

Sáng lập New Marketer – Digital Marketing Agency



ĐÁNH TRÁO KHÁI NIỆM MARKETING

Cụm từ này chắc mọi người không xa lạ gì, với sự kiện truyền thông “Nước mắt – Nước chấm” âm ỉ thời gian qua. Đánh tráo khái niệm là các hành vi cố ý gây hiểu lầm hoặc lừa dối công chúng, để tạo sự quan tâm nhiều hơn hoặc chấp nhận sản phẩm. Chỉ hiểu đơn giản là thế khi các doanh nghiệp sử dụng thủ pháp này, nhưng khi ta đào sâu hơn audience insights – sự thật ngầm hiểu về người xem – một tảng nữa sẽ có nhiều câu trả lời thú vị:

Vì “không có sự khác biệt”

Tại Việt Nam có hơn 50 doanh nghiệp sản xuất mì ăn liền với sản lượng 6 tỷ gói/năm (số liệu không chính thức). Thị trường quá khổng lồ, vì thế đã xảy ra những cuộc cạnh tranh khốc liệt và các chiêu thức quảng cáo cũng được nhiều doanh nghiệp lợi dụng triệt để, để giành thị phần về mình. “Sợi mì Omachi được làm 100% từ khoai tây, ăn loại mì này đảm bảo chất lượng và không bị nóng” – không ít người tiêu dùng mặc định như vậy trước tần suất quảng cáo dày đặc của thông điệp trên. Những lời quảng cáo đánh trúng tâm lý tiêu dùng khiến giá cả và số lượng tiêu thụ loại mì này tăng theo

cấp số nhân. Sự thật là bột khoai tây chỉ có 5% và khoai tây cũng giống như loại củ quả cung cấp tinh bột khác, đều gây ra cảm giác nóng cho người sử dụng. Tương tự, Vinacafe: “Từ ngày 1/8, trong mỗi ly cà phê từ Vinacafe là cà phê nguyên chất” – sự thật là tỷ lệ cà phê hòa tan chỉ có 10%. Khá hơn chút “Vinacafe chất – Sài Gòn cà phê sữa đá: 100% nguyên chất!” – nhưng lại là 100% nước cốt dầu nguyên chất. Các thông tin này đều ghi trên vỏ bao bì sản phẩm.

Ví “không có sự tương đồng”

Ví dụ thực tiễn điển hình không có gì dễ hiểu hơn từ vụ lùm xùm “Nước mắm – Nước chấm”. Chánh thanh tra Bộ Y tế, ông Đặng Văn Chính cho biết: “Có loại nước mắm không có chút cá nào mà chỉ có hương cá, vị cá, hoàn toàn không đúng với nước mắm truyền thống. Lẽ ra tên gọi của nó phải là nước chấm, nhưng sản phẩm vẫn được đặt tên là nước mắm, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Chưa kể có nhiều loại phụ gia được sử dụng trong sản phẩm đang gây băn khoăn cho người tiêu dùng về độ an toàn”.

Ví “quá khác biệt”

Xe ôm – hay đôi khi còn gọi là xe thổ hoặc xe lai là một dịch vụ vận tải chuyên chở người và hàng hóa (thường là chở người, hàng hóa chủ yếu là hành lý kèm theo) bằng hình thức xe gắn máy hoặc xe mô tô để nhận tiền thù lao theo thỏa thuận hoặc theo chiều dài đoạn đường chở đi – “Grab-Xe ôm” cũng hay mà ta, sao phải là “Grab-bike” chứ?

– *Lương Huỳnh Minh Vy*
Art Director – Pink Eyes Agency



THÁNH VALENTINE VÀ “THÁNH MARKETING”

Mỗi khi sắp đến Valentine là tôi lại nghĩ ngợi và thăm thán phục người đã gắn việc tặng nhau chocolate vào ngày này. Tôi đổ rằng ông ấy là một người bán chocolate. Và cứ Valentine đến là tôi lại nghĩ đến ông, thắc mắc ông là ai. Với tôi, người đứng sau lưng Thánh Valentine chính là ông: Thánh marketing.

Trong nghệ thuật marketing, đỉnh cao nhất chính là tạo ra nhu cầu. Và rất nhiều chuyên gia marketing đã từng “lên đỉnh vinh quang” khi tạo ra một nhu cầu nào đó. Nhu cầu càng lớn và tồn tại qua thời gian càng dài, thì tác giả của nó càng sung sướng hạnh phúc và tự hào. Nhưng hầu như không ai biết họ là ai. Theo tôi, yếu tố ẩn danh này chính là một phần tạo nên thành công, vì người ta thường tin vào “nghe nói/nghe đồn” hơn là anh A chị B nói, vì tính huyền bí có sức hút hơn chẳng? Điềm qua các thành công của nghệ thuật tạo ra nhu cầu, tôi sưu tầm được các trào lưu sau:

Ngày 14 hàng tháng đều là ngày Valentine. Trào lưu này xuất xứ ở Nhật và Hàn, tuy nhiên cũng chỉ có hai ngày “sống” được, là White Valentine (14/3) và Black Valentine (14/4).

Kỷ niệm ngày cưới: 5 năm là đám cưới giấy, tặng nhau đồ vật bằng giấy, 10 năm là đám cưới vải, tặng đồ vải,... đến cuối cùng là đám cưới kim cương.

Trang sức đá quý hợp mạng: cung mạng của bạn (Kim, Mộc, Thủy, Hỏa, Thổ) sẽ hợp với loại đá nào, nó sẽ giúp bạn may mắn khỏe mạnh ra sao.

Cây trồng trang trí nào hợp với bạn, cũng theo cung mạng như trên. Ví dụ như mạng Thủy của tôi là hợp với cây trầu bà thì phải.

Điểm chung của các trào lưu này là cơ sở khoa học không rõ ràng, tác giả khuyết danh và thường có yếu tố tâm linh.

Tới đây, có lẽ bạn đang suy nghĩ đến sản phẩm của mình và tự hỏi, sản phẩm của mình làm vậy được không ta? Tôi cũng vậy. Tôi tự hỏi, sản phẩm chăm sóc sức khỏe của tôi có thể học gì từ các Thánh marketing không? Nếu có thể tạo ra một phong trào chăm sóc sức khỏe, phòng ngừa bệnh tật, sống lâu sống khỏe, chẳng phải là điều tuyệt vời hay sao?

- Nguyễn Thị Mỹ Dung

Nhà phân phối Thực phẩm chức năng Ogaland Nhật Bản



LỜI TỎ TÌNH

Từ ngàn xưa, Khổng Tử có câu “Một hình ảnh đáng giá một ngàn lời nói”. Tuy nhiên, khoa học ngày nay đã có nghiên cứu tỉ mỉ và có quan điểm ngược lại. Herbert Simon, người đã đoạt giải Nobel trong lĩnh vực nghiên cứu về trí nhớ con người cho rằng “Ngay cả khi bạn đọc, để có thể giữ điều đó trong bộ nhớ ngắn hạn, bạn đã dịch chuyển nó, ghi âm lại dưới dạng âm thanh”.

Một hệ thống nhận diện thương hiệu hiệu quả là yếu tố đầu tiên và cũng là tiên quyết để tạo dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh. Câu định vị thương hiệu (slogan) là một công cụ rất quan trọng trong hệ thống nhận diện thương hiệu để giúp thương hiệu “tỏ tình” hiệu quả với người tiêu dùng.

Nike đã nhận được không biết bao nhiêu lời tán dương cho mẫu logo cùng khẩu hiệu “Just do it” (Cứ hành động đi) của mình. Câu định vị thương hiệu của Nike có thực sự là yếu tố duy nhất khiến thương hiệu này trở thành một trong những thương hiệu được biết đến nhiều nhất trên thế giới?

Đã từ lâu, Nike nổi tiếng với những chiến dịch marketing tốn kém với sự góp mặt của các vận động viên

nổi tiếng nhất thế giới (Michael Jordan – vận động viên bóng rổ của Mỹ là một thành công điển hình). Theo tờ *New York Times* thì Nike đã bỏ ra 678 triệu USD cho quảng cáo trong năm 2006 chỉ riêng tại thị trường Mỹ. Dĩ nhiên những thương hiệu toàn cầu như Nike khi có sự hậu thuẫn từ ngân sách marketing khổng lồ, họ có thể dễ dàng gõ cửa từng người tiêu dùng khắp mọi ngõ ngách trên khắp thế giới. Với hệ thống phân phối rộng khắp và ngân sách quảng cáo khổng lồ không có gì lạ khi Nike đã ghi dấu sâu đậm trong tâm trí người tiêu dùng. Chuyện gì sẽ xảy ra nếu khẩu hiệu “Just do it” kia không thuộc về Nike? Có thể giờ đây “Just do it” không được ngợi ca và phổ biến như nó đã từng có.

Với những thương hiệu vừa và nhỏ không có nhiều ngân sách cho hoạt động marketing, một slogan hay là con đường ngắn nhất để mọi người chú ý đến bạn.

Rất nhiều người biết đến slogan “Good to the last drop” (Thơm ngon đến giọt cuối cùng) của thương hiệu cà phê Maxwell House. Xuất xứ của câu slogan này bắt nguồn từ một câu chuyện rất tình cờ. Franklin Roosevelt, cựu tổng thống Mỹ, vốn rất thích uống cà phê, trong một dịp ghé qua hội chợ vùng Mashville, Tennessee, ông được mời một ly cà phê nóng hổi của Maxwell House. Vị ngon của nó đã khiến ngài Tổng thống không thể nén nổi cảm xúc mà thốt lên rằng: “Good to the last drop!”. Về sau, câu nói này được Maxwell House sử dụng làm slogan và có lẽ, câu slogan này còn nổi tiếng hơn rất nhiều so với bản thân tên thương hiệu.



Slogan: ngắn không phải bao giờ cũng ưu thế

Đa số ý kiến đều nghĩ rằng một slogan ngắn bao giờ cũng có nhiều lợi thế hơn một khẩu hiệu dài dòng. Dĩ nhiên ngắn bao giờ cũng dễ nhớ ngay lúc đọc. Nhưng một slogan ngắn không có nghĩa là được nhớ lâu, và quan trọng hơn, nó không đảm bảo là sẽ được yêu thích.

Ai cũng biết và rất yêu thích câu slogan “Vị ngon trên từng ngón tay” của thương hiệu thức ăn nhanh KFC. Sau gần 50 năm sử dụng, năm 2011 nó đã được đổi thành “So good” (Thật ngon). Cho dù có KFC có lý giải ý nghĩa gì đi chăng nữa, câu slogan mới của họ thật khó đi vào lòng người bằng câu cũ. Cho dù “Thật ngon” rất ngắn, ngắn hơn rất nhiều so với “Vị ngon trên từng ngón tay”.

Bạn nghĩ sao về câu slogan của City Bank “City never sleeps” (Thành phố không bao giờ ngủ). Nó đâu có ngắn lắm đâu (nhất là phiên bản tiếng Việt), đúng không nào? Nhưng theo tôi đây là một trong những câu slogan tuyệt nhất. Cả về ý nghĩa lẫn ngôn ngữ thể hiện: “The City” là cách chơi chữ độc đáo (trùng tên thương hiệu “Citybank”), “never sleep” hàm ý dịch vụ của City Bank luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng 24/24h. Thật tuyệt.

Khi người ta hỏi Tổng thống Mỹ Abraham Lincoln chiều dài của đôi chân phải là bao nhiêu là phù hợp với cơ thể con người, ông đã trả lời: “Nó phải đủ dài để chạm đến nền đất”. Một slogan hiệu quả không nằm ở vấn đề ngắn

hay dài. Quan trọng là nó phải thể hiện một thông điệp có ý nghĩa như thế nào với người nghe.

Khi đã tìm ra điểm khác biệt hóa thương hiệu của mình, slogan là công cụ hiệu quả nhất để nói điều đó với khách hàng. Xe Mercedes-Benz có ưu thế hơn đối thủ về uy tín sản phẩm và họ đã có câu “Engineered like no other car in the world” (Động cơ không có ở bất cứ xe hơi nào khác trên thế giới). Nói đến Volvo, mọi người đều nghĩ đến đó là loại xe có độ an toàn cao. Câu slogan của Volvo nói rất rõ lợi ích này: “For life” (Vì cuộc sống của bạn).

Ở Canada, kênh truyền hình Naked News (sự thật trần trụi) rất phổ biến. Điểm mạnh của kênh này là luôn đưa tin trung thực và khai thác triệt để đến cùng các nguồn tin mà họ có được. Câu slogan “Không có gì phải giấu” kết hợp cùng tên thương hiệu “Sự thật trần trụi” quả thật đã lột tả rất thành công điểm khác biệt thương hiệu này.

Câu chuyện về Trung tâm đào tạo tiếng Anh Apollo có thể là một ví dụ minh họa tương đối hay. Câu định vị thương hiệu Apollo “Where the best becomes better” (Nơi những người giỏi nhất vẫn có thể giỏi hơn) rất phổ biến với các bạn sinh viên cũng như học sinh trung học, kể cả những người không học tại Apollo. Thú vị hơn cả, rất nhiều người nghe thấy và yêu thích câu định vị này trước cả khi họ biết đến cái tên Apollo.

Khi slogan được sáng tạo với vần điệu dễ nhớ, chúng hoàn toàn có thể tác động lên cảm xúc của khách hàng.



Chúng ta thấy rằng rất nhiều câu slogan rất ấn tượng ở trên hoàn toàn không hề ngắn, thậm chí có một số câu còn rất dài. Lời tỏ tình ấn tượng không phụ thuộc dài hay ngắn, nó không thể cưỡng được khi xuất phát từ con tim.

Trong một bài viết của mình trên tạp chí *Advertising Age*, cha đẻ của định vị thương hiệu Al Ries cho rằng: Một slogan cần “đủ dài” để kết nối cảm xúc với khách hàng.

- *Nguyễn Đức Sơn*

Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Chủ tịch Học viện thương hiệu Plato

“CHỒNG TÔI MÊ GÁI”

Đây là một ví dụ tiêu biểu về kỹ thuật viết tiêu đề (headline). Ví dụ này nằm trong 5/10 nguyên tắc viết tiêu đề khiến khách hàng không thể bỏ qua. Các tiêu đề chiếm đến 90% hiệu quả của một mẫu quảng cáo. Đây là ý kiến của Albert Lasker, người được xem là cha đẻ quảng cáo hiện đại. Ông ta nói điều này khi Internet còn chưa ra đời. Có nghĩa là ngay cả khi con người chưa bị tấn công bởi quá nhiều thông tin như hiện nay, vai trò của tiêu đề đã vô cùng quan trọng. Tiêu đề sẽ quyết định một status bán hàng trên Facebook có được khách hàng đọc hết hay không. Tiêu đề sẽ giúp một bài viết PR được truy cập nhiều hay ít. Và tiêu đề sẽ góp phần giúp một bài viết tâm huyết ai đó dành hàng giờ để viết không bị rơi vào sọt rác. Sau đây là những nguyên tắc viết tiêu đề theo tôi là quan trọng nhất.

1. Lợi ích của khách hàng

Tiêu đề, dù cực ngắn, nên nói lên được lợi ích khách hàng sẽ nhận được về sản phẩm dịch vụ cụ thể. Trừ một số người có thời gian để chủ động tìm kiếm thông tin, đa số khách hàng thường tiếp nhận thông tin về thương hiệu họ mua một cách thụ động. Họ thấy lợi ích cụ thể thì họ mới đọc tiếp.



“Công việc tốt nhất thế giới với lương 200 nghìn USD trong 3 tháng”. Những người đang đi tìm việc chắc chắn sẽ nhấp vào tiêu đề này khi đọc ở mục “tìm việc”. Đây là tiêu đề “The best job in the world” quảng cáo về du lịch của bang Queensland (Úc) năm 2008. Tôi là một trong số 3 triệu “nạn nhân” của chiến dịch rất thành công này.

2. Vai trò của tiêu đề là gì?

Rất nhiều. Và vai trò quan trọng nhất là nó giúp người đọc đọc phần tiếp theo của đoạn quảng cáo. Nhiều bài viết làm tốt khâu tiêu đề, nhưng đến đoạn viết chính lại chẳng liên quan gì đến tiêu đề cả. Tình trạng râu ông nọ cắm cằm bà kia sẽ làm người đọc sẽ khó chịu. Chỉ cần lặp lại trên hai lần thôi, lần thứ ba cứ thấy tên người viết đó, tên thương hiệu đó, họ sẽ bỏ qua.

3. Có từ khóa (keyword) gây chú ý

Con số, tên người có ảnh hưởng, tên sự kiện mang tính thời sự, đặc điểm độc đáo của sản phẩm,... gì cũng được, nhưng phải có “cái gì đó” để buộc mắt người đọc dừng lại ở đó. Từ “lướt” rất hay. Trước đây lướt sạp báo, lướt web. Lướt sạp báo thấy báo nào có tiêu đề hay mới nhặt. Lướt web trong một hai phút thấy bài nào tựa thu hút mới nhấn vào. Giờ thêm từ lướt “phây” (Facebook). Bạn biết rồi đó, đã lướt thì cực nhanh. Đã cực nhanh tức không có cơ hội cho những gì không nổi bật. Có những bài viết chất lượng của một số người dùng Facebook chất lượng lại ít người đọc. Một trong những lý do là tiêu đề (hoặc đoạn đầu bài viết) không hấp

dẫn vì thiếu từ khóa thu hút. Thật tiếc. Ở ví dụ trên, 200 nghìn USD trong 3 tháng là mức lương không một kẻ đang tìm việc nào có thể cưỡng lại được cú nhấp chuột.

4. Ngôn ngữ hội thoại

Có một thực tế về văn hóa đọc là người đọc giờ đây ngày càng bị ảnh hưởng bởi phong cách quảng cáo (copywriting) theo ngôn ngữ mạng xã hội nhiều hơn. Hay dở phân tích sau, nhưng đó là một thực tế. Thực tế này đòi hỏi copywriter không thể bỏ qua khi viết nói chung và viết tiêu đề nói riêng. Những tiêu đề viết theo phong cách “nói chuyện” bình dị, đơn giản sẽ dễ dàng gây cảm tình từ cú lướt đầu tiên hơn.

CHỒNG TÔI MÊ GÁI

Chồng tôi mê gái chỉ vì tôi không đọc Tuần báo Đàn bà nên không biết săn sóc cho đẹp hơn, không biết làm đồ ăn cho ngon hơn, không biết dạy con khéo hơn, không biết giao tiếp giỏi hơn, không biết ăn mặc thanh lịch hơn.

(Trích đoạn quảng cáo cho Tuần báo Đàn bà - tuần báo thời Pháp thuộc)

Vâng, tiêu đề là “Chồng tôi mê gái”. Một nửa thế giới này không ai không quan tâm. Rất chi là trực quan sinh động. Ngôn ngữ nghe như một chị một cô nào đấy đang buồn chuyện với bạn. Các bà các cô đọc đoạn viết quảng cáo này chắc chạy đi mua *Tuần báo Đàn bà* khẩn trương thôi. Tiếc rằng hình như bây giờ có nhiều báo giấy báo mạng



nhưng không có tờ nào trang nào mang tên này. Phải chăng đây cũng là một cơ hội chưa được khai thác?

5. Trung thực

Tiêu đề giúp đoạn viết quảng cáo hay nội dung bài viết được chú ý. Chính vì quan trọng nên dẫn đến một số tiêu đề rơi vào bẫy giật tít quá đà. Hiện nay không hiếm các bài viết về đề tài xã hội hay đề tài thương hiệu của các doanh nghiệp rơi vào bẫy này. Tôi cho rằng cách bền vững nhất để khách hàng đến và ở lại với mình là tôn trọng họ. Đối với tiêu đề, sự tôn trọng thể hiện ở việc không dụ họ nhấp những tiêu đề gây sốc (gây tranh cãi thì là chuyện khác) trong khi nội dung không liên quan đến tiêu đề này. Cảm giác “bị lừa” khi lỡ đọc một bài viết vì tiêu đề “giật tít” không trung thực khiến người đọc cực kỳ khó chịu. Những người làm marketing đừng quên điều này.

Năm nguyên tắc nêu trên đều cần đi theo một số kỹ thuật ngôn ngữ (tạm gọi là thủ pháp). Tôi cho rằng thủ pháp là công cụ quan trọng của ngôn ngữ khi viết, nhưng thủ pháp cần được sử dụng dựa trên các nguyên tắc. Không có nguyên tắc làm chuẩn, chiêu thức sẽ dễ lạc lối và trượt khỏi đường ray quan trọng: Viết quảng cáo về tổng thể là để xây dựng thương hiệu, dù đơn lẻ một bài viết nào đấy có thể chỉ để bán hàng.

