

Tầm nhìn thương hiệu trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp

BÙI VĂN QUANG

Các công ty nhà nước thường ít tuyển dụng nhân viên mà thường cân nhắc những nhân viên từ dưới lên, kể cả các chức vụ cần những kiến thức mới và kinh nghiệm như giám đốc thương hiệu. Chính đội ngũ lao động hạn chế về năng lực, kinh nghiệm, kiến thức nên không có những đóng góp, ý tưởng đổi mới, nhất là những hoạt động đòi hỏi mới mẻ như thương hiệu.



Ảnh Hòa Tấn

I. Tầm nhìn thương hiệu

Tầm nhìn thương hiệu là một thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt định hướng hoạt động lâu dài của công ty. Sự thể hiện của tầm nhìn thương hiệu liên quan lợi ích thương hiệu, triết lý và giá trị kinh doanh, định hướng tương lai, mục tiêu tài chính, lợi nhuận và những gì thương hiệu đại diện cho khách hàng mục tiêu.

Mục đích của tầm nhìn thương hiệu nhằm xác định cách đạt mục tiêu dựa trên thương hiệu, hướng dẫn cách các sản phẩm và dịch vụ phát triển dựa trên nghiên cứu người tiêu dùng hiện tại và tiềm năng. Tầm nhìn thương hiệu cũng nhằm thống nhất những mục tiêu xuyên suốt ở mọi cấp

trong công ty, tạo nhất quán trong lãnh đạo, động viên tinh thần mọi người, định hướng sử dụng nguồn tài nguyên, xây dựng thước đo cho phát triển thương hiệu, và giúp công ty cách lập kế hoạch nâng cấp thương hiệu để đạt tầm nhìn công ty. Do vậy tầm nhìn thương hiệu nên bắt nguồn đồng thời với tầm nhìn công ty.

II. Rào cản đối với xây dựng thương hiệu

- Ban giám đốc các công ty chủ yếu quan tâm đến các kế hoạch ngắn hạn hoặc kết quả báo cáo trong thời gian gần: tháng, quý, năm nhưng những kết quả này chỉ tạo ra từ chi phí đầu tư cho giá trị thương hiệu dài hạn.

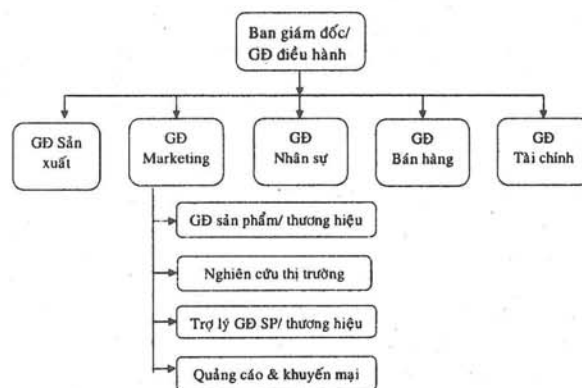
- Các công ty nhà nước thường ít tuyển dụng nhân viên mà thường cân nhắc những nhân viên từ dưới lên, kể cả các chức vụ cần những kiến thức mới và kinh nghiệm như giám đốc thương hiệu. Chính đội ngũ lao động hạn chế về năng lực, kinh nghiệm, kiến thức nên không có những đóng góp, ý tưởng đổi mới, nhất là những hoạt động đòi hỏi mới mẻ như thương hiệu.

- Những cán bộ đứng đầu tổ chức có kinh nghiệm liên quan đến tài chính hoặc điều hành nhưng ít kiến thức về marketing và thương hiệu. Do vậy, vai trò xây dựng giá trị thương hiệu chưa được coi trọng hoặc đánh giá thấp.

- Các công ty không xem thương hiệu của mình như là tài sản, chưa tin tưởng vào sức mạnh thương hiệu có thể ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận. Họ chỉ xem thương hiệu như là một công cụ, một chiến thuật marketing, và thậm chí chuyển nó sang cho các đại lý quảng cáo.

