

Trần Uyên Phương: Mong muốn làm sao có một thương hiệu Việt phục vụ khách hàng toàn cầu

15:48 12/10/2018

Competing with giants là quyển sách đầu tiên do người Việt viết cùng nhà báo Anh Jackie Horne và chuyên gia kinh tế Mỹ John Kador, được ForbesBooks xuất bản. Bản tiếng Việt sẽ xuất bản 2018 tại Hà Nội.



Trần Uyên Phương chia sẻ với VnExpress hành trình hoàn thiện cuốn sách về một doanh nghiệp gia đình Việt, thu hút sự chú ý của doanh nhân thế giới bởi tinh thần "Không gì là không thể" - triết lý nền tảng giúp Việt Nam dần trở thành con hổ mới của châu Á.



- Ý tưởng viết sách *Competing with Giants* bén duyên với chị thế nào?

- Khi tôi tham gia khóa học dành cho các nhà lãnh đạo tại Đại học Harvard, diễn ra từ 2010 đến năm 2012. Lớp có 180 người, tất cả đều là doanh nhân thuộc ban lãnh đạo các công ty, tập đoàn doanh thu trên 10 triệu USD mỗi năm. Họ đến từ 80 quốc gia và vùng lãnh thổ, mỗi người mang theo một câu chuyện riêng để kể và một tinh thần, văn hóa khác nhau.

Khi được hỏi về nền văn hóa của một doanh nghiệp địa phương, tôi là người duy nhất dám mang câu chuyện của công ty gia đình mình để kể cho toàn lớp học. Câu chuyện kể về cách ba mẹ tôi gây dựng Tân Hiệp Phát, tạo thương hiệu, cạnh tranh với doanh nghiệp đa quốc gia, bằng văn hóa doanh nghiệp và sức chiến đấu bền bỉ của họ cùng toàn thể công ty.

Cả giảng viên và các bạn học đều tâm đắc với câu chuyện này. Đặc biệt, người thầy của tôi ngỏ ý muốn tôi viết một cuốn sách nhỏ để dành cho các khóa học sau tham khảo.

Thay vì viết sách chỉ cho riêng nhà trường, tại sao không viết hẳn cuốn sách cho thế giới biết đến hình ảnh của doanh nghiệp Việt Nam? Ý tưởng viết sách bén lên trong tôi từ đó. Sau khi viết quyển đầu tiên xuất bản năm 2017, đây là quyển thứ hai, đồng thời là món quà tôi dành tặng cho gia đình nhỏ cũng như đại gia đình Tân Hiệp Phát.



- Khi bắt tay vào viết sách, chị muốn truyền tải thông điệp gì đến độc giả toàn cầu?

- Cảm hứng chủ đạo trong sách là làm sao để một doanh nghiệp vượt qua khó khăn trong giai đoạn khởi sự và cạnh tranh với những ông lớn trong ngành. Có những điều người khác, và chính chúng tôi, đã nghĩ rằng Tân Hiệp Phát không làm được. Nhưng doanh nghiệp đã chứng minh không có gì là không thể.

Công ty đi qua rất nhiều giai đoạn, từ lúc khởi nghiệp vào năm 1994 với số vốn ít ỏi, đến khi tái cấu trúc và nhất là dám từ chối vụ mua lại trị giá 2,5 tỷ USD từ Coca Cola vào năm 2012.

Điểm thứ hai tôi muốn khắc họa trong sách là văn hóa của doanh nghiệp phương Đông nói chung, trong đó có Việt Nam. Ở các nước phương Tây, thị trường châu Á đang là miếng bánh đầy hấp dẫn với tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ từ các nền kinh tế mới nổi. Thế giới có nhu cầu biết về cách thức vận hành và tạo sự gắn kết trong văn hóa doanh nghiệp châu Á. Đó là câu chuyện tôi sẽ kể trong sách.

Tuy nhiên, chỉ văn hóa Á Đông thôi thì chưa đủ để làm nên Tân Hiệp Phát của ngày hôm nay. Phương Tây có kiến thức quản trị doanh nghiệp, có công nghệ tiên tiến, có kỷ luật; trong khi đó, phương Đông có những công thức chế biến nước giải khát trà thảo mộc truyền thống lâu năm, cùng với tinh thần gắn kết mang đậm tính gia đình.

