

BÁO CÁO HOẠT ĐỘNG: EU-13



**“Hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam hiểu rõ về các quy trình phân phối
và nhu cầu thị trường tại EU và điều chỉnh cho phù hợp”**

SÁCH HƯỚNG DẪN VỀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Hà Nội, tháng 9 năm 2015



HOẠT ĐỘNG: EU-13

“Hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam hiểu rõ về các quy trình phân phối và nhu cầu thị trường tại EU và điều chỉnh cho phù hợp”

Sách hướng dẫn về xây dựng thương hiệu

Hà Nội, tháng 9 năm 2015

Tác giả:
Ông Stefano Mangini

Tài liệu này được soạn thảo với sự hỗ trợ về tài chính từ Ủy ban châu Âu. Tài liệu thể hiện quan điểm của tác giả và không phản ánh quan điểm chính thức của Ủy ban cũng như Bộ Công Thương

LỜI NÓI ĐẦU

Đến năm 2014, Liên minh châu Âu (EU) đã vươn lên vị trí thị trường xuất khẩu lớn thứ hai của Việt Nam. Với Hiệp định thương mại tự do Việt Nam-EU sắp được ký kết, theo đó hơn 99% dòng thuế sẽ được xóa bỏ, rất nhiều mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam xuất sang EU sẽ được hưởng mức thuế ưu đãi so với các mặt hàng tương tự đến từ các nước khác trong khu vực và trên thế giới. Đây là một lợi thế quan trọng để Việt Nam có thể tăng mạnh xuất khẩu sang thị trường EU rộng lớn và nhiều tiềm năng.

Việc giảm thuế có thể giúp tăng doanh thu xuất khẩu của hàng hóa Việt Nam nhờ tăng khối lượng xuất khẩu do giá rẻ. Tuy nhiên, nếu chỉ dừng lại ở việc gia công, xuất khẩu cho các thương hiệu uy tín tại châu Âu, phần lợi ích rỗng cho các doanh nghiệp Việt Nam sẽ rất hạn chế, nhất là trong bối cảnh phải cạnh tranh khốc liệt về phí gia công với các đối thủ từ các nước trong khu vực Đông Nam Á, Nam Á, Nam Mỹ,...

Trong bối cảnh đó, hướng phát triển bền vững, giá trị cao là xây dựng và khẳng định thương hiệu sản phẩm “MADE IN VIETNAM” cũng như thương hiệu riêng của các doanh nghiệp với các nhà phân phối và qua đó tới người tiêu dùng châu Âu.

Với sự hỗ trợ của Liên minh châu Âu thông qua Dự án Hỗ trợ chính sách thương mại và đầu tư của châu Âu (EU-MUTRAP) và sự phối hợp của Vụ Thị trường châu Âu (Bộ Công Thương), Sách hướng dẫn về tổ chức và hoạt động của ngành phân phối tại Liên minh châu Âu đã được phát hành và phổ biến cho các doanh nghiệp. Tiếp nối tài liệu này, Dự án xin giới thiệu tới quý độc giả Sách hướng dẫn về xây dựng thương hiệu, tập trung vào ba ngành hàng rau quả, thủ công mỹ nghệ và đồ gỗ tại thị trường EU. Cụ thể, cuốn sách sẽ giới thiệu chiến lược để xác định sản phẩm có tiềm năng thành công tại thị trường EU, chiến lược truyền thông phù hợp và lộ trình thực hiện nhằm hỗ trợ chiến lược tiếp cận thị trường EU của một thương hiệu Việt Nam mới.

Ban Quản lý Dự án EU-MUTRAP hy vọng cuốn sách sẽ cung cấp những thông tin bổ ích về việc xây dựng thương hiệu để giúp các doanh nghiệp Việt Nam xây dựng và khẳng định được vị thế của mình tại thị trường trong nước và quốc tế nhờ những giá trị to lớn mà thương hiệu mạnh mang lại.

GIÁM ĐỐC DỰ ÁN

BÙI HUY SƠN

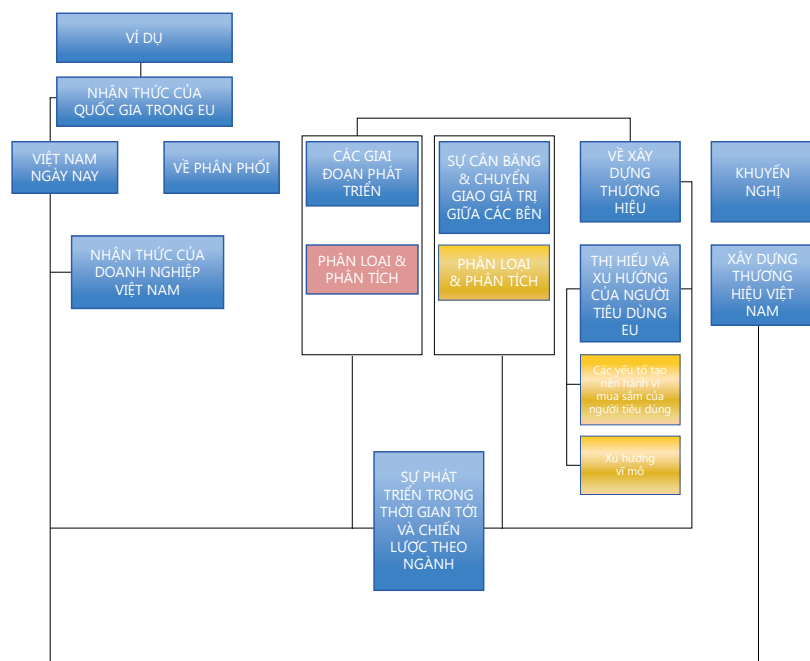
MỤC LỤC

PHẦN GIỚI THIỆU	6
PHẦN TÓM TẮT	9
I. VIỆT NAM NGÀY NAY	13
II. VỀ HỆ THỐNG PHÂN PHỐI	17
III. CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN CỦA DOANH NGHIỆP	21
Giai đoạn 1	22
Giai đoạn 2	23
Giai đoạn 3	27
Giai đoạn 4	31
IV. XÁC ĐỊNH ĐÚNG VAI TRÒ CỦA CÁC BÊN LIÊN QUAN VÀ CHUYỂN GIAO GIÁ TRỊ	35
V. VỀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU	39
Nhưng, một thương hiệu được ra đời như thế nào?	40
Về con đường xây dựng thương hiệu và loại thương hiệu	44
VI. CHIẾN LƯỢC KHUÔN KHỔ CHUNG CHO MỘT CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU	47
Xác định người chiến thắng tiềm năng trong cuộc đua thương hiệu	52
VII. CHIẾN LƯỢC ĐỐI VỚI NGÀNH RAU QUẢ	55
Kiến trúc thương hiệu	58
Nghiên cứu trường hợp điển hình: Thương hiệu Ferrero	62
Phát triển các thương hiệu sản phẩm ngách	63
Nước ép:	63
Nghiên cứu trường hợp điển hình: Thương hiệu Cubalibre Martini	65
Các loại gia vị:	66
Hạt điều: xây dựng thương hiệu cho một sản phẩm xuất khẩu mạnh	70
Nghiên cứu trường hợp điển hình: Thương hiệu Marou	70
Các cơ hội xây dựng thương hiệu cho những sản phẩm gì được bảo hộ của Việt Nam.	74
Các loại quả đặc trưng	77
Chuối	78
Vải	79
Nghiên cứu trường hợp điển hình: Chuối Chiquita	79
Về phân phối	84
Xây dựng và tăng cường các thương hiệu tiêu dùng chung cho thị trường khu vực	86
Các doanh nghiệp lớn	87
Hapro	87
Doveco	88
Đổi mới	89
VIII. CHIẾN LƯỢC ĐỐI VỚI NGÀNH THỦ CÔNG MỸ NGHỆ	91
Nghiên cứu trường hợp điển hình: Đồ thủy tinh MURANO	94
Thương hiệu hàng thủ công BObi - BObi Craft ý tưởng thương hiệu ban đầu	97
VIET-CRAFT JSC (hoặc doanh nghiệp tương tự) – Thiệp cắt giấy Chiến lược “cống lưng” có thể áp dụng nhằm xây dựng một thương hiệu cho thị trường khu vực	100
Di sản Việt Nam trong ngành gốm sứ	102
Đồ gốm sứ ngoài trời của Việt Nam	106
Đồ đồ ăn bằng tre Đổi mới kỹ thuật có thể dẫn đến Sáng chế và bùng nổ về xuất khẩu	107
IX. CHIẾN LƯỢC ĐỐI VỚI NGÀNH GỖ	111
Những quan ngại lớn của doanh nghiệp xuất khẩu sang EU	114
Tinh bền vững và trồng rừng	115
Nghiên cứu trường hợp điển hình: câu chuyện của Trung Quốc, Đầu tư vào thiết kế và xu hướng cho thị trường EU	118
X. KHUYẾN NGHỊ	121
Xây dựng thương hiệu Việt Nam	122
Chương trình “Giá trị VIỆT NAM”	122
Việt Nam với tư cách thương hiệu quốc gia	129
Tạo ra tăng trưởng và tăng xuất khẩu thông qua xây dựng thương hiệu	130
Cách thức quảng bá thương hiệu Việt khi đã sẵn sàng	130
Bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ	135
Các dự án đổi mới	135
Đào tạo doanh nghiệp Việt Nam để nắm bắt và hiểu rõ xu hướng thị trường	136
Triển khai phương pháp thiết kế tại các doanh nghiệp Việt Nam	136
Sự tham gia của nguồn nhân lực có tài và năng lực tại Việt Nam	136
Tận dụng việc thành lập một trung tâm phân phối tại châu Âu	137

PHẦN GIỚI THIỆU

Để hiểu rõ doanh nghiệp Việt Nam cần làm gì để tăng xuất khẩu thông qua việc xây dựng thương hiệu, trước tiên cần phải hiểu doanh nghiệp Việt Nam đang ở giai đoạn phát triển nào (và cũng như Việt Nam với tư cách quốc gia), các doanh nghiệp đang hướng tới đâu, và làm thế nào để cách thức, con đường họ lựa chọn thể hiện đúng là con đường tạo ra giá trị lâu dài trong doanh nghiệp.

Để xây dựng sách hướng dẫn này, tôi đã áp dụng cấu trúc sau để hướng dẫn độc giả theo một số bước logic:



Tổng quan ban đầu về quan niệm của các quốc gia bên ngoài, và quan niệm về sản phẩm Việt Nam của người tiêu dùng, sẽ làm rõ sự khác biệt về mặt nhận thức cần phải xem xét khi xây dựng chiến lược thương hiệu cho các doanh nghiệp Việt Nam. Các ví dụ về cách thức mà các quốc gia châu Á khác đã xây dựng và triển khai một chiến lược thương hiệu quốc gia rõ ràng sẽ được vận dụng để xác định cách thức phù hợp nhằm kết nối Chiến

lược thương hiệu của Việt Nam với tư cách một quốc gia với sự phát triển của các thương hiệu Việt Nam.

Một phần giải thích ngắn gọn về nghĩa của từ “phân phối” và “các kênh phân phối tại châu Âu” (tham chiếu tới kết quả của hoạt động trước đó của MUTRAP về chủ đề này), sẽ làm sáng tỏ việc phân phối tại châu Âu đối với các công ty Việt Nam có ý nghĩa như thế nào và các kênh phân phối này phù hợp như thế nào đối với sản phẩm có thương hiệu.

Một phân tích sâu về các giai đoạn phát triển khác nhau của doanh nghiệp và sự thay đổi giá trị của bên liên quan trên chuỗi ở mỗi giai đoạn sẽ là cơ sở để phân tích mỗi ngành trong sách hướng dẫn này và xác định chiến lược xây dựng thương hiệu có thể áp dụng.

Theo đó, chúng ta phân tích 3 ngành hàng liên quan đến hoạt động này là:

- Ngành rau quả
- Ngành thủ công mỹ nghệ
- Ngành đồ gỗ

Với mỗi ngành hàng, chúng ta sẽ xác định các công ty có tiềm năng để phát triển thương hiệu riêng và tăng xuất khẩu thông qua bán sản phẩm có thương hiệu.

Cách tiếp cận của phần này mang tính thực tiễn và dựa trên các doanh nghiệp thực tế được xác định tại mỗi ngành hàng nhằm có cơ sở để thực hiện tiến trình này.

Bảng hiển thị trực giác sẽ giúp đo lường tính sẵn sàng của mỗi doanh nghiệp hoặc mỗi ngành hàng để thực hiện mong muốn này.

Trong phần khuyến nghị, chúng ta sẽ kết nối tầm quan trọng của Việt Nam với tư cách là một thương hiệu với tiến trình phát triển, sự hỗ trợ và tính bền vững của các thương hiệu Việt Nam trước đây. Ví dụ như cách thức các thương hiệu Ý đã tập hợp lại thành những tổ chức hùng mạnh để phát triển thị trường quốc tế dưới “Thương hiệu Ý” sẽ được phân tích như một ví dụ để các hiệp hội ngành hàng Việt Nam có thể áp dụng theo.

PHẦN TÓM TẮT

Đối với thế giới bên ngoài, Việt Nam mới được biết đến với những mốc lịch sử quan trọng như chiến tranh và hình ảnh khuôn mẫu về đồng lúa và nền nông nghiệp nói chung. Đối với người tiêu dùng nước ngoài, Việt Nam chưa phải là xuất xứ của những thương hiệu và sản phẩm mang tính biểu tượng.

Trong khuôn khổ chung này, Việt Nam có cơ hội hướng đầu tư từ xuất khẩu sản phẩm cho người tiêu dùng nước ngoài, sang phát triển các thương hiệu trong nước, để quay trở lại, nhờ có sự phát triển quốc tế và khu vực của những thương hiệu này, mà hình ảnh và nhận thức về Việt Nam với tư cách một quốc gia, sẽ được nâng lên.

Hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam đều đang ở trong giai đoạn 1 của tiến trình xuất khẩu sản phẩm mà họ sản xuất ra cho người tiêu dùng nước ngoài. Hiện tại, các doanh nghiệp hầu hết mới chỉ chú trọng đáp ứng việc tuân thủ các quy chuẩn an toàn để có thể tăng khối lượng xuất khẩu. Tuy nhiên, mặc dù hiệp định FTA sắp ký với EU sẽ tăng đáng kể khối lượng xuất khẩu, cuộc chơi lâu dài hướng tới tăng trưởng bền vững của các doanh nghiệp Việt Nam lại không được thể hiện trên đấu trường này.

Như nhiều nhà sản xuất Trung Quốc đã rút ra bài học khi gặp vấn đề chú trọng xuất khẩu sản phẩm không có thương hiệu gây áp lực không tránh khỏi đối với hoạt động sản xuất và cắt giảm chi phí. Khối lượng xuất khẩu tăng đáng kể dường như quá hấp dẫn, khiến người ta không nhìn thấy xa hơn, đó là doanh nghiệp Việt Nam sẽ bị kéo vào cuộc đua cắt giảm chi phí do sự xuất hiện nhiều lựa chọn lao động giá rẻ khác ở các nước láng giềng như ở Bangladesh.

Phục vụ khách hàng nước ngoài dựa vào xuất khẩu sản phẩm không có thương hiệu chỉ thể hiện sự ảo tưởng về việc tạo ra của cải. Trên thực tế, khi ngày càng nhiều nhà sản xuất Việt Nam có thể tiết kiệm chi phí và tăng hiệu quả, thì lại có ngày càng nhiều khách hàng quốc tế yêu cầu giá xuất khẩu thấp hơn để xuất khối lượng lớn hơn. Trong vòng xoáy này, giá trị thực trong chuỗi giá trị đó thường rơi vào tay các thương hiệu lớn nước ngoài.

Thay vào đó, khi tạo ra thương hiệu riêng của mình khi xuất khẩu ra quốc tế, khu vực cũng như tiêu thụ trong nước, thương hiệu Việt Nam chỉ ít sẽ bắt đầu duy trì được giá trị giữa các doanh nghiệp với nhau để tăng trưởng bền vững lâu dài.

Mô hình kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam, vì thế, không nên chỉ chú trọng tới tăng xuất khẩu sản phẩm không có thương hiệu.

Sự phát triển nhanh của các thị trường trong nước và khu vực (thông qua ASEAN), cho thấy cơ hội cũng như thách thức có thể được phân tích và giải quyết ở giai đoạn ban đầu.

Phát triển doanh nghiệp Việt Nam từ giai đoạn 1 và 2 lên giai đoạn 3 là phương thức để giúp doanh nghiệp sẵn sàng trước sự đổ bộ của các thương hiệu nước ngoài và khu vực chiếm lĩnh thị trường trong nước, cũng như tiếp cận các thị trường khu vực và quốc tế nhằm thiết lập được thương hiệu và vị thế của doanh nghiệp.

Mặc dù có thể tăng xuất khẩu sản phẩm nhờ có các hiệp định FTA quốc tế và lao động rẻ, doanh nghiệp Việt Nam vẫn cần bắt tay đầu tư vào:

- Phát triển nghiên cứu & ứng dụng, kiểu dáng, kỹ năng xây dựng thương hiệu và tiếp thị giữa các doanh nghiệp Việt Nam.
- Hình thành hoặc nâng cấp các thương hiệu Việt Nam.
- Hình thành các ý tưởng sản phẩm ngách có thể bán cho các nhà bán lẻ châu Âu dưới tên thương hiệu Việt Nam.
- Hình thành các góc tại cửa hàng và trưng bày những ý tưởng cho nhà bán lẻ nhằm quảng bá thương hiệu Việt Nam (như góc nước Pháp tại các siêu thị Hồng Kông).
- Sáng tác các câu chuyện phía sau những thương hiệu Việt Nam hấp dẫn với người tiêu dùng cuối cùng để tạo hiệu ứng kéo theo (như thương hiệu Sô-cô-la MAROU).
- Bắt tay vào các hoạt động hợp tác xây dựng thương hiệu để mở rộng sự công nhận thương hiệu dựa vào các thương hiệu khác hoặc lòng tin của thị trường bán lẻ.

I. VIỆT NAM NGÀY NAY

Khi xác định con đường để tăng xuất khẩu thông qua xây dựng thương hiệu cho các thương hiệu Việt Nam ở 3 ngành hàng thuộc hoạt động của Dự án, một trong những bước đầu tiên là xem xét nhận thức ở châu Âu về Việt Nam với tư cách là một quốc gia, về sản phẩm sản xuất ở Việt Nam (Made-in-Vietnam) và các thương hiệu Việt Nam trong tương lai.

Câu trả lời cho câu hỏi này chắc chắn rất phức tạp, và chỉ một cuộc khảo sát mới có thể xác định nhận thức thực tế hoặc nhận thức khác nhau giữa các nước thành viên khác nhau tại châu Âu.

Tuy nhiên, trước khi chúng ta bắt tay thực hiện hành trình mang tính chiến lược này, cần có một vài lưu ý chung làm cơ sở cho cuộc thảo luận của chúng ta.

Việt Nam có một bề dày lịch sử phong phú, theo đó kể từ thời đại Con đường tơ lụa và trải qua nhiều năm buôn bán gia vị với người Ấn, Việt Nam luôn có một liên kết đặc biệt với châu Âu và có một vị trí đặc biệt trong trí tưởng tượng nói chung. Việt Nam có lịch sử lâu đời, nhiều điểm độc đáo và cho thấy là điểm đến đối với nhiều khách du lịch châu Âu.

Tuy nhiên, nhận thức hiện nay về Việt Nam dường như vẫn còn xa vời so với những ẩn chứa thực tế bên trong của quốc gia này, vẫn mới chỉ giới hạn ở ấn tượng về một đất nước đang phát triển thời kỳ hậu chiến: ở một khía cạnh nào đó vẫn còn là nơi bí ẩn mà không có một gắn kết cụ thể nào trong tâm trí của người châu Âu bình thường.

Tương tự như trường hợp của Trung Quốc, đối với những ai chưa từng đến Việt Nam, hình ảnh của Việt Nam là tấm gương phản chiếu những gì truyền thông muốn thể hiện ra và hệ quả thường dẫn đến sự khái quát thành những nhận thức sai lầm.

Việt Nam có thể cũng bị coi là chưa an toàn, và như Ấn Độ, có điều kiện vệ sinh nói chung không tốt. Hai khía cạnh này quay trở lại tác động đáng kể không chỉ tới hình ảnh chung của đất nước, mà tới cả những cơ hội thành công của sản phẩm Việt Nam tại thị trường châu Âu.

