TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Bảo vệ thương hiệu Việt Nam: Cuộc chiến không của riêng ai

02:09 01/04/2015

Trong những năm gần đây, hành vi cạnh tranh không lành mạnh trê



Trong những năm gần đây, hành vi cạnh tranh không lành mạnh trên thương trường gây ra những tổn thất lớn cho nhiều thương hiệu nổi tiếng ở Việt Nam. Trong bối cảnh đó, nhiều DN đã biết cách bảo vệ thương hiệu của mình, nhưng cũng có một số DN đã giúp cho đối thủ đạt được mục đích.



Cạnh tranh không lành mạnh?

Hầu hết những thương hiệu Việt lớn trên thị trường hiện nay đều đã từng phải đối mặt với việc bị người tiêu dùng phản ánh sản phẩm kém chất lượng, có dị vật... Thực tế, sau khi DN thu hồi và kiểm tra sản phẩm, có những sản phẩm kém chất lượng do nguyên nhân khách quan, song cũng có những sản phẩm do nguyên nhân chủ quan. Đáng nói, sự chủ quan ở đây phần lớn do sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các đối thủ có cùng chung mặt hàng kinh doanh.

Đối với một thương hiệu quốc gia như Vinamilk, cà phê Trung Nguyên cũng đã rất nhiều lần nhận được phản ánh của người tiêu dùng về sản phẩm kém chất lượng, mốc, lên men... Tuy nhiên, với cách xử lý nhanh, thể hiện sự quan tâm chia sẻ đến những thiệt hại mà người tiêu dùng mua phải cùng với sự cầu thị thu hồi sản phẩm về để kiểm tra đã làm hài lòng khách hàng. Như vậy, khách hàng sẽ không quay lưng lại với DN mà còn tin dùng bởi uy tín của thương hiệu đó.

Chị Thanh Huyền (Định Công – Hà Nội) chia sẻ: Gia đình tôi thường hay mua sữa tươi tiệt trùng Vinamilk về cho con sử dụng, thế nhưng cũng có lần tôi phát hiện có một hộp sữa

vẫn còn hạn sử dụng nhưng khi vừa mở hộp mùi chua đã bốc lên kèm theo rất nhiều cặn vàng bám quanh hộp sữa. Ngay lập tức tôi có gọi điện đến công ty Vinamilk để phản ánh, chưa đầy 15 phút sau đã có nhân viên đến xin được thu hồi sản phẩm và hỏi han rất tỉ mỉ về cách bảo quản, thông tin đại lý tôi mua sản phẩm... và xin được bồi thường thiệt hại cho dù con tôi chưa uống nên cũng chưa ảnh hưởng đến sức khỏe. Ngày hôm sau tôi đã nhận được giấy xác nhận kiểm định chất lượng và kết luận về nguyên nhân gây tình trạng kém chất lượng của sản phẩm là do trong quá trình vận chuyển và bảo quản có sai sót. Cách hành xử của Vinamilk khiến gia đình tôi rất tin tưởng vào sản phẩm, bởi vậy gia đình tôi vẫn tin dùng.

Thực tế trên không chỉ xảy ra đối với các thương hiệu lớn, mà còn xảy ra với những thương hiệu mới xuất hiện trên thị trường. Năm 2014, thị trường hàng tiêu dùng trẻ em xuất hiện sản phẩm nước súc miệng Chicki, chỉ một thời gian ngắn sản phẩm đã dần thuyết phục được sự tin dùng của các bà mẹ với giá cả phải chăng nhưng chất lượng cũng ngang bằng với các sản phẩm cùng loại trên thị trường mang thương hiệu nước ngoài. Tuy nhiên, đến cuối năm 2014 rất nhiều khách hàng đã phản ánh sản phẩm bị kết tủa, vẩn đục.

