Contents

[Phong cách làm việc nhóm của người Nhật 1](#_Toc320468696)

[2. Học cách nói giảm nói tránh 2](#_Toc320468697)

[PHONG CÁCH LÀM VIỆC CỦA NGƯỜI NHẬT (phần 2) 3](#_Toc320468698)

[GEISHA NAM, HỌ LÀ AI? 5](#_Toc320468699)

[Xây dựng lòng trung thành của nhân viên: Lãnh đạo và chiến lược xây dựng lòng 5](#_Toc320468700)

[Các nhân tố của lòng trung thành 6](#_Toc320468701)

[Những điều cần nhớ: 6](#_Toc320468702)

[Công thức quản lý nhân sự của các công ty Nhật Bản 7](#_Toc320468703)

[Nghệ Thuật Quản Lý Nhân Sự Của Các Công Ty Nhật Bản 7](#_Toc320468704)

[Công việc làm trọn đời 7](#_Toc320468705)

[Sự tham gia của nhân viên trong quá trình ra quyết định 8](#_Toc320468706)

[Nhóm kiểm tra chất lượng 8](#_Toc320468707)

[Làm việc theo nhóm 8](#_Toc320468708)

[Bài học về lòng trung thành 9](#_Toc320468709)

[Người lợi dụng kẽ hở để trục lợi 9](#_Toc320468710)

[Những người ham rẻ thường không trung thành 9](#_Toc320468711)

[Những người tìm kiếm sự đa dạng: dễ chán nhưng có giá trị 10](#_Toc320468712)

[Lòng trung thành với thương hiệu: Bài học từ Apple 11](#_Toc320468713)

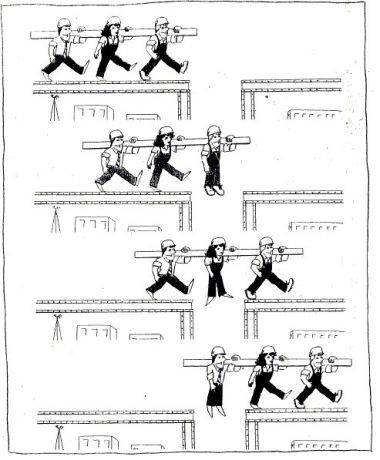
# Phong cách làm việc nhóm của người Nhật

1. Chiều theo và tôn trọng quyết định của nhóm
2. Học cách nói giảm nói tránh
3. Đúng giờ là thể hiện sự tôn trọng
4. Duy trì liên lạc

*Phong cách làm việc nhóm của người Nhật*

Tại sao nước Nhật nhỏ bé với rất ít tài nguyên thiên nhiên lại trở thành một nền kinh tế hùng mạnh khiến mọi quốc gia khác phải kiêng nể? Câu trả lời nằm trong phong cách làm việc của họ:

Độc đáo, khác biệt và hiệu quả. Ở đó có những bài học rất quý giá cho bất kỳ ai muốn thành công.  
1. Chiều theo và tôn trọng quyết định của nhóm  
          Nhật Bản là một xã hội luôn nhấn mạnh “Chúng tôi” thay vì “Tôi”. Các quyết định quan trọng thường được thảo luận và chỉ khi có sự nhất trí thì mới được đưa ra. Cũng vì mọi kết quả đều là sự nỗ lực của cả một tập thể nên sẽ là không phù hợp khi khen ngợi một cá nhân cụ thể. Thành công là nỗ lực của cả nhóm. Không ai có thể tự thành công. Người Nhật hiểu rõ điều này và nhấn mạnh việc cần phải có mọi người làm việc cùng nhau. Họ ưu tiên một quy trình thảo luận mang tính hợp tác mà đôi khi có thể chậm chạp, nhưng cuối cùng, nó sẽ đảm bảo được rằng tất cả mọi người đều có tiếng nói và đều chung một nhịp.  
        Một trong những yếu tố then chốt khi ngoại giao là lắng nghe người khác. Người phương Tây thường quen với việc chỉ ra một vị lãnh đạo sẽ đưa ra các quyết định và nói những người khác cần phải làm gì. Hình thức hoạt động từ trên xuống này không tính đến việc vị lãnh đạo đó cần sự cộng tác của những thành viên cấp cao khác để tiến hành công việc một cách trôi chảy. Người Nhật dường như hiểu được điều này. Họ luôn đảm bảo mọi phần thưởng được chia đều giữa các thành viên, như thế không làm nảy sinh sự ghen tị, so đo. Hãy nhớ không dành lời khen cho riêng một người nào, và bạn sẽ thành công như người Nhật.



        2. Học cách nói giảm nói tránh  
        Người Nhật luôn chủ động hạn chế những tình huống đối đầu, vì thế lời nói và phép tắc giao tiếp của họ được kết hợp nhằm tránh gây hiềm khích đồng nghiệp cũng như đối tác. Thay vì đi thẳng vào vấn đề, người Nhật thường gợi ý nhẹ nhàng, nói bóng gió. Đôi lúc, họ nói một cách rõ ràng hơn nhưng càng cẩn trọng để không làm người khác bị phật ý hay tức giận. Văn hóa công sở Nhật Bản nhấn mạnh sự tôn trọng và nhã nhặn. Họ sẽ tìm mọi cách để thể hiện rằng họ đang không áp đặt ý chí của bản thân lên những người khác.

        Để biết cách chỉ ra sự khác biệt giữa cử chỉ lịch sự và biểu hiện sự không quan tâm, bạn cần phải dành thời gian lắng nghe một cách cẩn thận những sắc thái trong lời nói. Hãy tinh tế nhận ra những dấu hiệu của sự không hài lòng trước khi mọi chuyện trở nên tệ hại.  
        3. Đúng giờ là thể hiện sự tôn trọng  
         Giới công sở xứ hoa anh đào đặt nặng giá trị của "**kao**", tức là thể diện. Khái niệm “thể diện” bao gồm niềm tự hào cá nhân, danh tiếng và địa vị xã hội. Bất kỳ một hành động nào có thể khiến cho người nhận bị mất mặt sẽ bị coi là độc hại trong môi trường công sở, và sẽ bị cực lực phản đối.  Để giữ được thể diện, bạn phải học cách thể hiện lòng tôn trọng cao nhất. Cách đơn giản nhất là đến đúng giờ đối với bất kỳ cuộc hẹn nào. Người Nhật thường đến sớm một chút.  
         Có nhiều thứ mà người phương Tây đã bị “tê” trong khi ở những nơi khác lại coi là quan trọng. Thời gian là một trong số đó.     Đúng giờ là một thói quen mà tất cả chúng ta cần phải rèn luyện. Vì thế, hãy sắp xếp lịch trình một cách hợp lý.  
         4. Duy trì liên lạc  
        Ở Nhật Bản, việc gọi điện và hẹn gặp sẽ được đánh giá cao hơn rất nhiều so với gửi thư, fax hay email. Dành thời gian riêng để tiếp xúc trực tiếp được xem là dấu hiệu của sự tôn trọng bên kia. Người Nhật cũng coi trọng các mối quan hệ làm ăn lâu dài, vì vậy khi làm việc ở đây, cần phải biết cách duy trì việc liên lạc qua lại, hoặc gián tiếp hoặc trực tiếp.Người Nhật đã đưa việc làm quen và tạo dựng mối quan hệ lên một tầm mới bởi họ hiểu được giá trị của chúng.