- Nguyễn Đức Sơn

Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Chủ tịch Học viện thương hiệu Plato

MARKETING LÀ TẤT CẢ

Chúng ta có thể hiểu marketing như thế này, “market” là chợ và “marketing” là bán hàng ở chợ, bao gồm việc chọn: thị trường (chợ), chọn giải pháp (sản phẩm, dịch vụ), kênh phân phối, đặc điểm (sự khác biệt trong hoạt động, sản phẩm, dịch vụ, hệ thống, văn hóa, chất lượng,...). Marketing là một quá trình liên tục tương tác với khách hàng, để tạo sự kết nối giữa giải pháp của doanh nghiệp với nhu cầu của khách hàng mục tiêu, cùng hướng đến mục tiêu hoàn hảo là sự thỏa mãn tương xứng và vững bền giữa hai bên. Thuật ngữ 4P ban đầu do Kotler đề nghị cho chiến lược marketing chúng ta có thể phát triển lên thành nP khác như:

- Product - Sản phẩm, thứ mà bạn kinh doanh
- Price - Giá cả, bạn định giá sản phẩm của mình là bao nhiêu
- Promotion - Khuyến mãi, sản phẩm của bạn đi kèm với những lợi ích gì?
- Place - Địa điểm, khách hàng có thể tìm mua ở đâu?



Rồi 3P tiếp theo xuất hiện:

- People – Dịch vụ được thực hiện bởi những con người có hiệu suất làm việc tốt, ảnh hưởng đến chất lượng của dịch vụ.
- Process – Quy trình – bao gồm có cả thái độ tôn trọng quy định của quy trình và chất lượng của từng phần trong quy trình đó.
- Physical evidence – Những chứng nhận hoặc giải thưởng uy tín mà thương hiệu có được.

Và rồi đến...

- Personalization: Tùy biến cá nhân. Mỗi khi bạn vào một trang web, hệ thống phần mềm đằng sau trang web sẽ lưu lại thói quen của bạn, những người làm marketing internet giỏi nhất sẽ là những người tạo ra những trang cá nhân tiện dụng cho khách ghé thăm trang nhà của bạn. Điều này có thể được áp dụng trong những hệ thống siêu thị được áp dụng công nghệ thông tin cao cấp, khi bạn là một khách quen, người hướng dẫn có thể gợi ý cho bạn đến những sản phẩm mới nhanh chóng và thuận tiện.
- Participation: Cho phép và hướng dẫn khách hàng cùng tham gia xây dựng những gì mà thương hiệu của bạn đại diện – có thể là sự định hướng của sản phẩm mới, có thể là những quảng cáo cho sản phẩm của bạn, cũng có thể là những diễn đàn thu thập ý

kiến phản hồi hoặc tạo ra cộng đồng yêu thích sản phẩm của bạn.

- Peer-to-Peer: Tạo ra cộng đồng giao tiếp hoặc mạng lưới xã hội nhằm tuyên truyền cho những người khác biết đến sản phẩm của bạn. Điều này hoàn toàn không phải là sự áp đặt định nghĩa như quảng cáo truyền hình hoặc áp đặt bằng các bài báo PR.
- Predictive modeling: Dự đoán mô hình – sử dụng các thuật toán và chương trình nhằm đưa ra những mô hình tối ưu hơn cho chính công việc marketing trên các môi trường liên tục biến đổi, đặc biệt như internet.
- Positioning: Định vị, xác định và thực hiện “cài đặt” vị trí của thương hiệu – nhân hiệu vào tâm trí khách hàng (được Al Ries và Jack Trout phát triển định nghĩa này).
- Push/Pull: Khi nhắc tới việc thực hiện marketing phục vụ cho những hệ thống phân phối lớn (siêu thị hoặc những sản phẩm có thị trường toàn cầu) nhằm tối ưu hóa hệ thống kho bãi, chúng ta xem xét thêm hệ thống kéo thả và phương thức marketing cho hệ thống kéo thả. Toyota đã áp dụng rất tốt phương thức marketing, sản xuất và phân phối theo hệ thống kéo. Push/Pull cũng có thể hiểu là cách làm marketing bằng các ý tưởng nhằm đẩy sản phẩm tới khách hàng hoặc kéo khách hàng tới nơi bán sản phẩm của mình.



Thông thường, Push/Pull chính là quá trình thực hiện các chiến dịch quảng bá.

- **Personal/Partner/Politic Relationship:** Mối quan hệ con người, không chỉ là các mối quan hệ giữa người trong tổ chức, với các đối tác, ngày nay, các mối quan hệ thậm chí được hiểu là với những thế lực chính trị trong xã hội. Điều này rất cần quan tâm trong những tổ chức đa quốc gia. Sự ủng hộ của chính quyền cho một thương hiệu có thể đáng giá hơn nhiều lần công sức làm marketing tốn kém.
- **Persuasion:** Tính chất tín ngưỡng của thương hiệu. Làm cho khách hàng trở thành những fan – tín đồ trung thành của thương hiệu chính là điều mà bất cứ “nhà truyền giáo marketer” nào cũng mong muốn.
- **Performance:** Hiệu suất hoàn thành công việc. Người ta sẽ nói doanh nghiệp của bạn là một tổ chức năng động nếu bạn có một hiệu suất làm việc cao. Nếu con người của tổ chức luôn luôn trong tình trạng “high performance” – bạn có thể tạo ra môi trường mà nhiều người mong muốn được làm việc cho nó. Có thể nói, hiệu năng chính là chìa khóa thứ nhất cho sự thành công của mọi thương hiệu.
- **Profitable:** Lợi ích. Theo mô hình lý thuyết mới nhất về marketing, bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần quan tâm đến và phát triển lợi ích và giá trị bổ sung

(chuỗi giá trị) mang lại cho khách hàng, nhân viên và đối tác.

- Proactive: Sự tiên phong. Sự sáng tạo ra những sản phẩm, dịch vụ mang tính chất tiên phong, đầu tiên nhằm đáp ứng các nhu cầu của thị trường. Đây là một trong số những yếu tố thành công then chốt mà rất nhiều bậc thầy marketing đều hướng tới.
- Pleasure: Sự yêu thích, niềm thú vị vượt trên cả nhu cầu, do những sản phẩm và dịch vụ của bạn mang lại. Có thể xem đây là một trong số những yếu tố thuộc chuỗi giá trị.
- Periodic: Tính tuần hoàn và lặp lại. Để xây dựng một thói quen cho khách hàng.
- Psychology: Tâm lý và các công cụ tâm lý. Chắc chắn là một thành phần không thể thiếu trong quá trình thực hiện các chiến dịch marketing.
- Perceptions: Sự nhận thức và việc làm phù hợp với nhận thức mới. Trong khi xã hội biến đổi thông tin liên tục, thời đại internet phát triển rộng khắp, hàng loạt những khái niệm mới, nhận thức mới hình thành, thương hiệu và sản phẩm, dịch vụ của bất kì doanh nghiệp nào cũng cần bắt kịp nhận thức mới của cộng đồng. Theo dòng thời gian và thị trường, sẽ còn vô vàn P khác nữa được sinh ra đời.



Những điều này làm chúng ta phải quay về bản chất vốn có của marketing là gì với ba khái niệm cốt lõi (marketing originals):

- Nhu cầu (Need) là trạng thái thiếu hụt một sự thỏa mãn cơ bản (thức ăn, quần áo, nơi ở, sự an toàn, của cải, sự quý trọng,...) – Maslow.
- Mong muốn (Want) là sự ao ước có được những thứ cụ thể để thỏa mãn được những nhu cầu sâu xa hơn (Hamburger, Mercedes, Audi,...).
- Yêu cầu (Demand) là sự mong muốn có được những sản phẩm cụ thể được hậu thuẫn của khả năng và thái độ sẵn sàng mua chúng. Mong muốn trở thành yêu cầu khi có sức mua hỗ trợ.

Vậy mọi chiến lược marketing đều hướng đến một mục tiêu duy nhất: “Sự hoàn hảo” hay còn điều gì khác hơn nữa?

Perfect: Hoàn hảo – Xu hướng chung của tất cả người tiêu dùng là tìm kiếm những giải pháp hoàn hảo, điều này bắt buộc mọi doanh nghiệp phải cung cấp những giải pháp hoàn hảo.

- Lương Huỳnh Minh Vy
Art Director – Pink Eyes Agency

VIRAL CONTENT LÀ GÌ? – CÁCH VIẾT BÀI VIRAL HÀNG CHỤC NGÀN CHIA SẺ

Viral content là những bài viết ở các định dạng nội dung như phim, ảnh, bài viết trên website, âm nhạc, câu tagline – thành ngữ hay, bài thơ văn, slide tài liệu, ebook,... có giá trị cao, tác động được đúng insights của một đối tượng độc giả nào đó khiến nội dung được lan truyền, chia sẻ đi nhiều nơi như Facebook cá nhân, fanpage, group hay sao chép qua các nơi thảo luận trên diễn đàn, blog, các website khác hay thậm chí báo chí truyền thông đại chúng như kênh truyền hình, radio, tạp chí, cơ quan báo chí, sách vở, giảng đường và thậm chí cả lan truyền miệng. Làm cách nào để nội dung được lan truyền mạnh mẽ như vậy cho hàng trăm ngàn người xem, hàng chục ngàn lượt chia sẻ trên mạng xã hội, thậm chí lên báo chí, truyền thông?

Nội dung hữu ích: Là loại nội dung đem lại giá trị với người đọc/xem/nghe (khán giả). Nó có ba loại hữu ích: Hữu



ích về mặt thông tin, hữu ích về mặt lý tính (kiến thức) và hữu ích về mặt cảm xúc.

Nội dung “troll” hài: Là loại nội dung làm khán giả lay động cảm nhận về sự hoan hỉ, thấy vui vẻ, hài hước và cảm thấy mình bị lừa bởi một sự bất ngờ nào đó mà họ không đoán trước được.

Nội dung nhân văn: Là loại nội dung làm khán giả lay động cảm xúc. Sau khi cảm nhận bằng năm giác quan ở khía cạnh nhân văn, tình người khiến khán giả xúc động.

Nội dung thứ nhất: Nội dung hữu ích – Đầu tiên chúng ta cần phải tạo ra được nội dung đáp ứng được dạng có ích (nội dung hữu ích với đám đông mục tiêu và giúp họ cảm thấy giải quyết được một vấn đề gì đó mà họ khát khao). Tuy nhiên để làm được nội dung này cần phải có “ngòi nổ” là những thứ sau:

- Nó phải là một “big content” – ngòi lớn. Đó là một dạng nội dung có độ công phu về hữu ích lớn gấp 10 lần so với các bài viết hữu ích thông thường mà trên mạng hiện đã có, nếu chỉ ngang ngửa thì sẽ chắc chắn không có viral xảy ra.
- Nó phải được quảng bá đúng thời điểm (ngòi xu hướng).
- Nó phải có tính mới lạ (ngòi lạ). Phải đảm bảo chưa ở đâu có, nếu không nó sẽ giảm đi 90% hiệu ứng lan truyền.

- Nó có ngòi đồn bẫy. (Từ những nội dung ở nơi khác đã được công nhận là hay, KOL, người nổi tiếng,...).
- Nó phải làm cho người đọc thấy đúng nội dung mình muốn đọc (hay còn gọi là tính liên quan).
- Nó phải được phát hành trên các cộng đồng, kênh đúng khách hàng mục tiêu đang có mặt. Phải được chia sẻ lên các nơi có đông người đọc mục tiêu, nếu không thì nội dung bài viết sẽ không thể lan truyền được dễ dàng.
- Tác giả được xây dựng thương hiệu để có đông người theo dõi tin tưởng vào nội dung của tác giả thì càng tốt.
- Nó dễ cất giữ bằng nút chia sẻ lập tức: quá hữu ích, không thể bỏ lỡ nhưng khó nhớ nên buộc phải chia sẻ!
- Nó phải chuẩn SEO – để lưu lượng truy cập còn có thể tăng liên tục. Nhiều bài viết của Vinalink vì chuẩn SEO nên lưu lượng kiếm từ mạng xã hội khoảng 30% thôi, còn 70% còn kiếm được từ Google sau khi lên vị trí đứng đầu. Đây cũng chính là bí quyết của “SEO vua” – trường phái SEO không cần làm liên kết trả về (backlink) mà vẫn đứng ở vị trí dẫn đầu sừng sững hàng chục năm qua.

Nội dung thứ 2: Nội dung châm biếm, hài – Là nội dung có tính chất lừa người đọc để gây ra cảm giác hài hước vui vẻ – Để đem nội dung bị lừa lại đem đi lừa tiếp bạn bè của họ.



Nội dung thứ 3: Nội dung mang tính nhân văn – Là nội dung đem lại bài học ý nghĩa nhân văn sâu sắc khác cho người đọc, khiến khán giả phải xúc động, lay động cảm xúc để chia sẻ mong muốn những người khác cùng cảm nhận giống mình.

– Tuấn Hà

CEO Vinalink

Chủ tịch The Vươn – Luxury marketing Garden Office

CÁCH QUẢNG CÁO TỐT NHẤT? – LÀ THOÁT KHỎI CÁC CÔNG CỤ QUẢNG CÁO

Nhưng thoát bằng cách nào? Thời gian gần đây, một số anh, chị, bạn bè kinh doanh của tôi đều phản hồi rằng, các công cụ quảng cáo không hiệu quả, các kênh quảng cáo không tối ưu và giá quảng cáo thì quá đắt. Mọi thứ gần như thật khó khăn với người làm kinh doanh, như ngồi trên đồng lửa! Tôi đã nghĩ thật nhiều về chuyện này. Làm thế nào để chúng ta không còn phụ thuộc vào các công cụ quảng cáo nữa? Nó khiến chúng ta mất quá nhiều tiền, nhưng đổi lại lúc nào cũng là sự nơm nớp lo sợ. Lo thè bị “chết”, lo ads không nhận tiền, lo lượt thích nhiều mà không có bình luận, lo đổ tiền thì lỗ mà không đổ tiền thì khổ. Vậy đâu mới là lối thoát? Hãy đầu tư vào nội dung và xây dựng hệ thống!

1. Đầu tư xây dựng những nội dung chất lượng

Nội dung chất lượng là thế nào? Là những nội dung thật sự thu hút với khách hàng, cần có một tổ hợp nội dung



nhu thế để cập nhật thường xuyên. Có nội dung chất lượng, mới có khả năng tạo ra sự khác biệt với các đối thủ trên thị trường Facebook gần như “nát” và quá nhiều đối thủ cạnh tranh. Sự khác biệt chính là chìa khóa nhận diện giải thích cho hành vi của khách hàng tại sao chọn đơn vị này mà không phải là đơn vị kia. “Vì nội dung của nó hấp dẫn”, “Vì nó giới thiệu sản phẩm hay, tao bị thu hút”, “Vì tao nghĩ nên ủng hộ bên này”. Ở thời điểm mà tư duy của khách hàng khi đọc/xem quảng cáo đều gần như bỏ qua các đặc điểm lý tính (sản phẩm tốt thế nào, công dụng ra sao) thì việc gây cảm hứng, thiện cảm, tinh thần, sự tận tâm, dịch vụ tối ưu,... là điều mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng cần thiết phải nghĩ đến ngay từ bây giờ và phải làm được!

2. Tối ưu các hệ thống

Ở đây có nhiều phương diện. Một là hệ thống các kênh, với xu hướng đa kênh của digital marketing, đảm bảo các doanh nghiệp phải xây dựng được “hệ sinh thái” các kênh marketing mới có thể trụ được. Mỗi kênh có một mục đích:

- Fanpage để tiếp cận khách hàng, làm thương hiệu;
- Kênh cá nhân để giúp khách hàng nhận diện thương hiệu tốt hơn, mang dấu ấn cá nhân;
- Kênh website để khách hàng tìm hiểu kỹ về sản phẩm, hình thức mua hàng;
- Kênh Landingpage để chạy chiến dịch;
- Kênh YouTube để tối ưu video;

- Instagram để tối ưu hình ảnh;
- Kênh Google Ads để quảng cáo sản phẩm đúng đối tượng có nhu cầu.

Khi có một “hệ sinh thái” các kênh để đưa nhau lên, tối ưu hóa lượt xem nội dung cho nhau sẽ khiến cho hoạt động thương hiệu, marketing tối ưu, nội dung phát huy được sức mạnh triệt để. Uy tín của thương hiệu cũng sẽ tăng. Và điều quan trọng là khiến cho khách hàng nhìn được một tổng thể toàn diện, và chuyên nghiệp – một nơi đáng để phục vụ họ!

Hai là hệ thống bán hàng – trực tuyến lẫn ngoại tuyến. Dù bất cứ kênh nào được khẳng định là hiệu quả thì nó cũng không thể nào là tuyệt đối. Quy luật “đừng bỏ trứng vào một giỏ”, kết hợp vừa bán trực tuyến, vừa kinh doanh ngoại tuyến. Vừa bán cá nhân, vừa xây dựng hệ thống cộng tác viên hỗ trợ bán hàng, hoặc nếu làm lớn thì phân bổ cho các hệ thống đại lý cấp 1, cấp 2,... Kênh trực tuyến giúp thu thập dữ liệu khách hàng, kênh ngoại tuyến hỗ trợ, chăm sóc khách hàng; dựa vào hiệu quả truyền thông của trực tuyến cộng với lợi thế địa điểm và tâm lý muốn trực tiếp mua hàng mà sẽ bán tốt hơn. Hình ảnh từ các cửa hàng ngoại tuyến khi đưa lên trực tuyến cũng giúp tạo niềm tin và tăng hiệu quả truyền thông.

Ba là hệ thống quản lý. Nhiều khi chuyện bán hàng không hiệu quả còn là do việc điều hành quản lý kém. Nhân viên tư vấn chưa khéo, các đội marketing làm việc uể oải, kế toán tài chính thì lãng phí vào những khoản không đáng.



Cuối cùng khiến cho lợi nhuận giảm sút, mọi hoạt động vận hành trì trệ. Cần chỉnh đốn lại, chuyên nghiệp hóa quy trình, truyền năng lượng và tinh thần làm việc.

Điều sau cùng là nếu đã làm mọi thứ mà chưa hiệu quả, vấn đề mấu chốt sẽ nằm ở sản phẩm. Khách hàng có thực sự cần sản phẩm đó không? Thị trường có nhu cầu lớn không? Giá cả vậy đã hợp lý chưa? Các chính sách đã thuận tiện giao dịch chưa?

- *Bùi Lê Mỹ Dung*
Sáng lập Xưởng Content

ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU VÀ LỜI RAO BÁN HÀNG

“**A**i bánh mì nóng nào!”, “Ai bánh mì nóng giòn mới ra lò nào!”, “Ai bánh mì Sài Gòn nóng giòn đặc ruột thơm bơ nào!”. Đó là những cách rao khác nhau về bánh mì. Nhưng rõ ràng là khác nhau thì hiệu quả sẽ khác nhau. Cấp độ hấp dẫn tăng lên. Sự khao khát cũng tăng lên. Chúng ta đang nói về định vị thương hiệu – một khái niệm đã có từ rất lâu. “Brand positioning” – định vị thương hiệu được giới thiệu bởi nhà chiến lược thương hiệu danh tiếng là Jack Trout trên một bài viết của tạp chí *Industrial Marketing* năm 1969. Sau đó khái niệm này đã được Jack và đồng nghiệp Al Ries phân tích và trình bày hoàn chỉnh với rất nhiều ví dụ thú vị trong cuốn “*Positioning – The battle for your mind*” (Mc Graw-Hill xuất bản năm 1981).

Kể từ đó đến nay, lý thuyết về định vị thương hiệu được các thương hiệu trên thế giới áp dụng rộng rãi trong xây dựng chiến lược thương hiệu. Định vị thương hiệu không phải tạo ra những cái mới mà là tối ưu hóa những gì đã có trong tâm trí của khách hàng. Al Ries và Jack Trout dùng



cụm từ “manipulate what’s already up there in the mind” (lôi kéo những thứ đã có sẵn trong tâm trí) để mô tả mục tiêu của định vị. Cách tiếp cận của định vị là từ ngoài vào trong (outside-in). Thương hiệu nên biết chấp nhận nhận thức của khách hàng là một thực tế để từ đó tạo ra một vị thế (khác biệt) mong muốn. Al Ries và Jack Trout dùng cụm từ “accept the perception as reality” (chấp nhận sự nhận thức của khách hàng như thực tế) để mô tả bản chất của định vị. Định vị là nêu được lý do tại sao khách hàng đã đang và sẽ mua thương hiệu đó.

Muốn “bán” phải rao. Và định vị thương hiệu hiểu nôm na là những từ khóa người bán hàng sẽ dựa vào đó để rao hàng. Ai dùng từ khóa “gãi đúng chỗ ngứa” của khách hàng nhất – nghĩa là nói đúng điều họ đang đã và đang nghĩ về nhu cầu, đã và đang hiểu về chủng loại sản phẩm của thương hiệu hay đã và đang có ấn tượng tốt về thương hiệu trúng hơn, người đó sẽ có cơ hội đến với khách hàng nhanh hơn. Giai đoạn định vị thương hiệu chưa phải là rao thế nào mà rao cái gì của sản phẩm muốn bán. Buổi khuya muộn, chúng ta thường nghe những lời rao văng vẳng khắp các ngõ ngách phố phường. Bạn đang đói bụng và muốn có chiếc bánh mì nóng lút dạ. “Ai bánh mì nóng nào!”, “Ai bánh mì nóng giòn mới ra lò nào!”, “Ai bánh mì Sài Gòn nóng giòn đặc ruột thơm bơ nào!”. Cấp độ hấp dẫn tăng dần từ “nóng”, “nóng giòn mới ra lò” và “nóng giòn đặc ruột thơm bơ”. Đây là những từ khóa các bà các cô dùng để rao hàng. Họ giống nhau ở một điểm là đều dùng những từ khách hàng muốn

nghe và thích nghe. Nói như lý thuyết định vị của các ông Al Ries và Jack Trout ở trên là họ đã tối ưu hóa những gì đã có trong tâm trí của khách hàng. Nhưng họ dùng các từ khác nhau và hiệu quả sẽ khác nhau. Bánh mì nóng thì bình thường. Bánh mì nóng và giòn nghe hấp dẫn hơn. Bánh mì đã nóng giòn mới ra lò rõ ràng sẽ hấp dẫn hơn nữa.