- Phòng marketing chưa được xác định chức năng, nhiệm vụ rõ ràng. Thậm chí hầu hết các doanh nghiệp trong nước, Phòng marketing chưa được xác định chức năng, nhiệm vụ rõ ràng. Hoạt động marketing được ghép chung vào phòng kinh doanh, chịu phụ thuộc và dưới ảnh hưởng của hoạt động bán hàng, xem trong hoạt động bán hàng là ưu tiên hàng đầu.

- Các công ty vẫn còn xem việc thành công của thương hiệu thông qua quảng cáo và chuyển các hoạt động xây dựng thương hiệu sang bộ phận marketing, thậm chí xem thương hiệu như là trách nhiệm của các đại lý quảng cáo. Việc quản lý thương hiệu vẫn còn mang lối tư duy cũ là chuyển trách nhiệm thương hiệu cho các thành viên cấp thấp trong đội ngũ marketing như sơ đồ:



Với vị trí này, giám đốc thương hiệu hoạt động và hợp tác hàng ngày với phòng bán hàng để hoạt động quảng cáo khuyến mại đúng thời gian, không có nhiều ảnh hưởng đối với các phòng ban khác. Xem thương hiệu như là nhãn hiệu, là một phần trong phòng marketing.

Với quan điểm này, các doanh nghiệp xem việc xây dựng thương hiệu như là trách nhiệm riêng phòng marketing. Do vậy, họ không coi trọng và gần như bỏ qua vai trò và trách nhiệm của các phòng ban khác trong công ty như nhân sự, kế toán, sản xuất, bán hàng Tương ứng với nó là nhân viên các phòng ban không am hiểu về thương hiệu và bỏ qua trách nhiệm của mỗi thành viên trong xây dựng thương hiệu.

- Xem tầm nhìn kinh doanh là hàng đầu và tầm nhìn thương hiệu thứ yếu: Khi tập trung kinh doanh ngành gì, họ chưa chú trọng đến phân tích cụ thể nhu cầu, mong muốn khách hàng. Sau khi đăng ký kinh doanh, đặt tên doanh nghiệp, ổn định hoạt động, các doanh nghiệp mới nghĩ đến thương hiệu. Điều này gây ra sự lãng phí, sai lầm trong chiến lược và dễ bị thất bại.

III. Giải pháp

• Đối với các doanh nghiệp

1. Xác định tầm nhìn thương hiệu: Tầm nhìn thương hiệu ngày nay cần được thay thế tầm nhìn công ty vì mọi hoạt động kinh doanh về lâu dài mọi hoạt động của công ty đều hướng đến khách hàng hay một chiến lược thương hiệu dựa trên khách hàng. Trên cơ sở này, công ty hướng các hoạt động kinh doanh vào việc xây dựng thương hiệu.

Các giám đốc cấp cao sẽ được phỏng vấn để hiểu rõ hơn sự quan tâm của họ đối với thương hiệu. Hình thức này có thể thông qua các cuộc thảo luận gồm chủ tịch hội đồng quản trị, giám đốc công ty, giám đốc điều hành, giám đốc tài chính, các phó tổng giám đốc hoặc những người có ảnh hưởng quan trọng. Trong cuộc thảo luận cần đưa ra các câu hỏi như: Trong tương lai, thị trường nào, loại kinh doanh gì, kênh phân nào sẽ tham gia vào? Mục tiêu tài chính là gì? Những gì thương hiệu sẽ đại diện để đạt mục tiêu? Điểm mạnh điểm yếu là gì? Đội ngũ quản lý cấp cao có vai trò gì trong quản lý tài sản thương hiệu? Nên gửi bản phác họa những nội dung chính, mục đích thảo luận, các dự định quan trọng để các thành viên chuẩn bị trước, và tạo sự quan tâm đóng góp tích cực các thành viên. Tầm nhìn thương hiệu và các hoạt động chi tiết được lập kế hoạch rõ ràng bằng giấy. Xác định những gì diễn ra ở mỗi khu vực để quản lý thương hiệu thường xuyên và cải thiện quản lý thương hiệu ở mỗi vùng.