         Nhiều người trong chúng ta cảm thấy khó chịu hoặc tiếc thời gian khi cố gắng giữ liên lạc với người khác. Chúng ta hạn chế tối thiểu việc phải trao đổi thư từ và đôi khi điều đó thể hiện trong sự thiếu bền chặt của các mối quan hệ.Hãy noi gương người Nhật, hãy quan tâm hơn tới việc phải luôn “giữ ấm” cho mọi mối quan hệ và thể hiện được rằng bạn luôn sẵn sàng kết nối.

# PHONG CÁCH LÀM VIỆC CỦA NGƯỜI NHẬT (phần 2)

     Người Nhật nổi tiếng thế giới với một phong cách làm việc đặc biệt và hiệu quả. Văn hóa của người Nhật chứa ẩn những điều bí ẩn mà ít ai ở ngoài có thể hiểu hết được.   
Người Nhật lại là những người câu nệ một cách cứng nhắc trong những hợp tác làm ăn. Làm việc với người nước ngoài, họ đặc biệt nghiêm khắc và luôn đề phòng. Nhưng bạn hãy để ý, đằng sau công việc ấy là những nụ cười rất thoải mái, thân thiện của người Nhât. Đó lại chính là một trong những phong tục, lễ nghi từ văn hóa và truyền thống Nhật. Và đó phải chăng cũng là một trong những nền tảng dẫn đến thành công của người Nhật?

1. Tôn trọng chính thẻ card kinh doanh của mình

2. Học tập từ người đi trước

3.Nâng cao tình thần bằng những khẩu hiệu

4. Khuôn mặt nghiêm khắc

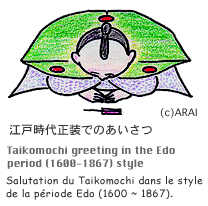
5. Làm hết mình, chơi hết mình.

6. Mối quan hệ được đặt lên hàng đầu.  
  
***Dưới đây là 6 điều có thể gọi là những “bí quyết” mà bạn có thể học được từ văn hóa kinh doanh của người Nhật.***   
1. Tôn trọng chính thẻ card kinh doanh của mình   
  
Một cuộc gặp gỡ, người Nhật bao giờ cũng bắt đầu bằng việc trao đổi card kinh doanh với kiểu cách trịnh trọng cao. Lễ nghi được gọi là “meishi kokan”. Khi nhận card, người kinh doanh nhận bằng hai tay rồi đọc nó rất cẩn thận, đọc lại những thông tin được in trên card rất to, và sau đó đặt nó vào trong chiếc hộp chuyên để card hoặc đặt nó trên bàn ngay trước mặt của anh ta, sử dụng nó trong cuộc chuyện trò khi cần. Người kinh doanh không bao giờ cất luôn card vào túi. Đó được coi như một điều không tôn trọng người khác.

Bạn học được gì? Việc trao đổi card là một cách chúng ra biểu lộ sự quan trọng trong việc làm ăn kinh doanh. Nó cho chúng ta thấy được giá trị của cuộc gặp, và bạn cũng sẽ nhận được giá trị của nó trong tương lai.   
Bạn nên thích nghi thế nào? Nếu ở Bắc Mỹ, trông bạn sẽ thật ngốc nghếch, thậm chí là sẽ bị chế nhạo nếu như bạn thực hiện đầy đủ nghi thức như vậy. Tuy nhiên, khi bạn nhận được card, tức là bạn sẽ nhận được nhiều thông tin quan trọng từ nó. Bạn sẽ không cảm thấy đó là một điều không cần thiết nếu như bạn nhớ được rằng, tên người cần liên lạc thật giá trị. Bạn sẽ bị coi là thật thô lỗ, thiếu tôn trọng người khác nếu “quẳng” ngay chiếc card của họ vào chiếc túi rối đóng “xoẹt” lại.   
2. Học tập từ những người đi trước   
  
Trong những cuộc gặp gỡ của người Nhật, họ luôn trực tiếp đưa ý kiến của mình tới người có cấp bậc cao nhất để giải trình dự định chứ không phải vì mục đích tăng sự chú ý của xếp với anh ta. Khi cúi chào, theo lễ phép chào hỏi của người Nhật, càng với người lớn tuổi, thâm niên lâu năm hơn, bạn càng phải cúi chào thấp hơn.   
Bạn học được gì? Văn hóa kinh doanh của người Nhật luôn coi trọng giá trị của những người đi trước vì sự hiểu biết, từng trải và cả những kinh nghiệm đáng quí mà họ cung cấp cho công ty. Dù bạn có ở thang bậc nghề nghiệp cùng nhau, nhưng những người tuổi lớn hơn bạn vẫn luôn quan trọng hơn bạn.   
Bạn nên thích nghi thế nào? Học tập từ những người đi trước, hay những người trên bạn trong cùng một tập thể, môi trường làm việc. Nếu như bạn không bằng lòng với người quản lý, hãy thẳng thắn góp ý với riêng cá nhân đó, và không bao giờ đòi hỏi quyền thế của ông ấy trước đám đông. Hiểu biết sẽ giúp con người tiến bộ lên những bậc cao hơn bởi những kỹ năng và kinh nghiệm mà chúng ta tích lũy được.   
  
3. Nâng cao tinh thần bằng những khẩu hiệu   
  
"Không ngủ gật trên tàu điện ngầm!!!"   
Rất nhiều doanh nghiệp của Nhật bắt đầu ngày làm việc của họ với một buổi sáng tập hợp tăng cao tinh thần hăng hái làm việc, nơi những công nhân thường xếp hàng và đồng hô khẩu hiệu của công ty. Đó là một cách gây cảm hứng hăng hái, tạo động lực và tạo lòng trung thành trong công việc. Và điều này cũng giúp cho mục tiêu của công ty luôn được giữ vững trong tâm trí của mỗi người.   
Bạn học được gì? Bề ngoài của lễ nghi này xem ra có vẻ giống một sự truyền bá tôn giáo, nhưng đó lại chính là những lời cổ vũ tinh thần trong công việc đối với người Nhật. Một cuộc tập hợp vào buổi sáng hàng ngày sẽ thay cho lời nhắc nhở một chiến lược, mục tiêu lâu dài của công ty, những lời có thể gây ra sự mơ hồ nếu cứ nhắc nhở từng cá nhân như một nghiệm vụ bắt buộc hàng ngày.   
Bạn nên thích nghi thế nào? Hãy nhắc nhở bản thân mỗi khi bạn đặt mình ngồi xuống ghế rằng mục tiêu công việc của bạn là gì. Hãy định lại trong đầu một mục tiêu lâu dài cho chính bạn, hãy nhận thức sự cần thiết sẽ đạt được của một tập nhóm cùng làm việc. Hãy liệt kê những khẩu hiệu bằng tay do chính bạn làm ra và sử dụng chúng khi bạn cảm thấy nản chí hay thiếu tự tin.   
  
