

Uy tín - “tài sản vô hình” quyết định sức sống thương hiệu Việt

06:16 02/04/2026

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt của nền kinh tế toàn cầu, nơi sản phẩm có thể bị sao chép, công nghệ có thể bị vượt qua, thì uy tín - một giá trị vô hình lại trở thành “tấm khiên” bền vững nhất bảo vệ và nuôi dưỡng sức sống của thương hiệu.

Đối với doanh nghiệp Việt Nam, hành trình xây dựng thương hiệu không chỉ là câu chuyện về logo, khẩu hiệu hay chiến dịch marketing, mà cốt lõi chính là niềm tin mà thị trường dành cho doanh nghiệp. Uy tín, vì thế, không chỉ là kết quả, mà còn là điều kiện tiên quyết để thương hiệu tồn tại và phát triển lâu dài.

Uy tín - nền tảng của giá trị thương hiệu

Trong lý thuyết quản trị thương hiệu hiện đại, uy tín (reputation) được xem là một trong những trụ cột cấu thành giá trị thương hiệu (brand equity). Khác với tài sản hữu hình như nhà xưởng, máy móc hay vốn tài chính, uy tín không thể đo đếm trực tiếp nhưng lại có khả năng tạo ra giá trị vượt trội.

Một thương hiệu có uy tín cao thường sở hữu ba lợi thế cốt lõi:

Khả năng duy trì khách hàng trung thành;

Sức mạnh định giá cao hơn thị trường;

Khả năng chống chịu trước khủng hoảng.

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng thông minh và có nhiều lựa chọn, uy tín trở thành “bộ lọc” quan trọng trong quyết định mua hàng. Một sản phẩm có thể tốt, nhưng nếu doanh nghiệp từng vướng vào bê bối về chất lượng hay đạo đức kinh doanh, người tiêu dùng sẽ dè dặt.

Ngược lại, những thương hiệu đã xây dựng được uy tín vững chắc có thể “đi qua” những giai đoạn khó khăn mà vẫn giữ được niềm tin của thị trường.

Bài học từ thực tiễn doanh nghiệp Việt

Trong những năm qua, nhiều doanh nghiệp Việt đã cho thấy vai trò sống còn của uy tín trong việc xây dựng thương hiệu.

Vinamilk - uy tín tạo nên vị thế dẫn đầu

Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk) là một trong những ví dụ điển hình. Suốt nhiều năm, doanh nghiệp này kiên định với chiến lược minh bạch chất lượng sản phẩm, đầu tư vào hệ thống trang trại đạt chuẩn quốc tế, đồng thời chủ động công bố thông tin về quy trình sản xuất.



Vinamilk - uy tín tạo nên vị thế dẫn đầu

Nhờ đó, Vinamilk không chỉ chiếm lĩnh thị trường nội địa mà còn mở rộng xuất khẩu đến hơn 63 quốc gia và vùng lãnh thổ. Trong nhiều khảo sát người tiêu dùng, yếu tố “tin tưởng chất lượng” luôn là lý do hàng đầu khiến khách hàng lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp này.

Thế Giới Di Động - uy tín từ trải nghiệm khách hàng

Không chỉ trong lĩnh vực sản xuất, uy tín cũng là yếu tố quyết định thành công trong ngành bán lẻ. Thế Giới Di Động đã xây dựng thương hiệu dựa trên trải nghiệm khách hàng nhất quán: Từ tư vấn, bán hàng đến hậu mãi.



Thế Giới Di Động - uy tín từ trải nghiệm khách hàng

Chính sách đổi trả linh hoạt, chăm sóc khách hàng nhanh chóng và minh bạch về giá cả đã giúp doanh nghiệp tạo dựng niềm tin rộng rãi. Điều này đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực điện tử - nơi người tiêu dùng luôn lo ngại về hàng giả, hàng kém chất lượng.

Biti's - lấy lại uy tín để tái sinh thương hiệu

Một ví dụ đáng chú ý khác là Biti's. Sau giai đoạn bị đánh mất thị phần vào tay các thương hiệu ngoại, Biti's đã quay trở lại mạnh mẽ với chiến dịch truyền thông “Đi để trở về”. Tuy nhiên, điều quan trọng hơn cả chiến dịch truyền thông là việc doanh nghiệp cải tiến chất lượng sản phẩm, thiết kế và trải nghiệm người dùng.

Uy tín được tái xây dựng đã giúp Biti's không chỉ “hồi sinh” mà còn trở thành biểu tượng của một thương hiệu Việt biết đổi mới.

Khi uy tín bị tổn hại: Cái giá phải trả

Nếu uy tín là tài sản, thì mất uy tín chính là “phá sản niềm tin”. Thực tế cho thấy, nhiều doanh nghiệp dù từng có vị thế nhưng đã nhanh chóng đánh mất thị trường chỉ vì những sai lầm liên quan đến chất lượng hoặc đạo đức kinh doanh.

Các vụ việc liên quan đến thực phẩm bẩn, gian lận thương mại hay quảng cáo sai sự thật không chỉ gây thiệt hại tài chính mà còn làm suy giảm nghiêm trọng niềm tin của người tiêu dùng. Trong thời đại mạng xã hội, một sự cố nhỏ cũng có thể lan truyền nhanh chóng, tạo thành khủng hoảng truyền thông.