Sự giao thoa giữa Đông và Tây chính là con đường đi đến thành công của doanh nghiệp.

Trần Uyên Phương



Công ty đi qua rất nhiều giai đoạn, từ lúc khởi nghiệp vào năm 1994 với số vốn ít ỏi, đến khi tái cấu trúc và nhất là dám từ chối vụ mua lại trị giá 2,5 tỷ USD từ Coca Cola vào năm 2012.

Điểm thứ hai tôi muốn khắc họa trong sách là văn hóa của doanh nghiệp phương Đông nói chung, trong đó có Việt Nam. Ở các nước phương Tây, thị trường châu Á đang là miếng bánh đầy hấp dẫn với tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ từ các nền kinh tế mới nổi. Thế giới có nhu cầu biết về cách thức vận hành và tạo sự gắn kết trong văn hóa doanh nghiệp châu Á. Đó là câu chuyện tôi sẽ kể trong sách.

Tuy nhiên, chỉ văn hóa Á Đông thôi thì chưa đủ để làm nên Tân Hiệp Phát của ngày hôm nay. Phương Tây có kiến thức quản trị doanh nghiệp, có công nghệ tiên tiến, có kỷ luật; trong khi đó, phương Đông có những công thức chế biến nước giải khát trà thảo mộc truyền thống lâu năm, cùng với tinh thần gắn kết mang đậm tính gia đình.



- Những bài học nào mà các doanh nhân thế giới có thể nắm bắt từ quyển sách của chị?

- Tôi và hai đồng tác giả đã cố gắng xem xét, nghiên cứu và đưa ra một số vấn đề đang tồn tại ở các doanh nghiệp đa quốc gia. Đây là cơ hội của các doanh nhân cấp tiến, muốn chinh phục những chân trời mới.

Thứ nhất, doanh nghiệp lớn thường không thấu hiểu hết văn hóa bản địa, đây là một trong những nguyên nhân họ không thể vượt mặt công ty địa phương. Thứ hai, công ty đa quốc gia thường có quy mô quá lớn, đồ sộ, do đó thiếu linh hoạt và kém tinh thần trách nhiệm ở từng cá nhân.

Ngược lại, doanh nghiệp địa phương có lợi thế văn hóa, họ hiểu thị trường như hiểu chính ngôi nhà của mình. Chưa kể, với xuất phát điểm thấp về cả tiềm lực tài chính lẫn kinh nghiệm, họ tỏ ra nhanh nhạy và cởi mở hơn với những xu hướng mới. Những cá nhân trong tập thể này cũng có tinh thần cầu tiến và nỗ lực bền bỉ hơn.



- Tại sao chị quyết định chia sẻ phương thức kinh doanh - vốn được xem là bí kíp riêng của doanh nghiệp?

- Khi mới nhận lời viết sách, tôi đã rất băn khoăn về tính bảo mật thông tin. Những thông tin, kinh nghiệm, hoặc như bạn nói - phương thức kinh doanh, là những thứ phải mua, phải học mới có. Tại sao tôi lại chia sẻ miễn phí?

Tuy nhiên khi nhìn lại quá trình tiếp xúc với những doanh nhân ở các quốc gia khác, tôi nhận ra rằng họ cũng có những thách thức, nỗi sợ, họ cần được truyền cảm hứng. Ngược lại, tôi cũng thế. Sách sẽ là một cách để tạo cầu nối giữa tôi với họ, giúp tôi học hỏi nhiều hơn từ độc giả, chuyên gia trên toàn cầu. Điều mà tôi nhận lại là những giá trị vô hình mà tôi chưa từng ngờ được.



- Lý do chị không tự tay viết toàn bộ quyển sách mà có hai đồng tác giả cùng tham gia?