Như đã nói ở trên, định vị không phải rao như thế nào mà mới dừng lại ở rao cái gì. Chưa tính đến giọng rao thánh thót hay náo nức, ngọt ngào hay mệt mỏi, việc rao cái gì của các bà các mẹ về bánh mì cũng đã tác động đến ý muốn của những kẻ lười nhác nhảy ra khỏi chăn ấm đệm đông lạnh giá để gọi một chiếc bánh mì. Định vị hiểu theo ngôn ngữ bình dân của những chiếc bánh mì chính là rao về cái gì đó của bánh mì khiến cho khách hàng không thể cưỡng nổi vì thèm. Nghĩ về bánh mì họ sẽ mơ về những từ như “nóng”, “nóng giòn”, “nóng giòn chiên bơ”. Các bà các cô gái đứng chỗ giữa rồi còn gì. Nói theo ngôn ngữ học thuật định vị chính là nêu được Unique Selling Proposition (USP) – điểm bán hàng độc nhất của thương hiệu. USP là khái niệm do Rosser Reeve đưa ra vào cuối những năm 1960 cùng với cuốn sách “*Reality In Advertising*”. Ông quan niệm quảng cáo phải nói được một cách trực diện lợi ích độc đáo (unique) người mua sẽ nhận được. Tất nhiên ngày nay môi trường cạnh tranh đã phát triển rất khác và nghĩa USP cần được hiểu linh hoạt và rộng hơn thay vì dừng lại ở sự khác biệt độc đáo (unique) về mặt chức năng (functional) như Rosser Reeve đưa ra.



Quay trở lại khái niệm định vị mà Al Ries và Jack Trout đưa ra trong cuốn sách kinh điển *"Positioning - The battle for your mind"*. Theo quan điểm của Al Ries và Jack Trout, điểm USP này cần được hiện hữu trong tâm trí khách hàng. Nhiệm vụ của doanh nghiệp là tối ưu hóa nó để tạo ra một vị trí khác biệt cho thương hiệu của mình trong suy nghĩ của khách hàng mà thôi. Vậy nội hàm của một chiến lược định vị thương hiệu sẽ bao gồm những vấn đề như sau. Nhiệm vụ này của chiến lược định vị thương hiệu vô cùng quan trọng và không dễ để hoàn thành. Linh hồn của khái niệm định vị xoay quanh hai từ "khách hàng", nhưng thương hiệu cũng cần có những cách tiếp cận biện chứng hơn. Khách hàng là Thượng đế. Và xem ra có nhiều tình huống không nhất thiết chỉ biết lắng nghe một mình Thượng đế mới làm họ hài lòng.

Trong môi trường cạnh tranh ngày nay, có vẻ như định vị chỉ dựa vào khách hàng vẫn chưa đủ. Bản chất của định vị là chỉ ra một USP của thương hiệu đã được hiện hữu trong tâm trí khách hàng. Khái niệm hiện hữu ở đây được hiểu là có thể khách hàng đã hiểu đã biết về ngành nghề sản phẩm của thương hiệu và đã có một ấn tượng nào đó qua trải nghiệm với thương hiệu. Vậy chuyện gì sẽ xảy ra đối với một thương hiệu startup mới? Startup mới trong một ngành nghề đang hiện hữu và startup mới trong một ngành nghề mới tinh? Khi rao bánh mì, các bà các cô biết cần phải dùng những từ gì để kích thích cái dạ dày của Thượng đế đang sôi lên vì đói. Vậy mai kia có loại bánh ABC mới nào đó của ai đó mới nghĩ ra thì tìm từ gì để rao đây?

Lý thuyết của định vị là cách tiếp cận từ ngoài vào trong (outside-in). Thương hiệu nên biết chấp nhận nhận thức của khách hàng là một thực tế để từ đó tạo ra một vị thế (khác biệt) mong muốn. Al Ries và Jack Trout dùng cụm từ “accept the perception as reality” để mô tả bản chất của định vị. Đây là một cách tiếp cận rất đúng với quy luật tâm lý hành vi của khách hàng. Tuy nhiên sẽ có một ngữ cảnh (scenario) khác là một số thương hiệu (nhất là thương hiệu dẫn đầu) có xu hướng tạo ra nhu cầu thay vì chạy theo thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Trong trường hợp này, thương hiệu đi theo hướng “inside-out” thay vì “outside-in”.

USP và định vị thương hiệu trong những năm 1960 và những năm 1980 là những khái niệm kinh điển của những chuyên gia marketing gạo cội. Môi trường cạnh tranh giờ đây đã khác nhiều và những người làm marketing ngày nay cần có sự linh hoạt khi ứng dụng những phương pháp luận cơ bản này. Tuy nhiên, những nguyên lý cơ bản mang tính quy luật thì rất ít khi thay đổi cho dù môi trường cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp có thay đổi. Đó là giá trị của những quan điểm học thuật kinh điển. Những giá trị không bao giờ cũ theo thời gian.

- Nguyễn Đức Sơn

Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Chủ tịch Học viện thương hiệu Plato



“RƯỢU CŨ BÌNH MỚI” – CÁCH THỨC ĐỔI MỚI THƯƠNG HIỆU VÀ SẢN PHẨM

Ngày nay, xu hướng thị trường liên tục thay đổi. Hành vi tiêu dùng và độ trung thành của khách hàng cũng từ đó thay đổi theo. Ví dụ giới trẻ đang chuyển sang mua sắm và tiêu dùng tại các kênh cửa hàng tiện lợi ở thành thị, nên ngày càng nhiều sản phẩm liên tục đổi mới ra đời phù hợp với kênh này như kem, mì ly, yogurt,...

Chính từ xu hướng thị trường thay đổi quá nhanh đòi hỏi các doanh nghiệp luôn có những chiến lược thay đổi phù hợp hơn với thị trường. Sự thay đổi có thể đến từ sản phẩm mới, dịch vụ mới, thậm chí cả hệ thống và văn hóa doanh nghiệp thì mới có thể đáp ứng được nhu cầu thực tiễn của người tiêu dùng cũng như sự tăng trưởng của thị trường và doanh nghiệp.

Nên nhớ, việc đổi mới là chìa khóa cho tăng trưởng của doanh nghiệp (tăng trưởng về giá trị, sản lượng hay lợi nhuận). Nhưng liệu cách đổi mới nào sẽ hiệu quả cho doanh



ngiệp? Dưới đây là những cách thức đổi mới của một thương hiệu để trở nên linh hoạt và phù hợp hơn với thị trường:

1. Đổi mới nhận diện thương hiệu

Hầu hết các doanh nghiệp SMEs và các startup khi khởi nghiệp sẽ chọn hình thức tiết kiệm chi phí đầu tư thiết kế thương hiệu ban đầu. Đây cũng là lý do khiến hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp trở nên thiếu chuyên nghiệp và hệ thống. Việc thay đổi hình ảnh nhận diện thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp chuẩn hóa hình ảnh thương hiệu phù hợp hơn với thị trường và đối tượng khách hàng.

2. Đổi mới bao bì sản phẩm

Đây là cách thức thay đổi về thiết kế, cấu trúc bao bì hoặc kích thước sản phẩm để đáp ứng mục tiêu nào đó của thương hiệu. Hay có thể là phát triển một loại bao bì mới hoàn toàn mà nó phá vỡ chuẩn mực của thị trường, tạo sự khác biệt đột phá trước đối thủ cạnh tranh và nhằm nâng cao giá trị thương hiệu qua một chuẩn mực mới. Ngoài ra, việc đổi mới bao bì sản phẩm còn phục vụ cho các chiến dịch truyền thông sự kiện hoặc các dịp lễ Tết (hình thức này nhằm tạo ra sự hứng khởi ngắn hạn cho khách hàng tức thời nhờ vào tính thời vụ của nó).

3. Đổi mới giá thành sản phẩm

Là hình thức thay đổi định giá sản phẩm để đảm bảo thị phần và doanh số. Ví dụ, sản phẩm của bạn trước đây chỉ

phục vụ phân khúc thị trường địa phương nhỏ và lẻ nên có giá thành thấp để dễ cạnh tranh, nhưng giá thành thấp chưa phải là sự lựa chọn ưu tiên của người tiêu dùng, thay vào đó người tiêu dùng sẽ cảm thấy an tâm hơn khi lựa chọn sản phẩm đã có thương hiệu hoặc kiểm chứng chất lượng, vì vậy lúc này để phát triển thị phần buộc lòng bạn phải thay đổi giá thành. Thêm một ví dụ khác: Một trong các sản phẩm của doanh nghiệp bạn đang bị thách thức bởi một thương hiệu nước ngoài chuẩn bị tấn công thị trường từ trước đến nay của bạn và có giá thành cạnh tranh hơn so với giá thành của bạn. Lúc này việc giảm giá thành để tăng độ phủ rộng khách hàng và chiếm lấy sự trung thành của khách hàng là điều cần thiết cần làm. Vì vậy việc thay đổi giá thành sản phẩm sẽ giúp doanh nghiệp linh hoạt hơn trong việc đảm bảo thị phần và doanh số.

4. Đổi mới địa điểm tiếp cận khách hàng

Đây là cách thương hiệu tương tác với khách hàng qua các điểm tiếp cận mới để tăng khả năng bán hàng hoặc tăng khả năng truyền tải thông điệp của thương hiệu. Ví dụ, Samsung nhận thấy giới trẻ ngày nay thích thể hiện và “sống ảo” tại các điểm giải trí hoặc các sự kiện, thì đây là địa điểm tiếp cận mới của Samsung cho các chiến lược giới thiệu sản phẩm mới, trải nghiệm sản phẩm hoặc đơn giản là gia tăng khả năng tiếp cận thương hiệu đến khách hàng.



5. Đổi mới hình thức khuyến mãi

Việc mua hai tặng một hoặc giảm giá lên đến 40% và tặng thẻ quà tặng (voucher) là những hình thức khuyến mãi phổ biến của các thương hiệu mà đi đâu chúng ta cũng có thể bắt gặp. Do đó nhiệm vụ của doanh nghiệp là phải thay đổi các hình thức khuyến mãi hấp dẫn hơn để giúp thương hiệu tiếp cận người tiêu dùng nhiều hơn. Một ví dụ: Hôm nay tôi có đến cửa hàng thời trang XXX để mua đồ công sở, sau khi tôi lựa chọn được một sản phẩm ưng ý và tính tiền, lúc này nhân viên thông báo với tôi nếu tôi mua tiếp sản phẩm thứ hai thì sản phẩm đó sẽ được giảm lên đến 60%. Lúc này sự hấp dẫn của 60% đã lôi kéo tôi dạo quanh một vòng của hàng tiếp tục để chọn tiếp một sản phẩm thứ hai. Như vậy cho thấy, việc sáng tạo đổi mới trong hình thức khuyến mãi sẽ làm khách hàng cảm thấy hứng thú hơn với việc mua hàng.

6. Đổi mới sản phẩm

Đây là cách thức khá quan trọng và mạo hiểm với các doanh nghiệp đã có thương hiệu hoặc thị phần. Với sự thay đổi không đáng kể trong công thức, hình thức đổi mới sản phẩm nhằm mục đích giúp cho người tiêu dùng cảm nhận sự thay đổi này tốt hơn so với phiên bản cũ. Thật ra thì hình thức này trong kinh doanh đôi khi tạo ra nhằm giảm chi phí sản phẩm đáng kể như giảm công thức sản phẩm hay thay thế bằng một nguyên vật liệu có giá rẻ hơn và như thế tạo ra lợi nhuận cao hơn nhưng vẫn khiến cho người tiêu dùng

cảm thấy phiên bản mới tốt hơn so với phiên bản cũ. Lưu ý: Việc thay đổi này các công ty ngầm hiểu nó phải được đảm bảo dù nguyên liệu thay thế nhưng chất lượng phải được tương đương hoặc tốt hơn.

Tất cả các cách thức trên được gọi vui là “rượu cũ bình mới” mà tôi đã chia sẻ cùng các bạn và các anh chị.

– *Diệp Bùi*
CEO & Founder Lionbui

—



HỌC KINH DOANH TỪ NGƯỜI BÁN HÀNG RONG

Dưới đây là một câu chuyện mang tính thư giãn, nhẹ nhàng, được viết nhân một chuyến ra Hà Nội năm 2014. Mong rằng sau câu chuyện này, mỗi người có thể rút ra được những ý nghĩa riêng cho bản thân.

– (Tôi – xuất hiện từ phía sau) Hôm nay bán xôi nhiều đây?

– Hết hồn. Ăn đi anh (giơ ra).

– Cái gì đây?

– Nhân đấy!

– Thôi không ăn.

– Ăn đi em mời, có tính tiền đâu mà... [Biết tạo ra những khoảng khắc “Wow” cho khách hàng]

– Thì không ăn trái cây giờ này thôi chứ biết rồi. (cười)

– Vậy để em làm xôi cho anh. [Đáp ứng ngay nhu cầu]

– Hôm nay ăn như hôm qua đi, trứng, paté và xúc xích, nhưng làm mặn hơn một chút nhé, hôm qua hơi nhạt.

- Vàng, hôm nay sẽ ngon hơn hôm qua. [Lắng nghe -
Thấu hiểu - Thái độ tích cực - Không ngừng cải tiến]

- Ừ, phải hơn hôm qua chứ. (nhảy phóc lên yên sau xe
bán rong) (5 giây trôi qua)

- (Tôi) Ông có vợ con gì chưa?

- Em 2 cháu rồi ạ.

- Yên bề rồi à?

- Vàng.

- Ông có hay vào Sài Gòn bán không?

- Mùa hè em vào đấy. Mùa rét em bán ở Hà Nội.

- Sao vậy?

- Mùa rét ở đây bán đắt hàng lắm.

- Tại sao?

- Em cũng chả biết nói sao. Em đếm thấy thế. Chắc
mùa đấy dễ ăn. [Biết tự thống kê để điều chỉnh chiến lược
kinh doanh]

- Thế ông hay ra vào thế à?

- Em còn bán ở Campuchia nữa cơ.

- Vào trong Sài Gòn thì cũng chuyển cái xe này vào à?
(vỗ vào cái xe)

- Không, vào đó em có xe khác.

- Ghê ta, cứ như doanh nhân có chi nhánh ở khắp nơi.



- Trong đó em bán bắp anh ạ. Sài Gòn thì mùa nào bán cũng được. Nhưng mùa rét bán ngoài này kiếm được nhiều hơn. [Biết chọn phân khúc mục tiêu]

- Vợ con ông thì sao?

- Em đi một mình thôi, vợ con đi cùng chi cho cực.

- Ông có tương ới không?

- Có nhưng mà lúc này công an đi nên làm rớt cán nạt bết rồi. [Hãy cho khách hàng lý do để thông cảm]

- Đúng ở đây có bị công an đi không?

- Có chứ anh. Nhưng em lo rồi. Mỗi tháng 300 ngàn.

- Lo với ai?

- Công an phường anh ạ. [Biết đối tượng cần “quan hệ”]

- Lo rồi thì sao còn bị đi?

- Thì họ đến, không lẽ mình đứng yên hả anh?

- À, vậy là đi tuần thì vẫn phải đi, có điều cho mình chạy chứ gì?

- Vâng, có lẽ thôi mà anh, có điều vẫn phải khẩn trương... [Làm kinh tế nhưng biết lợi dụng các chính sách của Nhà nước]. Của anh xong rồi.

- Oke, hôm nay đưa ông đầy đủ, 25.

- Thôi anh cứ đưa 20, anh em mình vui là chính mà.

- Thì vui là chính nhưng mà tui ra đây ủng hộ ông là mười (gửi 30 luôn coi sao!!!)

- Em đang hoảng mà, cứ thế này thôi. (Đưa lại tờ 10 ngàn không nhận)

- Nhận đi chứ! (cương quyết)
 - Thôi! (cương quyết gấp đôi) [Khuyến mãi, cho khách hàng “mê đắm” – bỏ con tép bắt con tôm... hùm]
 - Uh, thế vô Sài Gòn thì tìm ông ở đâu?
 - Anh cứ ra Hồ Con Rùa. Đó là địa bàn của em. [Buôn có bạn – Bán có phường – biết tận dụng “không gian thương hiệu ẩm thực” có sẵn]
 - Quên hỏi ông tên gì?
 - Em là Hùng.
 - Ra đó hỏi Hùng có ai biết không?
 - Cuộc đời em sang trang là nhờ Sài Gòn đấy, địa bàn của em mà. Công an phường ai chả biết em [Thương hiệu cá nhân]
 - Ghê vậy à?
 - Anh cứ lên Google search bấp xào Hồ Con Rùa là có em [Đoạn này hơi ảo – các bạn trẻ đừng học tập]
 - Vậy là tui được “dinh dzu” tiếp chuyện doanh nhân hàng rong nổi tiếng.
 - (cười)
 - Mai đói bụng lại phiền ông đấy nhé! (vẫy tay ra về)
- Người nông dân sau đó quyết định sẽ ăn xôi khuya ở đây trong bốn đêm ở Hà Nội.

- *Tạ Minh Tuấn*

Chủ tịch, YUP Education – www.yup.edu.vn

Forbes 30 under 30 Asia



THƯƠNG HIỆU - MỞ LỐI THÀNH CÔNG

TIẾP THỊ ĐẾN KHÁCH HÀNG NƯỚC NGOÀI VÀ 3 XU HƯỚNG NĂM 2017

Export marketing là các hoạt động để tiếp thị hàng xuất khẩu đến khách hàng nước ngoài. Quan trọng nhất là xuất khẩu gạo, nông sản, thủy hải sản, dầu thô, than đá,... Tuy nhiên khi đi sâu hơn, xuất khẩu được phân biệt theo nhiều cách:

- Xuất khẩu hàng hóa, phân biệt với xuất khẩu dịch vụ, xuất khẩu phần mềm và một “mặt hàng” đặc biệt nữa là xuất khẩu lao động. Doanh nghiệp Việt cung cấp dịch vụ ở nước ngoài như Viettel, Vietnam Airlines,... cũng gọi là xuất khẩu dịch vụ.
- Xuất khẩu của doanh nghiệp Việt cần được phân biệt với xuất khẩu do các doanh nghiệp nước ngoài, như Samsung, Canon, sản xuất hàng ở Việt Nam và Việt Nam xuất ra nước ngoài. Xuất khẩu của doanh nghiệp Việt là tiền của mình. Xuất khẩu của doanh nghiệp nước ngoài là tiền của... họ. Việt Nam chỉ thu tiền thuế và hưởng lợi từ việc cho thuê đất, tạo công ăn việc làm. Doanh nghiệp Việt cũng có thể hưởng

lợi từ việc nhận chuyển giao công nghệ và việc cung ứng đầu vào cho doanh nghiệp nước ngoài như ngành công nghiệp hỗ trợ.

- Xuất khẩu tại chỗ là khi sản phẩm, dịch vụ được tiêu dùng bởi người nước ngoài trên lãnh thổ Việt Nam, cần phân biệt với xuất khẩu ra nước ngoài. Xuất khẩu tại chỗ, rất đa dạng và gắn gũi với chúng ta: Các cửa hàng bán hàng lưu niệm cho khách nước ngoài; nhà hàng, khách sạn cung cấp dịch vụ ăn uống, lưu trú cho khách nước ngoài; sản xuất gia công, may gia công, làm phần mềm gia công cho nước ngoài; cho thuê đất công nghiệp, nhà xưởng công nghiệp để sản xuất (thường gọi là thu hút đầu tư nước ngoài). Một loại hình xuất khẩu đặc biệt là M&A, bán công ty cho nhà đầu tư nước ngoài.

Đối với các cửa hàng và nhà hàng cho khách nước ngoài, cách marketing gần giống với marketing nội địa. Cái khó là kênh tiếp thị thay đổi theo ngôn ngữ và văn hóa của từng nhóm khách hàng phân theo quốc gia. Khách Hàn thích dùng Naver để tìm kiếm thay vì dùng Google, khách Nga dùng Yandex, còn khách Nhật thì ưa dùng quyển Sketch để tìm nhà hàng và dịch vụ. Vì vậy, số đại lý nhận làm marketing cho đối tượng này chỉ đếm trên đầu ngón tay. Ở đây chúng ta chỉ đề cập đến ba xu hướng làm marketing xuất khẩu của doanh nghiệp Việt xuất khẩu hàng hóa truyền thống: nông sản, thủy hải sản, rau quả, trái cây, đồ gỗ, hàng thủ công mỹ nghệ và gốm sứ, hàng dệt may và da giày. Các



loại hình còn lại có cách làm marketing khác hẳn. Ví dụ ngành gia công xuất khẩu chỉ chuyên làm marketing 2P.