Sản phẩm Việt Nam chỉ mới xuất hiện trong căn nhà của người châu Âu, nhưng không phải với tư cách thương hiệu Việt Nam mang vẻ đẹp, di sản và nghệ thủ công theo xuất xứ của sản phẩm, mà chỉ là nhãn hàng “Sản xuất tại Việt Nam” (Made-in-Vietnam) ghi bên trong sản phẩm của các thương hiệu

châu Âu nổi tiếng. Cách thức này của Việt Nam, một lần nữa, đi vào tâm trí người châu Âu khác hẳn với cách thức tiếp cận cách đây khoảng 500 năm. Ngày nay, trong vòng xoáy của toàn cầu hóa, Việt Nam có nguy cơ trở thành nạn nhân của sự phát triển kinh tế của chính mình và bị gắn nhãn chỉ là một nước gia công giá rẻ ở châu Á để các thương hiệu châu Âu tìm kiếm nhằm tiết kiệm chi phí. Và ngày mai, có thể những thương hiệu này sẽ bỏ Việt Nam khi lựa chọn được một nguồn cung cấp với giá rẻ hơn.

Hiện tại, Việt Nam thực tế phần nào đã bị che khuất bởi hình ảnh “nhà máy Việt Nam”, là một trong những sự lựa chọn thay thế cho các nhà cung cấp Trung Quốc giờ đã trở nên quá đắt đỏ.

Vì vậy, câu hỏi ở đây là: Bằng cách nào Việt Nam có thể tận dụng được giai đoạn tăng trưởng thương mại này, để gieo mầm cho một kỷ nguyên mới. mà ở đó, giá trị đích thực của quốc gia được nhìn nhận thông qua thương hiệu của mình, đại sứ thực sự cho chủ nghĩa tiêu dùng ngày nay?

Đây là thời điểm để Việt Nam cần nghĩ tới câu trả lời cho câu hỏi này và đầu tư ươm mầm xây dựng thương hiệu của mình trước khi quá muộn. So với các nước như Trung Quốc, Việt Nam có thể có lợi thế và một mức độ tự do tương đối khi xác định vị trí và chiến lược truyền thông ra bên ngoài của mình.

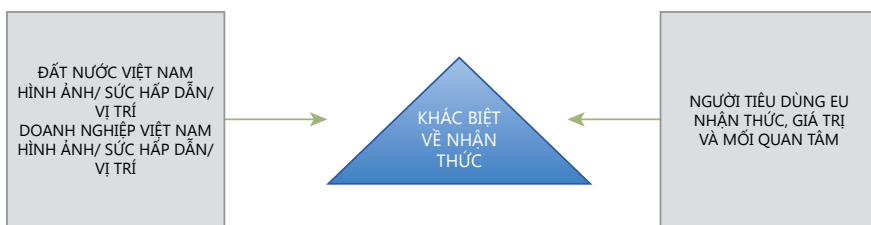
Thông thường, các nước đều có một hình ảnh cụ thể và thường rập khuôn hẳn sâu trong trí tưởng tượng chung. Trong khi các nước châu Âu và Bắc Mỹ qua thời gian đã có được hình ảnh của mình trên thế giới, thì các quốc gia châu Á gần đây mới thực hiện các dự án xây dựng thương hiệu chiến lược một cách có ý thức nhằm xác định vị thế của mình và truyền thông cho thế giới về hình ảnh mà họ muốn thế giới nhìn nhận về mình.

Hàn Quốc đã đi trên con đường hình thành nên thương hiệu. Đài Loan đã lựa chọn để được công nhận là nhà sản xuất công nghệ. Ấn Độ lúc mới bắt đầu chiến dịch quảng bá lớn trên toàn thế giới (Ấn Độ diệu kỳ) cho thế giới thấy vẻ đẹp đất nước đối lập với nhận thức chung về một đất nước nghèo nàn và khó chịu. Sau đó, nước này tiếp tục bước sang giai đoạn hai của chiến lược xây dựng thương hiệu và hiện đang quảng bá về tiêu chuẩn chất lượng cao trong sản xuất thông qua chiến dịch Sản xuất tại Ấn Độ (Made-in-India) về một số ngành. Malaysia cũng đang hướng tới hình ảnh trở thành một điểm du lịch lớn. Hồng Kông là thành phố của thế giới Á châu.

Trong “giai đoạn phôi thai thời hiện đại” của mình, mỗi quốc gia châu Á dường như đều cần có một thương hiệu riêng được truyền thông và định vị rõ nét trong tâm trí của thế giới.

Hai khía cạnh gồm, một là hình ảnh mà Việt Nam quyết định trở thành trong con mắt của thế giới và hai là cách thức mà doanh nghiệp Việt Nam có thể hỗ trợ cho hình ảnh đó thông qua chất lượng tuyệt hảo của sản phẩm và tính độc đáo của thương hiệu, là cơ sở cho hành trình của đất nước tươi đẹp này ra bên ngoài lãnh thổ, cũng như ngay trong nước.

Hành trình thông qua con đường ý thức tới việc xây dựng thương hiệu nhằm mục tiêu thu hẹp khoảng cách giữa Việt Nam là gì, và người tiêu dùng châu Âu nghĩ gì về Việt Nam, giải quyết các mối quan tâm của họ với tư cách là người tiêu dùng tiềm năng của sản phẩm Việt Nam. Quá trình này còn tạo thuận lợi cho tăng trưởng kinh tế thông qua phát triển giá trị bền vững và lâu dài giữa các doanh nghiệp Việt Nam.



II. VỀ HỆ THỐNG PHÂN PHỐI

Trước khi chúng ta bắt đầu hành trình xây dựng thương hiệu của mình đối với 3 ngành hàng của hoạt động này, tôi muốn thống nhất về định nghĩa đối với một số thuật ngữ sẽ được sử dụng trong hoạt động (mà trước đây còn sử dụng nhầm lẫn tại các buổi làm việc của hoạt động này).

A. Hiểu nghĩa của từ Nhà phân phối ở châu Âu

Trong tài liệu này, nhà phân phối của châu Âu chỉ doanh nghiệp tại châu Âu nhập khẩu sản phẩm có thương hiệu từ một nước ngoài quốc gia sở tại của doanh nghiệp đó, sau đó bán lại cho các nhà bán lẻ cùng quốc gia đó.

Trong quá trình này, một nhà phân phối tại châu Âu thường nhập khẩu hàng hóa, chi trả thuế nhập khẩu đánh trên sản phẩm đó và thuế giá trị gia tăng (VAT), tính thêm tiền lãi vào giá nhập khẩu, trước khi bán lại sản phẩm cho nhà bán lẻ, người này cũng cộng thêm phần lợi nhuận vào giá, trước khi đưa sản phẩm ra bán tại các cửa hàng ở mức giá bán lẻ cuối cùng.

Nhà phân phối ở châu Âu có thể hoạt động tại một nước cụ thể, hoặc chỉ trong một vùng của một nước, có thể bao trùm toàn bộ châu Âu hoặc chỉ một phần châu Âu mà thôi.

Điều cần nêu cụ thể phục vụ mục đích phân tích của chúng ta là một **nhà phân phối mua và bán lại một sản phẩm THƯƠNG HIỆU**, và đầu tư vào các hoạt động tiếp thị như các chương trình thương mại thương hiệu địa phương nhằm quảng bá thương hiệu cho các nhà bán lẻ trong vùng, hoặc quảng cáo. Một nhà bán lẻ tốt sẽ lên kế hoạch ngân sách hàng năm cho việc quảng bá mỗi thương hiệu mà mình phân phối. Ngân sách này thường bao gồm trong mức chi phí của nhà cung cấp. Tuy nhiên, có trường hợp ngân sách tiếp thị và quảng cáo chung được chia sẻ giữa nhà phân phối và Thương hiệu.

Một nhà phân phối cũng có thể sở hữu một mạng lưới các cửa hàng và thực hiện hoạt động hỗn hợp với tư cách là nhà phân phối lẫn nhà bán lẻ.

A. Hiểu nghĩa của từ Nhà xuất khẩu tại Việt Nam

Trong tài liệu này, nhà xuất khẩu tại Việt Nam thường là nhà sản xuất sản xuất ra một mặt hàng để xuất khẩu. Khách hàng là các thương hiệu hoặc nhà bán lẻ (chỉ bán hoặc cũng bán thương hiệu riêng của mình - như IKEA hoặc CARREFOUR), tới Việt Nam tìm nguồn cung cấp sản phẩm phù

hợp với thị trường của mình. Các nhà xuất khẩu Việt Nam sản xuất ra sản phẩm dựa trên yêu cầu của khách hàng (hoặc là dựa trên kiểu dáng của khách hàng hoặc kiểu dáng do nhà sản xuất chào), rồi xuất những sản phẩm này theo tên thương hiệu của khách hàng.

B. Hiểu nghĩa của từ Nhà bán lẻ ở châu Âu

Các nhà bán lẻ ở châu Âu là các thương hiệu sở hữu chuỗi cửa hàng của họ - như IKEA -, hoặc siêu thị lớn (và hình thức tương tự) - như Carrefour - bán lại rất nhiều loại sản phẩm. Trong trường hợp thứ nhất, thương hiệu nhà bán lẻ như IKEA thường chỉ bán sản phẩm mang tên thương hiệu của mình (mặc dù có ngoại lệ). Trong khi đó, các nhà bán lẻ như Carrefour có thể bán nhiều loại sản phẩm mang các thương hiệu khác nhau từ nhiều nguồn khác nhau, cũng có dòng sản phẩm mang thương hiệu riêng của mình

(Cần lưu ý rằng thông thường trường hợp thứ hai nhằm mục đích củng cố và bán lại các sản phẩm có thương hiệu của doanh nghiệp khác, và chỉ thời gian gần đây những nhà bán lẻ này mới bắt đầu hình thành nên dòng sản phẩm mang thương hiệu riêng của mình để tối ưu hóa lợi nhuận trong chuỗi giá trị).

(Để hiểu thêm về các nhà phân phối và vai trò của nhà nhập khẩu cũng như nhà bán buôn ở châu Âu, xin tham khảo "Sách hướng dẫn về tổ chức và hoạt động của ngành phân phối tại Liên minh châu Âu" của MUTRAP).

III. CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN CỦA DOANH NGHIỆP

Với một chiến lược phát triển tổng thể của doanh nghiệp Việt Nam theo hướng tăng trưởng bền vững và tạo ra giá trị bên trong, đòi hỏi phải phân loại doanh nghiệp thành các nhóm. Các doanh nghiệp khác nhau tại Việt Nam ở trong một giai đoạn phát triển khác nhau và có các mục tiêu và ưu tiên khác nhau.

GIAI ĐOẠN 1

Giai đoạn 1 trong quá trình phát triển bao gồm tất cả các nhà sản xuất chú trọng vào xuất khẩu hàng hóa cho khách hàng quốc tế với thương hiệu của khách hàng gắn trên sản phẩm, dựa vào kiểu dáng và quy định kỹ thuật của khách hàng đó.

Các quốc gia nổi lên như Việt Nam, Bangladesh, và một số nước tương tự (và trước Việt Nam là Trung Quốc, Hàn Quốc và thậm chí trước đó là Nhật Bản) đều có giai đoạn tăng trưởng kinh tế mới dựa vào sự phát triển của ngành gia công xuất khẩu tận dụng lao động giá rẻ. Trong giai đoạn ban đầu này, doanh nghiệp Việt Nam một mặt phát triển kinh doanh về bí quyết sản phẩm nội địa hay nguồn lực, mặt khác họ phụ thuộc nhiều vào các chỉ dẫn, đầu vào kiểu dáng, hướng dẫn tuân thủ hay loại hỗ trợ và chỉ giáo khác của khách hàng và của các cơ quan nhà nước.

KSF: các nhân tố chính cho sự thành công của doanh nghiệp ở giai đoạn 1 là:

- Chất lượng sản phẩm
- Tuân thủ
- Giá cả
- Vận hành
- Triển khai

Các yếu tố về tính bền vững và tăng trưởng là kết hợp của những thỏa thuận song phương giữa các chính phủ, đầu tư của chính phủ vào việc quảng bá hình ảnh đất nước ổn định, an toàn và tích cực, cũng như năng lực nhà sản xuất không ngừng nâng cao hiệu suất, duy trì bình ổn giá, mức độ chất lượng và thực hiện theo thời gian.

Ở giai đoạn này, chính các thương hiệu EU mới có được lòng tin của người tiêu dùng châu Âu và điều đó mới đảm bảo cho họ về “chất lượng” của một sản phẩm sản xuất tại Việt Nam (Made-in-Vietnam). Thương hiệu EU là “bên bảo lãnh” rằng sản phẩm mà họ bán lại (dù là sản phẩm sản xuất tại Việt Nam hay tại bất kỳ nơi nào khác) đáp ứng mọi yêu cầu về chất lượng, sự an toàn và kiểu dáng như kỳ vọng. Với tư cách là bên bảo lãnh, những thương hiệu này củng cố sự kết nối cảm xúc với người tiêu dùng cuối cùng và lòng trung thành của họ, trong khi các nước sản xuất ra những sản phẩm này vẫn chỉ là tiếng ồn nền trong mối quan tâm của người tiêu dùng.

Đồng thời, chính những thương hiệu này thường tìm kiếm những lựa chọn mới, sản phẩm mới tại nguồn, và giá rẻ hơn, duy trì mọi sự linh hoạt để có thể chấm dứt mối quan hệ cung ứng với nhà sản xuất Việt Nam khi chọn được sự thay thế từ các nước khác.

Ở giai đoạn 1, các nhà sản xuất chỉ đạt sự gia tăng về tiền mặt (nếu các doanh nghiệp được quản lý tốt) và bí quyết tạo sự khác biệt. Tuy nhiên, những yếu tố này không tạo ra giá trị bền vững bên trong.

Nhãn “Sản xuất tại Việt Nam” (“Made-in-Vietnam”) xuất hiện trên nhiều sản phẩm tại châu Âu đang mở ra một quá trình kết nối cảm xúc của người tiêu dùng cuối cùng với sức hấp dẫn của nước xuất xứ, ngoài những kinh nghiệm rút ra từ việc sử dụng hay tiêu dùng sản phẩm.

Sản xuất tại Việt Nam (Made-in-Vietnam) bắt đầu đi vào trí tưởng tượng của người dân thông qua một loạt những kết nối cảm xúc mà Chính phủ Việt Nam có thể gây ảnh hưởng bằng một chiến lược truyền thông phù hợp.

GIAI ĐOẠN 2

Giai đoạn 2 nhóm tất cả các nhà sản xuất còn chú trọng vào xuất khẩu hàng hóa nhưng đã bước đầu xây dựng năng lực thiết kế, nghiên cứu và ứng dụng ngay bên trong doanh nghiệp. Về cơ bản, những nhà sản xuất này có thể thiết kế một bộ sưu tập sản phẩm để đề xuất với khách hàng quốc tế, đồng thời vẫn tiếp tục xuất khẩu với tên thương hiệu của khách hàng trên sản phẩm.

Việc triển khai công tác thiết kế của các nhà sản xuất có thể thực hiện

khi sự phát triển của sản phẩm và hình dạng bắt nguồn từ lĩnh vực chuyên môn của nhà sản xuất, hoặc, trong hầu hết các trường hợp tiên tiến, là xuất phát từ nghiên cứu về thương hiệu của người tiêu dùng, xu hướng thị trường và người tiêu dùng. Trong tình huống sau này, các thiết kế tập trung vào một đối tượng khách hàng cụ thể và sẽ mang lại hiệu quả hơn.

Sự phát triển của hoạt động nghiên cứu & ứng dụng, cũng như dịch vụ thiết kế cho khách hàng của nhà sản xuất là con đường đã tồn tại từ lâu tại các công ty phương Tây. Con đường này cũng được triển khai trong số các nhà sản xuất Trung Quốc trong những năm qua trước sự chuyển dịch chiến lược trong những ưu tiên về thương hiệu tại phương Tây.

Thị trường càng trở nên bão hòa và hợp nhất, thì càng nhiều thương hiệu ở phương Tây có xu hướng chỉ vận hành trong nội bộ các chức năng chiến lược, còn lại đều gia công bên ngoài.

Chức năng chiến lược là:

- Xây dựng thương hiệu (đầu tư vào việc xây dựng thương hiệu và kết nối cảm xúc với khách hàng và đối tác).
- Phát triển bán lẻ (vì thế cắt bỏ công đoạn phân phối và cửa hàng nhiều thương hiệu để tối đa hóa lợi nhuận từ thương hiệu trong chuỗi giá trị).
- Tài chính.
- Nghiên cứu & ứng dụng theo hướng đổi mới đột phá (nhất là liên quan đến ngành hàng cụ thể) hoặc thiết kế và triển khai các sản phẩm mang tính biểu tượng.

Ngoài sự phát triển chiến lược nêu trên của các thương hiệu phương Tây, xu hướng hội nhập thương hiệu bán lẻ tại châu Âu nêu trong "Sách hướng dẫn về tổ chức và hoạt động của ngành phân phối tại Liên minh châu Âu" của MUTRAP, cho thấy cơ hội quan trọng cho các doanh nghiệp ở giai đoạn 2 này.

"Tại EU, giống như tại các nước phát triển nói chung, do nhiều yếu tố khác nhau, cơ cấu truyền thống của ngành phân phối được phân đoạn thành nhà bán buôn mua từ nhà sản xuất và bán lại sản phẩm hoặc cho

nhà sản xuất khác hoặc cho nhà bán lẻ, đến lượt mình, bên này bán lại sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng, không còn là đặc điểm của chuỗi giá trị nữa. Các hệ thống phân phối của EU, mặc dù không tồn tại trong mọi thị trường sản phẩm hoặc chưa đến mức tương tự nhau, hiện đã trải qua những thay đổi sâu rộng về cơ cấu thông qua tăng tính trọng tâm và sự hội nhập theo chiều dọc.

Ranh giới giữa các công đoạn trong phân phối truyền thống bị mờ đi, và nhiều chức năng truyền thống trong một công đoạn hiện đang được thực hiện bởi công đoạn khác.

Do nhu cầu ngày càng tăng về dịch vụ và chất lượng, chuỗi phân phối từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng trở nên ngày càng tích hợp, trong đó vai trò của các bên khác nhau (nhà sản xuất, bán buôn và bán lẻ) đang trở nên khó tách rời".

"[Tại Ý], mô hình cửa hàng giảm giá vẫn còn ít ở Ý, vì nhìn chung người tiêu dùng Ý vẫn do dự khi mua sắm tại các cửa hàng giảm giá và mua hàng ghi nhãn tư nhân. Tuy nhiên, Coop Ý, đã quyết định đầu tư vào các sản phẩm mang nhãn hiệu tư nhân. Coop đã sử dụng sản phẩm mang nhãn hiệu tư nhân để kéo giá các loại thực phẩm thiết yếu xuống và xây dựng nhận dạng cho nhóm sản phẩm của mình. Coop Ý hiện chiếm khoảng 30% số lượng sản phẩm ghi nhãn tư nhân được bán tại Ý. Tuy nhiên, thị trường cho sản phẩm ghi nhãn tư nhân vẫn còn rất non trẻ".

"Casino xuất khẩu trực tiếp sản phẩm tại các công ty con chủ yếu cho các nhãn hàng tư nhân, bằng cách đảm bảo quy trình kiểm soát chất lượng từ xuất xứ tới người tiêu dùng và thông qua đàm phán giá cả và giải pháp tối ưu với các bên cung ứng".

Một số nhà bán lẻ Anh quốc như Marks & Spencer, Sainsbury's và Waitrose thường đi đầu để sau cùng các thương hiệu nhà cung cấp sẽ đi theo họ. Các sản phẩm ghi nhãn riêng cũng mang lại cho nhà bán lẻ Anh quốc sự linh hoạt để cạnh tranh với giá sản phẩm mang thương hiệu nhà cung cấp và phát triển các nhóm sản phẩm có chất lượng khác nhau từ mức "giá trị" tới mức "cao cấp" và có thể bao gồm sản phẩm Hữu cơ, dành cho Trẻ nhỏ, Thương mại công bằng, Tốt cho sức khỏe cũng như nhóm sản phẩm thiết kế. Các sản phẩm ghi nhãn riêng mang lại cho các nhà sản xuất thực phẩm và đồ uống cơ hội để xây dựng quan hệ đối tác bền chặt với các nhà bán lẻ Anh quốc và giúp các nhà cung cấp có được cái nhìn gần hơn,

hiểu rõ hành vi mua sắm và ưu tiên của người tiêu dùng Anh quốc, điều này cuối cùng sẽ giúp ích cho doanh nghiệp của họ khi phát triển thương hiệu riêng của nhà cung cấp trong tương lai.”

Nhu cầu thuê bên ngoài để thực hiện các chức năng phi chiến lược (cũng như thiết kế) và xu hướng chung tích hợp Bán lẻ với Thương hiệu, đã tạo ra cơ hội cho nhà sản xuất thu hẹp khoảng cách này trong lưu thông khối lượng sản xuất.