4. Khuôn mặt nghiêm khắc   
  
Ngoại trừ những dịp làm cho người người Nhật thả sức cười, những nhân viên Nhật thường không diễn tả cảm xúc vui đùa trên khuôn mặt thay vào đó là một khuôn mặt khiêm khắc. Đặc biệt trong các cuộc họp, họ nói nhỏ, giọng nói rất thận trọng, và thường nhắm mắt khi chú ý gần tới người nói. Thói quen này với người nước ngoài thể hiện dấu hiệu của sự khó chịu.   
Bạn học được gì? Người Nhật hầu hết đều có những sự kính trọng trong tín ngưỡng ngay cả ở những nơi làm việc. Sự hài hước hiếm khi được vận dụng, ngoại trừ những câu nói đùa trong những giờ nghỉ. Rất khó có khó những sự động chạm cơ thể giữa những đồng nghiệp.   
Bạn nên thích nghi thế nào? Với chúng ta, dường như những nơi làm việc quá nghi thức như vậy dường như thật khó chịu và quá ngột ngạt. Bạn không muốn biến nơi làm việc thành những mảnh đất thiêng liêng, nhưng không có lý do nào để biến nó thành những nơi giống như nhà dành cho những người bạn. Vẻ chuyên nghiệp và tư cách cá nhân sẽ làm tăng sự kính trọng công việc, và vì thế cũng sẽ tăng sức sản xuất trong doanh nghiệp.   
5. Làm hết mình, chơi hết mình   
  
Sau những ngày làm việc căng thẳng, mệt nhoài, những nhà kinh doanh của Nhật đều sẵn sàng “xả hơi” cho mình tới các quán bar sau những giờ làm việc. Nếu nơi bạn làm việc quá cứng nhắc hoặc lễ nghi, thì những người kinh doanh Nhật sẽ ghé tới để giải thoát tinh cách hà khắc mang từ công ty về. Một sở thích được ưa chuộng là tới các quán bar karaoke, nơi mọi người có thể thả sức hát tới tận nửa đêm thậm trí tới lúc giọng không còn để mà hát. Bên cạnh các địa điểm vui chơi giải trí để cân bằng với công việc, các câu lạc bộ khiêu vũ, hộp đêm còn là nơi những người cộng sự,đồng nghiệp chia sẻ thông tin, kí kết giao kèo để tăng cường mối quan hệ gắn bó lẫn nhau   
Bạn học được gì? Một điều quan trọng là không để công việc chi phối quá nhiều cuộc sống của bạn. Thời gian rỗi là một phần quan trọng trong ngày của bạn. Nó giúp bạn giải tỏa đi sự căng thẳng và là thời gian yên tĩnh để bạn xua đi những lo âu.   
Bạn thích nghi thế nào? Hãy quên đi công việc trong một khoảng thời gian nhỏ dù chỉ là một lúc, thậm chí khi bạn đang ở cùng đồng nghiệp. Tận hưởng những giờ phút hạnh phút và tham dự những buổi tiệc tùng của công ty. Giao lưu cùng cả bạn bè bên ngoài công ty, cùng các hoạt động xã hội sẽ giúp bạn trở nên tự nhiên, giảm tính cứng nhắc.   
  
6. Mối quan hệ được đặt lên hàng đầu   
  
Giao thiệp rất quan trọng với người Nhật, nó thường được đề cập đến đầu tiên với mỗi mối quan hệ mới. Đặc điểm chung của những nhà kinh doanh Nhật là khả năng thích ứng cao trong các cuộc đàm phán. Và đặc biệt khả năng diễn thuyết của họ rất tốt nên dễ chiến thiện cảm của đối tác, thành công dành được hợp đồng cũng chiếm tỷ lệ cao. Làm quen, giao tiếp với những người có thanh thế, địa vị là khía cạnh mà người Nhật rất quan tâm để có thêm nhiều cơ hội làm ăn mới.   
Bạn học được gì? Hoàn thành bài phát biểu đầy trọng lượng sẽ mang lại cho bạn sự tin cậy và khả năng thành công lớn. Người Nhật cảm thấy nghĩa vụ của họ là phải trung thành với những hợp đồng đã ký, ngay cả sau khi ký kết, họ vẫn tôn trọng đối tác của mình.   
Bạn thích nghi thế nào? Chúng ta thường gọi đó là sự phô trương thanh thế bằng cách tự nhận là quen biết những nhân vật nổi danh, nhưng đây lại không được xem như là một thói quen đáng trọng. Bạn không muốn bị gọi là người khoác lác, nhưng thực tế đó lại là một điều quan trọng khi chúng ta ở trong một tổ chức. Xây dựng cầu nối mọi nơi, bạn sẽ nâng giá trị của mình lên. Một ngày bạn chỉ nhắc tới những thành công và bạn sẽ nhanh chóng đạt được giấc mơ trong sự nghiệp.   
Mỗi nền văn hóa khác nhau lại hé mở cho chúng ta những điều, những bí quyết thành công riêng sẵn có trong mảnh đất tự nhiên của họ. Cũng giống như vị của loại thức ăn lạ sẽ mang lại cảm giác thích thú, thêm nữa, những yếu tố của trong cuộc sống công việc của người nước ngoài mà bạn gom nhặt được khiến tầm nhìn của bạn thêm mở rộng và phong phú. Áp dụng những bí quyết của người Nhật sẽ khiến bạn nổi bật tại nơi mà bạn làm việc đấy.

# GEISHA NAM, HỌ LÀ AI?

Lịch sử ra đời của những geisha nam bắt đầu từ thế kỷ 13, thời kỳ này họ có vai trò phục vụ cho các vị lãnh chúa, khi đó thì công việc chủ yếu của những nam nhân này là ca hát nhảy múa để giúp vui cho chủ nhân. Ta có thể bắt gặp họ phục tùng các lãnh chúa hay xuất hiện tại các chiến trường để truyền tụng các câuchuyện kể của mình.



Họ cũng được đào tạo để đảm bảo có đủ các kỹ năng cần thiết của một geisha bao gồm: hát, múa, chơi đàn, biểu diễn trà đạo, kể truyện…  
  
  
  
Kể từ cuối thế kỷ 18, khi số lượng các geisha nữ ngày một tăng lên thì các geisha nam trở thành người hỗ trợ cho geisha nữ tại một buổi tiệc.  
  
  
  
Cũng kể từ thời kỳ này, họ chính thức được gọi bởi thuật ngữ “taikomochi” với ý nghĩa là nam geisha trong cộng đồng geisha Nhật Bản. Về vai vế, họ ngang bằng với các geisha nữ.  
  
