TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Tìm lợi thế cạnh tranh: Doanh nghiệp làm gì để thắng?

11:24 20/04/2018

Phiên thảo luận trong khuôn khổ Diễn đàn Thương hiệu Việt Nam 2018 nêu lên được rất nhiều vấn đề. Nhấn mạnh tới việc tìm lợi thế cạnh tranh, PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh ví von "Cạnh tranh thực chất là doanh nghiệp tìm mọi cách giành giật tâm trí của khách hàng về sản phẩm của mình, như có hai anh cùng chinh phục một cô gái đẹp, anh nào khiến cô đó ngày đêm nghĩ đến thì anh đó chiến thắng thôi".

Chú trọng yếu tố quốc tế - toàn cầu

Chuyên gia kinh tế Võ Trí Thành cho rằng: Có phần chậm trễ trong nhìn nhận vấn đề thương hiệu quốc gia, sản phẩm, doanh nghiệp. Rất hiếm khi trên các phương tiện truyền thông đại chúng xuất hiện biểu trưng "Vietnam Value" (thương hiệu quốc gia).

Chuyên gia kinh tế Võ Trí Thành

Theo ông Thành, Việt Nam có nhiều thương hiệu được định giá cao, trên 1 tỷ USD như Viettel, nhiều thương hiệu có giá trị lớn...Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam cũng vào loại cao nhất thế giới trong 25 năm qua. Thương mại Việt Mỹ tăng 50-60 lần trong 15 năm qua.

"Rõ ràng, tốc độ, nhìn nhận thương hiệu Việt song hành với xuất khẩu không tương xứng. Nhiều ý kiến cho rằng nông sản Việt xuất khẩu nhiều nhưng gắn với thương hiệu cụ thể còn khá mờ. Trong khi phát triển thương hiệu khó khăn như vậy nhưng phần “phá” thì nhiều, lòng tin của người tiêu dùng vào sự trung thực của thương hiệu Việt bị giảm sút.

Gắn với thương hiệu sản phẩm, DN Việt đã khó nhưng khi xảy ra sự cố gây ảnh hưởng không nhỏ tới thương hiệu Việt. Cần nhìn thẳng vào câu chuyện, thương hiệu Việt là người Việt, sản phẩm Việt, đất nước Việt.

Theo tôi, cần gắn với sự lớn mạnh của DN Việt. Chữ lớn là ở tầm khu vực và toàn cầu thì quá ít. 88 thương hiệu quốc gia, sắp tới tiêu chí quan trọng là phải có chữ “quốc tế hoặc toàn cầu”. Đây là yếu tố rất cần trong các slogan, định vị thương hiệu", ông Thành nêu quan điểm.

Cạnh tranh bằng thương hiệu

Đưa ra những phân tích về cạnh tranh và cách thức xây dựng thương hiệu trong bối cảnh mới, PGS. TS Nguyễn Quốc Thịnh, chuyên gia cố vấn chương trình Thương hiệu quốc gia chỉ rõ: "Qua khảo sát, không ít DN vẫn chưa hình dung một cách đầy đủ, bài bản về công cụ để nâng cao lợi thế cạnh tranh.

Cạnh tranh là nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm, hoàn toàn đúng, không sai nhưng bối cảnh mới thì không đủ. Nâng cao chất lượng không phải là cứ tăng độ bền, bổ sung tính năng, làm cho đẹp hơn mà nói tới chất lượng cảm nhận của sản phẩm, làm sao cho người tiêu dùng cảm nhận sản phẩm của mình tốt để tiêu dùng.

Café Việt thì ngon rồi nhưng người tiêu dùng chưa thực sự tin, thậm chí còn tồn tại sự chụp giật, không đồng đều trong chất lượng. Giá cả, thì không phải hạ giá là bán được, ngày nay thế giới bàn nhiều tới cạnh tranh bằng thương hiệu, sử dụng nó như công cụ, DN dùng để thực hiện chiến lược kinh doanh của mình.

DN khi phát triển thị trường có nhiều hình thái khác nhau, tiếp cận theo góc độ phát triển theo phạm vi địa lý, theo nhóm sản phẩm, theo chiều sâu của nhóm sản phẩm.

Tôi vẫn mơ ước về sản phẩm lụa Việt Nam, nhưng sau vụ Khaisilk thì kể cả cầm trên tay sản phẩm lụa tốt nhưng tôi thực sự không còn cảm nhận tốt nữa. Điều đó vô cùng nguy hiểm trong quá trình cạnh tranh và phát triển của DN. Cạnh tranh thực chất diễn ra trong đầu người tiêu dùng, DN tìm mọi cách giành giật tâm trí của khách hàng về sản phẩm của mình.

Đứng trước sự lựa chọn, người tiêu dùng nghĩ về sản phẩm của DN nào thì DN đó thắng. Vấn đề cạnh tranh phát triển thị trường liên quan chặt chẽ đến việc xây dựng phát triển thương hiệu DN.