Cần lưu ý rằng thông thường (nếu không phải là trong hầu hết các trường hợp), nhà sản xuất cung cấp dịch vụ thiết kế, không kiếm tiền trên bản thân dịch vụ này. Vì thế, các dịch vụ thiết kế, nghiên cứu & triển khai nội bộ được coi là chi phí và chỉ đóng góp rất ít vào tính bền vững của giá sản xuất cao hơn (sản phẩm cao cấp) mà người tiêu dùng thương hiệu sẵn sàng chi trả.

Lưu ý: Một số thương hiệu quốc tế cũng sở hữu cơ sở sản xuất riêng và có thể quản lý toàn bộ chuỗi sản xuất. Tuy nhiên, đặc điểm này chỉ đúng với các thương hiệu và tập đoàn lớn. Tuy nhiên, việc tích hợp theo chiều dọc toàn bộ từ sản xuất tới thương hiệu thể hiện mong ước vươn lên vị trí sức mạnh của doanh nghiệp trong giai đoạn 3 và 4.

KSF: các nhân tố chính cho sự thành công của doanh nghiệp ở giai đoạn 2 là tất cả các yếu tố trong giai đoạn 1:

- Chất lượng sản phẩm.
- Tuân thủ.
- Giá cả.
- Vận hành.
- Triển khai.

Cộng thêm:

- Hiểu rõ DNA thương hiệu của khách hàng của bạn, định vị thương hiệu và thị trường mục tiêu.

- Tiếp cận và hiểu rõ các xu hướng thị trường và xã hội.
- Trang bị và xây dựng các kỹ năng thiết kế trong nội bộ doanh nghiệp.
- Khả năng liên tục đưa ra các dòng sản phẩm cập nhật.

Trong giai đoạn 2 này, vai trò và lợi thế của khách hàng thương hiệu đối với nhà sản xuất Việt Nam không thay đổi. Trên thực tế, các khách hàng này hầu hết đều nhận được thêm giá trị và dịch vụ miễn phí.

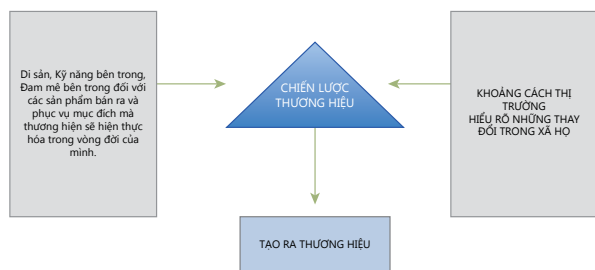
Chức năng của chính phủ đối với doanh nghiệp trong giai đoạn 2 này là thúc đẩy việc chứng nhận độ tin cậy của ngành hàng cụ thể, chất lượng, độ an toàn của sản phẩm và không ngừng hỗ trợ đối với mọi yêu cầu của giai đoạn 1 mà các doanh nghiệp cần phải đạt được. Như cảnh quan tổng thể của các doanh nghiệp Việt Nam ở giai đoạn này, cần dần dần tạo ra một thể hệ mới những tài năng và kỹ năng trong thiết kế, nghiên cứu & ứng dụng.

GIẢI ĐOẠN 3

Giai đoạn 3 gồm các nhà sản xuất bắt đầu tạo ra thương hiệu riêng của mình dựa trên những kỹ năng bên trong và thiếu hụt mà họ xác định tại thị trường mà họ dự định hướng tới. Các doanh nghiệp trong giai đoạn này có thể bắt đầu xây dựng thương hiệu riêng trong khi vẫn duy trì hoạt động xuất khẩu tích cực. Tuy nhiên, đối với những doanh nghiệp đã lựa chọn một cách nghiêm túc và có chiến lược để theo đuổi con đường phát triển vào việc xây dựng thương hiệu, mục tiêu cuối cùng phải là 100% toàn tâm vào sự phát triển và tăng trưởng của thương hiệu riêng, có thể duy trì năng lực sản xuất theo chiều dọc nếu bền vững.

Khi các doanh nghiệp tăng trưởng thành công và tích lũy được tiền và kỹ năng bên trong ở giai đoạn 2, họ cần bắt đầu lên kế hoạch cho giai đoạn 3 và đầu tư vào việc xác định và bắt đầu thương hiệu riêng của mình.

Mặc dù, để tạo ra một thương hiệu thành công, một doanh nghiệp phải liên kết hai khối xây dựng thương hiệu quan trọng lại với nhau: kỹ năng bên trong và đam mê đối với sản phẩm mà họ sẽ sản xuất và vì mục đích mà thương hiệu sẽ thực hiện trong vòng đời của nó và hiểu rõ sự thiếu hụt của thị trường hay chuyển đổi trong xã hội.



Hai con đường có thể triển khai tại giai đoạn này là:

Thương hiệu giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B to B brands)

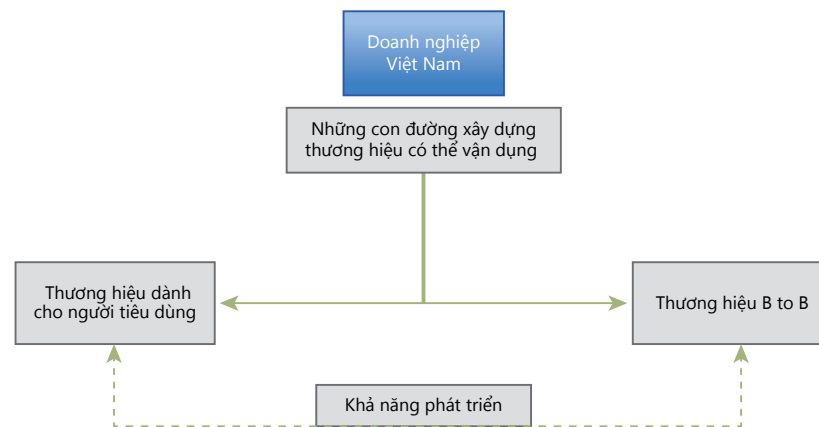
Có lẽ ví dụ điển hình nhất về sự thành công của chiến lược xây dựng thương hiệu B to B là thương hiệu "Intel Inside". Mặc dù Intel sản xuất chip điện tử, vốn là phụ kiện của thành phẩm, Intel đã hiểu rõ tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu về hoạt động sản xuất này đối với người tiêu dùng cuối cùng sẽ tạo ra hiệu ứng kéo thị hiếu công chúng khi mua máy tính có lắp chip Intel. Đối lại, điều này đã hình thành vị thế thống lĩnh của Intel với tư cách nhà cung ứng chip cho các thương hiệu máy tính

Chiến lược truyền thông về chip Intel cuối cùng đã hoàn tất với chiến lược cùng xây dựng thương hiệu được triển khai thông qua nhãn phân biệt bằng mắt thường dán trên mọi máy tính.

Các loại thương hiệu B to B khác chỉ nhằm xác định vị trí thống lĩnh trong một phân đoạn B to B, thường không được người tiêu dùng cuối cùng để ý. Tuy nhiên, thậm chí trong một mô hình kinh doanh B to B, việc xây dựng thương hiệu và không chỉ là bán sản phẩm, xác định vị trí và khả năng nhận biết sản phẩm của doanh nghiệp cũng như cam kết với khách hàng là doanh nghiệp.

Thương hiệu giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B to C brands)

Những thương hiệu này là mọi thương hiệu mà chúng ta biết và yêu thích. Chúng tạo ra giấc mơ và thông qua sản phẩm mang lại ý nghĩa cho những người theo đuổi để đạt được giấc mơ đó.



Phát triển thị trường thương hiệu: Các lựa chọn

Trong phạm vi sách hướng dẫn này, chúng ta phải chú trọng vào cách thức thương hiệu Việt Nam có thể tăng xuất khẩu thông qua các hoạt động xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, sẽ là hạn chế và không đầy đủ nếu không đề cập tới các con đường khác nhau mà doanh nghiệp ở giai đoạn 3, và giai đoạn 4, có thể áp dụng:

- Trở thành một thương hiệu có tiếng trong nước.
- Phát triển thành một thương hiệu mạnh trong khu vực.
- Tập trung vào các thị trường quốc tế có thể có thị hiếu và quy định khác nhau, và cần có chiến lược và kỹ năng khác so với thương hiệu trong nước và khu vực.

Đối với các thương hiệu mới nổi lên, các hoạt động thâm nhập thị trường và đầu tư ban đầu là nỗ lực đầu tiên vốn không dễ dàng thực hiện được. Một số thương hiệu, trong một công đoạn nào đó, - như chúng ta sẽ thấy trong cuốn sách, - có cơ hội này. Tuy nhiên, với sức mua của tầng lớp trung lưu trẻ và nổi lên ở Việt Nam và việc hội nhập của ASEAN thành một thị trường thương mại tự do, các doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn 3 và 4 có một lựa chọn, và có thể hướng tới cơ hội tăng trưởng và thống lĩnh thị trường trong những khu vực này.

- KSF: các nhân tố chính cho sự thành công của doanh nghiệp ở giai đoạn

1 và 2 là tất cả các yếu tố trong giai đoạn 1: Chất lượng sản phẩm.

- Tuân thủ.
- Giá cả.
- Vận hành.
- Triển khai.
- Hiểu rõ DNA thương hiệu của khách hàng của bạn, định vị và thị trường mục tiêu.
- Tiếp cận và hiểu rõ các xu hướng thị trường và xã hội.
- Trang bị và xây dựng các kỹ năng thiết kế trong nội bộ doanh nghiệp.
- Khả năng liên tục đưa ra các dòng sản phẩm cập nhật.

Cộng:

- Thương hiệu.
- Tiếp thị.
- Phân phối.
- Nghiên cứu & ứng dụng theo hướng đổi mới đột phá.
- Trọng tâm.
- Sản phẩm mang tính biểu tượng.

Trong giai đoạn 3, các thương hiệu Việt Nam có thể xây dựng tiếp cận vào các thị trường mục tiêu thông qua:

- Liên minh.
- Cùng xây dựng thương hiệu.

- Nhà phân phối.
- Bán lẻ trực tiếp.
- Thương mại điện tử.

Các thương hiệu dành cho người tiêu dùng trước đây đã từng mua sản phẩm của nhà sản xuất có thể trở thành đối thủ cạnh tranh trong giai đoạn này.

Tuy nhiên, trong một số trường hợp, nhà bán lẻ (như Carrefour, Tesco, Metro, Schwarz, Aldi, Rewe, Edeka, Auchan, ITM, E.Leclerc), có thể trở thành đối tác trong các hoạt động cùng xây dựng thương hiệu hoặc đưa thương hiệu Việt Nam vào cửa hàng của họ.

GIẢI ĐOẠN 4

Giai đoạn 4 gồm các doanh nghiệp toàn tâm, toàn ý cho việc xây dựng và tiếp thị các thương hiệu dành cho người tiêu dùng, và đã đạt được một lượng doanh thu nhất định.

Những doanh nghiệp này đã xây dựng được những kỹ năng bên trong và đang đối mặt với sự cạnh tranh của các thương hiệu khu vực và quốc tế tại thị trường trong nước và khu vực, nhằm chiếm được tình cảm và sức mua của tầng lớp trung lưu nổi lên trong khu vực. Nhóm thương hiệu này có thể liên quan đến các hoạt động nhóm cụ thể được nêu trong khuyến nghị về **"CHƯƠNG TRÌNH GIÁ TRỊ VIỆT NAM"**.

	Chính phủ Việt Nam	Doanh nghiệp Việt Nam	Thương hiệu EU
GIAI ĐOẠN 1	Các hiệp định song phương Chia sẻ kiến thức (tuần thủ, sự an toàn...). Xây dựng thương hiệu quốc gia (trọng tâm được xác định dựa trên chiến lược phát triển kinh tế tổng thể).	Nhà sản xuất. Quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng. Phục vụ và hoạt động. Các yếu tố thành công chính (KSF): - Giá cả - Chất lượng - Sự tuân thủ / độ an toàn - Triển khai	Yếu tố đảm bảo của các sản phẩm Made-in-Vietnam là các sản phẩm này tiếp thị dưới tên thương hiệu. Kiểm soát thị trường và việc phân phối. Kiểm soát thương hiệu, kết nối cảm xúc và lòng chung thành của người tiêu dùng với thương hiệu.
GIAI ĐOẠN 2	Giai đoạn 1 + Triển khai hệ thống quốc gia là yếu tố đảm bảo chất lượng và lòng tin. Chứng nhận trong nước. Kiểm soát và thực thi trong nước. THƯƠNG HIỆU VIỆT (VIETBRAND) GIÁ TRỊ VIỆT NAM (VIETNAM VALUE) Củng cố thông điệp quốc gia về thương hiệu các chuỗi và chủ đề định hướng. PHONG CÁCH SỐNG VIỆT NAM (LIFE STYLE VIETNAM). HÀNG THỦ CÔNG VIỆT (VIETCRAFT). CÁ TRA VIỆT NAM (VIETNAM PANGASIUS). GAO VIỆT NAM (VIETNAMESE RICE). Xây dựng và/ hoặc phát triển các cơ quan giáo dục và đào tạo cần thiết để phát triển nguồn nhân lực nhằm duy trì sự phát triển của các doanh nghiệp.	Nhà sản xuất (OEM). Quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng. Bổ sung thêm năng lực thiết kế và nghiên cứu & ứng dụng. Đề xuất - Phục vụ - Vận hành. Các yếu tố thành công chính (KSF): Giai đoạn 1 + - Hiểu rõ DNA thương hiệu của khách hàng của bạn, vị trí và đối tượng khách hàng. - Tiếp cận và hiểu rõ xu hướng thị trường và xã hội. - Trang bị và xây dựng các kỹ năng thiết kế nội bộ. - Khả năng liên tục đưa ra các dòng sản phẩm cập nhật.	Tương tự như giai đoạn 1
GIAI ĐOẠN 3	Giai đoạn 1 + 2 + Sức hấp dẫn về mặt cảm xúc Các hoạt động trọng tâm do quốc gia triển khai hướng vào những chiến lược tiếp cận thị trường quốc tế. Chiến lược tiếp cận thị trường khu vực. Phát triển thị trường trong nước cho các thương hiệu trong nước Thông tin tin báo về các đối thủ cạnh tranh quốc tế và khu vực với thương hiệu Việt Nam tại Việt Nam. Xây dựng và/ hoặc phát triển	Nhà sản xuất phát triển thành một thương hiệu của người tiêu dùng. Con đường có thể áp dụng: Các thương hiệu giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B to B). Các thương hiệu giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B to C). Thương hiệu Việt Nam có thể xây dựng tiếp cận vào các thị trường mục tiêu thông qua: - Liên minh - Cùng xây dựng thương hiệu - Nhà phân phối	Các thương hiệu đã từng là khách hàng mua sản phẩm của nhà sản xuất có thể trở thành đối thủ cạnh tranh. Trong một số trường hợp, nhà bán lẻ (như Carrefour, Tesco, Metro, Schwarz, Aldi, Rewe, Edeka, Auchan, ITM, E.Leclerc), có thể trở thành đối tác trong các hoạt động cùng xây dựng thương hiệu hoặc trở thành các kênh phân phối.

	<p>các cơ quan giáo dục và đào tạo cần thiết để xây dựng nguồn nhân lực nhằm duy trì sự phát triển của các doanh nghiệp.</p> <p>Các chương trình hỗ trợ giáo dục ở nước ngoài cho các giám đốc điều hành Việt Nam trong các lĩnh vực chuyên môn.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bán lẻ trực tiếp - Thương mại điện tử <p>KSF: Giai đoạn 1 + 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thương hiệu - Tiếp thị - Phân phối - Nghiên cứu & ứng dụng theo hướng đổi mới đột phá - Trọng tâm - Sản phẩm mang tính biểu tượng. 	
--	--	--	--

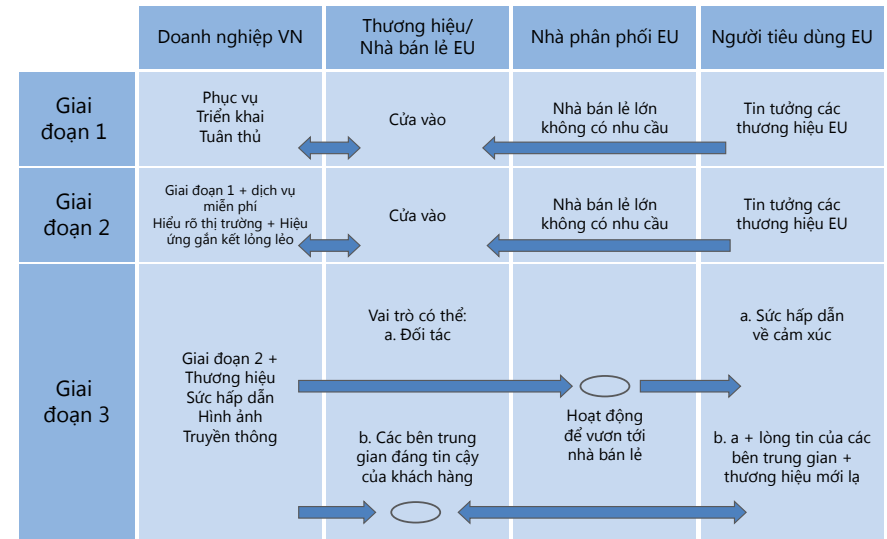
IV. XÁC ĐỊNH ĐÚNG VAI TRÒ CỦA CÁC BÊN LIÊN QUAN VÀ CHUYỂN GIAO GIÁ TRỊ

Khi phân tích các mối quan hệ tương tác và sự cân bằng đạt được giữa các doanh nghiệp Việt Nam trong những giai đoạn phát triển khác nhau, chúng ta có thể thấy trong giai đoạn 1 và 2, vai trò của doanh nghiệp Việt Nam trong quan hệ với khách hàng châu Âu không thay đổi đáng kể. Sự khác biệt giữa giai đoạn 1 và 2 chỉ ở khả năng của doanh nghiệp Việt Nam để phát triển kỹ năng thiết kế, phân tích xu hướng, hiểu rõ thị trường, nghiên cứu & ứng dụng bên trong, để trở nên tích cực và phát triển từ một doanh nghiệp ODM (các công ty đảm nhiệm việc thiết kế, xây dựng các sản phẩm theo yêu cầu) sang OEM (công ty sản xuất "hộ" cho công ty khác). Tuy nhiên, trong cả hai giai đoạn này, mặc dù giai đoạn 2 tạo ra một hiệu ứng gắn kết lỏng lẻo giữa nhà sản xuất Việt Nam với khách hàng châu Âu, các yếu tố thành công mang tính quyết định vẫn là giá cả, chất lượng và triển khai: vốn là những yếu tố tương đối dễ dàng để nhân rộng đối thủ cạnh tranh ở các nước khác, khiến doanh nghiệp Việt Nam dễ bị đánh mất hoạt động kinh doanh xuất khẩu của mình.

Ở những giai đoạn này, nhà phân phối EU có thể có hoặc không hợp tác với các thương hiệu hoặc nhà bán lẻ EU để phân phối hoặc mở rộng hơn nữa sự xâm nhập vào thị trường EU của mình. Nhà sản xuất Việt Nam không có quan hệ kinh doanh với nhà phân phối châu Âu. Vì thế, việc tiếp xúc và tìm hiểu về thị trường đích của nhà sản xuất Việt Nam vẫn còn hạn chế trước đầu vào của khách hàng (đại lý hoặc thương hiệu) mua sản phẩm của họ.

Ở giai đoạn 3, mối quan hệ giữa các bên liên quan bắt đầu dịch chuyển. Thương hiệu riêng vững mạnh và với một bộ mới các kỹ năng bên trong, doanh nghiệp Việt Nam có thể bắt tay xây dựng quan hệ phân phối vì thương hiệu của mình với rất nhiều đối tượng tại thị trường đích. Thương hiệu Việt Nam có thể lựa chọn tìm ra và hợp tác với các nhà phân phối. Họ có thể triển khai các thỏa thuận phân phối đối với những sản phẩm mang thương hiệu với các nhà bán lẻ lớn và siêu thị (một số trong đó có thể đã là khách hàng trong giai đoạn 1 và 2). Hoặc họ thậm chí có thể quyết định đi thẳng vào thị trường với những cơ sở phân phối và hậu cần của riêng họ cũng như với mạng lưới cửa hàng bán trực tiếp của họ.