  
  
Dù xuất hiện sớm hơn và chính họ được xem như những người khởi đầu cho lịch sử hình thành của giới geisha Nhật Bản song các geisha nữ vẫn giành được sự coi trọng và quan tâm từ xã hội hơn cả dù con đường để trở thành một geisha nam cũng khắc nghiệt không kém bất kỳ một geisha nữ nào.  
  
  
  
Dù là một geisha nữ hay nam thì mục đích quan trọng nhất trong nghề nghiệp của họ là phục vụ và làm hài lòng các vị khách của mình. Bằng tài năng nghệ thuật, bằng sự khéo léo trong giao tiếp được luyện tập và trau dồi theo năm tháng, họ đã giúp những vị khách của mình được thỏa mãn.  
  
  
Hiện nay, cả giới geisha nam và nữ được xem là những người làm nghề giải trí với trình độ cao trong xã hội Nhật Bản. Theo truyền thống, geisha không được liên quan đến các hoạt động tình dục, dù là nam hay nữ.  
  
  
  
  
Cuốn tiểu thuyết “hồi ký của một Geisha” (của tác giả Arthur Golden) giúp cho thế giới hiểu hơn về thế giới của những Geisha Nhật. Thế nhưng vẫn chưa có một cuốn hồi ký geisha nào bộc lộ cho chúng ta những bí mật về thế giới của một geisha nam cả. Hy vọng trong thời gian sắp tới, chân dung của một taikomochi sẽ được giới thiệu trong những tác phẩm như truyện tranh, tiểu thuyết hay phim ảnh để chúng ta hiểu thêm về họ, những geisha nam Nhật Bản.

# Xây dựng lòng trung thành của nhân viên: Lãnh đạo và chiến lược xây dựng lòng

Khi một tổ chức gặp khó khăn, khách hàng và ngay cả nhân viên thường có xu hướng bỏ đi tìm đối tác mới, nơi làm việc mới. Vậy phải làm thế nào để giữ chân họ, khiến họ không ra đi vì luôn sẵn có lòng trung thành với tổ chức, chứ không vì bị buộc phải ở lại?

Khi các đối tác, khách hàng, cổ đông ở bên cạnh bạn, công việc và sự tăng lợi nhuận diễn ra rất dễ dàng. Vì vậy, những người đứng đầu tổ chức cần phải luôn nhớ tới câu hỏi: "Bạn hay tổ chức của bạn có xứng đáng với lòng trung thành của khách hàng, của nhân viên, của đối tác và của những người đồng sở hữu tổ chức với bạn không?". Hãy nghĩ về câu trả lời từ góc nhìn của họ.

Có một sự khác biệt giữa lòng trung thành và bị buộc phải ở lại. Có rất nhiều khách hàng tiếp tục công việc làm ăn chỉ vì họ không có lựa chọn nào khác. Họ hợp tác với bạn nhưng trên thực tế, hoàn toàn coi thường mối quan hệ làm ăn đấy.

Mối quan hệ giữa lãnh đạo và nhân viên cũng không khác vậy nhiều lắm. Rất nhiều người sẽ ở lại bên bạn nếu như họ không có lựa chọn khác, hoặc nếu như họ cảm thấy thoải mái và dễ chịu khi làm việc với bạn. Nhưng làm sao bạn có thể đảm bảo được rằng họ đã làm hết mình vì sự nghiệp và công việc của bạn.

Khi được hỏi "có bao nhiêu người đã làm việc cho ông", không ít các nhà quản lý đã trả lời rằng "khoảng một nửa". Câu trả lời gây ngạc nhiên này ngay lập tức được lý giải khi có một nhân viên đã tâm sự thế này: "Tôi làm việc đủ chăm chỉ ở mức để không bị sa thải". Đây rõ ràng là biểu hiện cho thấy người nhân viên ấy không làm việc hết mình và không trung thành.

Thay vì coi lòng trung thành là lý do cho mối quan hệ giữa lãnh đạo với nhân viên, bạn hãy trả lời câu hỏi: bạn có xứng đáng với lòng trung thành của họ?

## **Các nhân tố của lòng trung thành**

Một cuộc nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng có 3 nhân tố thể hiện sự trung thành của khách hàng đối với bạn.

1. Họ phải rất hài lòng với bạn (nhưng có những lúc, chỉ hài lòng thôi thì chưa đủ).

2. Họ thiết tha mong muốn được tiếp tục công việc và quan hệ làm ăn với bạn.

3. Họ chủ động giới thiệu với các người khác về bạn. Họ là những người chủ trương ủng hộ bạn và là những người bán hàng cho bạn.

Một điểm quan trọng ở đây là lòng trung thành phải hội tụ đủ cả 3 điểm trên. Nếu thiếu một trong ba yếu tố đó, không thể có lòng trung thành.

Nghiên cứu trên được đưa ra để khẳng định một điều rằng để những người khác trung thành, họ phải cảm thấy họ cần phải "tận tụy, chân thành" với bạn. Họ phải cảm thấy rằng giá trị của mối quan hệ không chỉ là tổng số những thương vụ làm ăn với bạn. Họ biết rằng bạn và tổ chức của bạn thành thật quan tâm và đầu tư vào những nhu cầu của họ. Khi những người khách hàng trung thành, hãy nhớ rằng: nhân tố quan trọng nhất để khách hàng thực sự tận tâm với bạn là phải có những nhân viên tận tụy quan tâm tới khách hàng. Vai trò của những người lao động trong việc tạo ra lòng trung thành của khách hàng là có nhiệm vụ tác động gấp 4 lần so với nhiệm vụ của sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu và nhiều thứ khác.

## **Những điều cần nhớ:**

1. Lòng trung thành không chỉ là một chiến lược, mà nó phải là một nguyên tắc cơ bản. Việc thử thay thế những người tận tụy với một chương trình marketing mới hoặc tăng cường khoa học công nghệ nhân một dịp đặc biệt sẽ chỉ là nhất thời. Vì vậy, tăng cường những nỗ lực của bạn vào việc xây dựng lòng trung thành nếu chỉ bắt đầu khi tổ chức của bạn gặp khó khăn là quá ít ỏi và quá muộn.

2. Đặt sự tin tưởng làm nền tảng. Lời nói và hành động phải nhất quán. Nếu như những người bầu lên bạn không tin tưởng bạn, họ không thể tiếp tục phục vụ và coi trọng bạn. Đôi khi, bạn có thể thấy mình phải quyết định lựa chọn giữa một bên là mất cả lợi nhuận và một bên là mất niềm tin. Kinh nghiệm cho thấy, để giành lại niềm tin khó khăn hơn nhiều và nếu như không có niềm tin và sự trung thành của khách hàng, của nhân viên và những người khác, tức là bạn đã thất bại hoàn toàn và mất hết tất cả.