Ba xu hướng nổi bật của marketing xuất khẩu Việt Nam năm 2017:

1. Kênh truyền thống và sự dịch chuyển “từng bước”. Các mặt hàng truyền thống vẫn dựa vào các kênh bán hàng hàng chục năm nay:
 - Bán cho thương lái, bao gồm thương lái Việt Nam và thương lái nước ngoài, cả thương lái Trung Quốc.
 - Bán cho các công ty thương mại. Công ty thương mại cũng là thương lái nhưng hoạt động bài bản hơn, có đăng ký kinh doanh và trụ sở văn phòng. Công ty thương mại làm thương hiệu riêng để xuất hàng dưới thương hiệu của mình.
 - Tham gia hội chợ triển lãm trong nước. Đây là kênh tiếp thị “vừa sức” với khả năng của chủ hàng nhưng hiệu quả cũng chỉ ở mức “nội địa”.
 - Tham gia hội chợ triển lãm nước ngoài. Hội chợ Quốc tế là kênh hiệu quả nhất đối với các mặt hàng xuất khẩu truyền thống. Nếu sản phẩm tốt và nguồn hàng ổn định thì mỗi năm nhà xuất khẩu chỉ cần tham gia hai hội chợ triển lãm quốc tế chuyên ngành và sau đó về “follow” các đối tác đã gặp trong hội chợ. Các nước trên thế giới đều có ngân sách hỗ trợ nhà xuất khẩu của mình tham gia triển lãm để tăng cường xuất khẩu như: tài trợ 50-70% tiền tham gia gian

hàng, tài trợ tiền vé máy bay và chi phí khách sạn, cử cán bộ chuyên trách đi cùng đoàn để hỗ trợ doanh nghiệp gặp các hiệp hội và các đơn vị thu mua lớn mà tự doanh nghiệp không làm được.

Nước nào cũng hiểu rất rõ đây là kênh tiếp thị bán hàng mang lại nguồn thu cho quốc gia nên hỗ trợ tối đa để doanh nghiệp bán được hàng. Đứng đầu thế giới về việc hỗ trợ nhà xuất khẩu là Trung Quốc với hàng loạt hoạt động hỗ trợ cho doanh nhân của mình xuất khẩu, cả chính thức lẫn không chính thức. Đây là đối thủ cạnh tranh “khó chịu” nhất của Việt Nam vì họ tranh mua nguồn hàng nguyên liệu của các công ty thương mại của người Việt và lại xuất ra thị trường thế giới chứ không chỉ mang về bán ở Trung Quốc.

Việt Nam cũng có đầy đủ các chương trình và chính sách hỗ trợ nhà xuất khẩu nhưng không thể hỗ trợ 100% các công ty. Vì vậy, các nhà xuất khẩu Việt Nam đã và đang có sự “dịch chuyển từng bước” để tự thân vận động. Đi đầu là ngành thủ công mỹ nghệ với những doanh nghiệp có đến hơn 30 năm kinh nghiệm tiếp thị ra “chợ trời thế giới” từ những năm 1980, khi mà các ngành hàng khác chưa có gì để bán.

Các hoạt động sales và marketing mà doanh nghiệp xuất khẩu Việt đang tự triển khai bên cạnh các kênh truyền thống trên bao gồm:

1. Website bán hàng: Các bạn đừng cười khi đọc điều này! Có rất nhiều chủ doanh nghiệp xuất khẩu là



triệu phú đô la và vẫn đang kinh doanh tốt không cần có website, vẫn dùng e-mail Yahoo. Đơn giản là doanh nghiệp của họ đang chạy hết công suất nên chưa có nhu cầu triển khai thêm bất cứ thứ gì khác. Còn các doanh nghiệp mới hơn thì có quan tâm đến việc làm website.

- Online marketing: Cấp độ kế tiếp của website là làm online marketing. Ở Việt Nam nếu làm online marketing cho hàng xuất khẩu thì phải làm năm thứ tiếng: Việt, Anh, Hoa, Nhật, Hàn. Tuy nhiên là tới tiếng Anh thôi là cũng “ráng lắm rồi”. Vấn đề không phải ở chi phí mà không có người phụ trách và cũng ít có đại lý nhận làm online marketing cho cả năm ngôn ngữ. Còn đi thuê nhiều đại lý khác nhau để làm online marketing, SEO, SEM trên cùng một website thì không ổn. Cộng đồng châu Âu có hẳn một cơ quan chuyên trách hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu từ 41 nước đang phát triển để xuất khẩu vào châu Âu sao cho “đúng cách”. Họ đào tạo mỗi năm hai đợt tại Việt Nam về online marketing cho xuất khẩu, hoàn toàn miễn phí. Các bạn có thể tìm hiểu CBI.
- Business Matching và Team-Up: Hoạt động marketing xuất khẩu hiệu quả nhất vẫn là “xách túi – bê đồ” đi bán hàng. Doanh nghiệp tự sắp xếp cuộc hẹn với khách hàng nước ngoài và đi một chuyến gặp 5 – 7 đối tác ở một thị trường. Tuy nhiên khi tự

đi thì khó hẹn gặp các đối tác thu mua lớn và các tổ chức, hiệp hội của nhà nhập khẩu. Lúc này các doanh nghiệp xuất khẩu phải team-up – gom lại với nhau đi theo đoàn để hẹn gặp được đối tác.

2. Các “chợ trời quốc tế” (listing sites/online market places). Kênh “listing” là kênh không thể thiếu khi làm marketing xuất khẩu. Nếu như trong nước bạn đăng tin trên Vật Giá hay Chợ Tốt thì trên thị trường thế giới cũng có những site như vậy. Ví dụ như GlobalSources, EC21 và Alibaba. Còn mỗi ngành hàng và mỗi quốc gia lại có kênh riêng. Ví dụ bán hàng cho Nhật Bản thì đăng ký trên trang TTPP, người Nhật sẽ kiểm tra rất kỹ trước khi đăng thông tin cho bạn, nhưng bù lại thì họ đăng miễn phí và chỉ cần gửi tiếng Anh, sẽ có người dịch ra tiếng Nhật “chuẩn không cần chỉnh” cho bạn. Đa số các “trang vàng” đều có chi phí thấp nhưng phải có người phụ trách. Còn nếu bạn thì Alibaba là kênh thuận tiện nhất. Alibaba có đại lý tại Việt Nam và bạn chỉ việc trả tiền. Chi phí đăng ký từ 31 – 135 triệu đồng/năm.
3. Hội thảo và sự kiện. Sau kênh truyền thống và thị trường trực tuyến là kênh hội thảo và sự kiện như đã đề cập ở phần “tự thân vận động” của doanh nghiệp. Kết hợp tốt với online marketing, kênh hội thảo và sự kiện cho phép doanh nghiệp xuất khẩu tiếp cận khách hàng quanh năm mà không cần đầu tư quá nhiều.



Ngoài ba xu hướng nổi bật trên, không ít nhà xuất khẩu chọn cách ra nước ngoài mở công ty để tiếp cận trực tiếp với thị trường nhập khẩu, đồng hành với nhà phân phối của mình ở nước ngoài. Một số công ty chọn một trung tâm của khu vực (hub) như Singapore để đặt văn phòng giao dịch.

- *Nguyễn Thăng Long*

Chuyên gia đào tạo Marketing Xuất khẩu – Vinalink Academy

Chuyên gia đào tạo Marketing Doanh nghiệp – G Coaching

BA BÀI HỌC TỪ NHỮNG BẬC THẦY KỂ CHUYỆN

Sáng tạo phần lớn là sắp xếp lại những điều tưởng chừng đã rất cũ, nhưng theo một trật tự mới, kết nối chúng lại bằng một chất keo riêng để tạo ra một tác phẩm kỳ thú với đối tượng mà ta nhắm đến. Những chủ doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs), những người phần lớn tự vươn lên từ tay trắng, rất ít người nắm vững về các khái niệm chiến lược, đừng nói đến cách sáng tạo ra những góc nhìn mới về sản phẩm của mình, và kể chuyện lại với góc nhìn hấp dẫn này cho đối tượng khách hàng của doanh nghiệp mình.

Tôi xin chia sẻ ba bài học mà tôi tâm đắc nhất rút ra từ những bậc thầy kể chuyện, sau khi tham dự Brandtalk do Học viện Plato tổ chức, được trình bày bởi anh Nguyễn Đức Sơn và anh Phạm Đình Nguyên. Tin rằng những bài học này có giá trị rất lớn với các doanh chủ đang startup, SMEs hay kể cả là những tập đoàn lớn.



Xuất phát từ những khái niệm gốc rễ, cơ bản

Người doanh chủ chuyên nghiệp phải luôn chần chu đến từng chi tiết nhỏ, xây dựng từ những khái niệm rất cơ bản như xây dựng thương hiệu là gì, đối tượng hướng đến khách hàng và quảng cáo là phải bán được hàng chứ không chỉ tạo ra một điều gì đó sáng tạo, hay hay nhưng chẳng tạo ra doanh số, cách tạo ra nội dung và chuyển tải nội dung ra sao, xây dựng chiến lược phải đặt trọng tâm là khách hàng ra sao... Đây là những bài học mà các doanh nghiệp từ nhỏ đến lớn mắc lỗi liên tục khi hoạt động kinh doanh. Phần lớn chúng ta đều không có cùng một cách suy nghĩ, kinh nghiệm, kiến thức. Việc đầu tiên khi gặp nhau là phải thống nhất một cách nhìn, phương thức lý luận. Chúng ta vẫn cần và nên nuôi dưỡng những cá nhân có các góc nhìn khác biệt nhau thay vì nỗ lực có chung một tiếng nói đồng thuận mọi lúc mọi nơi. Việc có chung một khung suy nghĩ (mindset, framework) không bắt buộc chúng ta sẽ cho ra những kết quả giống nhau. Chỉ có những góc nhìn khác nhau, kết hợp với đối thoại mới tạo ra những đột phá trong mối quan hệ, cốt lõi của xã hội và hoạt động kinh doanh. Việc có chung khung suy nghĩ xuất phát điểm từ những khái niệm cơ bản nhất trong hoạt động kinh doanh sẽ giúp chúng ta bớt rất nhiều lãng phí về thời gian, năng lượng, nhân lực, tiền bạc và cả cơ hội. Thật tiếc là tôi gặp rất ít những doanh nghiệp triển khai hoạt động dựa trên những nền tảng lý luận căn bản như vậy. Hy vọng có nhiều doanh chủ nhận ra mình đang thiếu

những khái niệm từ cơ bản trong quản lý và kinh doanh để tự xây dựng cho doanh nghiệp của mình một bộ riêng.

Kể chuyện, kể chuyện, kể chuyện

Những cuốn sách kinh doanh bán chạy “best-seller” đầu bảng đều bắt đầu bằng những câu chuyện để rồi đưa ra những kết luận rồi định hướng độc giả theo những hành động, quan điểm mới. Một bậc thầy kể chuyện là người đi sâu hơn về những khái niệm tưởng chừng rất cơ bản nhưng có những câu chuyện đính kèm rất thú vị, gợi mở những suy nghĩ mới, góc nhìn mới cho người nghe. Chỉ có những câu chuyện xuất sắc, thú vị về mở đầu, bất ngờ về kết cục và sốc về cách tiếp cận, góc nhìn, thuyết phục cả trí óc về logic và con tim về niềm tin mới tạo ra những đột phá thay đổi hành vi. Con người vốn dĩ rất hiếm khi hành động theo lý trí, các câu chuyện hấp dẫn đánh thẳng vào những rung động trong trái tim chúng ta, vừa kết nối với những giá trị văn hóa đã nằm sẵn trong ta, vừa soi rọi những điều thú vị mà chúng ta dường như rất dễ bỏ qua nếu không có chúng nhắc nhở. Tình yêu, niềm tin, giá trị, trung thành, gia đình, hạnh phúc, con cái, thành công, sự công nhận của xã hội,... Chúng ta đã và sẽ theo đuổi những giá trị này hàng trăm, hàng ngàn năm sau. Những câu chuyện hay vẫn cung cấp cho chúng ta những điều tưởng chừng rất cũ đó. Dĩ nhiên, với một cách rất khác. Có rất ít doanh nghiệp xây dựng câu chuyện của mình làm cốt lõi kinh doanh. Nếu bạn là chủ một doanh nghiệp như vậy, bạn cần thay đổi!



Dũng cảm khác biệt để dẫn đầu

Những câu chuyện của Người Gọi Yến, CoffeeBike, Marou, YellowTail, Inso, Huda, PhinDeli, CumarGold, Manchester United, BrandBeats, Ben Media,... đều là những khát vọng của những doanh chủ dám khác biệt để dẫn đầu thị trường bằng cách tạo ra những giá trị vượt trội. Nếu không có lòng dũng cảm này, những doanh chủ, nhà quản lý của các thương hiệu này cũng không thể tạo ra những câu chuyện lay động lòng người mà các anh kể lại. Lòng dũng cảm dám khác biệt mới tạo ra những ý tưởng khác biệt và cách thực thi khác biệt.

– Trần Xuân Hải

Nhà sáng lập Missionizer – Huấn luyện Thiết kế Doanh nghiệp

PHẦN 4

.....

THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP

TẢN MẠN VỀ THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN

Lần đầu tiên tôi làm quen với khái niệm thương hiệu cá nhân là trong một dịp nói chuyện với ba. Ba tôi dạy tôi thì đúng hơn. Lúc đó tôi khoảng chừng hơn 20 tuổi. Ông nói như vậy: Mình phải biết chú ý đến uy tín của cá nhân mình, phải biết xây dựng và vun đắp nó từ từ và liên tục trong một thời gian dài, có thể là trải dài cả đời. Cũng giống như đóng một cây đinh vào một miếng gỗ dày, phải kiên nhẫn đóng từ từ, vừa phải và liên tục thì mới được. Không ngờ hình ảnh này lại dính vô đầu tôi luôn từ đó. Bây giờ nghĩ lại, ba tôi không phải là một doanh nhân hay một chuyên gia về thương hiệu nhưng rõ ràng là một người dày dặn kinh nghiệm trong chuyện xây dựng uy tín trong lĩnh vực mà ông hoạt động, đó là lĩnh vực báo chí và chính trị. Uy tín ở đây chính là một phần quan trọng của một thương hiệu cá nhân mà tôi từng có dịp đề cập.

Chuyên gia thương hiệu Richard Moore có viết trong cuốn “Thương hiệu dành cho lãnh đạo” đã được dịch ra tiếng Việt mà tôi đọc trước đây, đại ý là hình ảnh thương



hiệu của một công ty cũng giống như hình ảnh của một cá nhân. Muốn để người ta nhận ra mình dễ hơn trong đám đông và nhớ đến mình lâu hơn so với đám đông thì hình ảnh của mình phải đặc biệt, nhưng phải cần sự ổn định và xuyên suốt trong một thời gian đủ dài, không thể thay đổi xoành xoạch, hôm nay kiểu tóc này ngày mai kiểu tóc khác. Hình ảnh bên ngoài coi vậy mà rất quan trọng vì có một số người luôn nhớ câu “Don’t judge the book by its cover”, là đừng đánh giá quyển sách bằng cái bìa của nó, hay đừng đánh giá con người qua bề ngoài. Sở dĩ có lời khuyên này là trên thực tế đa số mua sách chỉ vì cái bìa nó hấp dẫn! Nên muốn hay không muốn, thương hiệu cá nhân chắc chắn có liên quan đến bề ngoài, ngoại hình, cái mà không ít người cho là không quan trọng lắm.

Thực vậy, tôi từng nghe một vị chủ công ty than thở rằng muốn bổ nhiệm một cô nhân viên của mình lên làm giám đốc nhưng thấy không hợp lắm vì tác phong, kiểu cách ăn mặc của cô ấy trông hơi con nít, nhí nhố quá! Việc đó chẳng có liên quan gì đến trình độ chuyên môn hay năng lực thực chất, nhưng đó lại là một thực tế. Theo nhiều cuộc nghiên cứu về tâm lý, khi các sếp muốn đề bạt hay bổ nhiệm ai đó thì trong đầu thường vô tình hình dung ra gương mặt, dáng vóc, quần áo, tác phong đi đứng, hình ảnh chung chung của người đó xem có phù hợp hay không. Cho nên cũng không sai khi nói là nếu muốn làm trưởng phòng thì tướng mạo, tác phong, cách ăn mặc phải giống trưởng phòng cái

đã! Hay muốn trở thành ai thì phải cố gắng giống người đó, từ hình thức đến nội dung.

Nói đến phần nội dung, không thể không nhắc đến điểm đặc biệt của thời đại Internet. Lên Google mà gõ tên ai đó, nhất là người có chút tên tuổi thì màn ảnh hiện ra ngay biết bao nhiêu thông tin về người đó. Chưa kể khi truy cập vào các trang Facebook, LinkedIn, Twitter thì tha hồ mà đi sâu vào từng con người, từ những mối quan hệ đến những mối quan tâm, những suy nghĩ diễn ra trong đầu của từng người theo từng thời kỳ, thời khắc khác nhau. Chưa bao giờ mà cá tính và những thông tin riêng tư của một người lại được trình bày ra công chúng nhiều như ngày hôm nay. Nói một cách khác, cách thức xây dựng thương hiệu cá nhân bây giờ cũng đã khác xưa, mà trong đó chắc chắn phải bao gồm các hình ảnh, các dòng chữ mà mình từng chia sẻ trên Internet. Và dĩ nhiên, bao gồm luôn những gì mà bạn bè, người quen hay người không quen nói về mình đâu đó cũng trên Internet. Cho nên, nếu bạn ý thức về thương hiệu cá nhân của mình thì phải ý thức luôn những gì mình đăng trên mạng, dù chỉ là một câu chém gió cho vui.

Câu chuyện về xây dựng thương hiệu cá nhân thì còn dài bất tận, nhưng trên Facebook chỉ có thể gói ghém vài dòng suy nghĩ tức thời cho vui. Nói dài nói dớ chỉ thêm ảnh hưởng đến thương hiệu cá nhân mà thôi.

- Lý Quý Trung

Đồng sáng lập Phở 24



“NHỮNG NGƯỜI KHỐN KHỔ”

Thế giới này không công bằng, ít nhất đối với những gì do tự nhiên ban tặng. Có người sinh ra Thượng đế đã ưu đãi cho họ nhiều tài năng bẩm sinh. Ngược lại, có người khổ luyện cả đời cũng chẳng làm nên cơm cháo gì. Thế giới này không cào bằng. Ít nhất đối với cái gọi là “xây dựng thương hiệu cá nhân”. Có người giỏi nhiều thứ dễ dàng xây dựng danh tiếng. Ngược lại, có người loay hoay mãi vẫn chưa “định vị” được thương hiệu cá nhân của mình là gì.

Khi nhận xét về David Beckham, vua bóng đá Pélé châm biếm rằng anh chỉ phù hợp cho giới giải trí hơn là trở thành cầu thủ bóng đá chuyên nghiệp. Phũ phàng hơn, huyền thoại Diego Maradona đã có lần mỉa mai rất chua cay: “David Beckham à, tôi thấy anh ta quá... xinh đẹp (too pretty)”. Thật oan cho Becks. Thượng đế hào phóng ban cho anh sự hoàn mỹ về ngoại hình nhưng Ngài cũng làm khổ anh vì điều đó. Đừng quên rằng khi 12 tuổi, Becks đã giành được giải thưởng kỹ năng bóng đá xuất sắc của Bobby Charlton. Nói không quá lời, cho đến nay thế giới bóng đá chưa thể tìm ra người thứ hai có “độc chiêu” lật cánh tuyệt

cú mèo như chàng cựu tiền vệ cánh phải của Manchester United này. Nghề của Becks là đá bóng. Anh chỉ muốn định vị bản thân là thương hiệu cá nhân gắn với độ chiều của mình thôi. Cho đến khi giải nghệ, phần lớn thời gian của Becks là chạy trên sân cỏ, từ Manchester tới Madrid, từ Madrid tới Los Angeles, từ Los Angeles tới Paris. Nhưng trừ những ai đam mê trái bóng tròn, phần còn lại của thế giới chỉ coi Becks là một chàng công tử đẹp trai. Becks là “người khốn khổ” vùng vẫy trong vòng quay định vị thương hiệu cá nhân, nhưng ít nhất đây còn là sự khốn khổ “dễ chịu”, bởi vì nói gì thì nói, thương hiệu cá nhân của Becks vẫn rất rõ ràng đối với từng nhóm người: đàn ông yêu bóng đá thì đó là “số 7 lật bóng số dách”, chị em phụ nữ thì đó là “quý ông lịch lãm đẹp giai vô đối”.

Xây dựng thương hiệu cá nhân là nhu cầu chính đáng và cần thiết. Nhất là trong công việc và giao tiếp xã hội. Đa số chúng ta không có nhiều tài và được ông trời ưu ái như David Beckham. Nhưng nhiều người trong số “đa số” này lại giống Becks ở một điểm: là “những người khốn khổ” vùng vẫy trong việc tạo cho mình một thương hiệu cá nhân với một liên tưởng rõ ràng. Bạn là một chuyên gia về digital marketing. Bạn đã có bao nhiêu bài viết, bao nhiêu buổi nói chuyện mang lại lợi ích cho cộng đồng? Bạn là chuyên gia về PR? Bạn đã có bao nhiêu bài viết làm bà con “ngất ngây con gà tây”? Bạn là người bán hàng rất giỏi? Vậy các trạng thái chia sẻ của bạn có làm cộng đồng dài cổ chờ mong? Đại loại vậy. Bạn thực sự giỏi cái gì thì hãy loa loa cho cả xóm biết



điều này. Tất nhiên chỉ nên đăng đàn thường xuyên về cái bạn giỏi nhất thôi, đừng “đá nhiều sân” quá kèo làm bà con bối rối.