XÁC ĐỊNH ĐÚNG VAI TRÒ CỦA CÁC BÊN LIÊN QUAN



Phải lưu ý rằng trong giai đoạn 1 và 2, các nhà sản xuất Việt Nam phục vụ khách hàng của mình. Trong giai đoạn 1, họ phục vụ với tư cách chỉ là nhà sản xuất thuần túy. Trong giai đoạn 2, họ phục vụ với dịch vụ và đầu vào ở mức cao hơn. Tuy nhiên, ở cả hai giai đoạn, các yếu tố thành công chính của nhà sản xuất Việt Nam vẫn gắn chặt với nhân tố giá cả, chất lượng và vận hành. Những nhân tố này có thể dễ dàng thay thế được bởi các đối thủ cạnh tranh tại các khu vực trong nước, khu vực ngoài nước hoặc mới nổi lên khác như châu Phi và Bangladesh). Ở giai đoạn 2, các dịch vụ thiết kế bổ sung có thể tạo ra hiệu ứng gắn kết lỏng lẻo và có thể giải trình cho một mức phí nhỏ bổ sung trong giá xuất khẩu mà khách hàng châu Âu sẵn sàng trả cho việc thiết kế này. Ở cả hai giai đoạn, các thỏa thuận song phương đặc biệt về giảm thuế có thể cho thấy lợi thế cạnh tranh và giúp tăng xuất khẩu về số lượng nhưng không nhất thiết làm tăng doanh thu trên từng sản phẩm xuất khẩu. Trong cả hai giai đoạn này, giá trị liên tục được chuyển sang thương hiệu châu Âu bán sản phẩm dưới tên thương hiệu của họ tới người tiêu dùng cuối cùng. Vì giá sẽ luôn là yếu tố quyết định và luôn chịu áp lực lớn phải cắt giảm bởi các thế lực nằm ngoài sự kiểm soát của mỗi cá nhân nhà sản xuất, mô hình kinh doanh này về lâu dài sẽ không bền vững.

Một doanh nghiệp Việt Nam ở giai đoạn 3 đầu tư vào việc tạo ra thương hiệu dành cho người tiêu dùng dựa trên những ý tưởng ban đầu, sự đổi mới và các điểm mạnh bên trong doanh nghiệp, sẽ dần dần xây dựng được một mối quan hệ kinh doanh với các đối tác nước ngoài của mình, không chỉ để phục vụ, mà còn cùng tiếp cận thị trường vì lợi ích chung. Trong giai đoạn này, việc phân định vai trò của các bên liên quan được cải thiện. Và quan trọng nhất là giá trị mà doanh nghiệp Việt Nam tạo ra từ bên trong không hoàn toàn chuyển sang cho đối tác thị trường của họ, mà nó còn trở thành một tài sản và tài sản thương hiệu có ngay trong bản thân doanh nghiệp Việt Nam.

XÁC ĐỊNH ĐÚNG VAI TRÒ CỦA CÁC BÊN LIÊN QUAN

	Doanh nghiệp VN	Thương hiệu/ Nhà bán lẻ EU	Nhà phân phối EU	Người tiêu dùng EU
Giai đoạn 1	Giá trị chuyển sang các thương hiệu EU		Nhà bán lẻ lớn không có nhu cầu	Tin tưởng các thương hiệu EU
Giai đoạn 2			Nhà bán lẻ lớn không có nhu cầu	Tin tưởng các thương hiệu EU
Giai đoạn 3	Giá trị ở lại với doanh nghiệp Việt Nam		Hoạt động để vượt tới nhà bán lẻ	a. Sức hấp dẫn về cảm xúc b. a + lòng tin của các bên trung gian + thương hiệu mới lạ

V. VỀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Thương hiệu là sức mạnh.

Nhưng việc tạo ra thương hiệu không có nghĩa là gắn tên lên sản phẩm mà doanh nghiệp có năng lực sản xuất.

Xây dựng thương hiệu là sự nhạy cảm, nghệ thuật và kiến thức cần có để tạo ra giấc mơ và cảm xúc mà, thông qua sản phẩm và “trải nghiệm” thương hiệu, giúp khách hàng thỏa mãn ước nguyện của riêng mình, dù đó là vật chất hay cảm xúc.

Tạo ra một thương hiệu là tạo ra một thế giới thuộc về những điều gọi mở và thiện ý, hàm chứa sự mời gọi của cái được coi là đại diện cho giá trị mà một nhóm người luôn tin rằng mình có.

Xây dựng thương hiệu là định hình nhóm khách hàng mà thương hiệu đó đại diện nhằm khiến cho các thành viên trong nhóm mạnh mẽ khi cảm nhận mình thuộc về thương hiệu đó.

Nuôi dưỡng và đầu tư vào một thương hiệu nghĩa là tạo ra giá trị bên trong một doanh nghiệp để có thể mang tính bền vững vì giá trị đó sẽ luôn trong trái tim, cảm xúc và lòng trung thành của những người mà thương hiệu giúp họ ước mơ.

Một thương hiệu cũng đưa ra mục đích và định hướng cho doanh nghiệp từ bên trong. Nó giúp liên kết chiến lược, hành động và đầu tư sẽ được triển khai. Nó làm mọi người tự hào khi trở thành một phần trong đó. Và nó góp phần vào nhận thức thế giới về quốc gia mà thương hiệu đó thuộc về.

NHƯNG, MỘT THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC RA ĐỜI NHƯ THẾ NÀO?¹

Đây là một trong những câu hỏi đầu tiên mà bất cứ ai khi chuẩn bị tạo ra một thương hiệu phải tự hỏi mình và khi nhìn lại, những ai đã có một thương hiệu phải tự hỏi mình nhằm hiểu rõ giá trị thương hiệu trong suốt toàn bộ vòng đời của thương hiệu đó.

Thương hiệu trước hết phải sản sinh ra từ trực giác.

Trực giác đó có thể là nhu cầu, sự chuyển đổi trong thị trường, xu hướng,

¹ Phần này đã được trích dẫn từ cuốn SỰ HÌNH THÀNH THƯƠNG HIỆU của các tác giả Stefano Mangini và Bruno Bardini, Nhà xuất bản RT, năm 2014.

chuyển biến về giá trị đạo đức, khát vọng tiềm ẩn, hoặc một phong trào làm thay đổi xã hội.

Trực giác càng rõ ràng, độc đáo và trọng tâm hơn, thì càng có nhiều tiềm năng trở thành lực đẩy để tạo ra một phân khúc thị trường mới, theo đó xây dựng nên một thương hiệu mới.

Là cơ sở cho sự sống còn của một thương hiệu, trực giác cuối cùng phải định hình cho một vị trí, một vị trí mà bản thân trực giác có thể định hình, và có thể triển khai các hành động bước đầu, rồi dần dần đem lại sức sống cho sự phát triển trong tương lai của thương hiệu.

Trực giác có thể sản sinh từ hai đối cực.

Một mặt, có những trực giác liên quan đến thực tế. Đó là những trực giác liên quan đến thực tế về một thời điểm lịch sử cụ thể, hoặc một phân khúc thị trường dẫn đến trực giác về nhu cầu. Nhu cầu đến từ trực giác liên quan đến thực tế có thể là nhu cầu hiện có nhưng chưa được đáp ứng, một nhu cầu mới nổi lên, hoặc nhu cầu mà khách hàng còn chưa biết mình có nhưng phản ánh sự chuyển biến và thay đổi trong thói quen và thông lệ của một xã hội.

Mặt khác, có những trực giác được sản sinh từ cơ hội để tạo ra nhu cầu hư cấu, không cần thiết. Quá trình này dẫn tới việc hình thành sự cần phải có một sản phẩm do thị trường áp đặt. Kỹ năng về trực giác hư cấu được sử dụng không chỉ trong lĩnh vực hàng tiêu dùng, mà cả trong các ngành hàng khác như chính trị và thuốc chữa bệnh.

Từ trực giác ban đầu, một thương hiệu được phát triển trên nền tảng tạo bởi:

- The Brand Reason d'être (Lý do tồn tại).
- Tầm nhìn thương hiệu và Giấc mơ thương hiệu đó đại diện.
- Đổi mới | Sáng tạo | Sản phẩm mang tính biểu tượng.
- Tính xác thực.
- Kể chuyện.

Một thương hiệu gồm một loạt các bộ phận, giống như trò chơi xếp hình, tạo nên nhận dạng hoàn thiện của thương hiệu được chiêm nghiệm bởi chính thị trường. Trong đó, các yếu tố phát triển trên khắp các phân khúc cấu trúc khác. Các yếu tố của thương hiệu là:

LINH HỒN: Hình thành nên DNA của thương hiệu, nó điều phối và quản lý đối với toàn bộ các chức năng của việc xây dựng thương hiệu.

SẢN PHẨM: Phát triển từ ý tưởng nảy sinh từ trực giác. Việc nghiên cứu & ứng dụng, phong cách, kiểu dáng. Trải nghiệm về chức năng. Triển khai các giá trị nội tại của thương hiệu trong sản phẩm.

THẾ GIỚI BÊN TRONG THƯƠNG HIỆU: Sự phù hợp giữa thương hiệu và các nhóm nội bộ. Sự phân cực của các nhóm nội bộ hướng tới DNA của thương hiệu. Năng lực tổng hợp tất cả các cấp cấu trúc của thương hiệu tới tận cửa hàng bán lẻ và các kênh khác nhau đưa thương hiệu tới các thành viên của nhóm khách hàng. Không gian, trụ sở, nhà của thương hiệu.

TRUYỀN THÔNG: Cách thức thương hiệu thể hiện thông điệp và phong cách của mình và cách thức thương hiệu truyền thông sử dụng các kênh sẵn có khác nhau: từ những kênh truyền thống nhất trong quảng cáo tới các mạng xã hội và blog hiện đại hơn.

CỬA HÀNG BÁN LẺ: Đây là điểm liên hệ đầu tiên và trực tiếp nhất giữa thương hiệu với nhóm khách hàng của mình. Đây không chỉ là nơi sản phẩm thương hiệu luôn sẵn có, mà còn hơn thế nữa. Cửa hàng bán lẻ phải là tấm gương phản chiếu của thương hiệu, và phải (như chúng ta sẽ thấy trong chương về bán lẻ) mang lại sự trải nghiệm đa giác quan cho những ai bước vào cửa hàng.

Mỗi một trụ cột này đều là nền tảng để hình thành nên ý tưởng về thương hiệu với tư cách là một thực thể.

Tiếp theo, thành công của một thương hiệu gắn với sự cân đối hoàn hảo của mọi yếu tố trong thương hiệu và cách thức mỗi yếu tố gắn kết với nhau. Cần chắc chắn rằng mọi yếu tố, hành động và điểm liên hệ của thương hiệu với khách hàng, từ nhận dạng thương hiệu tới cửa hàng bán lẻ, phải kết hợp hài hòa với nhau.



Việt Nam có một lịch sử phong phú và một số lợi thế về nhận thức tổng thể ở tầm trung và tích cực của quốc tế đối với quốc gia này. Các thương hiệu Việt Nam phải gắn thương hiệu của mình với những khía cạnh độc đáo và di sản, sau đó tìm hiểu cách thức cấu trúc các khối xây dựng trong thương hiệu.

Trong các chương tiếp theo, chúng ta sẽ phân tích ba phân khúc của nền kinh tế Việt Nam và làm rõ các doanh nghiệp hay thương hiệu có tiềm năng phát triển thành một thương hiệu hoặc khắc phục các mặt yếu kém trong thương hiệu sẵn có để tìm ra vị trí cạnh tranh của thương hiệu trong thị trường mà thương hiệu đó lựa chọn.

VỀ CON ĐƯỜNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VÀ LOẠI THƯƠNG HIỆU

Một đầu vào hữu ích nữa cho việc xây dựng thương hiệu liên quan đến việc phân loại các con đường khác nhau mà một thương hiệu có thể áp dụng trong quá trình phát triển của mình. Điều này chỉ là giới thiệu ngắn gọn về khái niệm phức tạp này. Tuy nhiên, tôi tin rằng nó sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam hiểu rõ hơn thương hiệu của họ là gì và con đường nào họ có thể áp dụng để phát triển thương hiệu. Hiểu rõ bạn là ai và con đường bạn cần đi theo sẽ làm sáng tỏ những ưu tiên và đầu tư cần triển khai trong thương hiệu của doanh nghiệp.

"Một thương hiệu có thể được nhìn nhận và xây dựng theo 4 con đường phát triển trực giác ban đầu"².

Tại cơ sở của mỗi con đường, đều có nền tảng thương hiệu thể hiện qua DNA, linh hồn, triết lý và biểu tượng của thương hiệu đó.

Từ đó, các con đường của thương hiệu đều được cấu trúc thành 3 cấp độ:

Gốc = khởi đầu của con đường và vòng đời của bản thân thương hiệu đó; và vì thế trực giác luôn là nền tảng.

b) Cách thức theo đó thương hiệu gắn kết với đối tượng mục tiêu, và tiếp theo là những điều mà thương hiệu sẽ đại diện trong tâm trí nhóm khách hàng của mình, và

c) Phương tiện mà thương hiệu lựa chọn để vươn tới được nhóm khách hàng ưu chuộng và đi theo thương hiệu.

Sự kết hợp 3 cấp độ này sẽ xác định loại thương hiệu.

Con đường thứ nhất được thể hiện thông qua con đường của những thương hiệu tiện ích/ công năng.

Đây là những thương hiệu được sinh ra từ trực giác về giải pháp cho

vấn đề hoặc nhu cầu. Đó là những thương hiệu của sản phẩm có thành phần chức năng mang tính hữu ích cho người sử dụng nó. Theo con đường này, chức năng mang lại lợi ích được chuyển thành "trải nghiệm của khách hàng" thông qua sản phẩm. Vì thế, sản phẩm trở thành một trong những trụ cột của cả thương hiệu lẫn mối quan hệ của thương hiệu với khách hàng của mình. Thương hiệu càng có thể xây dựng yếu tố cảm xúc và thể giới tham chiếu xung quanh các đặc tính hữu hình của sản phẩm, thì nó càng có thể chuyển sản phẩm của mình thành biểu tượng và theo đó có được vị thế để phát triển lên cấp độ thương hiệu phong cách sống.

Con đường thứ hai được thể hiện bằng con đường của các thương hiệu phong cách sống.

Những thương hiệu này gắn kết với nhóm khách hàng của mình trên cung bậc cảm xúc thay vì sản phẩm.

Trong nhiều trường hợp, sản phẩm thậm chí chuyển sang vị trí thứ hai trong quyết định mua sắm đối với bản thân thương hiệu. Mặc dù những thương hiệu này có quy mô giá trị lợi ích hữu hình đối với khách hàng (như ví dụ một mức độ cao về chất lượng hay nội dung thiết kế), chính sự kết nối ở cung bậc cảm xúc đã liên kết thương hiệu với khách hàng ưa chuộng, đi theo thương hiệu đó. Thông thường, những thương hiệu này là kết quả của sự phát triển qua thời gian: từ xuất phát điểm (ví dụ như chức năng) tới vị trí cao hơn cho phép chúng vươn tới cung bậc cảm xúc nhờ lịch sử phát triển của thương hiệu.

Con đường thứ ba được thể hiện qua các thương hiệu phong cách.

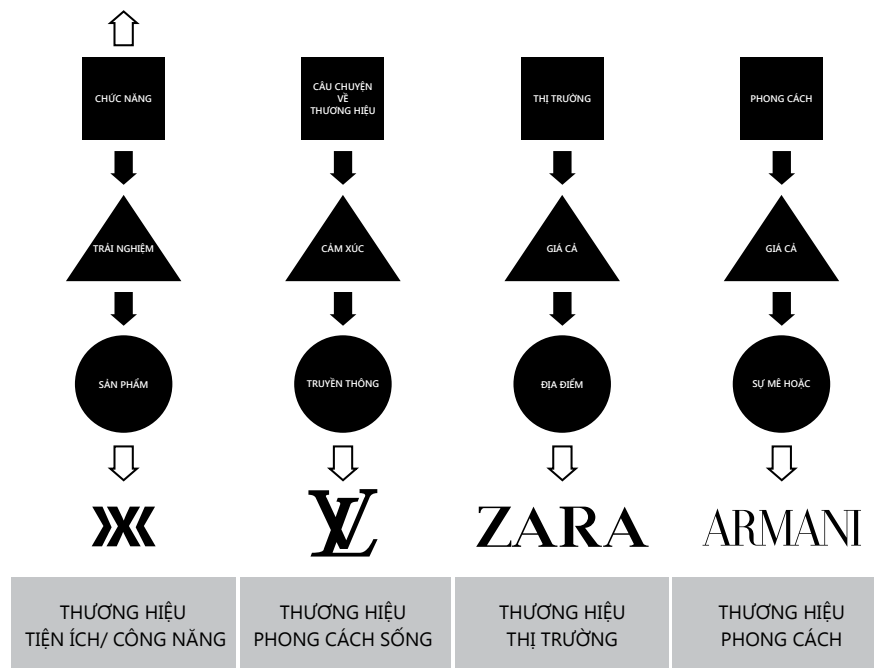
Những thương hiệu này được sinh ra từ trực giác của người sáng tạo chúng về một sự phát triển của xã hội và phong tục, và từ năng lực định hình sự phát triển đó thông qua việc hình thành một phong cách mới. Cơ sở của những thương hiệu này là năng lực và độ nhạy cảm của người sáng tạo/ cá tính, nhà thiết kế trong lĩnh vực thời trang, ai sẽ trở thành thương hiệu, biểu tượng cho sự sáng tạo của mình và, cuối cùng, là huyền thoại.

Con đường thứ tư được thể hiện bằng con đường của những thương hiệu thị trường. Đây là những thương hiệu đi theo thị trường và các xu hướng. Chúng đáp ứng nhu cầu thị trường, giá cả và năng lực sẵn có của sản phẩm. Những thương hiệu này là người đi theo, và có được thành công nhờ khả năng nắm bắt các xu hướng quan trọng nhất tại thời điểm hiện tại,

² Phần này đã được trích dẫn từ cuốn SỰ HÌNH THÀNH THƯƠNG HIỆU của các tác giả Stefano Mangini và Bruno Bardini, Nhà xuất bản RT, năm 2014.

đi theo các thương hiệu định hình xu hướng, và bán lại những sản phẩm hợp thời cho đông đảo công chúng. Những thương hiệu này cần có người dẫn dắt trên thị trường để tồn tại”.

HÌNH TƯỢNG DNA/ LINH HỒN/ BIỂU TƯỢNG/ TRIẾT LÝ CỦA THƯƠNG HIỆU



VI. CHIẾN LƯỢC | KHUÔN KHỔ CHUNG CHO MỘT CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

Ngày nay, Việt Nam đang có những cơ hội để gia tăng thương mại xuất khẩu giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp đối với các công ty giai đoạn 1 và 2, và phát triển thương hiệu dành cho khách hàng đối với doanh nghiệp giai đoạn 3.

Mặc dù có thể dự báo được việc tăng xuất khẩu trước mắt đối với các sản phẩm mang thương hiệu quốc tế dành cho khách hàng nhờ Hiệp định FTA sắp tới với EU và nhờ nâng cao năng lực của nhà sản xuất Việt Nam nhằm đáp ứng chất lượng và quy chuẩn EU, một thách thức lớn hơn nằm ở năng lực của doanh nghiệp Việt Nam có thể tạo ra những thương hiệu hấp dẫn và bền vững cho thị trường trong nước và quốc tế, qua đó tạo ra một giá trị dài hạn trong bản thân doanh nghiệp.

Như ta đã thấy ở các chương trước, các doanh nghiệp Việt Nam ở những giai đoạn khác nhau có những cơ hội khác nhau để tạo ra thương hiệu B to B hoặc B to C.

Trong phần này và trong trọng tâm chiến lược cho mỗi ngành liên quan đến Dự án này, chúng ta chủ yếu tập trung vào phân tích những tiềm năng (nói chung và cụ thể) nhằm tạo ra hoặc phát triển các thương hiệu B to C. Các thương hiệu dành cho người tiêu dùng Việt Nam định hướng sang thị trường châu Âu

Châu Âu là một thị trường bão hòa cao. Tuy nhiên, khát khao về sự mới lạ cùng với sự hấp dẫn của những thế giới cách xa châu Âu, có thể khiến các thương hiệu Việt Nam tìm được ngách vào thị trường này.

Chỉ các doanh nghiệp đã vững chắc trong giai đoạn 3 và những doanh nghiệp ở giai đoạn 4 mới phù hợp để triển khai chiến lược tiếp cận thị trường châu Âu với tư cách là một thương hiệu. So với các thương hiệu Trung Quốc tương tự đã áp dụng chiến lược tiếp cận thị trường châu Âu thông qua các khoản đầu tư lớn vào những cửa hàng một thương hiệu (như đã áp dụng tại thị trường đại lục), thương hiệu Việt Nam với ít kinh nghiệm và nguồn lực hơn cần dần dần tiếp cận con đường này và có thể thông qua quan hệ đối tác.

Như ta có thể thấy, các ngành “thực phẩm và rau quả”, “thủ công mỹ nghệ”, và “đồ gỗ” có sự năng động khác nhau, kênh phân phối khác nhau (như nêu trong “Sách hướng dẫn về tổ chức và hoạt động của ngành phân phối tại Liên minh châu Âu” của MUTRAP), và cần có chiến lược thương

hiệu và tiếp cận thị trường khác nhau. Trong cùng một ngành hàng, các loại sản phẩm khác nhau cũng cần có phương pháp tiếp cận trọng tâm và ngách để thành công.

