

Xây dựng thương hiệu: Bắt đầu ngay từ hôm nay!

10:05 10/08/2017

Đã kinh doanh, ai cũng mong thành công dù ở quy mô nào. Một trong những yếu tố để xác định doanh nghiệp có thành công hay không, chính là doanh nghiệp đó có xây dựng được thương hiệu đối với khách hàng và công chúng hay không...

Tránh sai lầm đáng tiếc

Tại Việt Nam, ngoại trừ một số DN đã ghi dấu ấn của mình trên thương trường, phần lớn DN vẫn đang trên con đường gian nan nhằm tạo dựng dấu ấn riêng của mình. Nếu chia DN ra làm 2 nhóm: DN lớn với quy mô, tiềm lực, bề dày kinh nghiệm thương trường và DN NVV (SME) sẽ thấy, mỗi nhóm sẽ có những khó khăn và thuận lợi riêng trong việc xây dựng thương hiệu cho mình.

Với các DN lớn hoạt động lâu năm mà chưa thực sự gây dựng được tên tuổi, có lẽ đây là điều vô cùng đáng tiếc - vì họ đã bỏ phí một quãng thời gian rất dài với vô số cơ hội, nhất là khi thị trường còn ít đối thủ cạnh tranh. Một loạt tổng công ty nhà nước bị rơi vào trường hợp này, vì ngay từ đầu đã không có bất kỳ một chiến lược thương hiệu bài bản nào.

Các “ông lớn” trong ngành hóa chất, năng lượng, dệt may... doanh thu khổng lồ, chủ yếu đến từ hoạt động gia công, làm thuê cho các thương hiệu khác. Đến khi giật mình nhìn lại, mới thấy mình trở thành người khổng lồ vô hình - vì trong tay không có một thương hiệu nào khả dĩ có thể tạo dấu ấn riêng. Sai lầm ở chỗ, họ không thực sự coi trọng vấn đề thương hiệu ngay từ đầu.

Đối với các công ty hiểu được tầm quan trọng của thương hiệu thì lại thiếu nhiều nền tảng cần thiết để phát triển thương hiệu, đặc biệt là định hướng chiến lược thương hiệu. Xây dựng thương hiệu của một tập đoàn lớn, hoàn toàn khác với các thương hiệu nhỏ và thật không may là không phải ai cũng nắm được các nguyên lý xây dựng thương hiệu tập đoàn. Khi thiếu vắng một chiến lược dài

hạn, thương hiệu bị rơi vào tình trạng không có định hướng. Chi phí truyền thông, quảng cáo có thể lên đến hàng chục tỷ đồng mỗi năm, nhưng vẫn không đạt được mục tiêu.

Mặc dù vậy, mọi nỗ lực không bao giờ là quá muộn! Câu hỏi “bao giờ phải xây dựng thương hiệu?” luôn có chung đáp án là “ngay bây giờ!”. Các tập đoàn lớn có lợi thế về nguồn lực, tầm ảnh hưởng, mạng lưới có thể dễ dàng tạo được hình ảnh trên phạm vi rộng lớn. Nhưng cần phải có sự cân nhắc kỹ về chiến lược định vị, tạo sự thay đổi cần thiết trong hoạt động trước khi truyền thông thì mới thật sự tạo ra hiệu quả.

Vấn đề là với quy mô lớn thì việc thay đổi trong hoạt động không hề đơn giản, nhưng không phải không làm được. Mấu chốt là lãnh đạo có thật sự muốn tạo ra sự thay đổi đó hay không mà thôi. Giống như câu ngạn ngữ của phương Tây “Có ý chí là có cách làm” Lời khuyên là hãy chuẩn bị thật kỹ trước khi hành động để đảm bảo chắc thắng, vì tập đoàn lớn không có cơ hội để sửa sai như các công ty nhỏ. Sai lầm là khó có thể chấp nhận trong trường hợp này.



Xây dựng thương hiệu - Bắt đầu ngay từ hôm nay

Đừng lãng phí thời gian!

Với DN nhỏ, vấn đề thậm chí còn phức tạp hơn nhiều. Mong muốn và ý chí mạnh mẽ, xong SME lại chịu nhiều hạn chế trong việc xây dựng thương hiệu.

Vấn đề đầu tiên đối với rất nhiều chủ SME đó là thiếu vốn. Ngay cả việc lo vốn đầu tư cho hoạt động sản xuất, kinh doanh, mua hàng hóa, nguyên liệu... còn khó khăn vất vả, chứ chưa nói đến việc phải bỏ ra một khoản đầu tư cho truyền thông thương hiệu. Theo đó, DN vì còn ở quy mô nhỏ nên việc cần nhất là bán hàng, có doanh số đảm bảo dòng tiền để duy trì hoạt động và đây là ưu tiên hàng đầu đối với chủ DN.

Trong ngân sách quảng cáo của mình, các DN này sẽ ưu tiên bán hàng bằng cách tập trung cho chương trình khuyến mại, giảm giá, thúc đẩy doanh số mà ít chú ý tới hoạt động xây dựng thương hiệu, vì sợ ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh ngắn hạn.