Ví dụ đã là dân marketing, một người có thể biết cả PR, cả thương hiệu, cả quảng cáo và vài thứ khác. Nhưng “hiểu biết” khác với “hiểu biết sâu”. Bạn chỉ có thể chuyên gia thực sự trên một sân chơi cụ thể, vì để trở thành “top” người giỏi nhất trên sân chơi này không dễ, đòi hỏi nhiều trải nghiệm lắm, nhiều va vấp lắm, nhiều mồ hôi nghiên cứu lắm. Tất nhiên, không loại trừ ngoại lệ một người có năng khiếu và nghề nghiệp để là chuyên gia trên hai, thậm chí ba lĩnh vực đi. Kể trong trường hợp này, nếu muốn xây dựng thương hiệu cá nhân thành công, anh ta cũng chỉ nên tạo dựng cho mình là kẻ dẫn đầu trên một lĩnh vực thôi. Lĩnh vực không những anh giỏi nhất, mà còn đam mê nhất, là cuộc đời của anh ta.

Những gì tôi chia sẻ ở trên là để xây dựng thành công thương hiệu cá nhân trên một lĩnh vực cụ thể. Rất đáng tiếc một số bạn có năng khiếu thực sự ở một kỹ năng cụ thể nhưng không biết đào sâu và gắn tên của mình vào lĩnh vực đó. Tất nhiên, nếu bạn đang trong giai đoạn “dò đường” cho hình ảnh cá nhân thì cái gì cũng phải tìm hiểu là đúng. Nhưng đừng để phân thân nhiều quá và lâu quá. Hãy khẩn trương lên, dứt khoát lên. Đừng mãi mãi chỉ là kẻ “đi dò đường”. David Beckham là thương hiệu cá nhân “khốn khổ” đáng thèm muốn. Vì cho dù liên tưởng anh tới bất cứ lĩnh vực nào, hình ảnh liên tưởng này đều rất sắc nét.

Và quan trọng nhất, nó đều mang lại danh tiếng và tiền bạc cho anh. Nhưng tôi không nghĩ điều tương tự sẽ xảy ra đa số người thường như chúng ta.

Chiến lược xây dựng thương hiệu cá nhân đều tuân theo các quy luật của xây dựng chiến lược thương hiệu nói chung. Một trong những quy luật dễ biết nhưng không dễ thực hiện đầu tiên bạn phải nhớ: quy luật của sự tập trung. Bạn chỉ có thể là một “thương hiệu cá nhân” thực sự trên một lĩnh vực, một sân chơi nào đấy thôi. Thậm chí hãy chọn cho mình một sân chơi rất nhỏ thôi cũng được. Miễn bạn là người chơi giỏi nhất trên sân chơi đó. Đừng trở thành “những người khốn khổ” trong cái mớ hỗn độn mơ hồ về xây dựng thương hiệu cá nhân.

- Nguyễn Đức Sơn

Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Chủ tịch Học viện thương hiệu Plato



THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN CỦA LÃNH ĐẠO CÔNG TY

Đầu năm 2017, giá trị cổ phiếu của Starbucks mất đi 4% ngay sau khi có tin xác nhận là Howard Schultz sẽ thôi đảm nhiệm vị trí CEO. Nói nôm na, cái tên Howard Schultz trị giá ít nhất 4% trên tổng giá trị của thương hiệu Starbucks. Còn nhớ hồi năm 1985 khi Steve Jobs rời khỏi Apple, John Sculley lên thay và đã quyết định thay đổi chiến thuật bán hàng của người CEO tiền nhiệm, đặc biệt là chọn hướng đối đầu trực tiếp với IBM. Kết quả là doanh thu của Apple suy giảm trầm trọng trong mấy năm sau đó, để rồi kéo theo cổ phiếu và uy tín của thương hiệu đến sát bờ vực thảm phá sản. Apple buộc phải sa thải John Sculley và trải thảm đỏ mời Steve Jobs quay trở lại vào năm 1993. Cổ phiếu Apple trỗi dậy khi đón nhận thông tin nhà sáng lập, CEO tài ba quay trở lại cơ ngơi mà mình đã từng ôm ấp bao nhiêu hoài bão trước đây.

Niềm đam mê, bầu nhiệt huyết, sự sáng tạo và một tầm nhìn rất xa làm người ta tin là Apple sẽ vĩ đại nếu có Steve Jobs. Người ta ở đây là đội ngũ nhân viên của Apple và

khách hàng tiềm năng của Apple. Nói khác đi, có Steve Jobs thì thương hiệu của Apple mới đầy đủ giá trị. Hay Steve Jobs là một phần của thương hiệu Apple, người tạo dựng văn hóa của Apple nói chung. Bây giờ nhắc đến iMac, iTunes, iPod, iPhone, iPad là không thể không liên tưởng đến hình ảnh một Steve Jobs đầy ấn tượng.

Đó là câu chuyện Apple – một tập đoàn, một thương hiệu thuộc loại hàng đầu thế giới. Còn đối với các công ty nhỏ hay rất nhỏ thì sao? Vai trò, giá trị và tầm ảnh hưởng của nhà lãnh đạo nằm ở đâu trong việc xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp? Theo người viết bài này, công ty càng nhỏ thì vai trò của người đứng mũi chịu sào này càng lớn. Và đó là chính là vũ khí lợi hại nhất cho các công ty nhỏ của Việt Nam đang phải đương đầu cạnh tranh với các tập đoàn đa quốc gia ngay trên sân nhà của mình. Tầm nhìn của nhà lãnh đạo là cỗ máy kéo mọi người tiến lên phía trước trong hành trình xây dựng thương hiệu – một công việc không còn bàn cãi gì nữa, là một trong những chìa khóa quan trọng nhất dẫn đến thành công. Tầm nhìn này không chỉ nằm trong đầu của nhà lãnh đạo mà nó phải được chia sẻ với các đồng sự, với tập thể nhân viên, với bạn hàng và với khách hàng của mình. Nó đòi hỏi nhà lãnh đạo sự hiểu biết, ý thức và sự năng động trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân song song với xây dựng thương hiệu công ty.

Cung cách, tác phong, thái độ, phát biểu, hình ảnh nói chung của Steve Jobs lúc nào cũng đồng điệu với hình ảnh dẫn đầu của thương hiệu Apple, đó là sự sáng tạo đổi mới,



lúc nào cũng tạo nên sự khác biệt với tất cả các đối thủ cạnh tranh. Đây là điểm đáng lưu ý và đáng để lặp lại: Thương hiệu cá nhân của CEO phải đồng điệu với thương hiệu doanh nghiệp mà công ty muốn xây dựng. Không phải CEO càng nổi tiếng là càng tốt, mà nổi tiếng về lĩnh vực gì, nổi tiếng về khía cạnh gì. Không phải bất cứ hoạt động gì cũng tham gia, bất cứ ở đâu cũng có mặt và bất cứ đề tài nào cũng phát biểu, mà phải biết chọn lọc, đúng liều lượng, đúng lúc đúng nơi. Xây dựng thương hiệu công ty đã khó, xây dựng thương hiệu cá nhân CEO lại càng khó hơn, nhất là đối với môi trường kinh doanh tại Việt Nam nơi mà tính cách cá nhân hay “cái tôi” của mỗi người lúc nào cũng bị dằn nén, khó thể hiện do chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi cái gọi là truyền thống văn hóa. Nhưng cái gì càng khó thì lại càng quý và càng ít người làm tốt, và đó chính là cơ hội bằng vàng cho những ai biết đầu tư và vận dụng nó một cách hiệu quả.

*– Lý Quý Trung
Đồng sáng lập Phở 24*

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN DÀNH CHO LÃNH ĐẠO

Một trong những thách thức lớn nhất mà các giám đốc điều hành (CEO) gặp phải là xây dựng và sau đó duy trì thương hiệu cho bản thân mà không phải hy sinh quan điểm cá nhân hoặc gây ra những ảnh hưởng không mong muốn đối với công ty. Theo quan điểm cá nhân: Mỗi thương hiệu doanh nghiệp hay tổ chức, trước tiên nên có đại sứ thương hiệu chính là các CEO. Bản thân hình ảnh các doanh nhân, những con người tiên phong, sáng tạo, mạnh mẽ và đầy khát vọng đã là một minh chứng điển hình cho lời cam kết của thương hiệu. Thương hiệu cá nhân, cũng giống như một thương hiệu doanh nghiệp hay tổ chức, đều phải trải qua nhiều giai đoạn từ thấp lên cao, điển hình của các giai đoạn này là:

1. Định nghĩa thương hiệu (The brand definition)

Các CEO cần xây dựng cho mình một số những đặc điểm lý tính và cảm tính cụ thể, đồng nhất, dễ nhận biết (Ảnh cá nhân/tên đăng nhập trên các diễn đàn, mạng xã



hội/ảnh đại diện/ tuyên ngôn sứ mệnh/thành ngữ yêu thích/ chữ ký/sở thích cá nhân,...)

2. Nhận biết thương hiệu (*The awareness experience*)

Các CEO vì thời gian quá bận rộn mà thường lơ là giai đoạn rất quan trọng này. Để hình tượng thương hiệu được truyền đạt với một thông điệp rõ ràng, gợi cảm và đem lại năng lượng cho thương hiệu công ty thì việc truyền thông trên nhiều hình thức khác nhau (media, social,...) là đặc biệt cần thiết.

3. Trải nghiệm khi mua hàng (*The buying experience*)

Đây là quá trình các CEO tiếp cận, giao lưu với công chúng lần đầu thông qua kênh truyền thông trực tiếp và gián tiếp của mình. Các CEO có làm cho khách hàng của doanh nghiệp, công chúng và bạn bè yêu mến không? Dễ tiếp xúc không? Làm một “ngôi sao”, bạn có quyền từ chối công chúng hoặc hành xử một cách bất thường, nhưng làm “đại sứ thương hiệu” cho thương hiệu doanh nghiệp thì hoàn toàn khác.

4. Trải nghiệm khi sử dụng (*The using and service experience*)

Cao hơn nấc thang 3, là giai đoạn 4, khi công chúng, khách hàng đã có thể “kết bạn”, “theo dõi” với các CEO... họ sẽ “ngâm cứu” các CEO một cách kỹ càng để vừa hiểu rõ, vừa cân nhắc xem vị CEO này có thực sự làm và sống như là triết lý kinh doanh của doanh nghiệp ông ta hay không? Trải

nghiệm khi sử dụng là một quá trình đặc biệt quan trọng trong vòng đời thương hiệu. Đáng tiếc là rất nhiều doanh nghiệp Việt đã vô tình hoặc vờ như không biết đến giai đoạn này. Không ít doanh nghiệp đã cho rằng “kết thúc bán hàng” là sau khi ký hợp đồng/giao hàng hoặc thu tiền. Điều này có thể không đáng chú ý ở hiện tại, nhưng ảnh hưởng rất lâu dài đến mục tiêu “trường tồn”.

5. Trải nghiệm khi là thành viên (*The membership experience*)

Nấc thang cuối cùng mà bất kỳ thương hiệu nào cũng đều mong muốn đạt đến. Doanh nghiệp, các nghệ sĩ,... muốn có được fanclub với hàng ngàn người hâm mộ các CEO cũng sẽ/dã muốn mình có rất nhiều người theo dõi, sẵn lòng “nhấn thích” mỗi khi CEO nói, bình luận, hay trích dẫn,... Điều đáng buồn nhất là khi bạn nói, mà ngoài nhân viên của bạn, chẳng có ai hưởng ứng cả. Khi bạn đã có những người theo dõi, dù đó mới chỉ là nhân viên của bạn bạn cũng cần đem lại cho “đội” của mình những giá trị đặc biệt, đáng ao ước và khiến họ thực sự tự hào. Chỉ khi nào làm được điều này, “thương hiệu cá nhân” của bạn mới thực sự trở thành một thương hiệu được ao ước, yêu mến và trường tồn.

Có hai điều cần được lưu ý thêm về vòng đời thương hiệu:

- Thương hiệu hiện diện trong tâm trí người tiêu dùng và công chúng. Từ đó các CEO cần hiểu rằng về mặt thực chất, chính công chúng mới là người “sở hữu” thương hiệu. Đó là lý do vì sao, hình ảnh, đời tư,... của



các “ngôi sao” lại là để tài đàm luận “chung” của rất nhiều công chúng hiếu kỳ. Mọi hành động, phát ngôn,... của “thương hiệu cá nhân” cần được thể hiện một cách nhất quán và trung thành với “cam kết”.

- Các thương hiệu cá nhân cũng như công ty có thể đạt được những thành công khác nhau ở từng giai đoạn riêng biệt, nhưng tất cả đều thu hút được một số công chúng (khách hàng) nhất định từ giai đoạn thứ nhất cho đến thứ tư. Ngược lại, giai đoạn cuối cùng, chỉ dành riêng cho thương hiệu nào tạo ra được một uy tín đáng nể đến mức các khách hàng xem thương hiệu này như một phần thiết yếu trong cuộc sống của họ. Nhưng trước khi đạt được thành tích này, các thương hiệu phải bắt đầu từ giai đoạn thứ nhất (định nghĩa thương hiệu).

- **Đặng Thanh Vân**

Chuyên gia tư vấn Chiến lược thương hiệu Thanhhs

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO NHỮNG THÓI QUEN

Là một sinh viên sống xa nhà, tự lo cho bản thân là điều bắt buộc. Tôi bắt đầu hình thành những thói quen mà trước đây tưởng chừng sẽ không bao giờ có được. Tiêu biểu như là tính “muốn được bận rộn” và thích nấu ăn. Chợt nhận ra, dù là thói quen gì, nhỏ hay lớn, bạn đều có thể xây dựng hoặc xóa bỏ theo cách bạn muốn. Quá trình đó, tôi gọi là “branding for habits” – xây dựng thương hiệu cho những thói quen. Nó sẽ giúp bạn đạt được những thói quen tốt để thành công và thậm chí là xây dựng những thứ xa hơn thói quen.

Tại sao lại là “branding” (làm thương hiệu) cho những thói quen mà không phải là xây dựng hay là tạo ra, bởi vì “branding concept” là một công cụ tuyệt vời và toàn diện hơn để lý giải cho vấn đề trên.

Một trong 4 mục tiêu trong tiếp thị (marketing communication) cần đạt được và đóng vai trò rất quan trọng, đó là sự nhận diện thương hiệu (brand awareness). Và trong đó, hồi tưởng thương hiệu (brand recall) đóng vai



trò rất quan trọng – đó là khi nhu cầu cho một sản phẩm của bạn trôi dạt, bạn sẽ hồi tưởng lại những thương hiệu gắn liền với nhu cầu sản phẩm đó và bắt đầu suy nghĩ, lựa chọn rồi đi đến quyết định sở hữu sản phẩm. Thế nên, những nhà marketing khi làm thương hiệu phải thực sự tạo ra được một sự liên kết (association) giữa tên thương hiệu và nhu cầu của khách hàng từ sản phẩm của công ty. Sự liên kết đó phải thực sự rõ ràng với một lượng chi tiết đầy đủ. Nhu cầu sản phẩm ở đây có thể là một đặc tính nổi bật hoặc USP của doanh nghiệp. Thí dụ, khi khách hàng cần vé máy bay giá rẻ, nhu cầu cho sản phẩm ở đây là “giá máy bay phải rẻ”, họ nghĩ đến Jetstar, VietJet chứ không phải Vietnam Airline hay Singapore Airline.

Trở lại với sự liên kết (association) này, những chuyên gia marketing sẽ tìm cách để cá nhân hóa (personalise) sự liên kết đó để khách hàng cảm nhận được rằng sản phẩm đó là “sản phẩm của mình” (for-me product). Còn những chiến lược gia marketing đại tài như Steve Jobs hay Scott Bedbury, họ tạo ra một sự liên kết cảm xúc (emotional association) phù hợp cho sản phẩm để từ đó hình thành một trải nghiệm bao quanh sản phẩm, vượt xa hơn cả chất lượng của sản phẩm. Đó là một trong những lý do tại sao Apple và Nike hay Starbucks thành công rực rỡ cho dù những đối thủ của họ thừa sức để tạo ra những sản phẩm có chất lượng tương đương. Như cựu Phó Tổng đặc trách marketing của Nike, Scott Bedbury đã từng đề cập trong bài viết *Nine ways to fix a broken brand* trên tạp chí *Fast company*: “Phải cho khách

hàng nhiều hơn là sản phẩm, tạo ra một trải nghiệm xung quanh nó và chú ý vào từng chi tiết”.

Vấn đề nằm ngay ở đây: cảm xúc, sản phẩm và khách hàng. Sản phẩm đang nói đến là thói quen và khách hàng là chính bản thân bạn, và bạn đang cố bán cho bản thân mình một thói quen mới. Từ góc nhìn của tôi, thói quen nào cũng đều gắn liền với những cảm xúc hay trải nghiệm, nói cách khác, thứ điều khiển thái độ của bạn đối với một thói quen nào đó chính là cảm xúc bạn liên kết với thói quen đó. Nếu bạn có thể tạo ra được một sự liên kết cảm xúc phù hợp giữa thói quen và bản thân, bạn sẽ tạo ra một trải nghiệm mới xung quanh thói quen đó và điều đấy sẽ làm bạn muốn thực hiện thói quen đó như cách mà Steve Jobs và Scott Bedbury làm khách hàng muốn được sở hữu đôi Nike hay sử dụng chiếc iPhone.

Trước đây tôi và cũng như phần nhiều những bạn trẻ khác, liên kết “sự bận rộn” với những cảm xúc tiêu cực như mệt mỏi, mất ngủ, thiếu thời gian giải trí, thiếu thời gian “tán gái” hay tụ tập bạn bè từ đó mất đi niềm vui này niềm vui kia. Nói chung, sự bận rộn có một sự liên kết mật thiết với những cảm xúc tiêu cực và điều đó làm tôi ghét bận rộn, ghét làm việc và cố gắng trở nên lười biếng, trì hoãn. Không cần nói cũng biết rồi đấy, việc nằm một chỗ vô tư lự, chơi trò chơi điện tử, nhắn tin, lướt Facebook cả ngày, tụ tập ăn chơi với bạn bè,... đều là những cảm xúc tuyệt vời, thế nên lười biếng là việc tôi thích làm hơn nhiều. Nhưng mọi chuyện thay đổi kể từ một câu nói của cô bạn sinh viên người Úc của



tôi, “It’s good to be busy” – bận rộn là một điều tuyệt vời. Tôi đã rất khó hiểu và muốn biết tại sao cô bạn đó lại nói với tôi như thế.

Sau những ngày tháng cảm mất chạy tiến độ cho những luận văn, bài tập, kỳ thi và những công việc trong hội nhóm sinh viên ở Sydney, một cách rất âm thầm, tôi đã tạo nên một sự liên kết chặt chẽ giữa sự bận rộn và những cảm xúc mới, những cảm xúc tuyệt vời hơn rất nhiều và thậm chí thúc đẩy bản thân xóa bỏ những cảm xúc tiêu cực cũ đã gắn liền với sự lười biếng, trì hoãn. Những cảm xúc đó là cảm thấy được giá trị bản thân, sự trọn vẹn (fulfilment), sự tán thưởng (appreciation) và những cảm xúc khác chưa thể diễn tả bằng vốn từ ít ỏi được. Kể từ đó, tôi luôn khao khát được bận rộn và hiểu được câu nói của cô bạn kia – bây giờ nghĩ lại thật ngưỡng mộ cô ấy.

Như thế, để “tạo thương hiệu” cho một thói quen mới, bạn phải tìm ra cho mình những cảm xúc tích cực một cách phù hợp để tạo nên sự liên kết cảm xúc với thói quen đó và từ đó tạo ra một trải nghiệm tuyệt vời.

Về mặt sinh học, tôi sẽ lý giải tại sao lại như thế. Trong não bộ, có một chất dẫn thần kinh rất thú vị, điều khiển trung tâm tán thưởng và khoái lạc (rewards & pleasure center), đó là dopamine. Dopamine còn quản lý những chuyển động và phản ứng của cảm xúc. Vì thế dopamine là chất giúp ta thấy được sự tán thưởng, mục đích và kích thích hành động để đạt được những điều đó. Hãy nhớ lại khi bạn muốn có

được điều gì hoặc có mục tiêu gì cần đạt được và rồi khi bạn đạt được, bạn cảm thấy rất tuyệt vời đúng không? Và lúc ấy bạn sẽ reo lên sảng khoái, đó là dopamine. Cảm xúc hồi thúc bạn khi bạn đang khao khát làm một việc gì đó ngay lập tức để đạt được một việc gì đó, đó là dopamine. Và đặc biệt, dopamine là chất gây nghiện rất mạnh, tuy nó xuất hiện rất ngắn và âm thầm có thể bạn không nhận ra, nhưng một cách âm ỉ nó sẽ gây cho bạn một cơn nghiện mới. Khi bạn cứ tiếp tục đưa ra mục tiêu và tìm cách để đạt được nó, lặp đi lặp lại đủ lâu, bạn sẽ bị nghiện dopamine và hình thành nên một thói quen vững chắc. Dopamine sẽ được sản sinh để bạn ghi nhớ những cảm xúc thú vị đó và tạo ra sự liên kết chặt chẽ với sự việc.