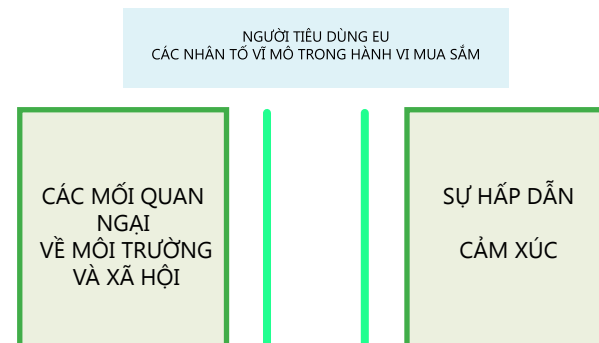
Có thể áp dụng một khuôn khổ chung với mỗi ngành hàng trước khi thử lựa chọn trong số các doanh nghiệp Việt Nam tiềm năng để phát triển thương hiệu hướng vào thị trường EU.

Ở cấp Chính quyền EU, những điều kiện liên quan đến nhập khẩu được thể hiện qua các quy định ở nhiều khía cạnh khác nhau về an toàn, ghi nhãn và tuân thủ. Các doanh nghiệp Việt Nam nhờ có kinh nghiệm xuất khẩu, đã biết rõ cách thức và đáp ứng được yêu cầu do khách hàng thương hiệu tại EU đề ra, thì cũng đáp ứng được những yêu cầu cơ bản để xây dựng thương hiệu của sản phẩm xuất khẩu.

Ở cấp thị trường EU, việc đọc và hiểu rõ thị hiếu khách hàng và xu hướng lớn là điểm quan trọng trong xây dựng thương hiệu, là yếu tố làm cho thương hiệu trở nên hấp dẫn, được mong đợi và chấp nhận với người tiêu dùng cuối cùng.

Tại một thị trường trưởng thành như EU, khách hàng luôn đòi hỏi. Việc để ý tới những điểm khách hàng quan tâm sẽ tác động lớn tới hành vi mua sắm của họ.

Các doanh nghiệp và thương hiệu Việt Nam dự định phát triển thông qua bán các sản phẩm thương hiệu vào EU phải cân nhắc tới sự đối nghịch quan trọng trong tâm trí của người tiêu dùng châu Âu: đó là mối quan ngại về môi trường và xã hội, tính an toàn của sản phẩm (ở mọi cấp độ, từ an toàn về hóa chất tới công năng), và các khía cạnh về cảm xúc và sự hấp dẫn.



Ngoài ra, các doanh nghiệp và thương hiệu Việt Nam phải luôn ghi nhớ rằng mặc dù EU là thị trường mở rộng lớn, mỗi quốc gia thành viên trong đó là hiện thân của một nền văn hóa cụ thể, theo đó có những giá trị và thị hiếu cụ thể và khác nhau cơ bản tại từng thời điểm.

Một chiến lược tiếp cận thị trường EU tập trung vào một số lượng nhỏ các quốc gia với những đặc điểm tương tự trước hết và có thể với đối tác trong nước hoặc trong hoạt động cùng xây dựng thương hiệu, có thể là xuất phát điểm phù hợp cho các thương hiệu Việt Nam.

Đọc và hiểu về các xu hướng lớn là một yếu tố quan trọng để xác định vị trí một thương hiệu, chào bán đúng sản phẩm và triển khai truyền thông đúng hướng.

Các xu hướng lớn cần nghiên cứu và hiểu rõ là:

- o Những thay đổi về xã hội.
- o Hương vị | Thị hiếu | Kiểu dáng và Thời trang.
- o Tính bền vững | Bảo tồn | Quan ngại về xã hội.
- o Các quan ngại về độ an toàn.

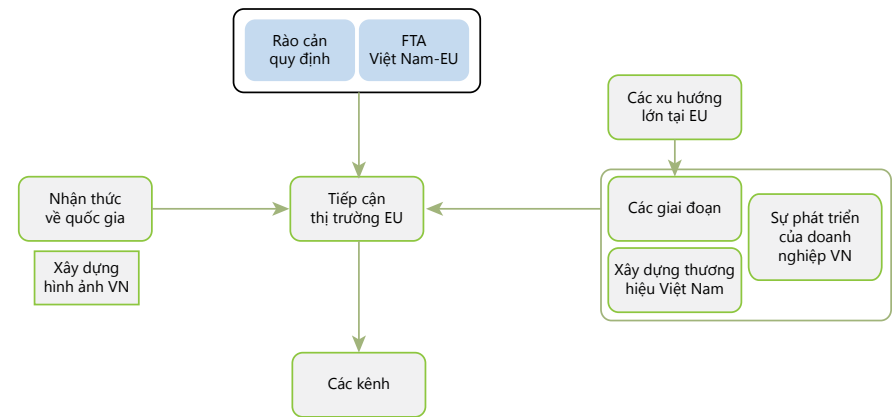
Ở cấp quốc gia Việt Nam, một số ngành hàng có thể đã được hưởng lợi từ nhận thức tích cực về Việt Nam với tư cách là một nước đã xuất khẩu các sản phẩm (gạo, tôm, chè). Tuy nhiên, như chúng ta đã thấy ở chương I và chúng ta sẽ thấy trong phần khuyến nghị, cần có một chiến lược nhất quán để duy trì các thương hiệu Việt Nam trên trường quốc tế.

Ở cấp doanh nghiệp Việt Nam, phải hiểu rằng không có doanh nghiệp nào được tạo ra ngang bằng nhau. Vì thế, không phải tất cả doanh nghiệp đều có DNA và nền tảng tốt để phát triển từ giai đoạn 2 lên giai đoạn 3, (hoặc thậm chí đôi khi từ giai đoạn 1 lên giai đoạn 2).

Việc thận trọng nhóm các doanh nghiệp thành viên của mỗi ngành hoặc giữa các ngành, là điều kiện tiên quyết cần thiết để có thể lựa chọn ra doanh nghiệp có tiềm năng, kỹ năng, hiểu biết và nguồn lực để đầu tư thành công vào việc phát triển thương hiệu và xuất khẩu.

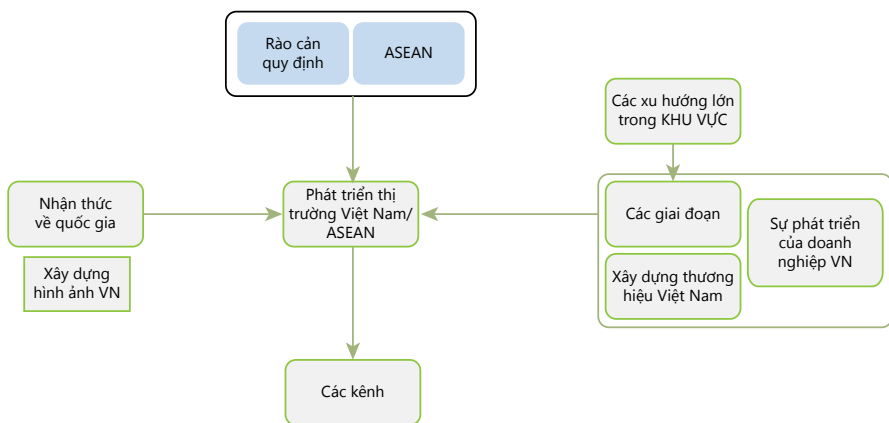
Những doanh nghiệp đó có những đặc điểm chính xác và hoạt động trong một ngành và loại sản phẩm thuận lợi vì thế có thể được hỗ trợ bằng các hoạt động dự án và xây dựng kiến thức cụ thể, và như chúng ta sẽ thấy chi tiết hơn trong chương khuyến nghị, các doanh nghiệp này sẽ được nhóm lại trong những sáng kiến trọng tâm mang tính chiến lược của chính phủ hoặc khối tư nhân để duy trì và quảng bá hệ thống quốc gia của Việt Nam và hình ảnh của nó trên toàn thế giới.

Những doanh nghiệp và thương hiệu Việt Nam có chỉ số tích cực trong những khía cạnh trên có thể tính tới việc tăng khối lượng xuất khẩu bằng cách bán sản phẩm mang thương hiệu của mình tại EU.



Các thương hiệu tiêu dùng Việt hưởng tới người Việt trong thị trường ASEAN

Một khuôn khổ tương tự cũng giúp xác định và cơ cấu các chiến lược phát triển thương hiệu và thị trường cho doanh nghiệp Việt Nam phù hợp đối với việc phát triển thị trường trong nước hoặc khu vực.



XÁC ĐỊNH NGƯỜI CHIẾN THẮNG TIỀM NĂNG TRONG CUỘC ĐUA THƯƠNG HIỆU

Ở một mức cụ thể, khi phân tích tiềm năng của từng thương hiệu hay doanh nghiệp Việt Nam theo hướng phát triển thương hiệu tiêu dùng, có thể áp dụng một bảng đánh giá chi tiết hơn.

10 yếu tố nêu trong bảng đánh giá là:

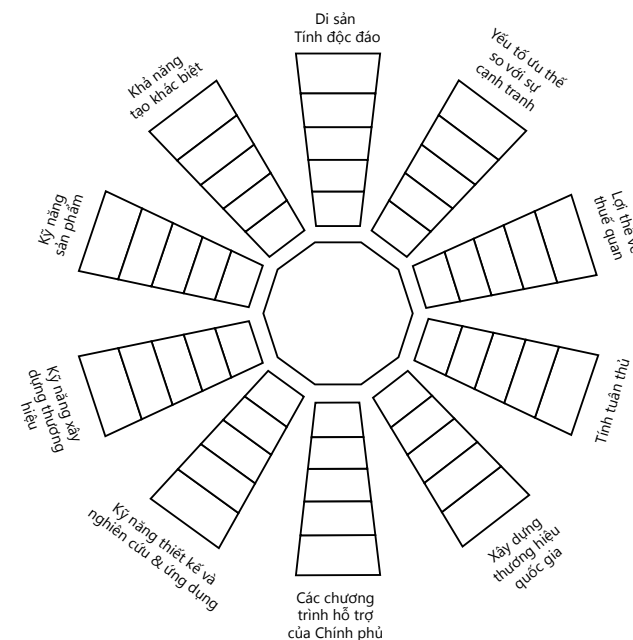
1. Di sản & Tính độc đáo.
2. Khả năng tạo khác biệt.
3. Kỹ năng sản phẩm.
4. Kỹ năng xây dựng thương hiệu.
5. Kỹ năng thiết kế và nghiên cứu & ứng dụng.
6. Chương trình hỗ trợ của Chính phủ.
7. Xây dựng thương hiệu quốc gia.
8. Tuân thủ.
9. Lợi thế về thuế quan (hoặc các hiệp định thương mại).
10. Yếu tố ưu thế so với cạnh tranh.



Các đặc điểm tốt



Nó có những đặc điểm tốt nhưng vẫn cần cải thiện một số điểm căn bản



Số điểm trong mỗi yếu tố càng cao, thì tổng điểm càng cao, doanh nghiệp càng phù hợp cho việc đầu tư để phát triển từ giai đoạn 2 lên giai đoạn 3, hoặc đầu tư hơn nữa trong việc phát triển và cải thiện thương hiệu của mình nếu đã ở giai đoạn 3 hoặc 4.

VII. CHIẾN LƯỢC ĐỐI VỚI NGÀNH RAU QUẢ

Tình hình phát triển các doanh nghiệp rau quả tại Việt Nam được mô tả bởi doanh nghiệp, đôi khi là người chủ đồn điền hoặc nông trại, và thường là nhà thu mua, chế biến và xuất khẩu rau quả.

Hầu hết các doanh nghiệp lớn bán nhiều loại sản phẩm khác nhau theo phân khúc, vị trí và kênh phân phối thị trường tại thị trường mục tiêu.

Tất cả các doanh nghiệp này có thể phân loại vào giai đoạn 1. Mặc dù một vài doanh nghiệp trong đó đã nỗ lực thể hiện bản thân và sản phẩm là thương hiệu dành cho người tiêu dùng, thực tế là một số các doanh nghiệp vẫn chủ yếu tập trung vào xuất khẩu cho các thương hiệu quốc tế, không có khái niệm về xây dựng thương hiệu hoặc đổi mới trong tiếp thị và sản phẩm, vốn không tạo ra giá trị tài sản thương hiệu trong doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp Việt Nam trong ngành rau quả nỗ lực phát triển một thương hiệu dành cho người tiêu dùng, đã thực hiện điều này bằng cách gắn tên doanh nghiệp lên sản phẩm của mình mà không có thương hiệu hay khái niệm tiếp thị hỗ trợ, và nhìn chung họ chỉ sao chép lại hình ảnh của các thương hiệu thực phẩm nước ngoài khi sử dụng hình tượng, màu sắc và kiểu dáng nhãn.

Một số doanh nghiệp, có hình ảnh thương hiệu hấp dẫn hơn, thì lại trông tương tự như những thương hiệu nổi tiếng thế giới, và họ có nguy cơ bị coi là sao chép.

Tên doanh nghiệp sẽ sử dụng như thương hiệu dành cho người tiêu dùng (như "G.O.C.", hay "Vegetexco" - là hai ví dụ), bên cạnh việc thiếu ý nghĩa thương hiệu, vốn cũng không phù hợp để trở thành thương hiệu mạnh dành cho người tiêu dùng có thể thu hút tình cảm và lòng trung thành của mọi người. Khía cạnh này cần đặc biệt chú trọng khi đề cập tới tên thương hiệu hướng tới thị trường châu Âu.

Nhìn chung, như được nêu rõ trong "Sách hướng dẫn về tổ chức và hoạt động của ngành phân phối tại Liên minh châu Âu" của MUTRAP, do quy định nghiêm ngặt của EU về an toàn thực phẩm và chứng nhận, và do thiếu hình ảnh đất nước Việt Nam là nhà cung cấp thực phẩm "an toàn" trong nhận thức của người tiêu dùng EU, các công ty rau quả Việt Nam hiện tại có thể dựa vào các thương hiệu châu Âu mua sản phẩm của mình, và đảm bảo chất lượng dưới các tên thương hiệu này.

Ở giai đoạn này, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam trong ngành này vẫn chật vật để đáp ứng yêu cầu đối với hàng xuất khẩu, còn Chính phủ Việt Nam vẫn trong quá trình thực hiện những đảm bảo về cơ sở hạ tầng, chứng nhận nội bộ cần thiết và cơ quan kiểm soát cho phép doanh nghiệp Việt Nam có thương hiệu rau quả theo chủng loại được xuất và phân phối trực tiếp vào châu Âu. Theo kịch bản này, vẫn cần có vai trò của nhà nhập khẩu sản phẩm tươi sống tại châu Âu (như nhà nhập khẩu tại Hà Lan), của nhà nhập khẩu và văn phòng thu mua của nhà bán lẻ có thêm chức năng chế biến, chứng nhận và đóng gói lại lô hàng khối lượng lớn nhập từ Việt Nam vào EU.

Bên cạnh bản tóm tắt được nêu trong chương về **Các giai đoạn phát triển của doanh nghiệp**, các khía cạnh sau đã được nêu chi tiết hơn trong "Sách hướng dẫn về tổ chức và hoạt động của ngành phân phối tại Liên minh châu Âu" của MUTRAP, khẳng định thêm về triển vọng nêu trên:

"Đức, Vương quốc Anh, Pháp và Hà Lan là những nước nhập khẩu lớn nhất rau quả tươi từ các nước đang phát triển (DCs), mặc dù Hy Lạp, Bungary, Slovenia và Ý có tỷ lệ nhập khẩu rau quả tươi cao nhất từ DCs. Hà Lan là trung tâm thương mại chính cho sản phẩm tươi từ các DCs để chuyển đến các thị trường châu Âu khác. Các nước châu Âu nhập khẩu đa dạng sản phẩm tươi từ các DCs như chuối, rau quả trái vụ như đỗ xanh và quả nhiệt đới như xoài và bơ.

Phân phối của Hà Lan có một đặc điểm khác biệt tại thị trường EU về rau quả tươi, đây là cửa ngõ vô cùng quan trọng vào thị trường châu Âu. Một số lượng lớn sản phẩm nhập khẩu thông qua cảng Rotterdam chỉ để tái xuất sang các thị trường châu Âu khác như Đức và Vương quốc Anh. Chính vì thế, không được xem nhẹ tầm quan trọng của dịch vụ hậu cần cho chuỗi cung ứng xét trên khía cạnh chất lượng của sản phẩm cuối cùng.

Rau quả chế biến đã qua sơ chế tại nước xuất khẩu và nhìn chung sẽ xuất sang EU thông qua một nhà nhập khẩu châu Âu mạnh hơn. Một khi trong phạm vi EU, các thành phần nhập khẩu phải qua vòng chế biến thứ hai của ngành sản xuất thực phẩm EU. [Điều này cho thấy một rào cản tiếp cận thị trường lớn đối với doanh nghiệp Việt Nam dự định phân phối tại châu Âu dưới thương hiệu của riêng mình].

Trường hợp sản phẩm đóng hộp, việc chế biến chỉ diễn ra tại nước xuất khẩu và vì thế chuỗi cung cấp sẽ ít phức tạp hơn trên toàn chuỗi giá trị: nhà

nhập khẩu mua sản phẩm tại nước xuất khẩu (hoặc từ nhà sản xuất hoặc từ nhà xuất khẩu trung gian) và bán sản phẩm chế biến trực tiếp cho các phân khúc khác nhau, là nhà bán sỉ, nhà bán lẻ và dịch vụ thực phẩm. Trong bất kỳ trường hợp nào, vai trò của nhà nhập khẩu vẫn nổi trội.

Trong chuỗi cung ứng rau quả chế biến nói chung, nhà nhập khẩu và nhà sản xuất thực phẩm châu Âu đóng vai trò quan trọng nhất. Ngoài ra, do tính chất bắt buộc phải duy trì chất lượng thực phẩm ổn định và nhà cung cấp thường xuyên, cần phải có mối quan hệ đối tác tin cậy nhằm đảm bảo nguồn cung cấp quanh năm trên toàn thế giới”.

Mặc dù triển vọng còn nhiều khó khăn, vẫn có những tiềm năng hứa hẹn trong ngành này để có thể phát triển thương hiệu Việt Nam thực sự nhằm tăng xuất khẩu (ra quốc tế và khu vực) cũng như trong chế biến để giữ được giá trị trong doanh nghiệp.

Theo đó, chúng ta sẽ phân tích các chiến lược phát triển thương hiệu phù hợp có thể được doanh nghiệp Việt Nam áp dụng trong ngành rau quả, xem xét các trường hợp và khuyến nghị cụ thể.

KIẾN TRÚC THƯƠNG HIỆU

Phát triển các tập đoàn đa sản phẩm từ cách tiếp cận của một thương hiệu thành chiến lược kiến trúc thương hiệu dựa trên phân khúc trọng tâm.

Xây dựng thương hiệu gồm nhiều lựa chọn. Trong quá trình tạo ra kiến trúc thương hiệu trong doanh nghiệp, các doanh nghiệp rau quả Việt Nam phải chọn lựa tên, các ưu tiên, phân khúc và chiến lược thị trường rõ ràng.

Vấn đề đầu tiên chúng ta phải giải quyết là việc sử dụng chung tên doanh nghiệp làm tên thương hiệu dành cho người tiêu dùng. Thông thường, tên doanh nghiệp không phù hợp dùng cho tên thương hiệu dành cho người tiêu dùng. Bên cạnh đó, tất cả các doanh nghiệp rau quả Việt Nam mà chúng tôi phân tích đều có hình ảnh nghèo nàn trên mọi khía cạnh như kiểu dáng logo và nhận diện thương hiệu, trang mạng và chất lượng hình ảnh và hình ảnh tượng trưng nghèo nàn để giới thiệu sản phẩm của họ.

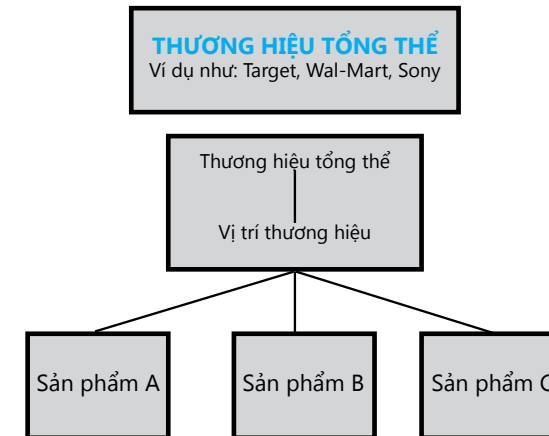
Trong mọi trường hợp (cũng như trong trường hợp doanh nghiệp lớn

như Hapro và Doveco), cách thức tiếp cận trên trang mạng và truyền thông doanh nghiệp/ thương hiệu luôn là cách thức của nhà xuất khẩu hoặc của doanh nghiệp nỗ lực bán sản phẩm. Chúng tôi không thấy có trường hợp nào, phía sau doanh nghiệp rau quả, là DNA hoặc ý tưởng thương hiệu, kể chuyện hay phân khúc xã hội dựa trên nhóm sử dụng mục tiêu một cách chuyên nghiệp và khôn ngoan.