Ngay lập tức, Công ty Dược phẩm BR Việt Nam – đơn vị sản xuất và phân phối đã phải xin lỗi và giải thích nguyên nhân gây ra tình trạng trên là do nước súc miệng Chicki được nghiên cứu và sản xuất dành riêng cho trẻ bởi vậy tuyệt đối không chất bảo quản, không cồn cho nên không gây hại nếu bé lỡ nuốt. Nhưng cũng chính vì không có chất bảo quản và cồn nên Chicki cần được bảo quản khắt khe hơn các loại nước súc miệng khác trên thị trường cụ thể cần tránh ánh nắng nhiệt độ phòng từ 20 đến 25 độ C. Trong trường hợp nhiệt độ thay đổi đột ngột tinh dầu của mùi hương tự nhiên có thể kết tủa, tuy nhiên điều này không ảnh hưởng đến chất lượng của nước súc miệng. Dù khẳng định là không ảnh hưởng đến sức khỏe nhưng sản phẩm vẫn được thu hồi và tạm dừng sản xuất để công ty tiếp tục nghiên cứu để đưa ra thị trường sản phẩm có thể thích ứng được với môi trường nhiệt độ tại Việt Nam.

Bên cạnh những yếu tố khách quan dẫn đến sản phẩm kém chất lượng còn có sự xuất kiện của những mưu đồ cạnh tranh không lành mạnh nhằm tiêu diệt những thương hiệu quốc gia của Việt Nam nhằm hạ uy tín để chiếm lĩnh thị trường.

Phụ thuộc bản lĩnh DN

Gần đây, giới truyền thông và người tiêu dùng cả nước đang hướng sự quan tâm vào một vụ việc có liên quan đến một doanh nghiệp Việt Nam là Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Tân Hiệp Phát (THP) sau hàng loạt thông tin về sản phẩm lỗi của THP được đồng loạt đưa ra. Có nhiều luồng ý kiến khác nhau về nguyên nhân. Có ý kiến cho rằng, do THP bị đối thủ “chơi xấu” nhưng cũng có ý kiến nghi ngờ về dây chuyền sản xuất của DN này không đảm bảo.

Song đến thời điểm này, dư luận đã không còn quan tâm đến nguyên nhân vụ việc nữa mà đổ dồn sự quan tâm vào cách hành xử của THP khi tiến tới "hình sự hóa" vụ việc đang khiến thương hiệu này rơi vào một cuộc khủng hoảng truyền thông.

Có nhiều lý do để giải thích cách hành xử của THP. Khả dĩ nhất ở đây đó là hãng nước giải khát này muốn đi đến cùng “hình sự hóa” vụ việc, xử lý anh Minh thật nghiêm để vừa chứng minh mình không có lỗi, vừa “làm gương” cho những vụ việc sau này.

Tuy nhiên, sự phản ứng của truyền thông xã hội và báo chí cho thấy THP đang bị “phản đòn”. Cộng đồng cho rằng THP đã “bẫy” người tiêu dùng, ỷ lớn bắt nạt bé, và đặt ra câu hỏi, nếu sau này, họ mua sản phẩm của THP và nó có vấn đề, họ có “dám” khiếu nại tới công ty?

Tất nhiên về mặt luật pháp, ai đúng ai sai thì còn phải bàn nhiều. Nhưng trong tiềm thức của khách hàng, họ thấy mình có thể mua phải một sản phẩm vừa không an toàn vệ sinh, vừa không được quyền ý kiến gì. Tại sao khách hàng phải bỏ tiền ra để mua một sản phẩm như vậy?

Chuyên gia Nguyễn Thanh Sơn, Chủ tịch Học viện Thương hiệu và Truyền thông Sage cho rằng: Khi DN nhận được phản ánh của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm, việc đầu tiên người tiêu dùng cần nhất là một lời xin lỗi, một thái độ nhã nhặn hơn, thái độ tôn trọng khách hàng hơn, hay một "quân tốt thí" có thể là một lời giải đơn giản cho một bài toán khó.

Để xây dựng được thương hiệu mang tầm quốc gia trong bối cảnh Việt Nam chuẩn bị gia nhập nền kinh tế toàn cầu, đây là thách thức lớn cho cộng đồng DN trong nước trước sự cạnh tranh khốc liệt nhằm chiếm lĩnh thị trường. Trong đó, có cả sự cạnh tranh lành mạnh và không lành mạnh. Qua đó, DN phải thể hiện được bản lĩnh và cách hành xử văn minh của mình mới mong chiếm lĩnh được sự tin dùng của khách hàng.

Thanh Hoa