Tôi sở hữu iPhone, iPad bởi vì tôi có cảm xúc rất tuyệt vời khi sử dụng nó trước mặt mọi người, tôi cho họ biết tôi là người yêu công nghệ, yêu những sự đột phá và điều đó làm tôi cảm thấy tự tin hơn, hợp xu hướng hơn, tôi cảm thấy thật tuyệt vời. Và đó là lý do tại sao tôi đều muốn sở hữu những cái iPhone mới nhất của Apple. Tất cả là do dopamine. Tuy nhiên về mặt tiêu cực, dopamine có thể nói là thành phần chính gây ra các thói quen xấu như “tứ đồ tường”: rượu chè, cờ bạc, ma túy và sắc, bởi vì bạn cảm thấy rất tuyệt vời khi làm một trong bốn thói quen xấu đó. Như có người đã từng nói với tôi, mọi thứ đều có xu hướng gây nghiện và dopamine chịu trách nhiệm phần lớn trong đó.

Kết lại, để tạo nên một thói quen mới, bạn làm như sau: Chọn thói quen – chọn những cảm xúc tích cực và phù hợp



(thời điểm, vị trí,...) – tận hưởng cảm xúc tuyệt vời đó sau mỗi lần hành động để nhấn mạnh cho cơ thể ghi nhớ trải nghiệm mới – lặp đi lặp lại đủ lâu (tùy vào thói quen) – hình thành thói quen mới.

Điều đó giống như là bạn đặt những viên gạch theo trật tự với số lượng cần thiết, dopamine sẽ là người cho xi măng vào giữa những viên gạch đó và củng cố nó, tạo nên một kiến trúc hoàn thiện mới khó mà xóa bỏ, thói quen mới được hình thành. Lấy ví dụ, như tôi trước đây không có thói quen đọc sách báo và rồi chợt nhận ra đọc sách báo trước khi đi ngủ mang lại cho tôi một cảm xúc rất tuyệt vời, cảm giác như tôi vừa sở hữu hết trí tuệ nhân loại và sắp chinh phục cả Trái Đất, và một ngày của tôi kết thúc bằng một việc làm hữu ích và có thêm niềm tin. Và điều đó làm tôi “nghiện”.

Xây dựng thương hiệu là công cụ bạn có thể làm chủ được, chọn lựa được. Dopamine là thứ bạn không thể kiểm soát được vì đó là bản năng. Hãy xây dựng thương hiệu cho những thói quen tốt và tránh lặp lại quá nhiều thói quen xấu, vì cơ thể bạn chính là khách hàng lớn nhất trong đời bạn – hãy phục vụ họ thật tốt.

– Huỳnh Dương

XUẤT HIỆN TRƯỚC CÔNG CHÚNG MỤC TIÊU: MẶC ĐẸP CHƯA ĐỦ!

Trong một sự kiện mà tôi được tham gia với vai trò Ban tổ chức, sự xuất hiện của hai người nổi tiếng là MC Phan Anh và Bình luận viên Vũ Quang Huy làm mọi người hết sức chú ý và ưu ái. Có một điều mà từ góc độ thương hiệu, tôi muốn kể với các bạn: Khi đi từ thiện miền Trung, MC Phan Anh bụi bặm, để gần bao nhiêu thì khi vào sự kiện, anh ấy sang trọng và tinh tế bấy nhiêu, với suit đen, sơ mi trắng muốt. Thương hiệu cá nhân của một soái ca thực sự trong làng giải trí Việt thể hiện cực rõ qua trang phục như thế. Dù trong sự kiện VIP hạng 5 sao, nhưng Bình luận viên Quang Huy thì vẫn phải sporty, mà phải mặc áo màu đỏ tươi mới chịu! Nhìn vẻ bề ngoài của anh, người ta nhớ ngay đến câu slogan nổi tiếng của kênh Thể thao VTC3: “Một thế giới thể thao!”. Không phải chỉ là cái áo, cái quần, không phải mặc chỉ cốt cho đẹp bản thân, mà vẻ bề ngoài mỗi lần xuất hiện gửi gắm nhiều thông điệp.

Vì sao Hillary Clinton nhiều lần xuất hiện với trang phục màu trắng? Vì bà muốn gửi gắm thông điệp về nữ



quyển. Vì sao trong nhiều chương trình nói về khúc ruột miền Trung, các biên tập viên truyền hình chúng tôi và các nữ ca sỹ lại chọn áo dài tím Huế? Vì chúng tôi muốn thể hiện sự đồng điệu và chia sẻ. Vì sao lãnh đạo tập đoàn Mai Linh luôn xuất hiện với cà vạt xanh lá, hoặc vest xanh lá? Vì họ muốn làm gia tăng nhận diện thương hiệu công ty với công chúng. Trong Group Quản trị và Khởi nghiệp của chúng ta, vì sao anh Lâm Minh Chánh hay xuất hiện với chiếc mũ phớt rất trẻ trung thân thiện? Vì sao anh Nguyễn Đức Sơn thường mặc đồ body trẻ trung tinh tế? Với anh Phạm Đình Nguyên thì lại là chiếc mũ cao bồi. Còn với anh Lý Trường Chiến thì luôn là áo thể thao màu đỏ không thể lạc quan và thân thiện hơn? Mỗi anh chắc chắn có nhiều thông điệp qua trang phục của mình.

Câu chuyện về vẻ bề ngoài này tưởng đã nhiều người biết đến, thế nhưng trong những sự kiện truyền thông thương hiệu, tôi vẫn thấy nhiều điều đáng tiếc như trong chuyện sau đây. Công ty của chị là một doanh nghiệp hàng đầu ngành dệt may Việt Nam về đồ Jeans và casual. Trong khi chuẩn bị truyền thông cho một sự kiện hội nghị khách hàng cực lớn, với gần 1.000 khách hàng, tôi cứ nghĩ rằng đội ngũ nhân viên và người nổi tiếng tham dự sẽ mặc đồ jeans và street style (phong cách thời trang đường phố) theo đúng định vị của công ty. Nếu được như vậy thì sẽ rất phù hợp với sự kiện ngoài trời của chị, và đồng thời cũng giúp những hình ảnh về thương hiệu lan truyền với thông điệp rõ ràng về sự thoải mái, sôi động, thân thiện. Thế nhưng, chị cho

biết, cả công ty chỉ nghĩ đơn giản là hàng ngày đi làm không có cơ hội diện đồ dạ hội, nên đến sự kiện lớn thì công ty muốn chiêu lòng nhân viên. Chì mời chúng tôi truyền thông rất sát ngày, và nhân viên thì đang vô cùng hào hứng chuẩn bị trang phục, nên cũng không thay đổi kịp. Kết quả là ai nấy đều long lanh, lộng lẫy trong đồ dạ hội, nhưng đáng tiếc là không để lại thông điệp giá trị nào trong tâm trí khách hàng! Thế đấy, mặc đẹp thôi thì chưa đủ. Dẫu biết rằng nội dung của mỗi con người, chất lượng của mỗi doanh nghiệp là quan trọng nhất, nhưng mỗi lần xuất hiện trước công chúng mục tiêu chính là một cơ hội tuyệt vời để gửi gắm thông điệp của thương hiệu cá nhân và thương hiệu tổ chức. Đừng bao giờ lãng phí cơ hội ấy bởi khi nhìn lại những hình ảnh được lan truyền, bạn sẽ phải thở dài mà ước: giá như...

– Đỗ Thanh Phương

Biên tập viên thời sự VTC1

Huấn luyện đại sứ thương hiệu nội bộ



CÁCH ĐỂ BẠN TỎA SÁNG KHI NÓI TRƯỚC Đám ĐÔNG

Có bao giờ bạn bắt gặp ai đó ngáp khi bạn đang nói? Nếu chưa, xin chúc mừng bạn! Bạn sẽ đọc bài này để có thể tỏ ra sáng hơn nữa khi diễn thuyết nhé! Nếu có, không có gì phải lo lắng. Bạn hãy đọc bài này để cải thiện phương pháp của bạn... Có nhiều người dạy về kỹ năng thuyết trình, tôi sẽ không đề cập đến bất kỳ cách nào tương tự, tôi chỉ nói về kinh nghiệm của tôi, kinh nghiệm của người hàng trăm lần nói trước đám đông và luôn được gọi là “Người Truyền Lửa” mặc dù chưa từng học về diễn thuyết. Có hai cách để bạn trình bày trước đám đông là kể chuyện và luận đề.

1. Kể chuyện: Hầu hết ai cũng thích nghe kể chuyện. Bạn hãy luôn chuẩn bị những câu chuyện để dùng khi cần. Để thực hiện phương pháp này hiệu quả thì câu chuyện của bạn cần phải chân thực và không chỉ là kể chuyện thông thường. Bạn hãy để lại một thông điệp nào đó thông qua câu chuyện. Bởi vì: “Mọi người sẽ không nhớ bạn nói gì với họ nhưng sẽ nhớ cảm xúc bạn để lại cho họ”. Một ví dụ về

phương pháp kể chuyện rất tuyệt vời: Anh Thôi Vạn Chí với câu chuyện: “Không nên oán trách số phận, dựa vào chính mình”.

2. Luận đề: Có nhiều nhà quản lý sau khi phát biểu trong buổi họp hoặc trình bày một điều gì đó mọi người chẳng nhớ nổi họ đã nói gì. Lỗi là do diễn giả đã không biết một số quy tắc của thuyết trình hiệu quả như:

- Giới thiệu các ý chính của bài nói chuyện.
- Cho thấy sự liên kết hoặc tính logic giữa các vấn đề.
- Nhấn nhá, đặt câu hỏi để mọi người chú ý hơn hoặc để người nghe ngay lập tức động não để chọn lọc thông tin phù hợp để trả lời.
- Chốt lại vấn đề và giới thiệu bước tiếp theo – next step là gì.

Đây là một ví dụ điển hình cho phương pháp thuyết trình bằng luận đề: “5 cách để giết chết ước mơ”. Dù là ai, làm gì, bạn cũng hãy trau dồi kỹ năng nói để dẫn dắt được mọi đối tượng và luôn tỏa sáng mỗi khi bạn bước lên bục phát biểu nhé!

- Tô Thụy Diễm Quyên
Microsoft Master trainer
MIE Expert Fellow



QUY LUẬT THƯƠNG HIỆU: ĐẦU TIÊN ĐỂ MÃI MÃI

Năm 2014, một người đàn ông trong trang phục màu đen chạy dọc sân Stamford Bridge. Hai tay dang rộng, khuôn mặt phấn khích tột độ. Đó là Simone – huấn luyện viên của Câu lạc bộ bóng đá Atletico Madrid. Ông ta đang ăn mừng sau khi Atletico đánh sập Stamford Bridge để giành tấm vé chơi ở trận chung kết cúp C1 sau 42 năm. Các năm sau đó, Simone đã trở thành một hiện tượng. Một hiện tượng về nghệ thuật cầm một đạo quân bình thường nhưng chiến thắng những đạo quân hùng mạnh. Mùa giải 2015 – 2016 này ở Liga và ở Champion League là minh chứng cực rõ. Lần lượt Barca, Real Madrid và Bayern Munich là những nạn nhân. Báo chí châu Âu ngày nay đưa tin rất thường xuyên hình ảnh “man in black” này (màu trang phục quen thuộc của Simone). Không ít cây viết bị phấn khích theo đã lập tức tung hô và giật tít “Đã có một ‘The Special One’ thứ hai”, ý muốn so sánh đến The Special One (Người đặc biệt) phiên bản gốc.

Năm 2004, một người đàn ông trong trang phục áo măng tô màu xám, trông lịch lãm hơn. Ông ta chạy dọc sân Old Trafford. Hai tay dang rộng hơn. Khuôn mặt phấn khích tốt độ hơn. Đó là Mourinho – Huấn luyện viên của Câu lạc bộ bóng đá Porto. Ông ta như muốn nổ tung sau khi Porto ghi bàn vào lưới Manchester United ở những phút cuối trận. Mourinho đã làm sân khấu Nhà hát của những giấc mơ “tắt điện” toàn phần, đưa FC Porto vào chơi và giành cúp C1 sau đó. Ngày hôm sau, từ đó trở về sau và đến tận bây giờ, báo chí châu Âu luôn phát sốt vì hình ảnh người đã chạy dọc sân Old Trafford năm đó. Ông ta là Jose Mourinho, người nổi tiếng với danh xưng “The Special One”.

Simone ăn mặc theo phong cách Mourinho. Khuôn mặt “hình sự” như Mourinho. Chạy như Mourinho? Ông ta cố tình bắt chước Mourinho? Có lẽ không. Nhưng điều này thì có: Simone được nhắc đến nhiều hơn, được bàn tán nhiều nhờ tạo ra phong cách và hình ảnh giống Mourinho. Và điều này cũng rõ ràng: Simone sẽ chẳng bao giờ trở thành “Người đặc biệt” thứ hai. Cho dù một vài tay nhà báo phấn khích nào đó đã tung hô như vậy. Sẽ chẳng bao giờ đâu.

Mỗi khi người ta đã quen gọi một người là “đặc biệt”, sẽ chẳng bao giờ có cơ hội cho người thứ hai (cho dù giỏi hơn) sở hữu danh xưng tương tự. Trong marketing, người ta gọi đây là quy luật “To be the first” (trở thành kẻ đầu tiên trong nhận thức của khách hàng). Quy luật này nói rằng khi một thương hiệu đã sở hữu một tên gọi nào đó, không có cơ hội cho thương hiệu thứ hai đánh chiếm danh xưng này.



Đã “Nơi chốn thứ ba” thì chỉ có thể là Starbucks. Có thương hiệu nào được gọi là “chốn thứ ba” nào nữa không nhỉ? Đã “Suy nghĩ khác biệt” thì chỉ có thể là Apple. Có thương hiệu nào bắt chước tự nhận là “suy nghĩ khác biệt không”? Nếu có thì xin chúc mừng họ đã đâm đầu vào tường. Đã “Thuốc lá nam tính” thì chỉ có thể là Marlboro. Có thương hiệu thuốc lá nào tự định vị mình là nam tính nữa? Chẳng có ai. Và đã “Chỉ có thể là Heineken” thì chỉ có thể là... Heineken. Đừng ai đại gọi mình là “Chỉ có thể là ABC” nữa. Chẳng ai tin đâu.

Trong thế giới bóng đá từ khi khai sinh lập địa đến nay, quy luật “The First” này đã cho thấy sự ngoan cố đến bất công. Péle là người đầu tiên được gọi là “Vua bóng đá”. Giới bóng đá chẳng thể tìm được “ông vua kế vị”. Xét về thành tích ghi bàn, Cristiano Ronaldo chắc chắn sẽ làm cho Péle phải ngả mũ kính phục. Cho dù “Rô điệu” có lần tự tin tuyên bố “Nhất là tôi, nhì là tôi và thứ ba cũng là tôi” thì anh chàng này cũng chả bao giờ được gọi là “Vua bóng đá”. Thay vào đó, cứ hờ ra là các tay nhà báo chỉ gọi anh là “Rô điệu” bất cứ lúc nào có thể. Thật bất công cho Ronaldo. Nhưng Ronaldo đành vui vẻ mà chấp nhận thôi. Beckenbauer là người đầu tiên được gọi là “Hoàng đế”. Hoàng đế và Vua thì có gì khác nhau đâu. Đơn giản chỉ vì cái tên gọi nó khác nhau. Thật may cho Beckenbauer chộp được cái từ này. Tất nhiên, đến giờ vẫn chưa có Hoàng đế thứ hai. Maradona là người đầu tiên được gọi là “Cậu bé vàng”. Xét về tài, có lẽ hậu sinh Messi chẳng thua kém gì, có khi hơn ấy chứ. Nhưng không thể có cái tên “Cậu bé vàng” thứ hai. Chả lẽ gọi Messi là “Cậu

bé bạc”? Nhận đến năm Quả bóng vàng châu Âu mà gọi người ta thế thì có mà hồng. Thôi khi chẳng thể gọi là “Cậu bé vàng” thì cứ gọi “Xi lùn” có khi lại hay.

Còn nhớ sau khi rời Real Madrid và trở lại dẫn dắt Chelsea, Mourinho cười hiền hòa trong lễ nhậm chức và tự gọi mình là “Người hạnh phúc”. Khác hẳn với khuôn mặt kiêu ngạo khi tự bốc mình là “Người đặc biệt” tám năm trước đó, Mourinho có thể bớt “đặc biệt” đi, bớt kiêu ngạo đi vì bị sa thải liên tục từ Real Madrid cho tới Chelsea, nhưng điều đó không làm cho Simone hay bất kỳ ai khác trở nên “đặc biệt”. Cho dù họ có đặc biệt như thế nào đi chăng nữa, rồi sẽ có một người đàn ông “man in black” mới xuất hiện. Ông ta có thể xuất hiện tại một sân vận động nổi tiếng nào đó. Thắng một trận cầu nổi tiếng nào đấy. Cũng chạy dọc sân lúc ở phút bù giờ nào đó. Nói một câu nổi tiếng gây sốc nào đấy. Nhưng ông ta sẽ không bao giờ được gọi là “đặc biệt” nữa. Bởi vì có một kẻ kiêu ngạo đáng ghét sở hữu nó mất rồi. Không hẳn là ông ta đặc biệt hơn phần còn lại, chỉ bởi vì ông ta là người đầu tiên nói ra điều đó. Và chỉ vì mọi người đã quen gọi ông ta là “đặc biệt” mất rồi. Thật không công bằng. Nhưng Bill Gate đã nói rằng cuộc đời vốn không công bằng mà. Cách tốt nhất là hãy chấp nhận nó. Còn muốn không chấp nhận đó, hãy cố gắng trở thành “The First” thôi.

– Nguyễn Đức Sơn

Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Chủ tịch Học viện thương hiệu Plato



TƯ DUY, HIỂU ĐÚNG VỀ THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN

Tại sao Novak Djokovic – tay vợt trình độ hàng đầu thế giới nhưng chỉ nổi tiếng thứ ba sau Nadal và Federer? Hình ảnh của cả ba tay vợt trên sân tennis đều rất mạnh mẽ và cuốn hút phái nữ, rất thể thao và ra dáng quý ông. Ngoài đời thường, Nadal và Federer cũng thể hiện mình là một quý ông thực thụ, cũng lịch lãm và cuốn hút phái nữ y như cái cách họ đánh tennis. Nhưng ngược lại, Djokovic lại là một gã đàn ông hài hước, chọc ghẹo mọi người xung quanh khi anh ta có cơ hội tiếp xúc, đó chính là lí do vì sao mặc dù trình độ tay vợt của Djokovic được đánh giá là giỏi nhất thế giới, nhưng anh chỉ xếp thứ ba về độ nổi tiếng, hay thứ ba về giá trị thương hiệu.

Ông chủ tỉ phú người Thái sau khi bán lại công ty cũ với giá trị hàng tỉ đô la bắt đầu cho một công việc kinh doanh mới. Thực tế có hơn 50% khách hàng quay lại với ông vì uy tín của ông và vì biết được rằng ông là người đứng đầu công ty thứ hai này. Thương hiệu cá nhân không còn là một khái niệm xa lạ đối với chúng ta, nhưng để hiểu đúng, xây dựng

hiệu quả hình ảnh thương hiệu cho lãnh đạo xuyên suốt, thống nhất, gợi nhớ, tập trung và ít mang lại rủi ro về vấn đề truyền thông thương hiệu, cơ bản việc xây dựng sẽ đi theo bốn phần sau. Các bài viết của tôi đều xuất phát từ tư duy trước tiên. Tôi đào tạo nhân sự cũng bắt đầu từ tư duy; tư duy đã hiểu đúng thì kết quả và hành động thay đổi đáng kể. Đừng chỉ đào tạo theo kiểu cầm tay chỉ việc. Điều quan trọng là tôi muốn biết vì sao tôi phải làm thế, câu chuyện của nó và viễn cảnh tôi đạt được nếu tôi tư duy đúng.

Personal branding – Thương hiệu cá nhân: Tức là, khi nhắc tới bạn, họ (target audiences) sẽ liên tưởng ngay tới điều gì đầu tiên? Trong khi các doanh nghiệp đau đầu đi tìm thương hiệu riêng cho riêng mình (corporate branding), thì đó lại là một cơ hội rất tuyệt cho các cá nhân muốn xây dựng thương hiệu, ít người làm đúng, thì mình làm sẽ dễ dàng và dễ thành công hơn rồi! Sau đây là một số quy tắc cần hiểu trước khi bắt tay xây dựng thương hiệu cá nhân (personal brand).