Hai là lựa chọn kiến trúc thương hiệu phù hợp hơn với mỗi doanh nghiệp trong ngành này. Các doanh nghiệp khác nhau có văn hóa nội bộ và trình độ phát triển khác nhau. Trong một số trường hợp, sự lựa chọn chiến lược tối ưu có thể là bỏ hoàn toàn tên công ty mẹ, và xây dựng các thương hiệu đơn lẻ, độc lập, chuyên cho một sản phẩm, cách sử dụng, phân khúc, đối tượng khách hàng hoặc thậm chí quốc gia cụ thể, và tiếp thị một cách độc lập theo đó.

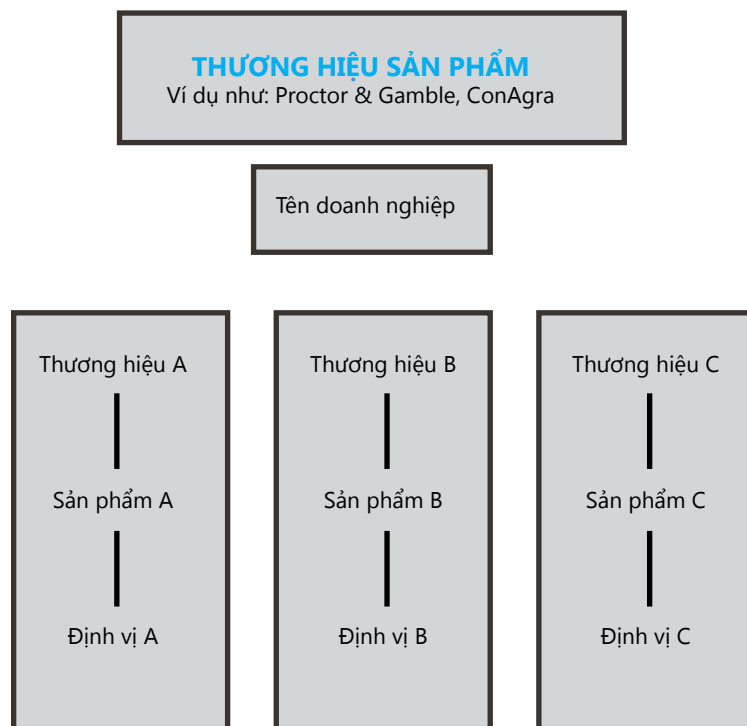
Trong các trường hợp khác, việc giữ tên công ty mẹ để bảo chứng cho mỗi thương hiệu độc lập có thể là lựa chọn tối ưu.

Hoặc, cùng lắm, mặc dù trường hợp này có thể ít khả năng phù hợp với các doanh nghiệp Việt Nam, lựa chọn chiến lược có thể là tiếp tục tiếp thị và phân phối dưới một tên thương hiệu nhiều loại sản phẩm khác nhau với danh tính cụ thể cho từng loại.



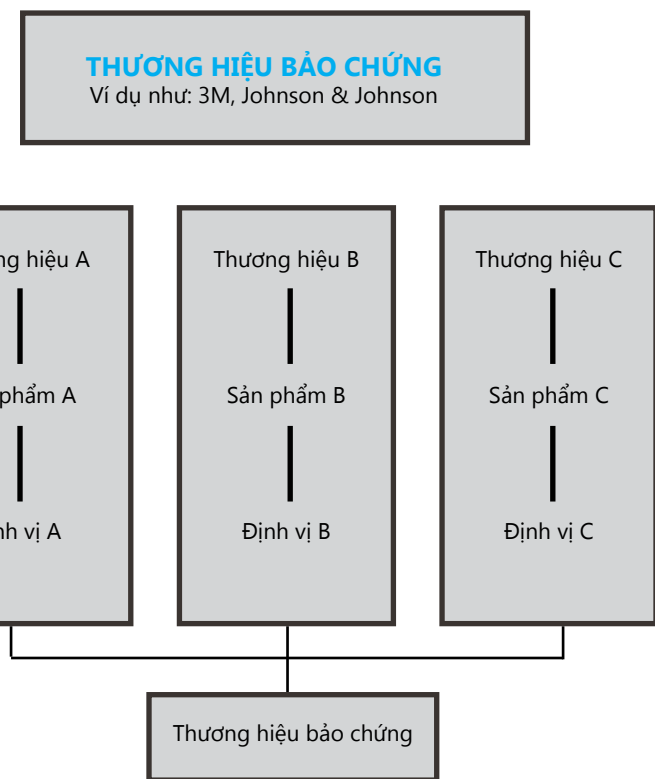
Bạn biết bạn có một thương hiệu tổng thể nếu:

- Có một tên thương hiệu thống nhất được người tiêu dùng biết đến
- Tên thương hiệu bao gồm hơn một loại sản phẩm
- Các sản phẩm phù hợp với vị trí thương hiệu của tên công ty và thương không có tên thương hiệu riêng cho những sản phẩm này



Bạn biết bạn có một thương hiệu sản phẩm nếu:

- Thương hiệu công ty bị giấu đi
- Một tên gọi đặt cho một sản phẩm cùng với một định vị
- Mỗi sản phẩm mới là một thương hiệu mới



Bạn biết bạn có một thương hiệu bảo chứng nếu:

- Tên công ty đã nổi tiếng và bảo đảm cho chất lượng
- Một tên gọi đặt cho một sản phẩm cùng với một định vị
- Mỗi sản phẩm mới là một thương hiệu mới

Một khi đã quyết định về kiến trúc thương hiệu, có thể xác định loại thương hiệu gì và loại con đường xây dựng thương hiệu nào sẽ áp dụng.

Một số sản phẩm rau quả của Việt Nam có tiềm năng, di sản độc đáo để có thể xây dựng thành **THƯƠNG HIỆU PHONG CÁCH SỐNG** (hãy xem nghiên cứu trường hợp điển hình của Sô-cô-la Marou dưới đây). Các loại

sản phẩm khác trong ngành này sẽ phù hợp hơn để phát triển **THƯƠNG HIỆU THỊ TRƯỜNG TIÊU DÙNG**. Đối với một số khác, hiện tại, chiến lược tối ưu là tiếp tục cải thiện về giá, sự tuân thủ và chất lượng để tăng lòng tin đối với nhà sản xuất xuất khẩu.

NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: THƯƠNG HIỆU FERRERO

Ferrero là một ví dụ thú vị về một công ty địa phương ra đời từ một sản phẩm, phát triển thành đế chế quốc tế triển khai một kiến trúc thương hiệu khôn ngoan với một nhóm thương hiệu, và thương hiệu phụ và sản phẩm phụ dưới mỗi thương hiệu.

Trong trường hợp Ferrero, một thương hiệu của doanh nghiệp này được sản sinh từ việc kết hợp đổi mới sản phẩm và phân khúc chính xác xung quanh thói quen và hành vi xã hội. Một khi hình thành sản phẩm và thương hiệu đầu tiên từ sự đổi mới đó, sau đó giới thiệu các sản phẩm phụ mang tên sản phẩm/ thương hiệu ban đầu và một ý nghĩa thương hiệu phụ cụ thể. Do đó, mỗi đổi mới cụ thể được triển khai trong một nhóm sản phẩm gắn với thương hiệu phụ.

Ferrero đã triển khai kiến trúc thương hiệu dựa trên đổi mới, theo đó, tên công ty đầu tiên là Ferrero, trở thành thương hiệu bảo chứng đại diện cho mọi giá trị sau hành trình xây dựng thương hiệu kỳ diệu của họ.



PHÁT TRIỂN CÁC THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM NGÁCH

Cụ thể. Được bảo hộ, GI. Nguyên bản. Lại.

Ví dụ về những sản phẩm Việt Nam có thể sản xuất

NƯỚC ÉP:

Đổi mới trong tiếp thị và sản phẩm.

Một số nhà sản xuất tại Việt Nam xuất khẩu nước ép cô đặc hoặc nước ép đóng hộp.

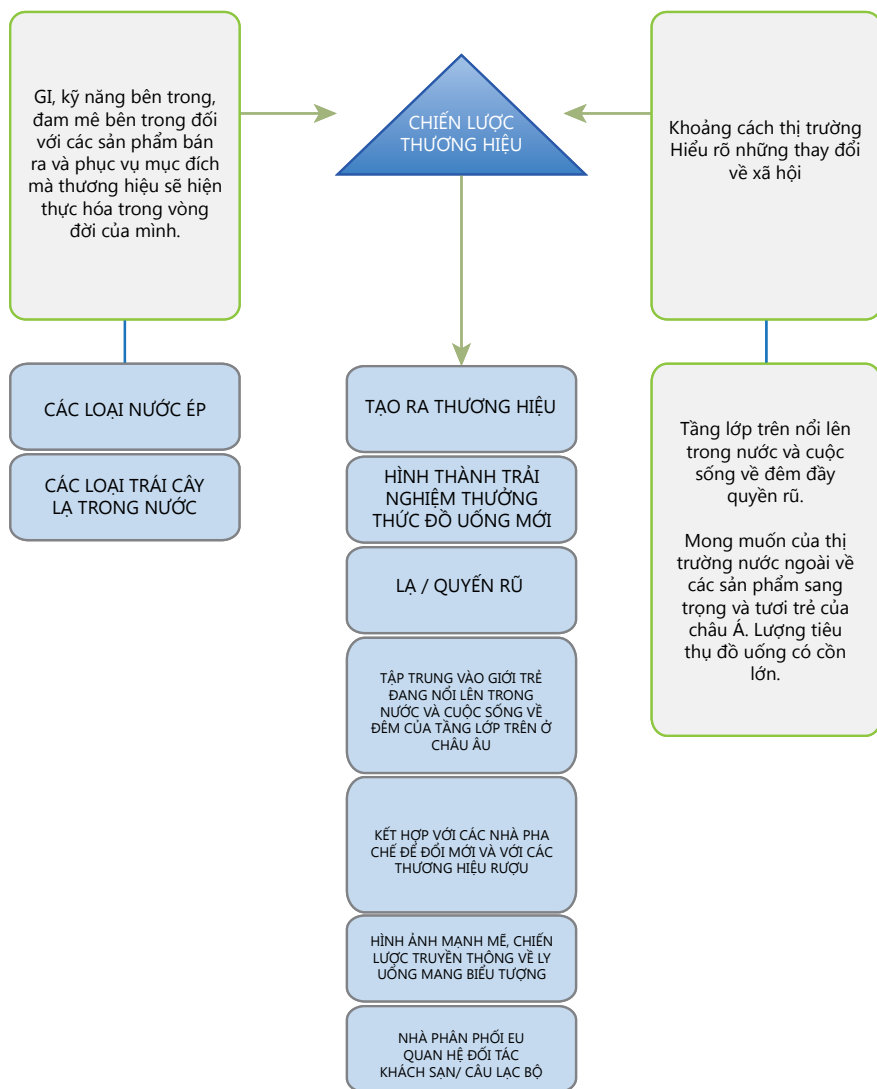
Theo mô hình xuất khẩu chuẩn của họ, những loại nước ép được bán trong bao bì trắng để sau đó được đóng gói lại bởi nhà nhập khẩu hoặc các thương hiệu châu Âu, hoặc được xuất dạng đóng hộp sẵn nhưng với tên và nhãn thương hiệu của người tiêu dùng cuối cùng.



VEGETEXCO là một doanh nghiệp tại Việt Nam đã lựa chọn ra các loại nước ép từ nước quả đến cà phê. Thay vì bán các loại nước ép này chỉ như "những sản phẩm", Vegetexco có thể tạo ra một **Thương hiệu phong cách sống** cho riêng các loại nước ép. Thương hiệu này có thể hướng vào bộ phận giới trẻ ở châu Âu và tạo ra ngách thị trường trong những lĩnh vực thức uống chuyên dùng cho các loại cốc-tai.

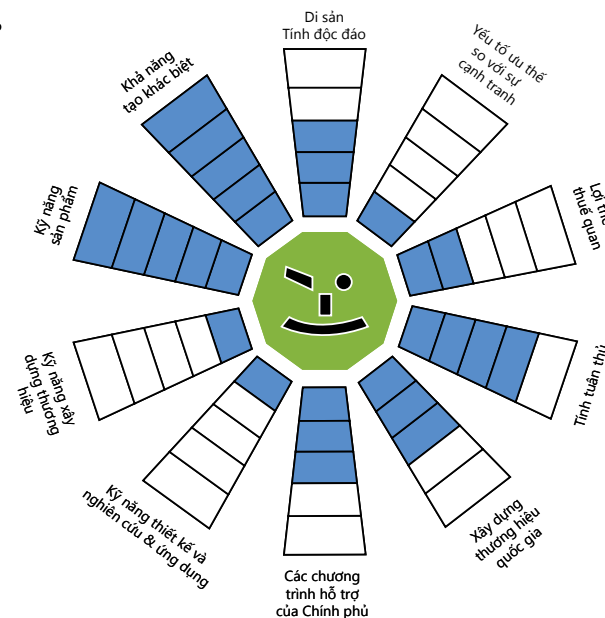
Có thể thực hiện đổi mới thông qua sự tham gia của các nhà pha chế nổi tiếng ở châu Âu nhằm tạo ra một đồ uống độc đáo với một vài loại nước ép này (nhất là với những loại nước ép lạ mang đặc điểm của Việt Nam như thanh long, bưởi và chanh leo). Những loại đồ uống này có thể

trở thành đồ uống mang tính biểu tượng gắn với các loại quả của Việt Nam cũng như đồ uống mới “quyến rũ kỳ lạ” trong giới trẻ châu Âu cũng như các đối tác châu Á.



Bảng phân tích ngành/ sản phẩm

CÁC LOẠI NƯỚC ÉP



NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: Thương hiệu Cubalibre | Martini

Một ví dụ về cách thức sáng tạo đồ uống có sức cuốn hút trong cuộc sống về đêm và gắn với một di sản mạnh mẽ và gợi cảm, đã làm thay đổi lòng tin về rượu mạnh và xuất khẩu thành công trên thế giới, là thương hiệu CUBALIBRE. Đồ uống pha trộn rượu Rum Cuba với Coca Cola.



Khả năng tạo ra một “phong cách uống” gợi cảm xung quanh sản phẩm, thông qua việc tạo ra các đồ uốngcocktail hấp dẫn cho cuộc sống về đêm, cũng là thương hiệu MARTINI. Chiến lược tiếp thị thành công này khiến thương hiệu trở nên nổi tiếng trên thế giới, không chỉ đối với sản phẩm chính “Martini”, mà cả tên tuổi của mỗi loại cocktail được tạo ra từ sản phẩm chính. Martini thậm chí còn tạo ra loại ly mang tính biểu tượng, được thiết kế đặc biệt để uống các loại cocktail Martini!

Tại Việt Nam, đừng quên rằng thương hiệu “SAIGON” cũng có tên tuổi và lịch sử rất gợi cảm, có thể được sử dụng. Và trong thời gian gần đây, TP. HCM cũng đang phát triển một cuộc sống về đêm thời thượng, cấp tiến và quyến rũ. Một thương hiệu như vậy có thể tạo ra từ một môi trường và năng lượng như vậy trong những thay đổi xã hội và lan rộng ra các nơi khác trên thế giới.



CÁC LOẠI GIA VỊ:

Tạo ra một thương hiệu mang tính di sản tập hợp các gia vị của Việt Nam lại

Gia vị của châu Á là một câu chuyện dài kỳ diệu và chiếm một vị trí đặc biệt trong tâm trí mọi người châu Âu. Hà Nội nói riêng trong lịch sử là một điểm giao dịch trên các tuyến đường thương mại hàng hải của người Ấn từ thế kỷ 15.

Lịch sử độc đáo này có thể được các công ty Việt Nam sử dụng để tạo ra một thương hiệu độc đáo bao gồm mọi loại gia vị.

Một lần nữa, cơ hội nhằm thay đổi suy nghĩ từ bán sản phẩm sang bán giá trị thương hiệu, và tạo ra giá trị bền vững của xây dựng thương hiệu

mang tính thực tế và độc đáo trong doanh nghiệp khi phát triển từ giai đoạn 1 đến giai đoạn 3.

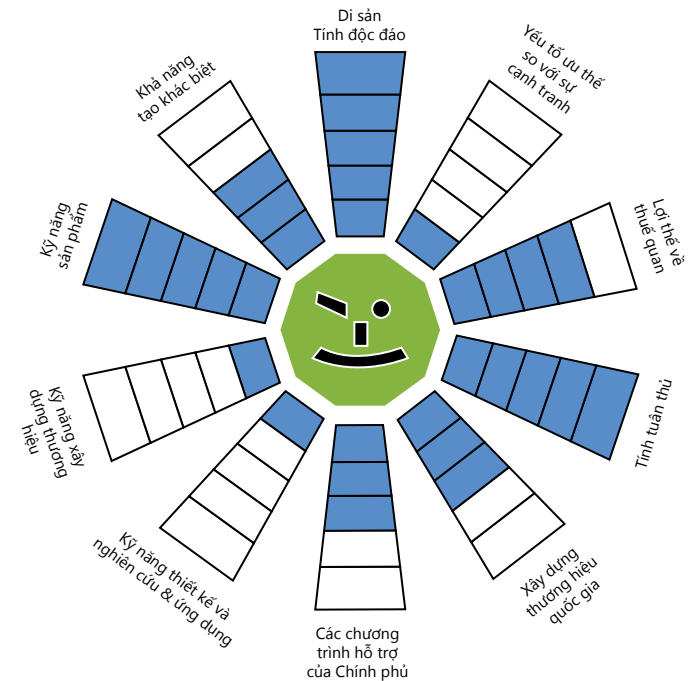


Thương hiệu này cũng có thể gắn với vùng miền được chứng nhận mang chỉ dẫn địa lý (GI) đối với một số sản phẩm trong bộ sản phẩm nhằm tạo ra hiệu ứng chứng thực - góp phần giữa thương hiệu và vùng miền (xem thêm trong nghiên cứu trường hợp điển hình của thương hiệu Champagne).



Bảng phân tích ngành/ sản phẩm

CÁC LOẠI GIA VỊ



VÍ DỤ:

Một ví dụ về di sản dựa vào đó doanh nghiệp Việt Nam có thể xây dựng thương hiệu kể về LỊCH SỬ ĐỘC ĐÁO GẮN VỚI BUÔN BÁN GIA VỊ và Công ty Đông Ấn của Hà Lan (http://en.wikipedia.org/wiki/Dutch_East_India_Company).

Công ty Đông Ấn của Hà Lan (Tiếng Hà Lan là Công ty Vereenigde Oostindische, VOC, "Công ty Liên hiệp Đông Ấn") là một công ty điều lệ được thành lập năm 1602, khi các bang của Hà Lan được độc quyền thực hiện hoạt động giao thương tại châu Á trong 21 năm.

Compagnia olandese delle Indie orientali (http://it.wikipedia.org/wiki/Compagnia_olandese_delle_Indie_orientali)

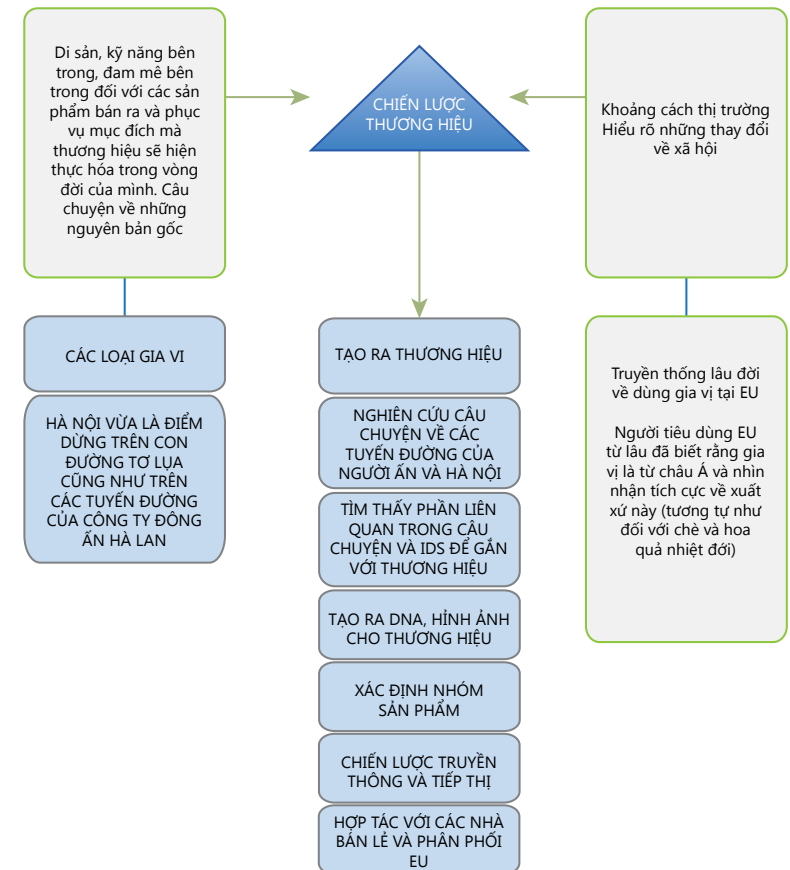


Trụ sở Công ty Đông Ấn của Hà Lan là ở Batavia trên Đảo Java (ngày nay là Jakarta, Indonesia). Lãnh thổ thuộc địa dần dần bị chinh phục trực thuộc sự quản lý của công ty hoặc họ tạo ra một kiểu bảo hộ đối với các đồng minh bản địa.

