

Xây dựng và củng cố thương hiệu

Kinh
nghiệm
từ
các
doanh
nghiệp



1. Công ty dệt may Thái Tuấn

- 5 hình thức để xây dựng nhãn hiệu/ thương hiệu
- 1. Tự xây dựng một nhãn hiệu nổi tiếng.
- 2. Liên kết với một thương hiệu/ nhãn hiệu nổi tiếng khác.

- 3. Mua lại một nhãn hiệu nổi tiếng khác.
- 4. Thuê nhãn hiệu nổi tiếng khác.
- 5. Liên kết để xây dựng chung một nhãn hiệu.

• Kinh nghiệm của Thái Tuấn rút ra từ thực tế xây dựng một nhãn hiệu nổi tiếng (từ giai đoạn 1996-1998) là:

1. Nắm bắt cụ thể nhu cầu mục tiêu cần đáp ứng (nhu cầu mặt hàng gấm);
2. Xác định cụ thể đối tượng người tiêu dùng thỏa mãn nhu cầu (phụ nữ);
3. Chọn lựa công nghệ đầu tư thích hợp từ những nước có công nghiệp dệt;
4. Đưa tiêu chí chất lượng lên hàng đầu xuyên suốt trong quy trình sản xuất – tiêu thụ;
5. Liên tục củng cố chất lượng và đa dạng chủng loại mẫu mã (ISO và R&D);
6. Kiên quyết thu hồi và ngăn chặn các sản phẩm không phù hợp tiêu chuẩn;
7. Tập trung đẩy mạnh và xuyên suốt các hoạt động marketing;
8. Luôn luôn xem xét các vấn đề đầu tư cho máy móc thiết bị, R&D, đào tạo, phân phối

Tạo dựng uy tín và tín nhiệm của người tiêu dùng và xã hội đối với sản phẩm vải chất lượng cao do Công ty dệt may Thái Tuấn sản xuất.

• Kinh nghiệm của Thái Tuấn trong việc phát triển nhãn hiệu nổi tiếng (từ giai đoạn 1999 đến nay) là:

1. Tập trung mạnh cho hoạt động R&D;
2. Rà soát, hoàn chỉnh và tiêu chuẩn hóa quy trình đảm bảo chất lượng sản phẩm;
3. Tiến hành tiêu chuẩn hóa các hệ thống nhận diện nhãn hiệu – thương hiệu;
4. Marketing giữ vai trò chủ chốt trong việc xúc tiến và phát triển thương hiệu;
5. Xây dựng hệ thống khách hàng trung thành sử dụng sản phẩm mang nhãn hiệu của công ty;
6. Tổ chức bộ phận quản lý và xúc tiến xây dựng – phát triển thương hiệu;

Chất lượng sản phẩm, đa dạng mẫu mã, chất lượng phục vụ tạo dựng thương hiệu; thương hiệu tạo sức cạnh tranh, tiêu thụ sản phẩm và liên kết kinh doanh.

Chuyển đổi nhãn hiệu nổi tiếng thành thương hiệu có khả năng thương mại (mua bán, chuyển nhượng, cho thuê...).

• Khó khăn trong quá trình xây dựng, phát triển, củng cố và duy trì thương hiệu

1. Xây dựng nhận thức xuyên suốt cho toàn bộ thành viên trong công ty về tiến trình xây dựng thương hiệu;
2. Chi phí cho hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu;
3. Đo lường giá trị của thương hiệu qua từng giai đoạn phát triển kinh doanh;
4. Chống hàng bị nhái thương hiệu.

• Các nghiên cứu cần thiết khi xây dựng, phát triển và đánh giá một thương hiệu và cách thực hiện.

Các nghiên cứu cần thực hiện:

1. Đánh giá mức độ thỏa mãn của khách hàng mục tiêu đối với thương hiệu;
2. Đánh giá mức độ nhận biết của cộng đồng đối với thương hiệu;
3. Đánh giá mức độ cạnh tranh của thương hiệu;
4. Đánh giá mức độ ảnh hưởng của thương hiệu đối với quyết định mua của khách hàng;
5. Đánh giá mức độ bao phủ thị trường của thương hiệu.

Phương thức thực hiện:

1. Tổ chức thực hiện các nghiên cứu nhỏ theo nhóm đối tượng khách hàng;
2. Tổ chức thực hiện các cuộc khảo sát tại các vùng thị trường trọng điểm kết hợp với việc thử nghiệm mẫu mới;
3. Tham gia bình chọn danh hiệu Hàng Việt Nam chất lượng cao (HVNCLC).
4. Tiến hành khảo sát tại các hội chợ HVNCLC;
5. Khảo sát số liệu thống kê bán hàng tại các hệ thống showroom và chi nhánh thông qua các chương trình khuyến mãi trên toàn quốc.