3. Bạn hãy giành sự tận tụy về mặt tình cảm của người khác với mình bằng việc giúp họ nhận ra ý nghĩa và mục đích lớn hơn trong mối quan hệ với bạn. Bạn hãy chứng tỏ cho họ biết rằng, bạn là một trong số nhiều người thực sự tận tụy với tổ chức dù bạn có thể kiếm được nhiều tiền hơn khi làm việc cho một tổ chức khác.

4. Nếu có ai đó nói rằng, nhân viên của bạn không quan tâm gì đến lòng trung thành, đừng tin điều đó. Hãy nhớ rằng bạn phải luôn luôn hành động để làm sao đó, bạn xứng đáng với lòng trung thành của mọi người. Điều này luôn đúng trong tất cả các mối quan hệ, ngay cả khi đó là công việc làm ăn hay chuyện cá nhân.

5. Suy nghĩ và cân nhắc sâu sắc sao cho các thông điệp và hành động của bạn có thể truyền tải được lòng trung thành. Vì sao những người khách sẽ duy trì lòng trung thành nếu như quan điểm ban đầu của bạn về họ là những số liệu thống kê hay những bản báo cáo liệt kê doanh số bán hàng hàng tháng?

Tóm lại, hãy nhớ rằng luôn luôn phải giành lấy lòng trung thành từ người khác. Đầu những năm 1980, công ty dược phẩm Tylenol rơi vào cuộc khủng hoảng. Và theo đúng nghĩa đen, họ đã dành toàn bộ thị phần để chứng minh thông qua hành động rằng các bác sĩ, bệnh nhân, các bà mẹ, các nhân viên và các cổ đông rằng tất cả mọi người vẫn có thể tin tưởng họ. Họ đã hồi phục trở lại và trở thành thương hiệu y tế lớn mạnh nhất trong lĩnh vực thuốc giảm đau và trở thành niềm kiêu hãnh thực sự đối với tất cả các nhân viên và những ai làm việc cho Tylenol.

# Công thức quản lý nhân sự của các công ty Nhật Bản

## Nghệ Thuật Quản Lý Nhân Sự Của Các Công Ty Nhật Bản

Một trong những yếu tố thành công của bất kỳ doanh nghiệp nào chính là **nghệ thuật** [**quản lý nhân sự**](http://acro.vn/san-pham/phan-mem-quan-ly-nhan-su.aspx). Yếu tố này tuy không trực tiếp tạo ra sản phẩm dịch vụ nhưng nó có vai trò rất lớn đối với việc nâng cao năng suất lao động, chất lượng sản phẩm. Và các doanh nghiệp Nhật Bản dường như hiểu rõ nhất tầm quan trọng của yếu tố quản lý nhân sự.

Trong thế kỷ 20, rất nhiều cuộc cách mạng về quản lý nhân sự đã diễn ra tại Nhật Bản, góp phần đáng kể vào vị thế của các doanh nghiệp Nhật Bản trên thương trường quốc tế ngày nay.

## ****Công việc làm trọn đời****

Tại Nhật Bản, "**công việc làm trọn đời**" luôn là phương pháp nâng cao năng suất thường được các doanh nghiệp ứng dụng, giúp tạo ra hiệu quả trong công việc. Các công nhân viên Nhật Bản, nhất là những nam công nhân viên có tay nghề, thường thích làm một công việc suốt đời. Những công nhân viên này ít tình nguyện đổi công ty hơn so với các nhân viên ở các nước khác. Những công nhân viên khác gọi là những công nhân viên tạm thời, thường chiếm khoảng 6% lực lượng lao động, ngay cả ở những công ty lớn như TOYOTA. Ngoài ra còn có nhiều công nhân làm việc không trọn ngày. Khi hoạt động kinh doanh sa sút, hay khi sử dụng các kỹ thuật tiết kiệm lao động, các công ty giữ lại số công nhân viên làm việc suốt đời này trên bảng lương của họ, sa thải số công nhân tạm thời, giảm tiền thưởng thất thường cho số công nhân làm việc suốt đời và thuyên chuyển công nhân viên sang các bộ phận sản xuất khác.

## ****Sự tham gia của nhân viên trong quá trình ra quyết định****

Một số công ty Nhật Bản **khuyến khích sự hợp tác giữa người lao động và nhà quản trị bằng cách phân chia quyền lãnh đạo**. Nhân viên được tham gia vào hoạt động quản trị của công ty, đây là quá trình hợp tác giữa người lao động và nhà quản trị trong việc ra quyết định và các chính sách kinh doanh.

Ví dụ như ở Isuzu, công nhân viên bầu ra những người có quyền đại diện cho mình vào hội đồng lao động của công ty. Về những vấn đề tài chính và kinh tế, Hội đồng lao động của Isuzu được cung cấp thông tin và được tham khảo ý kiến vào việc ra quyết định, nhưng Hội đồng không có quyền như các cổ đông vì mặc dù các cổ đông và nhân viên có số người đại diện như nhau nhưng vị chủ tịch đại diện cổ đông là người có lá phiếu quyết định.

## ****Nhóm kiểm tra chất lượng****

Để nâng cao năng suất của công nhân viên, các công ty Nhật Bản đã thử nghiệm nhiều phương pháp khác nhau để đề nghị công nhân viên đưa ra các sáng kiến để nâng cao sản lượng. Những nỗ lực hợp tác được thúc đẩy một phần nhờ mục tiêu này. Nhóm kiểm tra chất lượng là một trong những hoạt động đó, nhóm này bao gồm nhiều nhóm công nhân nhỏ, gặp nhau thường xuyên để phát hiện và để giải quyết các khó khăn của họ. Đây là một hoạt động có sự tham gia của nhiều cá nhân để họ tham khảo ý kiến giữa các đồng nghiệp với nhau vì mỗi một cá nhân thường không muốn quan hệ trực tiếp với nhà quản trị.

## ****Làm việc theo nhóm****

Tại Nhật Bản và các hoạt động đầu tư của Nhật Bản, người ta thường sử dụng **phương pháp làm việc theo nhóm** để thúc đẩy sự liên kết chặt chẽ trong nhóm và các công nhân quan tâm nhiều nhiệm vụ hơn là chỉ quan tâm đến một số nhiệm vụ nào đó mà thôi. Xét về mặt liên kết nhóm thì một phần của mức lương thường không dựa trên sản lượng, vì nếu vậy nhóm sẽ gây áp lực đòi hỏi không được vắng mặt thường xuyên và luôn cố gắng nhiều. Xét về mặt nhiều loại nhiệm vụ khác nhau, các công nhân viên có thể luân phiên làm các công việc trong nhóm để **giảm sự nhàm chán và phát triển khả năng thay thế** phòng khi người nào đó trong nhóm vắng mặt. Ngoài ra, các nhóm công nhân viên còn kiểm soát chất lượng và tự sửa chữa máy móc của mình.