Hà Nội (ở thời điểm Bắc Bộ) thuộc lãnh thổ giao thương của công ty.

- Ambon e Molucche
- Isole Banda
- Ternate
- Celebes, Sumatra
- Malacca
- Bắc Bộ (ngày nay là HÀ NỘI)

- Formosa- Fort Zeelandia
- Dejima
- Ceylon (Jaffnapatam)
- Coromandel (Negapatnam)
- Malabar
- Mauritius
- Città del Capo (ufficio generale della Compagnia)



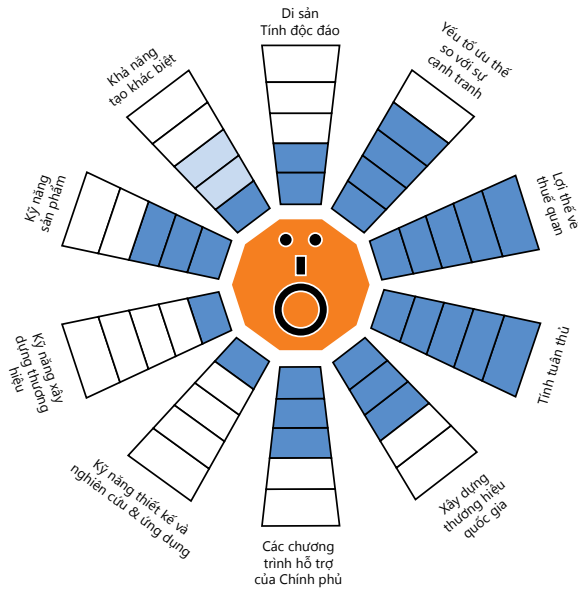
HẠT ĐIỀU: Xây dựng thương hiệu cho một sản phẩm xuất khẩu mạnh

Hạt điều cũng là một sản phẩm xuất khẩu mạnh được bán chủ yếu theo số lượng lớn như một mặt hàng. Đây là một ví dụ quý báu khác về một sản phẩm có thể chuyển thành một thương hiệu. Quá trình này tương tự như quá trình mô tả đối với gia vị.

Một thương hiệu hấp dẫn của hạt điều cũng có thể triển khai hiệu quả bằng các hoạt động hợp tác xây dựng thương hiệu và hợp lực trên khía cạnh thương mại và tiếp thị với thương hiệu phong cách sống của nước ép mà chúng ta đã mô tả ở trên.

Bảng phân tích ngành/ sản phẩm

CÁC LOẠI HẠT



NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: THƯƠNG HIỆU MAROU

Với sự sáng tạo của người Pháp, chúng tôi xin giới thiệu với các bạn một thương hiệu sô-cô-la Việt Nam đích thực!

Sô-cô-la Marou là một công ty Pháp đã nhìn ra tính độc đáo tại Việt Nam và sô-cô-la của nước này. Họ đã nghiên cứu lịch sử và hiện tại của đất

nước, nghiên cứu cách thức các giá trị của tính bền vững và thương mại công bằng được ghi dấu trong ngành hàng này của kinh tế Việt Nam. Họ đam mê tất cả những đặc tính này của sản phẩm, và tạo ra một THƯƠNG HIỆU SÔ-CÔ-LA VIỆT NAM hấp dẫn và lôi cuốn.

Đây là trích dẫn từ trang mạng của công ty để hiểu rõ hơn họ đã làm như thế nào và tại sao họ lại làm vậy. Một doanh nghiệp Việt Nam cũng có thể học hỏi từ ví dụ này và tạo ra một thương hiệu Việt Nam đích thực.

CACAO VÀ SÔ-CÔ-LA Ở VIỆT NAM, LỊCH SỬ TÓM LƯỢC³

Cacao được người Pháp lần đầu tiên đưa vào Việt Nam từ cuối thế kỷ 19.

Cảnh 1: Sử sách kể rằng, Bác sĩ nổi tiếng Alexandre Yersin, Viện trưởng Viện Pasteur, là người đã phát hiện ra vi trùng bệnh dịch hạch thể hạch và sự tồn tại đáng sợ của nó tại Đông Dương từ thập niên 1890 cho tới khi ông qua đời tại Nha Trang năm 1943, đã nỗ lực cùng với nhiều dự án khác để đưa cacao sang Việt Nam. Có thể nói rằng điều này có thể không phải là dự án thành công nhất của ông.

Trên thực tế, nhìn vào hồ sơ của chính quyền Pháp đầu thế kỷ 20 thấy rằng người Pháp đã sớm từ bỏ cuộc chơi cacao: theo lệnh của Trung tướng phụ trách thuộc địa, trợ cấp trả cho nông dân bản địa để trồng cacao vào năm 1890 đã bị hủy bỏ vào ngày 24/01/1907: "Trên thực tế, dường như vô ích khi khuyến khích phát triển văn hóa này vì đến tận bây giờ vẫn không thu được một kết quả khả quan nào".

Chính chính quyền thuộc địa này nhập khẩu hầu hết cacao từ hòn đảo nhỏ bé Sao Tome (lúc đó là thuộc địa của Bồ Đào Nha) hoặc từ Bờ biển Vàng (Gold Coast) của Anh (nay là Ghana), nhưng lại không phát triển các đồn điền cacao ở Bờ biển Ngà (Ivory Coast) - nơi mà sau khi giành được độc lập đã trở thành nơi sản xuất cacao lớn nhất thế giới...

Tuy nhiên, một vài cây vẫn được trồng ở một số tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long, nơi có điều kiện cho cây phát triển tốt hoặc đôi khi được chuyển hóa thành cacao mà không có sự đầu tư hay bí quyết đáng kể nào, cacao vẫn chỉ là một sản phẩm rất nhỏ ở Đông Dương.

³ <http://marouchocolate.com/post/55951688118/history>

Cảnh 2: Cacao cho Liên bang Xô-viết

Cảnh 2 của câu chuyện cacao của Việt Nam diễn ra vào những thời khắc ảm đạm của thập niên 1980, khi một Việt Nam đã được thống nhất nhưng vẫn bất ổn, phụ thuộc chủ yếu vào Liên bang Xô-viết và các nước thuộc khối phương Đông khác để phát triển ngành thương mại non trẻ. Các chuyên gia Xô-viết khuyến khích trồng cacao, nhưng khi cây được trồng và ra quả vào đầu thập niên 90 thì Bức tường Berlin sụp đổ, người mua Nga biến mất và nông dân không biết bán quả cacao cho ai. Tất cả trừ một vài cây đã bị chặt hạ.

Cảnh 3: Thời kỳ phục hưng của cacao ở Việt Nam

Trong vòng 10 năm qua, cacao đã được hưởng những yếu tố thuận lợi:

Các công ty thương mại quốc tế (Cargill, EDF Man, Armajaro, Touton...), các tổ chức NGO và viện trợ phát triển công (nhất là chương trình Liên minh thành công của Cơ quan Viện trợ phát triển Hoa Kỳ) đều đầu tư vào phát triển cacao ở Việt Nam, hỗ trợ những nỗ lực trong các nghiên cứu đáng chú ý như Tiến sĩ Phước của Đại học Nông Lâm.

Nhiều chương trình hiện đang hỗ trợ nỗ lực của nông dân nhỏ ở một số tỉnh, và chúng tôi đã gặp nhiều người tâm huyết với cacao, mà công sức của họ đang khiến cho Việt Nam trở thành một trong những nước sản xuất cacao mới năng động nhất trên thế giới. Nhà sản xuất sô-cô-la cũng đã quan tâm tới hạt cacao của Việt Nam với các tên tuổi nổi tiếng như Scharffen Berger ở Hoa Kỳ hay Demarquette ở Anh đang sản xuất sô-cô-la xuất xứ Việt Nam có phiên bản hạn chế.

Là nghệ nhân sản xuất sô-cô-la đầu tiên ở Việt Nam, và phối hợp chặt chẽ với nông dân, hợp tác xã và chuyên gia cacao, Marou hướng tới việc đưa sô-cô-la Việt Nam trở thành một xuất xứ được công nhận rộng rãi cho dòng sô-cô-la đồ khuôn.

Sô-cô-la của chúng tôi có tốt cho môi trường không? Sô-cô-la có phải là hữu cơ không? Khi nào thương mại thực sự công bằng?

Những câu hỏi này ở khắp nơi trên thanh sô-cô-la, những logo nhỏ xíu cho biết sản phẩm này là Thương mại công bằng, Hữu cơ, Thương mại công bằng Max Havelaar, Hữu cơ USDA... và có lý do chính đáng để không

quên rằng các công ty sô-cô-la lớn nhắm mắt làm ngơ trước điều kiện lao động tồi tệ tại Bờ biển Nga, nơi sản xuất cacao lớn nhất trên thế giới.

Một trong những lý do thúc giục chúng tôi tại Marou phát triển sản phẩm sô-cô-la sản xuất tại Việt Nam là việc nhận ra rằng mặc dù có thể mọi thứ không hoàn hảo ở đây, ít nhất Việt Nam là một đất nước có thành tích nổi bật về chia sẻ phúc lợi cho người dân phần lớn vẫn ở vùng nông thôn. Ở một điểm nào đó, câu chuyện thành công của nền kinh tế Việt Nam trong 20 năm qua dựa trên ngành nông nghiệp năng động với người nông dân nhỏ lẻ được hỗ trợ và khuyến khích phát triển thành công các loại cây trồng mới (cà phê, hạt điều, và tất nhiên là cacao trong những năm gần đây).

Sự phát triển này không phải là không có những vấn đề của nó: mất đi môi trường sống của động vật hoang dã, phá rừng, xói mòn đất, làm cạn kiệt nguồn nước ngầm... Nhưng mô hình nông hộ nhỏ nhìn chung vẫn ít gây hại tới môi trường hơn so với mô hình canh tác công nghiệp, và vì người nông dân sẽ trực tiếp gánh chịu hệ quả của việc mình làm trên từng thửa ruộng tại mỗi thời điểm, họ ý thức hơn trách nhiệm đối với môi trường của mình.

Vì cây cacao thích sinh trưởng dưới bóng của các cây to hình thành nên một mái che trên đầu, cây cacao rất phù hợp trồng trong các khu vực gây rừng, nơi có thể phục hồi sự đa dạng sinh học, khiến cho việc trồng cacao trở nên thân thiện với môi trường hơn các cây công nghiệp tương tự vốn đòi hỏi phải phát quang rừng.

Tuy nhiên, quy mô sản xuất nhỏ ở đây khiến cho khó có thể đảm bảo được tính hữu cơ của sản phẩm. Với mức chi phí chứng nhận hữu cơ, người nông dân Việt Nam trải qua giai đoạn chuyển đổi 3 năm, mất phương hướng khi thực hiện bước nhảy vọt này với suy nghĩ sai lệch vẫn là nếu rệp tấn công cây trồng, họ sẽ không thể phun thuốc diệt rệp về bảo vệ vụ mùa. Trung bình mỗi hộ nông dân chỉ có chưa đầy 1 hecta trồng cacao. Chỉ dự án chuyển đổi đang triển khai được tài trợ (rất lớn) của một cơ quan viện trợ nước ngoài. Chúng tôi chắc chắn biết ơn về những gì cơ quan này đang làm, nhưng một khi dự án kết thúc, liệu nông dân có khả năng duy trì chương trình này không?

Rút cục, việc chứng nhận theo định nghĩa là một thủ tục hành chính: một bộ định mức, áp dụng các tiêu chuẩn để xác minh rằng định mức đó được duy trì, có thể chôn vùi bất kỳ chất vấn nào dưới một tấn giấy... Khi

bạn đề cập tới một nông hộ có vài mẫu trồng vài trăm cây cacao, một vài loại cây trồng có thể bán ra thị trường khác, một ao thả cá, một hai con lợn hoặc vài con gà chạy quanh luống rau, thì toàn bộ vấn đề này dường như không ăn nhập.

Vì thế khi ở Việt Nam, sô-cô-la của chúng tôi không có các logo về Thương mại công bằng hoặc Hữu cơ hảo huyền. Nhưng mặt khác, sản phẩm cũng được sản xuất bởi những người có lợi ích thực sự trong bảo vệ sự đa dạng sinh học và đảm bảo rằng các nông hộ có thể kiếm đủ sống từ trồng trọt. Khâu sản xuất sau thu hoạch đòi hỏi khéo léo là một phần giá trị gia tăng quan trọng từ việc trồng cây cacao giản đơn sang việc có thể bán hạt có chất lượng cao, còn được giá hơn cả giá thị trường bán với số lượng lớn.



Sau cùng, chúng tôi biết rằng nông dân bán cacao cho chúng tôi dưới tên riêng của họ, chúng tôi trả cho họ mức giá có tính thêm cả công chế biến sau thu hoạch và khi chúng tôi cân xong các bao hạt, tiền trả thẳng vào túi họ mà không phải trả phí cho bên trung gian nào; chúng ta hài lòng gọi đó là thương mại công bằng.

CÁC CƠ HỘI XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO NHỮNG SẢN PHẨM GI ĐƯỢC BẢO HỘ CỦA VIỆT NAM

“Liên minh châu Âu điều tiết Chỉ dẫn địa lý và Tên gọi xuất xứ thông qua Quy định của Hội đồng (EC) số 510/2006. Quy định này đề ra các điều khoản về nông sản và thực phẩm (trừ các sản phẩm ngành rượu, ngoại trừ dấm rượu) của một khu vực địa lý xác định. Nếu có sự gắn kết giữa các đặc tính sản phẩm với xuất xứ địa lý của sản phẩm đó, thì sản phẩm có thể đủ tiêu chuẩn để trở thành chỉ dẫn địa lý được bảo hộ (PGI) hoặc tên gọi xuất xứ được bảo hộ (PDO). Việc sử dụng các biểu tượng tương ứng của EU trên nhãn của những sản phẩm này giúp người tiêu dùng có được thông tin rõ ràng và ngắn gọn về xuất xứ của sản phẩm. Việc áp dụng hai thuật ngữ này cũng có lợi cho nền kinh tế nông thôn, vì nó làm tăng thu nhập của nông dân và duy trì dân số tại các khu vực ít được ưu đãi hoặc xa xôi. Hai loại mô tả địa lý này có những điểm khác biệt. Một PDO (tên gọi xuất xứ được bảo hộ) chỉ thuật ngữ sử dụng nhằm mô tả các loại thực phẩm được sản xuất, chế biến và sơ chế tại một khu vực địa lý nhất định sử dụng bí quyết được công nhận (như Mozzarella di Bufala Campana). Một PGI chỉ sự gắn kết với khu vực mà ít nhất một trong các giai đoạn sản xuất, chế biến hoặc sơ chế (như Turrón de Alicante). Vì thế, sự gắn kết với khu vực địa lý của PDOs mạnh hơn. Để có được chứng nhận PDO hoặc PGI, nông sản hoặc thực phẩm phải tuân thủ với bản mô tả sản phẩm, bản này phải bao gồm các khía cạnh sau:

Tên của PDO hoặc PGI:

- Mô tả sản phẩm, trong đó chỉ rõ các đặc tính chính về vật lý, hóa học, vi sinh và cảm quan của sản phẩm;
- Xác định khu vực địa lý;
- Thông tin chứng minh sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực đó;
- Thông tin diễn giải sự gắn kết giữa sản phẩm với khu vực địa lý;
- Mô tả phương pháp sản xuất và, nếu phù hợp, các phương pháp địa phương chính thống không thay đổi cũng như thông tin về việc đóng bao bì được thực hiện tại khu vực địa lý xác định nhằm bảo vệ chất lượng, đảm bảo xuất xứ hoặc việc kiểm soát;

- Tên và địa chỉ cấp quản lý hoặc cơ quan xác minh việc tuân thủ với các quy định nêu trong bản mô tả sản phẩm;

- Mọi quy định về ghi nhãn cụ thể đối với sản phẩm liên quan;

- Mọi yêu cầu nêu trong quy định ở cấp Cộng đồng hoặc quốc gia⁴.

Chính phủ Việt Nam từ lâu đã triển khai chương trình cấp chứng nhận GI trên toàn Việt Nam và đã xác định và chứng nhận cho 41 GI đối với khu vực và sản phẩm được bảo hộ tại Việt Nam.

Thanh long, bưởi, vải là một vài hoa quả đặc trưng có xuất xứ Việt Nam. Tuy nhiên, hầu hết những loại quả này hiện đang được bán như những mặt hàng không có thương hiệu, theo cách thức ở đó giá cả là một trong những yếu tố quyết định việc xuất khẩu thành công các mặt hàng này. Cơ hội ở đây là cần xây dựng thương hiệu cho một số sản phẩm này và đầu tư vào tiếp thị và truyền thông, nâng cao danh tiếng, sự thừa nhận và khả năng lý giải cho mức giá cao và lợi nhuận cao hơn.

Một cách có thể triển khai chiến lược này là xây dựng thương hiệu cho cả một khu vực xuất xứ và hỗ trợ từng doanh nghiệp xây dựng chiến lược dưới chiếc ô này. Trong chương Thủ công mỹ nghệ, chúng ta có thể thấy phần nghiên cứu trường hợp điển hình của Đảo Murano ở Ý. Một ví dụ sinh động về cách thức Pháp đã xây dựng thương hiệu cho vùng Champagne để sau này tên vùng đã trở thành từ đồng nghĩa chỉ loại rượu vang nổi tiếng, theo đó nhiều thương hiệu riêng làm từ vùng này đã và đang được xây dựng.



⁴ “Sách hướng dẫn về tổ chức và hoạt động của ngành phân phối tại Liên minh châu Âu của MUTRAP”.

THÔNG TIN BỔ SUNG VỀ VÙNG CHAMPAGNE:

http://en.wikipedia.org/wiki/Champagne_%28wine_region%29

“Vùng rượu Champagne (tiếng Anh cổ là Champany) là một tỉnh lâu đời thuộc quản lý của tỉnh Champagnein Đông Bắc nước Pháp. Khu vực này nổi tiếng nhất về sản xuất rượu vang trắng nổi mang tên vùng này. Quy định EU và hầu hết các nước đều sử dụng từ “Champagne” dành riêng cho các loại rượu vang đến từ vùng cách Paris khoảng 100 dặm (160 km) này. Ranh giới vùng trồng của Champagne được xác định về mặt pháp lý và chia thành 5 vùng sản xuất rượu vang thuộc quản lý của các tỉnh: Aube, Côte des Blancs, Côte de Sézanne, Montagne de Reims, và Vallée de la Marne. Thành phố Reims và Épernay là các trung tâm thương mại của khu vực này.

Nằm ở rìa Bắc nước Pháp, lịch sử vùng rượu Champagne có một vai trò quan trọng trong sự phát triển của vùng địa lý đặc thù này. Vị trí gần Paris đã thúc đẩy sự thành công về kinh tế của vùng trong ngành thương mại rượu vang nhưng cũng đặt làng mạc và vườn nho của vùng trên con đường hành quân của quân đội tiến về thủ đô của Pháp⁵.

CÁC LOẠI QUẢ ĐẶC TRƯNG

Một chiến lược thứ hai có thể thực hiện nữa là để một doanh nghiệp đi đầu trong ngành tạo ra một thương hiệu duy nhất cho một sản phẩm cụ thể. Trong số các loại quả tiêu biểu được bảo hộ GI của Việt Nam, **THANH LONG** là sản phẩm rất phù hợp với cách xây dựng thương hiệu này.

Chiến lược này được triển khai và duy trì bằng chiến dịch tiếp thị phù hợp, có thể mang lại những kết quả mạnh mẽ, ở trên khía cạnh tài chính lẫn tính bền vững và sự công nhận thương hiệu. Nghiên cứu trường hợp điển hình dưới đây là một ví dụ hoàn hảo về một thương hiệu đứng vững và nổi tiếng trên thế giới và cách thức thương hiệu này khởi đầu, chỉ với việc xây dựng thương hiệu cho quả chuối!