Điều đáng nói là uy tín rất khó xây dựng nhưng lại rất dễ đánh mất. Một doanh nghiệp có thể mất hàng chục năm để tạo dựng niềm tin, nhưng chỉ cần một sự cố nghiêm trọng, tất cả có thể sụp đổ.

Góc nhìn chuyên gia: Uy tín là “hợp đồng niềm tin”

Theo các chuyên gia thương hiệu, uy tín thực chất là một “hợp đồng vô hình” giữa doanh nghiệp và khách hàng. Khi người tiêu dùng lựa chọn một thương hiệu, họ không chỉ mua sản phẩm mà còn “mua” sự đảm bảo về chất lượng, dịch vụ và giá trị mà thương hiệu cam kết.

Một chuyên gia trong lĩnh vực tư vấn thương hiệu nhận định:

“Uy tín không phải là thứ doanh nghiệp tự nói về mình, mà là điều thị trường nói về doanh nghiệp. Nó được xây dựng từ trải nghiệm thực tế của khách hàng qua thời gian”.

Cũng theo các chuyên gia, trong kỷ nguyên số, uy tín không còn là câu chuyện một chiều. Người tiêu dùng có thể dễ dàng chia sẻ trải nghiệm của mình trên các nền tảng trực tuyến, từ đó tác động trực tiếp đến hình ảnh thương hiệu.

Điều này buộc doanh nghiệp phải chuyển từ tư duy “quản lý hình ảnh” sang “quản trị trải nghiệm”.

Xây dựng uy tín: Từ chiến lược đến hành động

Để xây dựng uy tín bền vững, doanh nghiệp không thể chỉ dựa vào các chiến dịch truyền thông, mà cần một chiến lược tổng thể và nhất quán.

Thứ nhất, lấy chất lượng làm nền tảng: Không có chiến lược thương hiệu nào có thể bù đắp cho một sản phẩm kém chất lượng. Chất lượng ổn định là điều kiện tiên quyết để xây dựng niềm tin.

Thứ hai, minh bạch và trung thực: Trong thời đại thông tin mở, sự minh bạch không còn là lựa chọn mà là yêu cầu bắt buộc. Doanh nghiệp cần chủ động công bố thông tin, sẵn sàng đối thoại với khách hàng.

Thứ ba, nhất quán trong trải nghiệm: Uy tín không được xây dựng từ một điểm chạm duy nhất mà là tổng hòa của toàn bộ hành trình khách hàng. Từ quảng cáo, bán hàng đến hậu mãi, mọi khâu đều phải đồng bộ.

Thứ tư, trách nhiệm xã hội: Người tiêu dùng ngày nay không chỉ quan tâm đến sản phẩm mà còn chú ý đến giá trị mà doanh nghiệp đóng góp cho xã hội. Các hoạt động bảo vệ môi trường, hỗ trợ cộng đồng hay phát triển bền vững đều

góp phần nâng cao uy tín thương hiệu.

Thương hiệu Việt trong bối cảnh hội nhập

Khi Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng vào kinh tế thế giới, thương hiệu Việt không chỉ cạnh tranh trong nước mà còn phải đối mặt với các đối thủ quốc tế.

Trong bối cảnh đó, uy tín trở thành “giấy thông hành” để doanh nghiệp Việt bước ra thị trường toàn cầu. Các tiêu chuẩn về chất lượng, minh bạch và trách nhiệm xã hội ngày càng khắt khe, đòi hỏi doanh nghiệp phải nâng cao năng lực quản trị.

Chương trình Thương hiệu Quốc gia Việt Nam trong những năm qua đã góp phần hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng và quảng bá thương hiệu. Tuy nhiên, yếu tố cốt lõi vẫn nằm ở chính doanh nghiệp - ở cách họ tạo dựng và gìn giữ uy tín.

Uy tín - hành trình không có điểm kết thúc

Khác với các chiến dịch marketing có thời hạn, xây dựng uy tín là một hành trình liên tục. Doanh nghiệp không thể “nghỉ ngơi” sau khi đạt được thành công ban đầu, mà phải không ngừng củng cố và phát triển niềm tin của khách hàng.

Trong bối cảnh biến động nhanh của thị trường, uy tín chính là “neo giữ” giúp thương hiệu đứng vững. Nó không chỉ giúp doanh nghiệp vượt qua khủng hoảng mà còn tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững.

Hiện nay, câu chuyện xây dựng thương hiệu đã có nhiều chuyển biến tích cực. Tuy nhiên, bài toán cốt lõi vẫn không thay đổi: Làm thế nào để tạo dựng và duy trì uy tín.

Uy tín không phải là khẩu hiệu, mà là kết quả của quá trình tích lũy lâu dài, từ chất lượng sản phẩm, đạo đức kinh doanh đến trách nhiệm xã hội. Trong một thế giới mà niềm tin ngày càng trở nên quý giá, uy tín chính là “tài sản vô hình” nhưng có giá trị hữu hình nhất đối với mỗi doanh nghiệp.

Và hơn hết, uy tín không chỉ quyết định sự thành bại của một thương hiệu, mà còn góp phần định hình hình ảnh của thương hiệu Việt trên bản đồ kinh tế toàn cầu.

Minh Anh