**Huấn luyện, đào tạo các nhà quản lý tại chi nhánh ngoài nước**

Nhiều doanh nghiệp Nhật bản cho rằng sự khác biệt giữa những nhà quản trị quốc tế và nhà quản trị trong nước là nhà quản trị quốc tế phải biết tìm cách làm cho các hoạt động tại nước nhà phù hợp với các địa phương ở nước ngoài và quan hệ tốt với chính phủ nước đó. Nhiệm vụ của các nhà quản trị chi nhánh ở nước ngoài thường rộng hơn so với các nhà quản trị trong nước, họ phải đương đầu với khó khăn về thông tin liên lạc giữa các cơ quan đầu não của công ty và chi nhánh. Các công ty đa quốc gia Nhật Bản thường thích bổ nhiệm các nhà quản trị địa phương hơn là những người xa xứ vì các nhà quản trị địa phương thông hiểu các điều kiện hoạt động ở địa phương, ít tốn kém, người địa phương có thể tập trung vào hoạt động nhằm phục vụ cho mục tiêu dài hạn. Các công ty này thuyên chuyển nhân viên ra nước ngoài để truyền đạt những kỹ năng chuyên môn và các hoạt động kinh doanh ở nước nhà, để kiểm soát các hoạt động ở nước ngoài và để phát triển các nhà quản trị.

Và tại Nhật, hai chức năng huấn luyện, [đào tạo nhân viên](http://acro.vn/san-pham/phan-mem-quan-ly-nhan-su.aspx) ở nước ngoài là xây dựng những kiến thức tổng quát cho các nhà quản trị và trang bị cho các nhà quản trị phương pháp để giải quyết những tình huống đặc biệt thường xảy ra đối với những người xa xứ.

Và cuối cùng, "Làn sóng văn minh thứ tư" đang hướng các công ty Nhật Bản đến phá vỡ chương trình quản lý cũ thông qua việc mở ra những phương pháp mới tăng đầu tư vào sáng tạo; đổi mới các qui trình công nghệ, sản xuất, marketing đáp ứng yêu cầu mới... Trogn chiến lược nhân sự, các công ty chú trọng đến [những chính sách ưu đãi](http://acro.vn/san-pham/phan-mem-quan-ly-nhan-su.aspx) những người dẫn đầu các hoạt động sáng tạo, tạo cơ hội bình đẳng sáng tạo cho tất cả mọi người cùng với các hệ thống khen thưởng, khuyến khích sáng tạo.

Có thể nói, nhấn mạnh tính sáng tạo đang từng bước giữ vai trò hàng đầu của cuộc cách mạng quản lý diễn ra ở Nhật Bản trong những năm cuối cùng của thế kỷ 20.

# Bài học về lòng trung thành

Khách hàng, đặc biệt là những khách hàng “tệ hại”, luôn là các thày giáo tốt nhất để rút ra những bài học về lòng trung thành. Trên thực tế, các kinh nghiệm lượm lặt từ những khách hàng “có vấn đề” thường rất phong phú và có tác dụng lâu dài.

## Người lợi dụng kẽ hở để trục lợi

Lấy ví dụ từ trường hợp của một công ty cung cấp các sản phẩm gia đình để đánh giá hành vi mua sắm của khách hàng. Một khách hàng trung thành của họ đã chuyển dần lên mức mua 1.000 USD mỗi tháng và được coi là “khách hàng tuyệt vời”.

Nhưng, sau đó sự việc được phát giác khi các dữ liệu về doanh thu và dữ liệu về việc gửi trả lại hàng hóa của khách hàng (vốn được lưu trữ ở hai hệ thống khác biệt) được kết hợp với nhau, một kết quả đáng ngạc nhiên: tỷ lệ hoàn trả sản phẩm của khách hàng này cao ngất trời. Đào sâu hơn nữa, công ty còn bị sốc khi biết rằng khách hàng này sở hữu một cửa hàng quà tặng gia đình đang cạnh tranh mạnh mẽ với các sản phẩm của công ty họ. Khách hàng này đã mua hàng về để nghiên cứu và tung ra những sản phẩm tương tự với một vài tính năng tốt hơn hoặc chỉ để thăm dò giá cả. Sau đó, ông ta sử dụng chính sách được quyền hoàn trả sản phẩm trong vòng 60 ngày để tránh thiệt hại. Đáng tiếc, với cách thống kế đơn lẻ theo từng kênh riêng biệt của công ty đã khiến người này trở thành khách hàng “số một” trong vòng nhiều tháng liền.

Kelly Cook, một chuyên gia CRM (quản lý mối quan hệ khách hàng - Customer Relationship Manager) nhớ lại một trường hợp tương tự tại hãng hàng không trước đây bà từng làm việc. Trong năm đầu tiên đưa hệ thống lưu trữ dữ liệu khách hàng mới vào hoạt động với nhiều tính năng phân loại chi tiết hơn, hãng đã tiết kiệm được 5 triệu USD thiệt hại gây ra từ những gian lận và an ninh. Kelly nhớ lại: “Chúng tôi phát hiện ra một khách hàng 20 lần nhận được vé giảm giá đặc biệt (dành cho trường hợp khi có người thân qua đời) cho cùng một người ông nội chết trong vòng 12 tháng”.

Trước khi ứng dụng hệ thống lưu trữ mới, tình trạng gian lận xảy ra khá thường xuyên. Một người giữ tấm vé máy bay bị hủy chuyến trong tay có thể nhận được giấy xác nhận sẽ bay trong chuyến khác từ bộ phận dịch vụ khách hàng và ngay lập tức sau đó gọi điện đến trung tâm điện thoại của hãng hàng không để có xác nhận thứ hai với nội dung lấy lại tiền vé máy bay cho cùng một chuyến bay bị hủy.

Và tình trạng đó không còn nữa. Với hệ thống dữ liệu khách hàng mới, hãng hàng không nhanh chóng tập hợp các thông tin về khách hàng qua tất cả kênh và nhờ đó giảm thiểu đáng kể các gian lận cần phải bồi thường.

*Bài học về lòng trung thành****:*** Kết hợp các dữ liệu khách hàng qua các kênh khác nhau là cần thiết để phát hiện ra những cấu trúc mua sắm không bình thường, chẩn đoán trước những giao dịch người mua có thể gian lận.

## Những người ham rẻ thường không trung thành

Ở trên thị trường, có không ít khách hàng “ham rẻ” - người trung thành với nhà cung cấp nào có mức giá thấp nhất. Họ sẽ nhanh chóng yêu bạn nhưng rồi cũng nhanh chóng rời xa bạn.

Lấy ví dụ từ thực tế của hãng Super Embroidery, Inc., một công ty với trên 300 nhân viên chuyên về thêu dệt các sản phẩm mũ và áo gió. Super Embroidery có hàng trăm khách hàng. Thỉnh thoảng, công ty lại đánh mất một vài khách hàng khi những đối thủ cạnh tranh mới đưa ra các mức giá thấp hơn để lôi kéo người mua về phía họ. Chủ tịch công ty, Anna Johnson, cho biết: “Khá nhiều các khách hàng đều quay trở lại trong ba tháng vì các đối thủ cạnh tranh đã thất bại trong việc giữ đúng những cam kết của họ”.