- Tôi không muốn kể lại câu chuyện của mình bằng một cách tiếp cận duy ý chí. Có thể tôi thấy như vậy là hay nhưng người khác thì không. Do đó, tôi tìm kiếm sự hỗ trợ từ hai chuyên gia, ông John Kador - một chuyên gia kinh tế người Mỹ

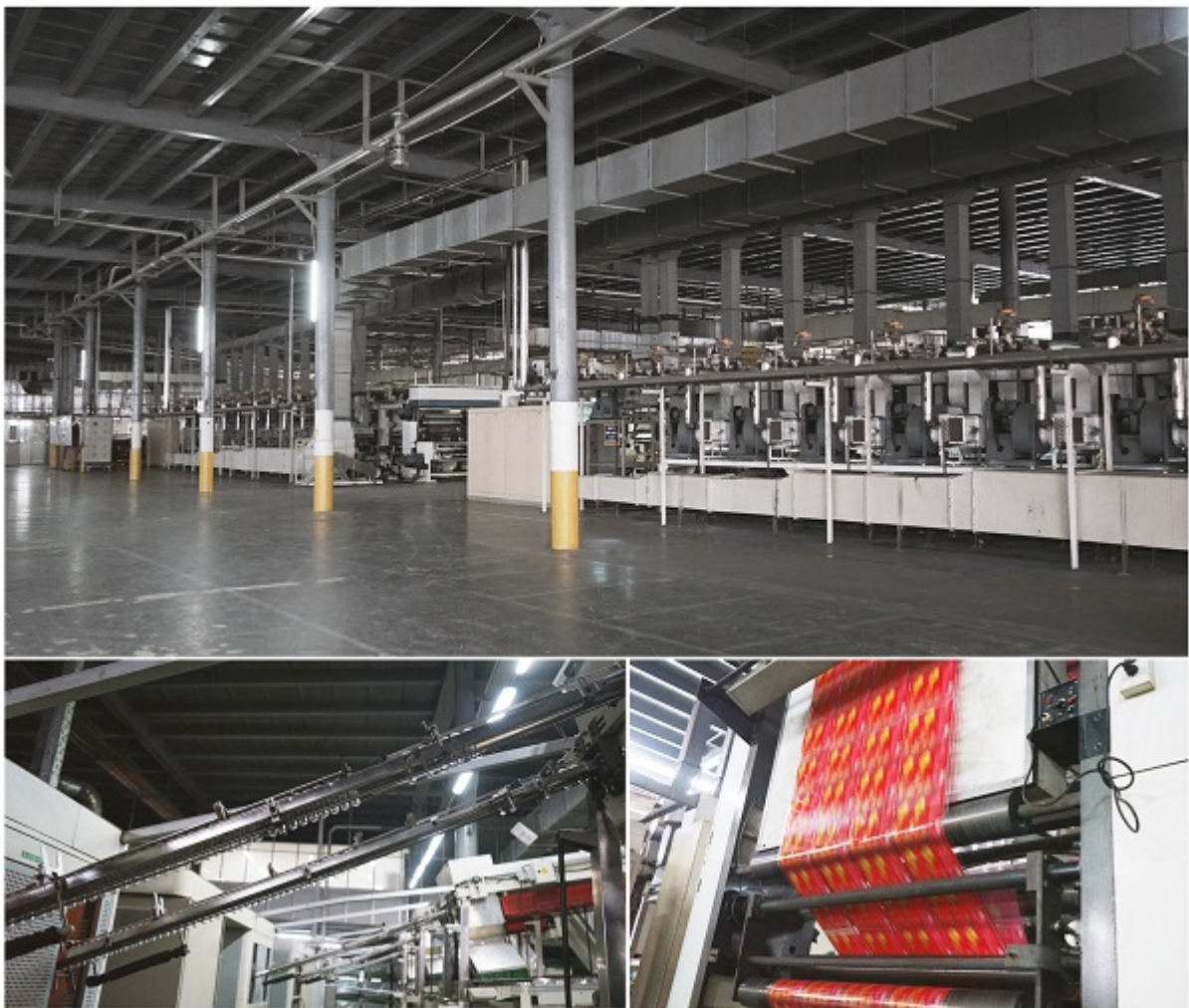
và bà Jackie Horne - một nhà báo người Anh.

Với kinh nghiệm nhiều năm quan sát cộng đồng doanh nghiệp và các thị trường từ Tây đến Đông, họ cung cấp những nghiên cứu và nhận định sắc bén về thị trường Việt Nam và Tân Hiệp Phát.

Đây là cách tôi chọn để tăng giá trị cho quyển sách, mang đến cho bạn đọc những thông tin hữu ích không chỉ về một doanh nghiệp mà còn về một quốc gia và khu vực.