Tôi lấy một ví dụ, như việc hai anh cùng chinh phục một cô gái. Một anh hàng ngày thơ ca, đàn hát, quan tâm tới cô gái. Còn một anh năm thì mười họa mới nhắn tin hỏi han. Vậy thì ai chiến thắng? Chính là anh khiến cô gái ngày đêm nghĩ tới thôi.

PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh

Trên thị trường có nhiều sản phẩm được bày bán nhưng không gắn thương hiệu của nhà sản xuất. Cá basa, gạo…chỉ có dòng chữ duy nhất “sản phẩm từ Việt Nam”.Việc cấp thiết phải làm là liên kết, kết nối, gắn kết các DN với nhau, đặc biệt trong từng ngành hàng, tạo dựng hình ảnh chung.

Khách hàng có hàng trăm lý do chọn lựa sản phẩm, nhưng về nguyên tắc, bao giờ cũng lựa chọn những sản phẩm nào người ta có nhiều thông tin về nó nhất, và đáng tin cậy nhất, nhiều nhất là trải nghiệm của người đi trước.

Thực tế, khách hàng quan tâm, chú trọng đến chất lượng sản phẩm, nhưng hầu hết họ lựa chọn dựa vào thương hiệu, thông qua đó lựa chọn sản phẩm mình mong muốn. Hầu hết họ đều không có khả năng đánh giá chính xác chất lượng sản phẩm.

Khách hàng không muốn mất thời gian xét nét, đánh giá, chỉ dựa vào trải nghiệm của người đi trước. Đó chính là thương hiệu, danh tiếng của DN, hình ảnh thương hiệu người ta lưu giữ trong tâm trí, những nhận định tốt đẹp về sản phẩm, DN đó".

PGS. TS Nguyễn Quốc Thịnh cũng nhấn mạnh: "Thương hiệu là động lực dẫn người tiêu dùng đến với DN, sản phẩm của DN. Đó chính là lý do xây dựng thương hiệu. Không chỉ là logo, slogan đẹp hay, quan trọng đằng sau, lõi là lòng tin của người tiêu dùng với sản phẩm mang thương hiệu đó, sự hài lòng của người tiêu dùng với hoạt động của DN.

Chất lượng chưa đủ, ngoài ra còn là cách thức DN cung ứng sản phẩm ra thị trường như thế nào. Bán phở bún trong miền Nam bao giờ cũng đặt trên cái đĩa để đưa đến cho khách nhưng ngoài miền Bắc bao giờ cũng có cái chạm ngón tay của người phục vụ.

Thương hiệu còn là ứng xử của DN với các tình huống bất định trong hoạt động kinh doanh. Tại sao nông sản Việt xuất khẩu nhiều nhưng thế giới chưa tin vì tính đồng đều trong các lô hàng chưa cao, các yêu cầu không được đáp ứng đủ. Lòng tin bị ảnh hưởng, rất thiệt thòi cho chúng ta.

Nói đến xây dựng thương hiệu, DN phải lưu tâm, xây dựng thương hiệu ra bên ngoài, nhưng tiếc là quên xây dựng thương hiệu nội bộ. Nếu không làm tốt việc này, sẽ sa sút ngay từ bên trong, đến lúc sẽ phá bên ngoài.

Mỗi thương hiệu có sự tiếp xúc, hình thành các điểm tiếp xúc thương hiệu, tại đó khách hàng có cơ hội tiếp xúc đối thoại với DN. sự lan tỏa nhiều hơn, mỗi khách hàng lại là người giới thiệu đến các khách hàng tiềm năng khác. Đội ngũ kênh nội bộ là truyền thông viên lan tỏa ra bên ngoài.

Xây dựng thương hiệu cần quan tâm đến những vấn đề đó nhưng tại Việt Nam còn hạn chế.

Nói xây dựng thương hiệu DN và sản phẩm nhưng trong thực tế không phải đứng độc lập. Xây dựng cấp độ 1 là ở DN, thường xây dựng thương hiệu cho sản phẩm hay chính DN đó, phạm vi tương tác lớn hơn nhiều so với thương hiệu sản phẩm. Thương hiệu DN còn tương tác với cơ quan quản lý nhà nước, đối tác, cổ đông...vì vậy quá trình này không hoàn toàn giống nhau.

Cấp độ cao hơn là cho ngành và nhóm DN: Làng nghề, hiệp hội, vùng chỉ dẫn địa lý như vải Thanh Hà,..,. cao hơn nữa là xây dựng thương hiệu địa phương, quốc gia. Mặc dù ở cấp độ rất thấp nhưng một phần đóng góp cho thương hiệu quốc gia, có mạnh là từ thương hiệu sản phẩm. Đây là viên gạch tạo nền tảng vững mạnh.

Khảo sát 300 DN từ 2015-2018 cho thấy, tỷ lệ quan tâm tới thương hiệu tăng từ 46% đến 64,5%; đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tăng từ 19,5% đến 29%. Đây là tín hiệu đáng mừng, thể hiện đã dần có sự thay đổi, cộng đồng DN biết khai thác mạng xã hội để quảng bá cho mình với chi phí thấp nhưng hiệu quả cao".

Đoàn Huế