Tuy nhiên, vẫn còn những khách hàng không quay trở lại. “Chúng tôi đánh mất một khách hàng chỉ vì đối thủ cạnh tranh đưa ra mức giá thấp hơn 3 cent cho một chiếc mũ” Johnson nói, mặc dù khách hàng này hoàn toàn thoả mãn với những sản phẩm đã dùng trước đó. Nhưng ba tháng sau, người này đã gọi điện cho Johnson và phàn nàn rằng nhà cung cấp mới không đáp ứng yêu cầu của bà ta, chất lượng những chiếc mũ không cao. Chỉ có điều rằng khách hàng này vẫn muốn Super Embroidery phải giảm giá 3 cent. Johnson từ chối và thế là bà khách đã không quay trở lại nữa.

Trong hoạt động bán hàng và lôi kéo các khách hàng mới, có một thực tế rằng: 6 trong 10 khách hàng tiềm năng sẽ nói “không” 4 lần trước khi họ nói “có”. Đối với những khách hàng dễ tiếp cận và thuyết phục họ mua sắm với mức giá thấp thường rất khó có thể giữ chân họ được lâu dài, trong khi những khách hàng tiềm năng khó tính và có yêu cầu cao luôn là những khách hàng trung thành và đem lại nhiều lợi nhuận hơn cho công ty.

*Bài học về lòng trung thành:*Khi hướng tới những khách hàng mới, bạn phải hết sức cẩn trọng khi gặp những khách hàng tiềm năng dễ thuyết phục bằng mức giá thấp. Bạn cũng đừng nản lòng khi gặp phải những người khó tính làm bạn mất thời gian tiếp cận và thuyết phục. Một khi trở thành khách hàng chính thức, họ thường là những người trung thành nhất với sản phẩm - dịch vụ của công ty bạn.

## Những người tìm kiếm sự đa dạng: dễ chán nhưng có giá trị

Những người thích sự đa dạng là những khách hàng không trung thành với sản phẩm của bạn bởi vì họ luôn yêu thích các trải nghiệm khi được sử dụng nhiều sản phẩm khác biệt.

Ví dụ, có một khách hàng ham thích loại xe công suất lớn. Hơn một thập kỷ qua, người này đã mua rất nhiều chiếc xe, đầu tiên là BMW, rồi đến Lexus, Mercedes và Porsche. Đối với từng chiếc xe, khách hàng này không có gì phàn nàn với các nhà phân phối và với chính chiếc xe. Bất cứ khi nào có người hỏi về những chiếc xe ô tô, anh ta lại nói thao thao bất tuyệt về từng chiếc và những cảm giác sau vô lăng. Nhưng rõ ràng rằng nhu cầu của vị khách hàng này là vô tận vì bị thôi thúc bởi sự yêu thích những điều mới mẻ. Dường như anh ta không trung thành với bất cứ nhãn hiệu nào. Vị khách hàng đọc các tạp chí xe hơi và ghé thăm các trang web để lùng sục những mẫu xe mới. Trên thực tế, anh ta lại vừa để mắt tới chiếc Jaguar đời mới.

*Bài học về lòng trung thành:* Những người tìm kiếm sự đa dạng không phải là khách hàng tiềm năng tốt. Nhu cầu về sự đa dạng sẽ khiến họ thay đổi nhãn hiệu liên tục. Tuy nhiên, giá trị của họ lại nằm ở chỗ khác. Họ có thể là người truyền bá rất tốt cho nhãn hiệu của bạn. Bạn bè, người thân và đồng nghiệp sẽ tìm chính những người này để tư vấn khi mua sắm. Sẽ thật tuyệt vời nếu được chính những “tay chơi sành sỏi” này giới thiệu về nhãn hiệu sản phẩm/dịch vụ của bạn.

**Những khách hàng nhạy cảm: bỏ đi khi gặp phiền toái**

Đôi lúc, các chính sách của công ty vô tình ảnh hưởng tới khách hàng. Trường hợp của hãng dịch vụ viễn thông và cung cấp điện thoại di động MTN là một ví dụ.

Sau một chiến dịch quảng bá về một sản phẩm mới, MTN bắt đầu điều tra hiệu quả kinh tế đem lại cho công ty. Công ty phân tích kỹ lưỡng số lượng điện thoại di động bán ra và so sánh con số đó với số lượng khách hàng đang sử dụng dịch vụ điện thoại di động của công ty. Kết quả cho thấy, nếu theo con số các điện thoại di động được bán ra, đáng lẽ số lượng các khách hàng mới sử dụng dịch vụ của hãng cũng phải cao hơn rất nhiều.

Sản phẩm mới mà MTN giới thiệu là chiếc điện thoại di động nhỏ, nhiều màu sắc và thời gian sử dụng pin lâu hơn so với sản phẩm cũ của hãng. Đây là một sản phẩm rất hấp dẫn và được đánh giá là sẽ được thị trường ưu chuộng. Tuy nhiên, MTN không có chính sách nâng cấp điện thoại di động, do vậy cách thức duy nhất để khách hàng đang sử dụng dịch vụ của hãng có thể sử dụng sản phẩm mới đó là hủy bỏ hợp đồng hiện tại và ký một hợp đồng khác cho chiếc điện thoại mới.

Điều này rõ ràng là bất tiện với các khách hàng. Kết quả là mặc dù chiếc điện thoại di động đời mới đã thu hút thêm được nhiều khách hàng song không ít khách hàng hiện tại không những đã không sử dụng sản phẩm mới mà còn từ bỏ MTN vì bực tức. Họ cảm thấy khó chịu khi không thể sử dụng sản phẩm mới một cách dễ dàng vì những thủ tục phiền hà...

*Bài học về lòng trung thành:*Hãy suy nghĩ về việc giữ chân các khách hàng hiện tại. Việc đánh giá kết quả hành động của đội ngũ tiếp thị và bán hàng không chỉ dựa trên số lượng khách hàng mới mà còn phải căn cứ vào cả việc giữ chân các khách hàng hiện tại. Bạn cần thường xuyên xem xét lại các chính sách vốn chỉ thu hút và lôi kéo những mối quan hệ ngắn hạn. Việc giữ chân các khách hàng hiện tại sẽ tạo ra những giá trị thực sự cho công ty bạn.

|  |
| --- |
|  |

# Lòng trung thành với thương hiệu: Bài học từ Apple

Hãng Apple mới đây đã tung ra một cập nhật phần mềm cho phép khắc phục tình trạng hao pin của điện thoại iPhone 4S, sau khi lỗi này gây lên làn sóng chỉ trích từ người tiêu dùng và giới phê bình toàn cầu.

Tuy nhiên, phải mất mấy tuần, Apple mới chịu thừa nhận lỗi hao pin ở phiên bản iPhone đời mới nhất. Chưa kể, lỗi này chỉ là một trong nhiều lỗi khác liên quan tới hệ điều hành iOS 5.

