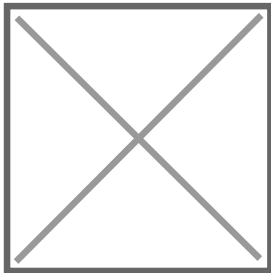


Nghe Lý Nhã Kỳ bàn về triết lý kinh doanh

09:01 07/01/2014

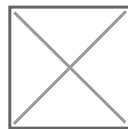


Lý Nhã Kỳ, cựu Đại sứ Du lịch Việt Nam, Phó chủ tịch phụ trách

Lý Nhã Kỳ, cựu Đại sứ Du lịch Việt Nam, Phó chủ tịch phụ trách mảng xây dựng thương hiệu của Hội nghệ nhân và thương hiệu Việt cho biết, nhiều thương hiệu Việt nổi tiếng như P/S, Tribeco, Diana... đã bị các doanh nghiệp nước ngoài thâm tóm là "tín hiệu tốt".

Nước ngoài thâm tóm là "tín hiệu tốt"

Nêu quan điểm trước tình trạng nhiều thương hiệu Việt nổi tiếng như P/S, Tribeco, Diana... đã bị các doanh nghiệp nước ngoài thâm tóm, Lý Nhã Kỳ cho rằng, khi xây dựng được một thương hiệu uy tín, có sức mạnh để cho nhà đầu tư nước ngoài nhìn thấy tiềm năng phát triển lớn mạnh trong tương lai và quyết định mua lại thương hiệu, thì đó là dấu hiệu tốt chứ không phải xấu.



Lý Nhã Kỳ vừa đảm nhận chức Phó chủ tịch Hội nghệ nhân và Thương hiệu Việt, phụ trách quản lý mảng thương hiệu.

"Các nhà đầu tư nước ngoài khi đã chấp nhận nhảy vào thị trường Việt đầu tư thì họ phải nhìn thấy tiềm năng rất lớn từ thương hiệu mà người Việt đã xây dựng thành công", Lý Nhã Kỳ nói.

Theo phân tích của Lý Nhã Kỳ, dù nhà đầu tư nước ngoài mua thì sản phẩm thương hiệu Việt vẫn sẽ mãi mãi là thương hiệu Việt Nam. Nếu nhà đầu tư nước ngoài mua và nhân rộng hơn, bán ra trên toàn thế giới, thì dù sản phẩm đó ở bất cứ nước nào cũng vẫn được khách hàng biết đến là thương hiệu đến từ Việt Nam chứ không phải từ bất cứ đất nước

nào khác.

"Khách hàng họ quan tâm nguồn gốc sản phẩm, chất lượng, giá cả chứ không chỉ quan tâm đến người điều hành nó.

Bản thân tôi cũng mong Việt Nam mình có những thương hiệu thu hút được sự quan tâm của nhà đầu tư nước ngoài để họ có thể nối dài cánh tay cho thương hiệu Việt, đưa đến nhiều nước trên thế giới và đó là cách giúp thương hiệu của chúng ta mở rộng hơn", Lý Nhã Kỳ nhấn mạnh.

Hãnh diện vì dùng hàng Việt

Trong cương vị mới của mình tại Hội nghệ nhân và thương hiệu Việt, Lý Nhã Kỳ cũng đã chia sẻ, mỗi khi đi đến các vùng miền trong nước, chị thường để ý tìm các sản phẩm hàng thủ công mỹ nghệ.

"Những dịp ra nước ngoài công tác, tôi cũng hay tặng bạn bè tranh sơn mài và tranh thêu của Việt Nam. Chính tôi nhiều lúc cũng bất ngờ khi những người nổi tiếng trên thế giới những lúc được tặng đã đánh giá rất cao tranh sơn mài cũng như tranh thêu Việt Nam. Thậm chí, có những người bạn của tôi còn khoe từng mua được bức tranh thêu của Việt Nam với một sự tự hào rõ rệt".

Mặc dù chỉ ra những ưu điểm là các sản phẩm này đều rất bền, chắc, nhiều sáng tạo, mang tính nghệ thuật cao... nhưng Lý Nhã Kỳ cũng thừa nhận, mặt hàng chưa thực sự tinh tế lắm nên chưa tiếp cận được với thị trường quốc tế.

Khi đi lưu diễn ở nước ngoài, Lý Nhã Kỳ chia sẻ đã từng ấn tượng với cà phê và mực được bán tại siêu thị của Hàn Quốc.

Lý Nhã Kỳ kể lại, tại siêu thị của Hàn Quốc, thấy giữa nhiều mặt hàng khác nhau của Hàn Quốc, Nhật Bản thì có cà phê và mực một nắng đến từ Việt Nam.

"Thú thực lúc đó tôi thấy hãnh diện lắm và mua để ủng hộ luôn. Bạn bè tôi nói có nhiều nước trên thế giới bán cà phê của Việt Nam, tôi nghĩ đó là điều đáng hãnh diện của hàng Việt.

Tôi không có nhiều thời gian để tìm hiểu kỹ việc các mặt hàng đã được đón nhận ra sao ở nước sở tại, bởi vì tôi ra nước ngoài luôn là những cuộc họp liên miên. Tuy nhiên, bạn tôi từng nhờ tôi mua cà phê từ Việt Nam sang vì họ khen ngợi cà phê Việt ngon và rất "chất", Lý Nhã Kỳ nói.

Để chinh phục người tiêu dùng, theo Lý Nhã Kỳ những sản phẩm Việt cần phải có uy tín của nhà sản xuất. Uy tín sẽ quy định chất lượng của sản phẩm cũng như việc “đối đãi” của nhà sản xuất với khách hàng ra sao, có trước sau như một hay không.

Trong cuộc sống cũng vậy, để chiếm được tình cảm của người khác thì uy tín là điều đầu tiên cần có. Các sản phẩm phải cần được định giá đúng với giá trị giúp người tiêu dùng cảm thấy mình hài lòng và thoải mái khi mua.

Theo ĐV