• Biện pháp thực hiện:

1. Phòng văn trực tiếp các nhóm đối tượng khách hàng;
2. Thu thập số liệu qua các chương trình xúc tiến bán hàng;
3. Thu thập số liệu trên các phương tiện truyền thông;
4. Thu thập số liệu từ các hệ thống phân phối sỉ của công ty;
5. Thuê công ty nghiên cứu thị trường theo từng dự án nghiên cứu;

(Nguyễn Xuân Bắc – Phó TGD Công ty dệt may Thái Tuấn)

2. Công ty Procter & Gamble Vietnam

Xây dựng thương hiệu mới

Bước quan trọng nhất, theo kinh nghiệm của chúng tôi, là phần lựa chọn ý tưởng sản phẩm mới nào sẽ được phát triển và tung ra thị trường. Thành công hay thất bại của một thương hiệu là do mức độ tiếp nhận và ưa chuộng của người tiêu dùng đối với sản phẩm khi được đưa ra thị trường. Vì vậy, ngay từ những lựa chọn đầu tiên về ý tưởng sản phẩm nào cần được phát triển, chúng tôi luôn phải lấy ý kiến người tiêu dùng và đánh giá tiềm năng của thị trường một cách hết sức cẩn thận và khách quan để đảm bảo sự thành công của thương hiệu về sau. Nếu có ý tưởng hay nhưng khi đưa ra kiểm tra thử mà không được người tiêu dùng chấp nhận hoặc chưa chấp nhận ở giai đoạn hiện tại thì cũng phải mạnh dạn gạt bỏ để đi tìm ý tưởng khác.

Chỉ cần một sai lầm nhỏ khi đánh giá về khả năng thành công của ý tưởng mới thì công ty phải trả một giá khá cao cho sự đầu tư cả về tiền bạc và nhân lực.

Củng cố một thương hiệu đã có

Để củng cố một thương hiệu đã có, điều cần nhất là phải biết vị trí hiện tại của thương hiệu mình là ở đâu, biết

rõ mặt mạnh cũng như mặt yếu của mình so với các sản phẩm cạnh tranh. Để làm được điều này, cần phải có các chương trình nghiên cứu và phân tích thị trường thường xuyên. Ít nhất mỗi năm một lần, các cán bộ quản lý ngành hàng cần “khám sức khỏe toàn diện” cho thương hiệu của mình và cho cả các sản phẩm cạnh tranh nữa. Hiểu rõ vị thế thương hiệu của mình và của đối thủ là nền tảng cho việc xây dựng chiến lược và các chương trình tiếp thị vì các chương trình tiếp thị thường là để đẩy mạnh hơn các mặt mạnh của thương hiệu mình cũng như khắc phục mặt yếu so với các sản phẩm cạnh tranh khác. Làm tốt điều này sẽ giúp thương hiệu của mình ngày càng lớn mạnh hơn và hạn chế được ảnh hưởng của các thương hiệu cạnh tranh lên thương hiệu mình.

Một ví dụ ở công ty chúng tôi gần đây là về tã giấy Pampers – chúng tôi đưa sản phẩm tã giấy trẻ em ra thị trường hơn ba năm trước và gặp rất nhiều khó khăn để phát triển ngành hàng này lớn mạnh như mong muốn. Chúng tôi đã làm rất nhiều cuộc điều tra với người tiêu dùng và chúng tôi luôn gặp một phản hồi giống nhau từ phía khách hàng là sản phẩm của chúng tôi giá hơi cao. Người tiêu dùng luôn đồng ý với chúng tôi là sản phẩm Pampers thấm rất tốt, trẻ sử dụng thoải mái và an toàn suốt đêm, v.v... Chỉ duy nhất một điều là sản phẩm giá hơi cao nên mọi người chấp nhận sử dụng tã giấy rẻ hơn dù họ hiểu là những loại này có thể không tốt bằng.

Hiểu được như thế nhưng để đi đến giải pháp sau cùng là cả một vấn đề hết sức cam go cho cả đội ngũ, chúng tôi đã phải thành lập cả một nhóm chỉ để phục vụ cho dự án này là làm sao để Pampers trở thành nhãn hiệu hàng đầu về tã giấy ở Việt Nam, làm sao để được các bà mẹ yêu chuộng và sử dụng thường xuyên cho các em bé và giá cả là điều đầu tiên quan trọng nhất chúng tôi phải giải quyết. Tuy nhiên, giảm giá không phải là điều dễ dàng cho chúng tôi vì chất lượng sản phẩm phải được đảm bảo, chúng tôi không thể nào giảm chất lượng để có được giá thành thấp hơn vì làm như vậy là chúng tôi sẽ làm mất lòng tin của khách hàng vào sản phẩm. Và mất lòng tin của người tiêu dùng là hầu như chẳng còn gì cả. Chúng tôi đã phải cầu viện đến các chuyên gia về sản xuất và tài chính có kinh nghiệm cao để tìm ra giải pháp hợp lý nhất cho việc sản xuất Pampers ở Việt Nam mà vẫn phải đảm bảo chất lượng tốt như từ trước đến nay. Mất nhiều tháng với dự án này và cuối cùng chúng tôi cũng tìm ra được cách để cắt giảm chi phí hoạt động, tăng sản lượng xuất khẩu, v.v... để giá thành của Pampers rẻ hơn trước đến 30%. Tháng 5 vừa rồi, chúng tôi đã đưa sản phẩm này ra lại thị trường, cùng với hàng loạt các hoạt động tiếp thị hỗ trợ để thông tin về chất lượng và lợi ích của sản phẩm tới người tiêu dùng. Bây giờ là vừa tròn một năm và chúng tôi tự hào Pampers hiện là nhãn hiệu số một về tã giấy trẻ em ở Việt Nam. Hiểu người tiêu dùng đánh giá như thế nào về thương hiệu của mình và làm mọi cách để khắc phục điểm yếu, phát triển điểm mạnh một cách kiên trì và nghiêm túc là chìa khóa của tất cả các thành công.

(Nguyễn Thị Thanh Tuyền – Phụ trách Marketing Cty P&G VN)