Tuy nhiên, cách nghĩ đó, có thể sẽ đi vào lối mòn là tăng trưởng quy mô trước, xây dựng thương hiệu sau. Họ sẽ tự lãng phí một khoảng thời gian quý báu để tạo dựng nhận thức và lòng tin mỗi lần tiếp xúc với khách hàng. Nếu các DN này chỉ cần thay đổi trong tư duy kinh doanh một chút, sẽ thấy một góc nhìn khác thú vị hơn. Đó là thay vì theo đuổi doanh số, DNNVV cần theo đuổi lòng tin và cảm tình của khách hàng.

Điều đó có nghĩa, kinh doanh luôn đi kèm với chăm sóc khách hàng, cả trước, trong và sau khi họ mua hàng. Khách hàng, suy cho cùng vẫn là con người, mà con người thì thường ra quyết định một cách cảm tính. Những chương trình chăm sóc khách hàng thường xuyên, sẽ tạo ra thiện cảm và lòng tin. Chăm sóc không liên quan đến bán hàng, sẽ càng làm cho khách hàng tin tưởng và nhớ tới DN.

Nếu theo cách thức đó, doanh số có thể tăng chậm hơn, lãi ít hơn nhưng sẽ chắc chắn và bền vững hơn nhiều. Khách hàng sẽ trung thành hơn, gắn kết hơn với thương hiệu, chứ không dễ dàng chuyển qua đối thủ khác khi có các chương trình khuyến mại giảm giá vốn rất thường xuyên trên thị trường.

Vấn đề tiếp theo ngăn cản DNNVV là: Chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Để DN tạo dựng được thương hiệu thì sản phẩm và dịch vụ phải thật sự tốt, có khả năng cạnh tranh, độc đáo, khác biệt hoặc chí ít cũng giá cả hợp lý xứng đáng với đồng tiền khách hàng phải trả. Đương nhiên, hầu như chủ DN nào bắt đầu kinh doanh cũng rất tự tin vào sản phẩm của mình.

Nhiều chủ DN dành rất nhiều tâm huyết cho quá trình nghiên cứu phát triển, áp dụng ý định, hình thành sản phẩm. Song do nguồn lực có hạn, sản phẩm phát triển ra sẽ vẫn có những hạn chế nhất định. Chưa nói đến việc xuất hiện những đối thủ khác cũng phát triển những sản phẩm tương tự. Họ có sự chuẩn bị tốt hơn, nguồn lực dồi dào hơn và hoàn toàn có khả năng copy lại sản phẩm và cải tiến tốt hơn để cạnh tranh lại.

Khắc phục những hạn chế

Để hạn chế nhược điểm đó, SME phải luôn chú trọng - không ngừng hoàn thiện, đổi mới sản phẩm dịch vụ của mình theo đặc điểm của từng ngành nghề.

SME có thể có lợi thế hơn các DN lớn ở chỗ linh hoạt, dễ thích nghi với thay đổi của thị trường và đặc biệt, khả năng sáng tạo cao. Những cải tiến sản phẩm, dịch vụ, nhiều khi chỉ đơn giản và thay đổi mẫu mã sản phẩm, bao bì, đóng gói lại..., trong khi cốt lõi sản phẩm vẫn giữ nguyên. Bằng cách đó, có thể khiến đối thủ luôn bị động trong cuộc chiến sản phẩm và như vậy, sẽ duy trì được lợi thế cạnh tranh nhất định.

Gống như tập đoàn lớn, một khó khăn nữa của SME chính là vấn đề chất lượng nhân sự. Tuyển được những nhân viên tâm huyết, trung thành và đặc biệt, có nền tảng kiến thức cơ bản về thương hiệu quả là rất hiếm hoi trong giai đoạn này. Nhiều công ty đã phải “gồng mình” trả những mức lương khá cao hòng thu hút nhân tài, song vẫn không cạnh tranh nổi lực hấp dẫn của các công ty lớn.

Rất nhiều nhân sự, nhất là các bạn trẻ sẵn sàng nhận mức lương thấp để làm cho những công ty uy tín với tâm lý ổn định lâu dài. Vấn đề cạnh tranh nhân sự giữa các công ty ngày càng trở nên khốc liệt, đặc biệt trong giai đoạn bùng nổ start-up như hiện nay. Nhiều người chủ rất tâm huyết với DN, với thương hiệu của mình, nhưng khi tìm người triển khai ý tưởng, mới thấy nhân tài quá hiếm hoi. Sẽ không có bất kỳ một giải pháp hoàn hảo nào ngoài việc bản thân DN phải học hỏi thêm các kiến thức và kỹ năng về truyền thông.

Gần đây, trong cộng đồng khởi nghiệp, nổi lên một số đơn vị chuyên cung cấp các giải pháp cho DN trong nhiều lĩnh vực, bao gồm cả lĩnh vực xây dựng thương hiệu như nền tảng giúp thiết kế dễ dàng hơn hoặc làm video đơn giản.

Có lẽ, đây tạm thời được coi là những lựa chọn hợp lý giúp SME vận hành hoạt động truyền thông quảng cáo và xây dựng thương hiệu một cách chuyên nghiệp hơn. Tuy nhiên, đó cũng chỉ là những công cụ chiến thuật, DN cần có một định hướng chiến lược dài hạn mới có thể mơ đến một thành công trong tương lai.