Thương hiệu cá nhân chia ra làm ba cấp độ như sau:

- Người nổi tiếng/Người của công chúng (VIPs/Celebrities): Là nhóm ảnh hưởng (influencer) có độ tiếp cận cao nhất, tuy nhiên không phải người nổi tiếng nào cũng có sự liên quan tới ngành hàng. Nếu bạn muốn làm người nổi tiếng, hãy xác định ngay từ đầu, đã bắt tay với truyền thông có nghĩa là phải quay mặt lại với... gia đình, thậm chí bạn sẽ không

được tự ý làm gì và quyết định gì theo cá nhân mình muốn, kể cả việc nhà bạn không may có hậu sự của ai đó, bạn cũng không được về thăm (nếu không có sự đồng ý của quản lý). Hãy làm quen với việc sẽ có hai luồng thông tin trái chiều với mình, chuẩn bị tâm lý trước để mà... mặc kệ, ai biểu sống an nhàn không chịu, thích làm người nổi tiếng.

- Các chuyên gia, người có chuyên môn cao và có sức ảnh hưởng trong ngành hàng (Professional Influencers): Những người này vừa có độ tiếp cận tương đối cao (thấp hơn người nổi tiếng) và có mức độ cộng hưởng và liên quan với ngành hàng cao nhất.
- Những người có hơn 500 bạn bè hay người theo dõi trên Facebook, có những chia sẻ về ngành hàng tạo được nhiều sự chú ý, những người tiêu dùng có chia sẻ về ngành hàng hoặc kinh nghiệm, đánh giá về sản phẩm (Citizen influencers): Những người này có độ cộng hưởng và liên quan tương đối cao, tuy nhiên độ tiếp cận thấp nhất trong ba nhóm ảnh hưởng.

Vậy để thương hiệu cá nhân được xây dựng đúng cách và đi đúng hướng, trước khi bắt tay xây dựng nó, người xây dựng thương hiệu cá nhân cần biết những nguyên tắc cơ bản nào?

Trước hết phải giỏi, có năng lực lõi vượt trội. Giống như thương hiệu doanh nghiệp, chiến lược thương hiệu chỉ phát huy tác dụng thật sự khi giá trị cốt lõi của sản phẩm

phải đủ tốt, tất nhiên không có sản phẩm hoàn hảo cho mọi thời điểm, nhưng nó phải đáp ứng và mang lại giá trị để xuất và giá trị cảm nhận khác biệt với số đông còn lại trên thị trường. Giỏi trên cơ sở hệ quy chiếu nào. Rõ ràng giỏi so với nhân viên kinh nghiệm 2 – 3 năm và giỏi với các chuyên gia đầu ngành sẽ là hai câu chuyện khác nhau.

Năng lực lõi của một người chủ doanh nghiệp muốn xây dựng thương hiệu sẽ hội đủ bởi 3 yếu tố: khác biệt (có lợi thế cạnh tranh), khó bắt chước, bền vững; hoặc một khái niệm khác về năng lực lõi: bạn thích làm gì, bạn giỏi về lĩnh vực gì, thị trường cần gì, bạn có được trả tiền cho năng lực đó không. Vòng giao nhau giữa bốn điểm trên chính là năng lực lõi của chủ doanh nghiệp.

Quy tắc thứ nhất: Năng lực lõi (core abilities), muốn xây dựng thương hiệu cá nhân, cá nhân phải giỏi thực sự. Giai đoạn tiếp theo của việc xây dựng thương hiệu cá nhân đó chính là phân loại. Phân loại là cái gì nhỉ? Để hiểu rõ hơn điều này, chúng ta đi qua một vài ví dụ về thương hiệu doanh nghiệp: Hãy nghĩ về thương hiệu Chevrolet. Điều gì ngay lập tức sẽ xuất hiện trong đầu anh? Có lẽ có chút vướng mắc ở đây, thật ra rất dễ hiểu, vì Chevrolet có thể là xe con và cũng có thể là xe tải, vừa có thể to vừa có thể nhỏ, có thể đắt cũng có thể rẻ. Khi một cái tên được gán cho nó quá nhiều đặc điểm, nó sẽ dần mất đi sức mạnh, khách hàng sẽ không tài nào nhớ được định vị của Chevrolet thực sự là gì? Rất nhiều doanh nghiệp khi phát triển đến một mức độ nhất định, muốn tăng trưởng công việc kinh doanh của doanh nghiệp



mình, liền mở rộng ngành hàng và lập tức thu về doanh thu (ngắn hạn), nhưng xét về dài hạn, sức mạnh của thương hiệu sẽ bị suy yếu, vì hình ảnh thương hiệu bao năm qua tổn công xây dựng đã bị mất đi. Quay lại vấn đề thương hiệu cá nhân, là bạn, liệu bạn có tin một thương hiệu cá nhân vừa hài hước lại vừa lạnh lùng không? Chắc là không đâu.

Quy tắc thứ hai: Hạng mục trước, thương hiệu sau (category first, brand later). Nếu không định vị, thương hiệu sẽ không nhất quán về hình ảnh (images), cảm xúc (emotion), tiếng nói (voice), tính cách (personalities),... đến cộng đồng khán giả mục tiêu trong tất cả các kênh truyền thông. Nhắc tới Google Adwords có thể nghĩ tới SEO “ngon”, bởi vì quy tắc này.

Quy tắc thứ ba: Hãy định vị thương hiệu, trước khi đem đi truyền thông. Muốn thành công, hãy biết cho đi, muốn thành công, hãy giúp người khác thành công trước. Muốn thương hiệu mạnh, hãy đóng góp cho xã hội và cộng đồng thật nhiều.

Quy tắc thứ tư: Càng chia sẻ nhiều điều có ích (trải nghiệm, kiến thức), thương hiệu cá nhân của bạn sẽ càng mạnh. Nhưng đầu tiên phải hiểu rõ khán giả mục tiêu. Giới chụp ảnh thì không thể đi chia sẻ kiến thức chụp ảnh cho doanh nhân được, giới marketing thì không thể chia sẻ kiến thức marketing/branding cho bà bán xôi được, hãy hiểu rõ khán giả mục tiêu của mình: Họ là ai, họ cần gì ở mình, mình giúp họ giải quyết được vấn đề gì. Hãy chia sẻ những

nội dung mà đám đông muốn nghe, đừng chỉ khoe ra những gì mà mình đang có. Họ (target audiences) chỉ quan tâm tới những thứ có thể trả lời được câu hỏi: “Làm sao để giải quyết được vấn đề của chính họ?” mà thôi.

Quy tắc thứ năm: Hãy yêu thương và thấu hiểu khán giả mục tiêu.

Quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân cũng sẽ rất khó khăn và đầy chông gai. Đọc tới đây thì những cá nhân muốn xây dựng thương hiệu cá nhân đã có một định hướng đúng đắn cho mình, nhưng bước qua giai đoạn triển khai thì lại là một câu chuyện khác. Thương hiệu cá nhân từ khi bắt đầu sẽ phải trải qua nhiều giai đoạn thăng trầm như sau: giai đoạn mở đầu, nghi ngờ, dò xét, ganh tị, khó chịu. Dần dần thương hiệu cá nhân sẽ được nhận biết và ngày càng được củng cố và truyền miệng (vì giỏi thật). Sau đó là bước vào giai đoạn phát triển vững bền.

Cuối cùng, thương hiệu không phải là một chiếc áo mỹ miều khoác bên ngoài chủ thể. Cách giết chết một thương hiệu nhanh nhất là nói những điều mà nó không có. Vì vậy, trước khi bắt tay xây dựng thương hiệu cá nhân, chúng ta cần biết chúng ta đang ở đâu, thế giới xung quanh đang có gì, chúng ta nên đi đâu, chúng ta sẽ trở thành ai. Vậy thì, ngay bây giờ chúng ta phải bắt đầu làm những gì, để xây dựng thương hiệu cá nhân một cách bền vững từ nền móng.

Kết luận: Để thương hiệu cá nhân càng mạnh, nó phải được xây dựng lâu dài, thời gian tính bằng năm, khách hàng

mục tiêu quan tâm phải nhiều, và đúng với định vị hình ảnh ban đầu đã thiết lập, tất cả hình ảnh phải được thống nhất. Thương hiệu cá nhân phải được xây dựng dựa vào những quy tắc trên.

Câu hỏi đặt ra: Tại sao bạn lại muốn xây dựng hình ảnh thương hiệu của mình như vậy, mà không phải là hình ảnh khác? Đó có phải là hình ảnh thương hiệu mang đậm tính cách của bạn? Hay hình ảnh thương hiệu này bạn đang sao chép từ người khác và bạn đang cố làm bản thân mình giống như vậy?

– Phùng Lê Lâm Hải

Brand Strategy Director at Bratus Agency

Marketing Director at ORI Mart

XÂY DỰNG HÌNH MẪU THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN

Đẳng cấp, quý ông, huyền thoại hay lịch lãm, quý tộc là những từ đầy hoa mỹ mà giới báo chí, người hâm mộ tennis hay giới quý tộc dành cho Roger Federer. Xuất thân từ cậu bé đánh tennis ở Basel (Thụy Sĩ), nơi tiếp giáp của ba nước Pháp, Đức, Thụy Sĩ, từ khi bước chân đến Wimbledon, Roger Federer đã bắt đầu cuộc chinh phục hàng triệu trái tim từ khắp thế giới. Và đằng sau câu chuyện thành công là một bí mật về xây dựng hình mẫu và tính cách thương hiệu cá nhân sẽ được phân tích trong bài viết.

Đầu tiên hãy sơ lược các thương hiệu đình đám đã chọn Roger Federer làm đại diện và mong muốn thể hiện định vị gì của họ. Đầu tiên là thương hiệu đồng hồ quý tộc Rolex, những quảng cáo liên quan đến Roger Federer luôn cho thấy đẳng cấp một quý ông lịch lãm đánh tennis, môn thể thao mà ngày xưa chỉ có giới hoàng gia quý tộc bên Anh mới chơi đến. Ngay trong bảo tàng Wimbledon thể hiện rất rõ những quý tộc mặc áo dài trắng, vest trắng chơi tennis thế nào. Tiếp theo là thương hiệu xe Mercedes với định vị người thành



đạt, nổi tiếng và chuẩn mực gia đình khi quảng cáo về chiếc Mercedes V8 với khoang rộng đủ để cho hai cô gái đáng yêu lên xe mỗi khi kết thúc công việc, thể hiện rất rõ tính cách người thành công và trách nhiệm. Nike, nằm trong vị trí số 1, “top of mind” trong làng thời trang thể thao khi sở hữu riêng những thiết kế trang phục tennis trong 10 năm liền. Roger Federer trong những quảng cáo đình đám của Nike luôn thể hiện tính cách người hùng, người luôn đứng đầu các cuộc chơi. Và hàng ngàn quảng cáo khác trong bộ sưu tập như Gillet, Wilson,... Mỗi quảng cáo đẳng cấp đều chọn Federer vì những tính cách thương hiệu cá nhân anh sở hữu phù hợp với định vị tính cách thương hiệu mà họ đã chọn làm chiến lược. Tuy nhiên, điều khiến cả thế giới bùng nổ là câu chuyện hàng triệu trái tim đã ủng hộ chính thương hiệu cá nhân và hình mẫu anh đã xây dựng và sở hữu:

1. Lịch lãm quý tộc: Luôn nhẹ nhàng, điềm tĩnh, dù thắng hay thua cũng mỉm cười và nước mắt luôn là cảm xúc thật của tâm hồn. Những điều đó rất nhiều tay tennis sau này thiếu trầm trọng.

2. Tốc độ chính xác: Trong trận chung kết Úc mở rộng đầu năm 2017, Roger Federer đã hai lần thực hiện chính xác cú “champion point” chạm vạch chứng tỏ độ chính xác đến khó tưởng, hay đoạn phim quảng cáo anh đưa bóng vào xe Mercedes và đánh bóng trúng hộp trên đầu người bạn làm dậy sóng kênh YouTube một thời gian dài.

3. Trách nhiệm gia đình: Một người đàn ông mẫu mực, yêu vợ và bốn đứa con. Vợ luôn là bạn, đồng nghiệp, huấn luyện viên. Không hề có điều tiếng, một điều mà giới thể thao và quý tộc luôn ngưỡng mộ.

4. Trách nhiệm với xã hội và người hâm mộ: Luôn chơi một trận đấu hết sức dù đối thủ mạnh hay yếu. Không đổ lỗi chấn thương, không la mắng dù là cậu bé hay cô bé nhặt bóng. Luôn thân thiện với người. Đặc biệt là quỹ từ thiện của Roger Federer luôn hỗ trợ trẻ em châu Phi đói nghèo.

Chỉ với bốn tính cách trên, Federer đã chinh phục hàng triệu trái tim và trở thành người hùng ngoài đời thực, không hoa mỹ và đình đám, không tai tiếng và ồn ào. Đó là hình mẫu thương hiệu chiếm được nhiều trái tim nhất, hơn cả các người hùng trong Hollywood. Thương hiệu cá nhân cũng cần sự bền vững như thương hiệu sản phẩm, có thể ngày hôm qua, năm vừa qua hay nhiều năm trước là nhà vô địch, dù hôm nay có chiến thắng hay không, Federer đã và đang rất thành công trong chiến lược thương hiệu cá nhân của mình từ chính con người và tính cách của anh. Một chiến lược thương hiệu cá nhân muốn bền vững cần được xây dựng từ gốc, từ chính con người thực của chính mình. Hãy xây dựng thương hiệu cá nhân thật sự bền vững từ chính con người thực của mình và một ngày bạn sẽ có thể là Roger Federer của Việt Nam trong một lãnh vực mà bạn đang theo đuổi.

– *Phạm Thanh Hật*
CMO Vinafood 1



SỰ GẮN KẾT GIỮA THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN VÀ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM

Hai bài toán cho những trăn trở của ông chủ lập nghiệp ít tiền nhưng tận tâm.

Đó là một ngày tuyệt đẹp, một ly cà phê ngon chảy dọc cơ thể và mang đậm tính phân tích logic khi tôi được mở mang tầm mắt trong một buổi hội thảo mở màn đầu năm của giới thương hiệu. Chủ đề mới đã làm nóng lên những nghi ngờ và trăn trở từ bao lâu: Mối liên hệ giữa thương hiệu cá nhân và thương hiệu sản phẩm, công ty.

Những trăn trở của các nhà sáng lập

Có trường hợp một CEO than phiền là sản phẩm của mình tốt, thương hiệu của mình ý nghĩa, trong khi trên chính trang công ty của mình thì sản phẩm hiếm người xem, và họ thường lướt qua không một lần quay lại.

Trong khi đó, nếu nhân cách bạn tốt, bạn bè bạn tốt, tư duy bạn tốt và hàng triệu người đặt lòng tin vào bạn thì

trang cá nhân lại chiếm lượng truy cập khổng khiếp. Hãy làm bài toán so sánh, trong một startup thì số lượt xem giữa trang của bản thân bạn và trang sản phẩm thì cái nào hơn.

Tôi từng biết nhiều người có trang sản phẩm không ai thèm để ý nhưng trang cá nhân thì khổng khiếp, đến hơn cả triệu người theo dõi. Vậy họ theo dõi vì điều gì và tại sao?

Nếu trả lời được câu hỏi, bạn sẽ tìm hiểu lý do tại sao nên gắn tính cách thương hiệu cá nhân và sản phẩm cho một startup vì qua đó bạn sẽ tiết kiệm rất nhiều chi phí PR, lòng tin được xây dựng.

Câu trả lời nằm ngay trong chính bản thân và cuộc sống hàng ngày của bạn: Vậy làm sao có thể xây dựng thương hiệu cá nhân tạo sự cuốn hút?

1. Trung thực: Bắt nguồn từ cá nhân lãnh đạo và được thể hiện một cách tự nhiên và thoải mái.
2. Tính nhất quán: Giá trị cốt lõi, triết lý, văn hóa được truyền tải rõ ràng.

Đó là những điều cơ bản nhất, và còn hơn thế nữa. Vậy tại sao không thể hiện điều đó cho các khách hàng của bạn, chính bạn và mối quan hệ của bạn?

Những ví dụ điển hình từ chuỗi logic

Một chuỗi logic được phân tích có thể hình dung từ câu chuyện Steve Jobs và Apple, liệu có ai nhớ Apple mà không biết Steve Jobs mặc dù CEO hiện nay là Tim Cook cũng rất giỏi; có ai biết Manchester mà không biết Alex Ferguson; có



ai biết Alibaba mà không biết Jack Ma hay ở Việt Nam, các bạn có thể điểm tên một vài nhân vật đình đám đã gắn kết thương hiệu mình với công ty như FPT Trương Gia Bình.

Rất nhiều câu chuyện tại Hà Nội, sản phẩm được bán qua thương hiệu cá nhân còn thu hút hơn bất kỳ một cửa hàng trên phố nào.

Một buổi hội thảo tuyệt vời đối với tôi còn thích hơn xem một cuốn phim bom tấn, nó đã đưa ra nhiều hơn 10 lần chi tiết những gì tôi đã viết trên đây từ những quy luật cuộc đời và lý do tại sao các phương pháp cơ bản được áp dụng để tạo nên thương hiệu cá nhân để hỗ trợ thương hiệu sản phẩm.

Và cuối cùng bài học chính mà tôi rút ra được là: Thương hiệu cá nhân phải đi tìm cách rút ngắn khoảng cách giữa thực tế bên trong (những gì bạn có được) và cảm nhận bên ngoài (những gì khách hàng nghĩ về bạn). Đó là việc các bạn startup cần làm ngay và ngay lập tức từng ngày.

– *Phạm Thanh Hạt*
CMO Vinafood 1

BPHONE – CHIẾN LƯỢC SỐ HAI ĐỂ TRỞ THÀNH SỐ MỘT

Bài này được viết khi Bphone ra mắt năm 2015, bây giờ đọc lại vẫn thấy đúng. Bphone của anh Nguyễn Từ Quảng vẫn có cách không cần nói số một để trở thành số một. Không cần nổ, những quả “bom tấn” thương hiệu của anh vẫn rất kêu. Chúng ta đang nói về chiến lược thương hiệu theo phong cách của thương hiệu runner-up (thương hiệu số 2). Lựa chọn này không “ton-sur-ton” với cá tính của anh Quảng. Nhưng có nhiều lý do để Bphone có thể theo đuổi chiến lược thương hiệu này.

Bởi vì Bphone không thể số một

Không ai đánh thuế ước mơ. Khi phấn khích lên cao, ai cũng có cảm giác mình có thể dời non lấp bể. Nhưng thực tế luôn là chuyện cơm áo gạo tiền. Thực tế thể hiện bằng việc bán được bao nhiêu chiếc điện thoại mỗi ngày. Để trở thành số một tại thị trường Việt Nam Bphone phải hội đủ cùng lúc hai yếu tố: sản phẩm đỉnh nhất về công nghệ và thương hiệu được khao khát nhất. Để mô tả sản phẩm đỉnh nhất, Bphone



đã nạo vét hết những tù đất nhất có thể rồi. Như thế nào là thương hiệu được khao khát? Có nhiều yếu tố lắm. Bạn sẵn sàng dành cả tháng lương nhịn ăn nhịn mặc để sở hữu nó. Bạn sẽ mua nó không chút đắn đo về giá, miễn là có tiền. Bạn sẽ mua nó như một phương tiện để thể hiện cái tôi cá nhân (self-expression) thay vì chỉ để nghe gọi và lướt web.

Nokia vật vờ. Blackberry vật vờ. Samsung với bước tiến nhảy vọt về giá trị thương hiệu không đến nỗi vật vờ nhưng cũng rất vất vả. Steve Jobs nói “Hãy cứ ngây thơ. Hãy cứ dại khờ.” (Stay hungry. Stay foolish). Ông ấy có một trí tuệ siêu phàm và 5.000 sáng chế của đội ngũ cộng sự để chuyển từ sự “đói khát” và “rồ dại” thành thương hiệu iPhone số một như hiện nay. Bphone không thể số một như iPhone cho dù họ tự gọi mình là “siêu phẩm thế giới”. Đó là điều chắc chắn. Tôi xin khẳng định như vậy với tất cả sự kính trọng dành cho họ.

Thực tế, số hai Bphone cũng không thể

Khi không thể số một, trở thành số hai là một đặc ân. Chiến lược định vị thành số hai là một cách đi nhiều thương hiệu trên thế giới đã làm. Tôi cho rằng Bphone phù hợp để áp dụng chiến lược này. Áp dụng chiến lược của kẻ số hai. Nhưng không phải để trở thành số hai. Vì theo thiên ý cá nhân, Bphone cũng không đủ nguồn lực để đứng dưới một người và nhìn xuống nhiều người. Vậy tại sao Bphone nên đi theo chiến lược định vị thương hiệu dành cho số hai? Họ nên dựa vào số một (trên tổng thể) là iPhone (thực tế họ

đang làm) để trở thành số một trên một phân khúc khác: điện thoại thông minh (smartphone) tầm trung.

Họ có thể nhắm đến vị trí số hai trên tổng thể thị trường smartphone. Nhưng nhắm số một phân khúc tầm trung của nhóm điện thoại smartphone tập trung. Ở đó có Oppo, HTC và một số thương hiệu khác. Vượt trên được những Oppo hay HTC cũng là thách thức quá khó khăn rồi. Không ai đánh thuế ước mơ. Nhưng để ước mơ trở thành hiện thực thì nên tỉnh dậy một chút và nằm xuống mơ tiếp.