- Việc xuất bản quyển sách có vai trò gì đối với chiến lược phát triển của Tân Hiệp Phát?

- Quyển sách này không nằm trong kế hoạch của công ty, chí ít là khi tôi bắt tay viết sách vào năm 2013. Tất cả nguyện vọng của tôi nằm ở việc truyền cảm hứng cho doanh nhân toàn cầu. Nhưng nếu quyển sách có thể giúp Tân Hiệp Phát tiếp tục tạo cú hích trên thị trường thế giới thì đó là sự công nhận rất quý giá dành cho những nỗ lực của ba mẹ tôi và cả công ty, nhất là khi chúng tôi đã dành hết tâm sức để tạo nên văn hóa gia đình trong doanh nghiệp.



- Từ khi nào chị bắt đầu thấu hiểu giá trị gia đình, tinh thần gắn kết mà ông Trần Quý Thanh muốn truyền tải?

- Đó là vào lúc mẹ tôi không khỏe cách đây vài năm. Chứng kiến cảnh ba tôi cư xử, thể hiện yêu thương bằng một cách rất riêng của ông, tôi mới hiểu thêm về giá trị gia đình, về cá tính của ba. Tôi nhận ra, làm một người lãnh đạo ở cả công ty và trong tổ ấm, khó khăn vô cùng.

Tinh thần nỗ lực không ngừng
trên nền tảng gắn kết
như một gia đình
chính là động lực lớn nhất
duy trì sự phát triển
của doanh nghiệp



Trần Uyên Phương

Ba không bao giờ nói ra tình cảm hoặc tâm tư của mình, hoàn toàn không có một lời nói hay cử chỉ nào trực tiếp. Nhưng chúng tôi hiểu cách ba đứng ra làm trụ cột về tinh thần cho cả nhà là một sự thể hiện sâu lắng của ông. Lời nói duy nhất gắn với sự bộc lộ nhất mà ông nói với chúng tôi là "không có mẹ thì ba mất động lực chiến đấu". Tôi nhớ hoài câu nói đó. Khi ba được xem là cánh chim đầu đàn của gia đình, của Tân Hiệp Phát, ông ấy vẫn gắn bó cuộc sống mình với người đã cùng ông gây dựng sự nghiệp từ những ngày đầu khó khăn.

Triết lý đó một lần nữa củng cố trong lòng chúng tôi khi ba từ chối lời đề nghị mua lại của Coca Cola. Họ sẵn sàng chi 2,5 tỷ USD để mua lại công ty nhưng lại không giúp chúng tôi hiện thực hóa tầm nhìn mở rộng ra khắp châu Á và xa hơn nữa, với những nhãn hàng mới và hấp dẫn.

Khi từ chối Coca Cola, ba tôi nói: "Phải nhận ra giá trị của công ty là gì và bảo vệ giá trị đó đến cùng, cho dù phải đối diện với những người lớn hơn chúng ta

gặp nhiều lần". Triết lý đó không phải là thứ ngày một ngày hai có được trong chúng tôi.

Để gìn giữ được giá trị này và văn hóa gia đình, vai trò và nhiệm vụ của thế hệ kế thừa rất quan trọng. Tôi và em gái phải luôn nỗ lực chứng minh với người sáng lập doanh nghiệp rằng chúng tôi có đủ năng lực, bản lĩnh và trải nghiệm để thấu hiểu tâm tư của nhà sáng lập và trân quý giá trị cốt lõi doanh nghiệp của doanh nghiệp như chính tổ ấm của mình.



- Chị mừng tượng Tân Hiệp Phát trong vài năm tới sẽ là một doanh nghiệp có tầm cỡ như thế nào?

- Tôi luôn mong muốn làm sao có một thương hiệu Việt phục vụ khách hàng toàn cầu. Trong suy nghĩ của tôi, khi đi đến đâu chúng ta cũng có thể thấy sản phẩm của Việt Nam đến đó. Đó là sứ mệnh mà sếp Thanh đã đặt ra từ khi tái cấu trúc công ty vào năm 2003. Và chúng tôi, thế hệ kế thừa, sẽ tiếp tục thực hiện sứ mệnh đó.

** Tiêu đề do Thương hiệu và Công luận biên soạn*

(Theo Vnexpress)