Câu hỏi đặt ra là liệu thực tế này có ảnh hưởng xấu tới uy tín của Apple? Người tiêu dùng liệu có từ bỏ sản phẩm của Apple để đến với sản phẩm của các hãng đối thủ? Hay nhóm PR (quan hệ công chúng) của Apple có lo sợ?...  
Câu trả lời ngắn gọn cho tất cả những câu hỏi này chỉ ngắn gọn là “không”!  
Theo tờ Forbes, mỗi khi sản phẩm của Apple có vấn đề, người tiêu dùng lại tỏ thái độ “tha thứ” và kiên nhẫn tới mức khó tin. Họ hiểu rằng, những vấn đề sản phẩm đôi khi có thể xảy ra và họ sẽ tiếp tục mua hàng của Apple bất chấp những lỗi có thể có.  
Nhưng **vì đâu mà Apple lại giành được lòng trung thành lớn tới vậy**? Câu trả lời của Forbes nằm ở vị CEO đã quá cố của hãng này, huyền thoại công nghệ Steve Jobs. Apple là Steve Jobs và Steve Jobs là Apple. Người tiêu dùng có cảm giác giống như họ có một mối quan hệ cá nhân với Apple, vì Steve Jobs chiếm một vị trí trong tâm trí của họ.  
Tâm huyết sâu nặng của Steve Jobs lúc sinh thời với các sản phẩm của Apple khiến **người dùng tin rằng, đó là những sản phẩm có chất lượng cao nhất với thiết kế hoàn hảo nhất**. Bởi thế, họ sẵn sàng có thái độ khoan dung khi iPod, iPhone hay iPad có vấn đề này khác.  
**Bằng cách tạo ra kết nối cảm xúc với người tiêu dùng**, Apple đã làm được điều tưởng chừng như không thể - lòng trung thành của một lực lượng khách hàng khổng lồ khắp thế giới. Không ai có thể phủ nhận, sự trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu Apple đã đóng góp một phần lớn vào thành công của hãng này trên thị trường toàn cầu.  
Forbes đã “hiến kế” với mong muốn giúp các lãnh đạo doanh nghiệp xây dựng lòng trung thành của người tiêu dùng với thương hiệu của công ty.   
Trước hết, **công ty cần xây dựng mối quan hệ với khách hàng, đồng nghĩa với cách hành xử minh bạch và đáng tin cậy**. Các công ty có thể sử dụng Internet và các phương tiện truyền thông xã hội để làm điều này, chẳng hạn viết blog, trò chuyện với người tiêu dùng trên Twitter, dùng Facebook để nói về những người phía sau thương hiệu của công ty.   
Tiếp theo, việc cần làm là **thực hiện một chiến lược tiếp thị phong trào** (movement marketing) - không nói về những sản phẩm hay dịch vụ mà công ty của mình công cấp nữa, mà thay vào đó, **nói về những gì mà mình cảm thấy tin tưởng**. Tất nhiên, những gì mà công ty và lãnh đạo của công ty tin tưởng cần “chạm” tới thị trường mục tiêu.  
Steve Jobs đã làm điều này một cách rất thông minh. Ông nói với cả thế giới rằng ông tin tưởng vào sự sáng tạo, những sản phẩm chất lượng cao và sẽ luôn nỗ lực mang tới công nghệ tốt nhất trong thị trường. Trên thực tế,**tuyên ngôn sứ mệnh của Apple không thực sự nói tới những gì mà hãng làm, mà nói về những gì mà hãng đặt niềm tin vào**.  
Tuyên ngôn này viết: “Apple đã mở đầu cho cuộc cách mạng máy tính cá nhân vào thập niên 1970 với chiếc máy tính Apple II và đổi mới máy tính cá nhân vào thập niên 1980 với chiếc Macintosh. Apple cam kết đem tới trải nghiệm máy tính cá nhân tốt nhất cho người tiêu dùng trên toàn thế giới thông qua phần cứng, phần mềm và các dịch vụ trên Internet mang tính sáng tạo”.  
Với một tuyên ngôn sứ mệnh như vậy, việc cần làm tiếp theo là **cân nhắc xem điều gì sẽ gắn kết thương hiệu của công ty với tuyên ngôn đó**. Một công ty sản xuất ôtô không cần phải tuyên bố “chúng tôi bán xe”, mà nghĩ về một thông điệp có thể tiếp cận với cảm xúc của người tiêu dùng, một điều gì đó phát ra từ văn hóa thay vì từ bản thân sản phẩm.   
Chẳng hạn, năm 2010, thương hiệu xe siêu mini, thân thiện với môi trường mang tên Smart Car của hãng Daimler đã mở một chiến dịch truyền thông khẩu hiệu “Against Dumb” (tạm dịch: “Chống lãng phí”) kêu gọi người tiêu dùng Mỹ không “vung tay quá trán”, không mua sắm những thứ không thực sự cần thiết. Chiến dịch tiếp thị này không đưa ra tuyên bố nào về phẩm chất của xe Smart Car, nhưng định hình rõ nét thương hiệu xe này trong tâm trí người tiêu dùng là một thương hiệu “không gây lãng phí”, và “nhỏ gọn là thông minh”.  
Tuy nhiên, một điểm cần lưu ý là **những điều doanh nghiệp nói cần xuất phát từ cốt lõi hoạt động kinh doanh** của doanh nghiệp đó! Sẽ là sai lầm nếu doanh nghiệp tuyên bố họ tin vào hoạt động bảo vệ môi trường, trong khi lại lãng phí hàng tấn giấy mỗi năm.  
Apple thành công trên toàn thế giới bởi tuyên ngôn sứ mệnh của hãng là lan tỏa trong khắp mọi bộ phận của công ty này. **Sự trung thành thương hiệu bắt nguồn từ bên trong công ty.** Doanh nghiệp không thể đánh lừa người tiêu dùng và sự trung thành đó cũng không dễ dàng mà đến.  
Người tiêu dùng mua sản phẩm của Apple hiểu được niềm đam mê và sự tận tâm trong việc tạo ra những sản phẩm đó. Họ biết Apple cam kết tạo ra những hệ thống phần mềm và sản phẩm có chất lượng tốt nhất có thể. Họ đồng nhất Steve Jobs với Apple, hình dung như mình có kết nối cảm xúc với Apple. Và đó là lý do vì sao họ sẵn sàng “dung thứ” cho những lỗi sản phẩm của Apple.   
Nhưng, sự trung thành của người tiêu dùng với một thương hiệu không chỉ là chuyện bỏ qua lỗi sản phẩm. Điều đó còn đồng nghĩa với việc người tiêu dùng không chuyển sang mua hàng của công ty khác, cho dù các sản phẩm khác có giá rẻ hơn. Sự trung thành này sẽ giúp doanh nghiệp giữ doanh thu ở mức cao và duy trì thị phần.