Theo đuổi số hai giúp Bphone dễ được cảm tình hơn

Khi thương hiệu cho thuê xe của Mỹ Avis áp dụng chiến lược định vị trở thành thương hiệu số hai (với câu slogan rất nổi tiếng “we try harder”), họ đã rất thành công. Tinh thần của họ là sự khiêm nhường. Họ nói với người Mỹ rằng họ chỉ là số 2 (trên thực tế họ chưa phải) nên họ sẽ nỗ lực hơn, sẽ cố gắng hơn, phấn đấu hơn. Người Mỹ, vốn luôn cổ vũ cho sự khác biệt và cạnh tranh, thích điều này. Sau chiến dịch, Avis đã trở thành số hai như họ muốn. Không hổ danh với biệt danh “nổ” của người sáng lập, Bphone đã nổ rất to rất kêu với các tính từ, động từ rất kêu. Bên cạnh hiệu ứng gây tranh cãi tốt không thể phủ nhận rất nhiều người sẽ thấy phản cảm. Kể cả những người không thích và dị ứng với quan niệm dùng hàng Việt là yêu nước, trong thâm tâm họ rất muốn cổ vũ cho thương hiệu Việt thực sự xứng đáng. Xứng đáng về nội lực, ý chí vươn lên và có cách làm thông minh đúng mực. Nếu Bphone áp dụng chiến lược số hai với



tinh thần cầu thị “chúng tôi nỗ lực” tôi cho rằng số lượng ủng hộ họ sẽ tăng lên rất nhiều. Trên thực tế Bkav đã và đang làm rất đúng đúng tinh thần này. Họ đang cực kỳ nỗ lực rất đáng trân trọng. Nhưng cách họ nói về Bphone lại với giọng điệu “không thể tin được”.

Và để dễ bán hàng hơn...

Tuyệt phẩm đỉnh cao thế giới – Bphone đang nói về họ như vậy. Nếu họ ở trên đỉnh thế giới, hãy định giá gấp đôi iPhone. Kể cả những người phấn khích cổ vũ cho Bkav, họ cũng đủ thông minh biết đâu là sự thật. Smartphone là nhóm sản phẩm công nghệ. Khách hàng trước khi bỏ tiền thường soi xét các thông số công nghệ rất kỹ. Không nhiều người đủ giàu để bỏ ra 10 triệu không chút cân nhắc tính toán. Chỉ qua một buổi ra mắt, anh Quảng đã tạo ra câu cửa miệng “không thể tin nổi” cho “cư dân mạng” bắt chước. Nhưng để khách hàng thực sự không thể tin nổi vì sung sướng có lẽ Bphone cần nhiều hơn là một lời cảm thán. Số một trên đỉnh thế giới rất khó để tin. Họ sẽ nói: không thể tin nổi, Bphone làm sao số một thế giới được. Từ sự nghi kỵ kèm theo cái giá quá cao cho một thương hiệu Việt, sẽ rất khó để nhiều người móc hầu bao.

Bphone đang thi triển những chiêu trò kích thích quá mức. Người theo thuyết âm mưu còn cho rằng đội ngũ của Bkav “giương đông kích tây”. “Thôi” Bphone để ngấm mục tiêu khác lớn hơn là bán những chiếc điện thoại. Cho dù vì mục tiêu gì chẳng nữa cái Bkav cần vẫn là bán hàng. Nếu

bán Bphone, họ có một cách lựa chọn không tồi: Định vị theo giọng điệu của thương hiệu số hai kèm theo một mức giá để số đông có thể mua được. Nói theo giọng của anh số hai nhưng không phải trở thành kẻ số hai (trên tổng thể). Nói theo giọng điệu của anh số hai sau số một iPhone để trở thành số một trên phân khúc tầm trung thôi. Mọi kế hoạch đều phải vừa sức và nhất là khả thi. Bkav đều đang làm ngược lại với giọng điệu của ông bá vương trên đỉnh thế giới. Và với mức giá chắc chắn làm số đông chùn tay.

Tôi mong cho tất cả những phân tích của tôi trên đây đều sai. Lúc đó tôi sẽ nói: Không thể tin nổi! Thật tuyệt vời!

– *Nguyễn Đức Sơn*

Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Chủ tịch Học viện thương hiệu Plato



3 YẾU TỐ MẤU CHỐT ĐỂ CÓ TÌNH CẢM CỦA KHÁCH HÀNG

Những nội dung (content) chinh phục tình cảm của khách hàng thường không phải là các nội dung bán hàng, mà là các nội dung marketing định hướng khách hàng – content edu marketing. Bản chất của content dạng này là đề cập trực tiếp đến các vấn đề của khách hàng và đưa ra giải pháp.

Trong bài viết này, tôi gửi đến bạn 3 yếu tố quan trọng hàng đầu để có nội dung lấy được tình cảm khách hàng và xây dựng kinh doanh bền vững bằng content marketing. Từ giờ trở đi, nếu muốn có nội dung chinh phục tình cảm khách hàng thì trước khi bạn đăng bài hãy tự hỏi: Nội dung này có hội đủ 3 yếu tố mấu chốt này chưa? Nếu có, rất tốt để tiếp tục. Nếu chưa, hãy nghĩ thêm và chỉnh sửa.

1. Giúp khách hàng giải quyết một thách thức, một vấn đề cụ thể

- Đây được gọi là “yếu tố giải quyết vấn đề” của nội dung. Nếu nội dung của bạn có điều này, đó là một nội dung vàng, có thể khai thác liên tục.

Mỗi khi khách hàng bấm vào một đường dẫn trong nội dung bài viết của bạn để xem tiếp, điều đó có nghĩa họ mong muốn tìm thấy thêm giá trị. Đa phần họ tìm kiếm giá trị về những kiến thức đang cần biết, lời khuyên hữu ích, những cách thức làm thế nào để giải quyết vấn đề cụ thể trong mối quan tâm hiện tại của họ.

Nếu các nội dung của bạn giúp người xem giải quyết những khó khăn, những vấn đề của họ, bạn sẽ hưởng đến hai lần lợi ích từ các nội dung này. Đầu tiên, những nội dung này giúp bạn trở thành chuyên gia và nằm đầu danh sách những người được nhớ đến trong lĩnh vực của bạn. Thứ hai, khi người xem tin tưởng vào lời khuyên của bạn, họ sẽ lan truyền miễn phí cho bạn đến các khách hàng mới.

2. Có giọng văn như trò chuyện, khiến người xem tin tưởng vào lời khuyên của bạn

Khách hàng muốn đọc những nội dung có thể giúp ích cho họ. Tuy nhiên, cho dù bài viết của bạn có ích đến thế nào, nó vẫn thất bại trong việc lấy tình cảm của khách hàng nếu bạn sử dụng sai giọng điệu.

Nhiều bạn chọn dùng giọng văn quá trình trọng, khô cứng, thậm chí có phần hơi kẻ cả, trên cơ khi viết các bài viết định hướng giáo dục người tiêu dùng. Tốt nhất bạn nên tránh điều này. Nó không chỉ làm cho nội dung của bạn trở nên kém hấp dẫn đi, mà còn là nguyên nhân không nhỏ làm mất đi một lượng khách hàng tiềm năng đáng kể chỉ vì không thích cách nói của bạn.



“Của cho không bằng cách cho”.

Vì thế, nội dung tốt là điều kiện cần, còn cách thể hiện nội dung đó sao cho lôi cuốn và thiện cảm mới là điều kiện đủ để lấy lòng của khách hàng. Hình thức chính là một trong những cạm bẫy lớn nhất của việc viết nội dung.

Nếu bạn viết nội dung bằng giọng điệu thân thiện như đang trò chuyện, tâm sự cùng khách hàng, bạn sẽ thu hút họ như là một người bạn am hiểu về chuyên môn để giúp họ.

Đó chính xác là những gì một “content edu marketing” hiệu quả nên được tạo ra.

Trong nỗ lực để xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp bằng cách chia sẻ đến khách hàng, các doanh nhân thường chấm dứt sớm sự nghiệp viết nội dung của mình, không phải do không có đủ kiến thức kinh nghiệm để viết, mà do mắc sai lầm trong việc sử dụng giọng điệu, dẫn đến vấn đề không kết nối được với ai.

Năm gợi ý giúp bạn tạo ra các nội dung thân thiện:

- Viết tự nhiên như đang nói chuyện.
- Dùng đại từ danh xưng thân thiện “tôi” “mình” để nói chuyện với người đọc, xưng người đọc là “bạn”.
- Vần ồm khi bạn dùng các từ nối để bắt đầu câu: nhưng, và, với, bởi vì, cho nên,...
- Sử dụng các dấu chấm than, chấm hỏi khi cần thiết.
- Sử dụng các ngôn từ cảm xúc vào bài viết.

3. Đưa cho khách hàng của bạn yêu cầu thực hiện, áp dụng giải pháp

Đã đến lúc bắt đầu tạo ra những nội dung để cho khách hàng của bạn phải hành động. Cuối cùng thì, chỉ có một loại nội dung có thể chuyển đổi thành sự yêu mến thật sự khi người xem có thể áp dụng điều đã đọc. Thay vì đưa ra mệnh mông ý tưởng cho khách hàng, bạn hãy kêu gọi, khuyến khích họ thực hiện một vài hành động cụ thể thông qua nội dung của bạn.

Nói với khách hàng của bạn chính xác những gì nên làm – ngay bây giờ – để có thể thấy kết quả. Đầu tiên, định nghĩa kết quả mà khách hàng của bạn đang mong muốn đạt được. Sau đó nêu ra các mẹo cụ thể có thể dễ dàng áp dụng được ngay hôm nay, ngày mai hoặc tuần tới.

Nội dung kêu gọi người xem thực hiện hành động cụ thể nào đó được xem là nội dung quyền lực nhất. Bởi vì khi khách hàng ứng dụng ý tưởng của bạn vào vấn đề của họ và thấy có kết quả tốt, họ sẽ có xu hướng muốn tiếp cận với bạn nhiều hơn, tin tưởng sử dụng giải pháp của bạn hơn.

Ba yếu tố này thiết nghĩ không quá phức tạp, bạn có thể áp dụng được ngay nhằm chiếm được tình cảm của khách hàng.

– **Võ Ngọc Đông Phương**
CEO Công ty Cổ phần Tini&Me
<http://tinime.vn/>



MỤC LỤC

Lời đầu sách.....	5
Lời giới thiệu.....	7

Phần 1

ĐÀM LUẬN VỀ VAI TRÒ CỦA THƯƠNG HIỆU

Tư duy thương hiệu.....	13
– Phùng Lê Lâm Hải	
Hỏi đáp nhanh về thương hiệu	17
– Đặng Thanh Vân	
Doanh nghiệp nhỏ có làm thương hiệu không?	19
– Đỗ Thắng	
Khác biệt thương hiệu cho doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs).....	22
– Nguyễn Đức Sơn	
Đĩa cơm bình dân và giây phút trở về của Ronaldo tại Old Trafford	26
– Nguyễn Đức Sơn	
Xu thế thương hiệu: Quay về những điều cơ bản	30
– Nguyễn Đức Sơn	
Thương hiệu giá bao nhiêu?	35
– Cao Xuân Minh	
Đổi mới hay là chết	37
– Lý Quý Trung	
Ông bảo vệ, điểm chạm và chiến lược thương hiệu.....	44
– Đỗ Thanh Phương	

Di sản thương hiệu.....	47
– Nguyễn Đức Sơn	
Ký ức thương hiệu	52
– Nguyễn Đức Sơn	
Thương hiệu biểu tượng.....	58
– Nguyễn Đức Sơn	
Tái định vị – Nỗi ám ảnh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ.....	63
– Nguyễn Tuấn Hùng	
Tản mạn về tầm nhìn	63
– Hoàng Minh Châu	
Tầm nhìn khi làm thương hiệu từ tay trắng	70
– Phạm Thanh Hạt	
Vươn ra biển lớn – Cuộc chơi không chỉ dành cho thương hiệu dẫn đầu	73
– Đặng Thanh Vân	

Phần 2

PHƯƠNG THỨC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Chiến lược thương hiệu và nhận diện thương hiệu, cái nào nên có trước?	81
– Phùng Lê Lâm Hải	
Khái niệm về thương hiệu và sứ mệnh của Content Writing	84
– Nguyễn Đức Sơn	
Bạn có chắc đã hiểu đúng về “Customer Insight”?	88
– Nguyễn Đức Sơn	
Thương hiệu dành cho kẻ nổi loạn.....	91
– Phạm Thanh Hạt	
Khác biệt thương hiệu và cuộc chiến về nhận thức	93
– Nguyễn Đức Sơn	
Muốn nhiều tiền – Phải khác biệt!.....	97
– Lâm Minh Chánh	



Thương hiệu khác biệt	102
– Đỗ Nguyên Khôi	
Khác biệt – Không chỉ một lần	106
– Tuấn Hà	
Doanh nghiệp nhỏ: Có thể làm gì để khác biệt?.....	109
– Nguyễn Anh Tuấn	
Khách hàng không phải Thượng đế	114
– Nguyễn Đức Sơn	
Tại sao hình ảnh lại quan trọng đối với các thương hiệu?	118
– Nguyễn Tiến Hưng (Ben Karamen)	
Kỷ ức thương hiệu – Sự đổi mới và tâm lý khách hàng	122
– Nguyễn Hoàng Nam	
Đừng quên trải nghiệm khách hàng	127
– Đỗ Nguyên Khôi	
Bí mật của sự lựa chọn	129
– Hoàng Tùng	
Bí quyết giúp nhân viên hiểu chiến lược thương hiệu của công ty	137
– Đỗ Thanh Phương	
Bạn có bao giờ từ chối khách hàng?	140
– Nguyễn Quang Thắng	
9 nguyên tắc đổi tên thương hiệu	143
– Nguyễn Thăng Long	
10 quan niệm sai lầm phổ biến về thương hiệu	149
– Nguyễn Đức Sơn	
Tư vấn xác lập bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ	154
– Nguyễn Anh Toàn	
Thương hiệu cảm xúc thông qua việc bán hàng	157
– Phùng Lê Lâm Hải	
Xây dựng chiến lược thương hiệu từ các quy luật chơi cờ vua	161
– Phạm Thanh Hát	

Phòng thủ hay tấn công – Vũ khí nào phù hợp cho thương hiệu trẻ?	165
– Nguyễn Mai Tú	
7 nguyên tắc vàng đặt tên thương hiệu.....	169
– Phùng Thị Phương	
Đánh giá chất lượng & tính khả thi của một chiến lược thương hiệu.....	174
– Nguyễn Đức Sơn	
Nội dung theo định hướng thương hiệu.....	181
– Nguyễn Đức Sơn	
Hoàng hôn của thương hiệu.....	184
– Nguyễn Mai Tú	
Xây dựng chiến lược thương hiệu cho một Startup	190
– Phạm Thanh Hát	
Chuyện thương hiệu nón Sơn và những cửa hàng rực hồng.....	194
– Phạm Ngọc Linh	

Phần 3

MARKETING – CHINH PHỤC TRÁI TIM KHÁCH HÀNG

Biti's Hunter tiến bước cùng thế hệ trẻ.....	199
– Nguyễn Tiến Vũ	
Marketing 2017 – 3 xu hướng trên thị trường thế giới và Việt Nam	202
– Nguyễn Thăng Long	
3 xu hướng marketing nổi bật của doanh nghiệp khởi nghiệp Việt năm 2017	209
– Nguyễn Thăng Long	
Phương pháp bán hàng gia tăng	215
– Nguyễn Vĩnh Cường	
Marketing trực tuyến biết đến đâu là đủ?	217
– Nguyễn Thăng Long	
Kinh nghiệm marketing trực tuyến cho ngành kinh doanh nhà hàng, quán ăn.....	221
– Nguyễn Hoàng Văn	



Vai trò của marketing trong doanh nghiệp	227
– Nguyễn Hoàng Văn	
Inbound marketing: Đẳng cấp thể của các doanh nghiệp nhỏ	231
– Tào Xuân Minh	
Đánh tráo khái niệm marketing	236
– Lương Huỳnh Minh Vy	
Thánh Valentine và “Thánh Marketing”	238
– Nguyễn Thị Mỹ Dung	
Lời tỏ tình	240
– Nguyễn Đức Sơn	
“Chồng tôi mê gái”	245
– Nguyễn Đức Sơn	
Marketing là tất cả	249
– Lương Huỳnh Minh Vy	
Viral Content là gì? – Cách viết bài viral hàng chục ngàn chia sẻ	255
– Tuấn Hà	
Cách quảng cáo tốt nhất? – Là thoát khỏi các công cụ quảng cáo	259
– Bùi Lê Mỹ Dung	
Định vị thương hiệu và lời rao bán hàng	263
– Nguyễn Đức Sơn	
Thương hiệu – Vũ khí chiến đấu ngoài thương trường	268
– Diệp Bùi	
“Rượu cũ bình mới” – Cách thức đổi mới thương hiệu và sản phẩm	273
– Diệp Bùi	
Học kinh doanh từ người bán hàng rong	278
– Tạ Minh Tuấn	
Tiếp thị đến khách hàng nước ngoài và 3 xu hướng năm 2017	282
– Nguyễn Thăng Long	
Ba bài học từ những bậc thầy kể chuyện	289
– Trần Xuân Hải	

Phần 4

THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP

Tàn mạn về thương hiệu cá nhân	295
– Lý Quý Trung	
“Những người khốn khổ”	298
– Nguyễn Đức Sơn	
Thương hiệu cá nhân của lãnh đạo công ty	302
– Lý Quý Trung	
Xây dựng thương hiệu cá nhân dành cho lãnh đạo	305
– Đặng Thanh Vân	
Xây dựng thương hiệu cho những thói quen	309
– Huỳnh Dương	
Xuất hiện trước công chúng mục tiêu: Mặc đẹp chưa đủ!	315
– Đỗ Thanh Phương	
Cách để bạn tỏa sáng khi nói trước đám đông	318
– Tô Thụy Diễm Quyên	
Quy luật thương hiệu: Đầu tiên để mãi mãi	320
– Nguyễn Đức Sơn	
Tư duy, hiểu đúng về thương hiệu cá nhân	324
– Phùng Lê Lâm Hải	
Xây dựng hình mẫu thương hiệu cá nhân	331
– Phạm Thanh Hạt	
Sự gắn kết giữa thương hiệu cá nhân và thương hiệu sản phẩm	334
– Phạm Thanh Hạt	
Bphone – Chiến lược số hai để trở thành số một	337
– Nguyễn Đức Sơn	
3 yếu tố mấu chốt để có tình cảm của khách hàng	342
– Võ Ngọc Đông Phương	



**HỘI LUẬT GIA VIỆT NAM
NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC**

65 Trảng Thi - Quận Hoàn Kiếm - Hà Nội
Email: nhaxuatbanhongduc65@gmail.com
Điện thoại: 04.3 9260024 - Fax: 04.3 9260031

THƯƠNG HIỆU - MỞ LỐI THÀNH CÔNG

*

Chịu trách nhiệm xuất bản
Giám đốc BUI VIỆT BẮC

Chịu trách nhiệm nội dung
Tổng biên tập LÝ BÁ TOÀN

Biên tập: Phan Thị Ngọc Minh
Bìa: Nguyễn Phúc
Trình bày: Cẩm Hà
Sửa bản in: Hoàng Phương Lan

*

Đơn vị liên kết xuất bản:
CÔNG TY CP VĂN HÓA SÁCH SÀI GÒN
97 Nguyễn Bình Khiêm, P. Đa Kao, Q.1, TP.HCM

In 3.000 cuốn, khổ 14x20,5cm, tại Công ty TNHH MTV In Báo Nhân Dân TP.HCM.

Địa chỉ: D20/532P, Ấp 4, xã Phong Phú, huyện Bình Chánh, TP.HCM.

Số XNĐKXB: 1648 - 2017/CXBIPH/43 - 25/HĐ.

Số QĐXB của NXB: 937/QĐ-NXBHĐ cấp ngày 31/05/2017.

In xong và nộp lưu chiểu năm 2017.

ISBN: 978-604-955-888-7.

QUẢN TRỊ & KHỞI NGHIỆP

THƯƠNG HIỆU MỎ LỐI THÀNH CÔNG

"Tôi rất thích thú khi đọc các bài viết của những doanh nhân trẻ trong cuốn sách này. Họ đã chia sẻ câu chuyện thật của mình, những bài học kinh nghiệm đáng giá mà họ rút ra được từ thành công và thất bại của bản thân. Vì vậy, cuốn sách này là một cẩm nang cần thiết cho những doanh nhân, nhà quản lý đang tìm phương cách để quản lý hiệu quả và tăng trưởng doanh nghiệp và đặc biệt cho những bạn trẻ đang bắt đầu bước trên con đường tập tành kinh doanh nhiều thách thức, gian nan nhưng cũng không kém phần thú vị, ý nghĩa. Mong cuốn sách này sẽ là người bạn đồng hành với các bạn trẻ đã dũng cảm dấn thân vào con đường khởi nghiệp gian nan trong bối cảnh kinh tế thế giới đầy biến động hiện nay."

- Tiến sĩ **Lê Đăng Doanh**

Thành viên Ủy ban chính sách phát triển của Liên Hiệp Quốc
Nguyên Viện trưởng Viện Quản lý Kinh tế Trung Ương



ISBN: 978-604-955-888-7



9 786049 558887

Giá: 120.000 đ