2. Thay đổi cách suy nghĩ lãnh đạo:

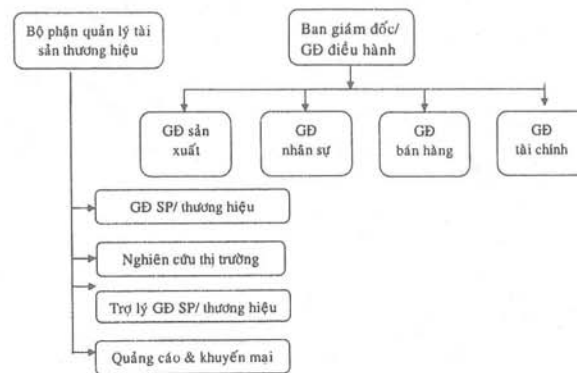
Điểm hạn chế hiện nay là giám đốc các bộ phận cấp trung và cao không biết cách am hiểu được khách hàng. Mọi người nghĩ rằng đây chỉ là nhiệm vụ của phòng marketing. Tuy nhiên, trong thời kỳ quản trị hiện đại, việc quản trị thương hiệu nói riêng và quản trị tất cả các lĩnh vực nói chung đòi hỏi không chỉ nhân viên mà còn lãnh đạo từ giám đốc các bộ phận đến các lãnh đạo cao cấp phải hiểu được khách hàng, hiểu được những gì họ cần và mong muốn chứ không phải là nhiệm vụ riêng phòng marketing. Đây là

yêu cầu không chỉ với giám đốc thương hiệu mà còn giám đốc các bộ phận phải gần gũi với khách hàng, kiểm tra chất lượng dịch vụ và các hoạt động hỗ trợ như kế toán, bán hàng, nghiên cứu và phát triển, sản xuất, thu mua...

3. Chiến lược giao tiếp marketing: Sử dụng chiến lược giao tiếp marketing để đạt chiến lược công ty và tầm nhìn thương hiệu. Quản lý cấp cao cần nghiên cứu về sự nhất trí cho định hướng công ty và mỗi người cần hiểu được mục tiêu ngắn và dài hạn, bao gồm cả mục tiêu chiến lược và tài chính. Từ đó xác định thời gian lý tưởng để đạt được giao tiếp dựa trên thương hiệu có thể ảnh hưởng đến bán hàng. Kế hoạch thời gian thương hiệu qua giao tiếp có thể ảnh hưởng thường là:

- 18 tháng đầu: Xây dựng sự nhận biết, hồi tưởng, và am hiểu về thương hiệu.
- Tháng 19- tháng 36: Bắt đầu thấy kết quả của nỗ lực giao tiếp.
- Tháng 37- tháng 48: Xây dựng được lòng trung thành và truyền miệng.

4. Tổ chức và xác định lại nhiệm vụ phòng marketing:



Với mô hình thương hiệu mới, cho phép công ty tạo ra văn hóa dựa trên thương hiệu trong các phòng ban và tăng cường lời hứa của công ty đối với khách hàng. Tất cả các bộ phận, các nguồn lực tập trung cho lời hứa của thương hiệu đối với khách hàng. Thương hiệu được quản lý thông qua các bộ phận.

• Đối với công tác đào tạo ở các trường đại học cao đẳng:

Nguyên nhân sâu xa là chương trình đào tạo tại các trường cao đẳng, đại học còn thiếu các môn liên quan đến khách hàng, đặc biệt là các môn cơ sở từ thị trường như động thái khách hàng, quản trị thương hiệu. Do vậy, nguồn lực về thương hiệu rất hạn chế. Để giúp các chuyên viên tương lai biết cách hiểu khách hàng - cơ sở cho việc xây dựng thương hiệu hiệu quả, các trường đại học, nhất là là các ngành kinh tế cần đưa vào chương trình các môn động thái khách hàng, quản trị thương hiệu. Đồng thời, không chỉ ngành marketing cần học thương hiệu mà các ngành quản trị kinh doanh phải xem môn động thái khách hàng, quản trị thương hiệu là trọng tâm trong chương trình đào tạo ■