Xây dựng một thương hiệu với thông tin mô tả sản phẩm cũng có thể được triển khai kết hợp với các khu vực và sản phẩm được chứng nhận GI tại Việt Nam.

Một thương hiệu thanh long, vì thế, có thể gắn với địa danh Bình Thuận

⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Champagne_%28wine_region%29

tạo ra sức mạnh tổng hợp cần thiết của một thương hiệu cá nhân, góp phần vào danh tiếng của vùng và chứng nhận vùng theo thương hiệu cá nhân này.

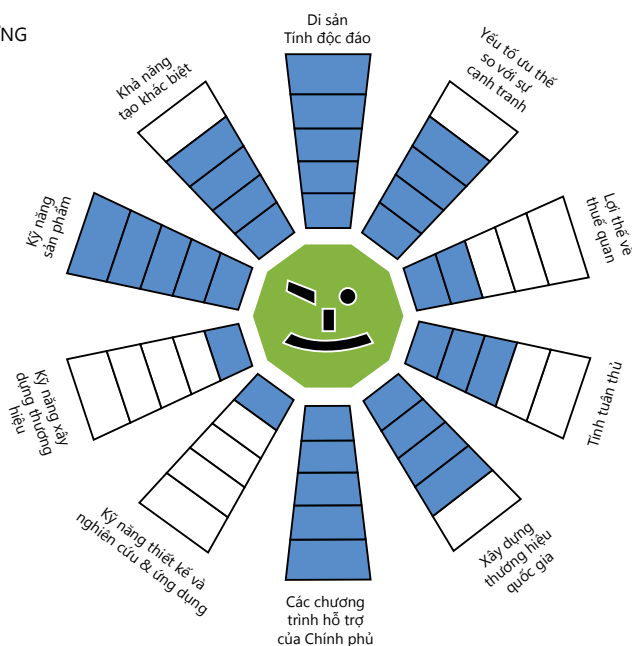
Bình Thuận

Quả thanh long



Bảng phân tích ngành/ sản phẩm

CÁC LOẠI QUẢ ĐẶC TRƯNG



Các ví dụ khác về chiến lược thương hiệu này có thể là:

CHUỐI

Ở Việt Nam, có chuối ngự

Đại Hoàng (tỉnh Hà Nam)

Chuối ngự



VẢI

Ngày xưa, thời nhà Đường tại Trung Hoa, có một bà cung phi xinh đẹp tên là Dương Quý Phi. Bà rất thích ăn vải đến nỗi cứ đến mùa vải, một đoàn tùy tùng biệt phái phi ngựa đi hàng ngàn dặm đường bộ để mang vải tươi về cho bà.

Thanh Hà (tỉnh Hải Dương)

Quả vải thiều



GHI CHÚ: Hình ảnh và kiểu dáng logo của các sản phẩm và khu vực GI khác nhau có thể cần mang tính đương thời.

NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: Chuối Chiquita



Câu chuyện về thương hiệu Chiquita⁶

Nhãn dán, bài hát và câu chuyện về sự chuyển đổi

Lịch sử của Chiquita là câu chuyện về sự chuyển đổi độc đáo và tích cực. Từ khi thành lập bởi Thuyền trưởng Lorenzo Dow Baker năm 1870 cho tới khi bổ sung thương hiệu Fresh Express năm 2005, các nhân viên tận tâm của Chiquita đã chuyển đổi công ty thành một trong những doanh nghiệp sản xuất có trách nhiệm về xã hội và môi trường hàng đầu trong ngành. Mặc dù lịch sử của Chiquita có những khoảnh khắc huyền thoại đã qua, công ty hiện nay **tự hào tập trung vào việc mở rộng quyền lao động, bảo vệ môi trường và đầu tư vào các cộng đồng** ở nơi chúng tôi sống và làm việc. **Giá trị cốt lõi của chúng tôi lấy sự chính trực, tôn trọng, cơ hội và trách nhiệm** làm cơ sở cho hoạt động kinh doanh và định hướng các hoạt động hàng ngày của chúng tôi.



100 YEARS AND COUNTING...



Hoa hậu Chiquita (Miss Chiquita)

Từ năm 1944 khi Hoa hậu Chiquita được hình thành để có mặt trên một trong những thương hiệu đầu tiên của chuối trên thế giới. Hoa hậu được vẽ bởi họa sĩ Dik Browne, người cũng vẽ ra anh em họ của cô là súp Campbell dành cho trẻ nhỏ (Campbell Soup "kids") và "Hagar the Horrible."

⁶ <http://www.chiquita.com/>

Trong những năm đầu, Hoa hậu Chiquita xuất hiện dưới hình thức quả chuối hoạt hình, giúp hướng dẫn người tiêu dùng về giá trị dinh dưỡng tuyệt vời của chuối và cách làm chín chuối. Cô trở thành nhân vật nổi tiếng, được mời xuất hiện trong các chương trình radio hàng đầu, bao gồm chương trình của Fred Allen và Alec Templeton. Các chương trình đối thoại nhân vật khác mời Hoa hậu Chiquita lên sóng là chương trình của Charlie McCarthy và Bert Lahr.

Các người mẫu sống và nhân vật được thuê để đưa "Đệ nhất phu nhân trái cây" này vào cuộc sống, khởi đầu với chương trình của Patty Clayton năm 1944. Cô Elsa Miranda sinh ra ở Puerto Rico (không liên quan đến ngôi sao màn bạc Carmen) là Hoa hậu Chiquita nổi tiếng nhất. Năm 1945 và 1946, cô tham gia một số vai diễn. Hoa hậu Chiquita làm khách mời trong các phim, quảng cáo và thậm chí với dàn nhạc giao hưởng của Arthur Fiedler và the Boston Pops. Từ năm 1963, một phiên bản giống Hoa hậu Chiquita còn xuất hiện trên nhãn phân biệt chuối Chiquita với các sản phẩm khác. Cô được mô tả là một quả chuối cho đến năm 1987, khi họa sĩ Oscar Grillo, người tạo ra Điệp vụ báo hồng (Pink Panther), chuyển cô thành hình ảnh của một phụ nữ. Sự thay đổi này phản ánh hình ảnh Hoa hậu Chiquita đối với công chúng như một con người thật.



Nhãn dán xanh

Năm 1944, chúng tôi cho ra đời Hoa hậu Chiquita, và trở thành công ty đầu tiên xây dựng thương hiệu cho chuối. Trong những năm đầu, chúng tôi đã thử nghiệm để tên mình và Hoa hậu Chiquita trên một thương hiệu giấy và bọc quanh nải chuối. Ý tưởng dán nhãn lên chuối bắt đầu vào năm 1963. Máy móc quá thô sơ có thể làm giập loại quả cần phải xử lý nhẹ tay này, nên đó là lý do chúng tôi vẫn dán Nhãn Xanh một cách thủ công lên nải chuối.

Nhãn dán Chiquita của chúng tôi trở thành biểu tượng cho hoa quả và sản phẩm chất lượng cao. Chúng tôi đã sử dụng nhãn dán để quảng bá cho chuối cung cấp cho các bữa trưa tại trường học, chào mừng ngày lễ lớn, quảng cáo tài trợ của chúng tôi cho Thế vận hội năm 1980, kỷ niệm 50 năm ngày sinh nhật Hoa hậu Chiquita, và phản ánh khẩu hiệu của chúng tôi "Hoàn toàn có thể, Thực phẩm hoàn hảo của thế giới" ("Quite Possibly, The World's Perfect Food®").

1960s Ads



1970s Ads



1980s Ads



1990s Ads



2000s Ads



Đổi mới



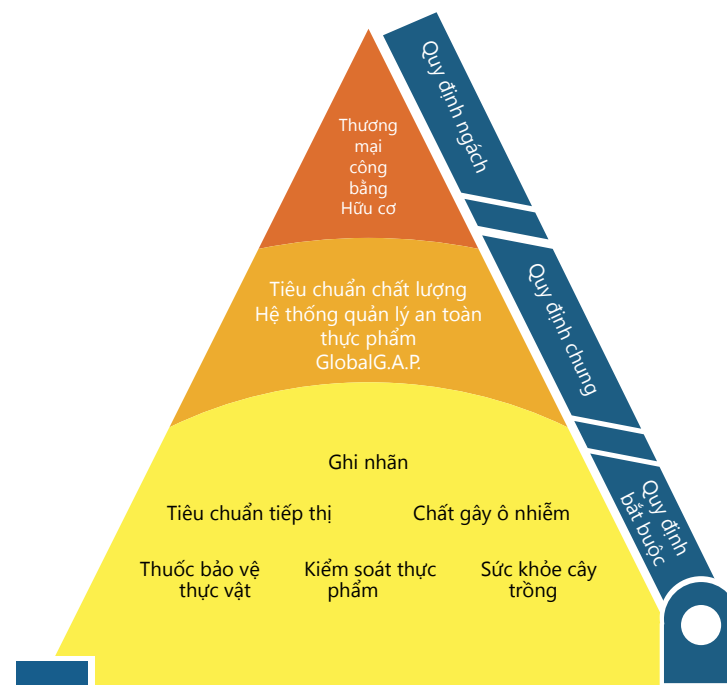
Các quảng cáo

Không nghi ngờ gì một phần lý do Chiquita là một trong những thương hiệu được ưa chuộng nhất thế giới nhờ quảng cáo trên TV và trên ấn phẩm in. Chúng tôi tập hợp tất cả những món bạn yêu thích để cùng thưởng thức.

VỀ PHÂN PHỐI

Chiến lược ngách đối với một số sản phẩm cũng có thể rất hấp dẫn khi được xây dựng xung quanh sản phẩm được hưởng thuế quan thấp hơn, rào cản thấp hơn và dự đoán dễ được người tiêu dùng và đối tác thương mại ở châu Âu chấp nhận.

Theo nội dung trong “Sách hướng dẫn về tổ chức và hoạt động của ngành phân phối tại Liên minh châu Âu của MUTRAP”, “các kênh phân phối gần nhà xuất khẩu Việt Nam với thị trường hạt điều của EU gồm nhiều bên khác nhau. Hầu hết hạt điều nhập vào EU đều thông qua các nhà nhập khẩu chuyên ngành, nhưng các đại lý cũng đóng một vai trò quan trọng để gắn kết nhà xuất khẩu với thị trường EU. Một vài nhà xuất khẩu lớn ở nước đang phát triển giao dịch trực tiếp với nhà sản xuất thực phẩm EU, tuy nhiên, điều này vẫn chưa phổ biến, mà đang tăng lên thôi. Hạt điều chủ yếu được nhập khẩu bởi các nhà nhập khẩu chuyên ngành kinh doanh một loạt sản phẩm từ hạt trên cây, hạt dưới đất, quả sấy khô, hạt nhân, nhưng thường tập trung vào một sản phẩm trong số đó. Khoảng một phần năm xuất khẩu rau quả tươi (FFV) của Việt Nam đi sang EU, nhưng khối lượng xuất khẩu này chỉ chiếm một phần rất nhỏ trong tổng số rau quả tươi nhập khẩu của EU (bên nhập khẩu lớn nhất thế giới). Trong năm 2005, 15 nước EU đã nhập khoảng 120 triệu đôla Mỹ hoa quả tươi từ Việt Nam. Xuất khẩu thanh long tươi là lĩnh vực tăng trưởng quan trọng trong xuất khẩu rau quả tươi của Việt Nam; ngô non, ớt, nấm cũng có thể là ngành hàng tăng trưởng trong tương lai. Các mặt hàng xuất khẩu hiện nay được đóng hộp, sấy khô, ép nước, đông lạnh, muối hoặc chế biến khác, thường ít có nguy cơ vướng phải các rào cản SPS khi tiếp cận thị trường so với sản phẩm tươi. Thị trường châu Âu hiện là thách thức lớn đối với mọi nhà xuất khẩu thực phẩm và nông sản khác. Trừ một vài ngoại lệ, quy định an toàn thực phẩm của châu Âu cao bằng hoặc hơn mọi quy định trên thế giới. Rất may là đối với một số sản phẩm xuất khẩu quan trọng của Việt Nam như cà phê, chè, tiêu, điều, quy định SPS không gây trở ngại lớn nào cho thương mại. Đối với các sản phẩm khác, như thủy sản, xuất khẩu sang châu Âu chỉ có thể thực hiện nếu duy trì được một hệ thống vệ sinh an toàn tổng thể đối với mọi khía cạnh trong sản xuất, chế biến và phân phối.”



Doanh nghiệp Việt Nam có thể đầu tư vào các dự án xây dựng thương hiệu trọng điểm để tận dụng các cơ hội và lợi thế cạnh tranh này.

Do vị thế thuận lợi về một số sản phẩm cụ thể, các thương hiệu Việt Nam có thể tận dụng việc tạo ra thương hiệu riêng của mình và làm tăng mối quan tâm của nhà bán lẻ châu Âu khi tiếp thị với tên thương hiệu riêng này. Thực tế là những sản phẩm này không tạo ra những trở ngại lớn, sẽ cho phép các thương hiệu Việt Nam bỏ qua nhà nhập khẩu lương thực và giao dịch trực tiếp với nhà bán lẻ theo những chiến lược kinh doanh, xây dựng thương hiệu, tiếp thị, giá cả và phân phối.

Trước hết, nhà bán lẻ châu Âu sẽ thảo luận và thương lượng về các điều khoản kinh doanh và giá, trên thực tế là các thương hiệu Việt Nam vào thị trường EU đều là sản phẩm chưa có tên tuổi và cần có ngân sách tiếp thị để giúp các thương hiệu này được mọi người biết đến. Điều kiện kinh doanh này là thông thường đối với các thương hiệu mới đi vào EU. Thương hiệu Việt Nam phải tính tới khía cạnh này và cần xây dựng quan hệ đối tác chiến lược nhằm tạo thuận lợi cho việc thâm nhập thị trường.

Thương hiệu Việt Nam có thể đã triển khai các chiến lược thương hiệu mới và phân phối đối với sản phẩm có lợi thế cạnh tranh nêu trên, và đã được nhà bán lẻ châu Âu nhập với khối lượng lớn. Các thương hiệu Việt Nam được phát triển cho những sản phẩm này có thể gộp vào thành tích về nhập khẩu, tuân thủ và bán lẻ tại thị trường EU, để được chấp nhận vào tổ hợp thương hiệu của các nhà bán lẻ và siêu thị EU vốn đã mua những sản phẩm này khi chưa có thương hiệu.

Về khía cạnh này, các hoạt động của Chính phủ nhằm quảng bá Việt Nam, tinh hoa Việt Nam, văn hóa Việt Nam và hình ảnh Việt Nam với tư cách là một quốc gia hội nhập. Những hoạt động này đang được thực hiện theo từng ngành, và trong hầu hết các hoạt động thương mại/ xuất khẩu, có thể được triển khai nhằm quảng bá cho Việt Nam nói chung. Các hoạt động tiếp thị được Việt Nam xúc tiến gắn với nhiều ngành khác nhau dưới một ý tưởng thương hiệu chung có thể được xây dựng và thực hiện phối hợp với các đối tác thương mại cùng với Chính phủ và các hiệp hội thương mại (nội dung chi tiết hơn về khía cạnh này sẽ được thảo luận trong phần khuyến nghị).

XÂY DỰNG VÀ TĂNG CƯỜNG CÁC THƯƠNG HIỆU TIÊU DÙNG CHUNG CHO THỊ TRƯỜNG KHU VỰC

Một số doanh nghiệp lớn và nhỏ của Việt Nam trong ngành rau quả là nhà sản xuất hoặc chế biến lành nghề rau quả đóng hộp và sấy khô. Hiện nay, những doanh nghiệp này đang ở giai đoạn 1 của quá trình phát triển một loại sản phẩm cụ thể. Ví thế ưu tiên hiện nay của họ vẫn là tăng xuất khẩu với tư cách là nhà sản xuất. Để đạt được mục tiêu này, họ chú trọng vào nâng cao và ổn định chất lượng cũng như tuân thủ quy định của Liên minh châu Âu. Đồng thời, một số trong những doanh nghiệp này đã đang quảng bá sản phẩm cùng loại theo một thương hiệu tiêu dùng tại thị trường trong nước hoặc khu vực.

Về chiến lược, việc tạo ra một thương hiệu tiêu dùng chung cho loại sản phẩm nêu trên để tiếp thị và phân phối tại EU là một nhiệm vụ khó khăn đối với doanh nghiệp Việt Nam, vì vẫn còn những rào cản gián tiếp khi tiếp cận (sự tuân thủ, độ an toàn, vai trò của nhà nhập khẩu và chế biến, gia cố và đóng gói lại, phân phối trong nước), và mức độ lòng tin của người châu Âu đối với sản phẩm đến từ Việt Nam.

Ngoài ra, sức hấp dẫn của những doanh nghiệp này rất thấp và DNA

của thương hiệu còn chưa tạo sự khác biệt, do không có câu chuyện về thương hiệu đó cũng như hình ảnh nói chung còn nghèo nàn. So sánh sự cạnh tranh của những thương hiệu lớn, đã được hình thành và có uy tín tại châu Âu với các thương hiệu tiêu dùng rau quả chung, doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt với thách thức khó khăn và lâu dài, đầu tư lớn vào truyền thông mà không có gì chắc chắn về sự thành công của việc phân phối.

Tiềm năng của việc mở rộng những thương hiệu tiêu dùng chung này có thể tìm ra mảnh đất màu mỡ cho sự tăng trưởng tại thị trường trong nước hoặc khu vực đáp ứng phù hợp với thông lệ và nhu cầu trong nước.

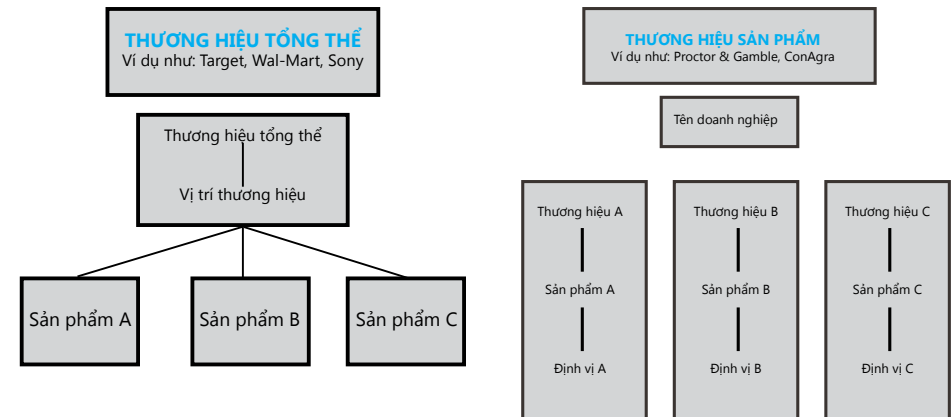
CÁC DOANH NGHIỆP LỚN

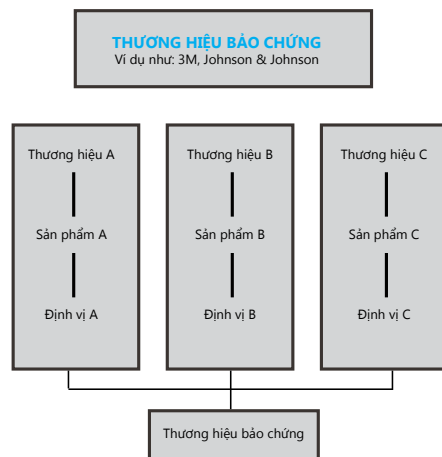
HAPRO

Trong ngành rau quả, HAPRO, giống Doveco và Vegetexco, có thể xây dựng chiến lược kiến trúc thương hiệu của doanh nghiệp hướng vào phân đoạn cụ thể hoặc sử dụng một số sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm của doanh nghiệp.

Trong trường hợp Hapro, trong đó tên doanh nghiệp và thương hiệu tiêu dùng như nhau, tên Hapro có tính hấp dẫn và thân thiện với người tiêu dùng hơn.

Hapro đưa ra một loạt sản phẩm rau quả phong phú. Trong ngành rau quả, Hapro có thể áp dụng thành công bất kỳ chiến lược nào trong 3 chiến lược kiến trúc thương hiệu sau:





Tuy nhiên, mỗi con đường đại diện cho những lựa chọn và đầu tư cụ thể khác nhau. Ưu tiên cải thiện và cho ra mắt mỗi thương hiệu/ sản phẩm/ chủng loại cụ thể dựa vào khuyến nghị trên sẽ là quyết định quan trọng cần hoạch định, theo đó phải có sự hỗ trợ và tư vấn.

DOVECO

Có lẽ ví dụ rõ nhất về cách thức một doanh nghiệp Việt Nam trong ngành rau quả đã phân tách bản sắc doanh nghiệp từ thương hiệu tiêu dùng của mình là Công ty Cổ phần thực phẩm Đồng Giao. Họ đã tạo ra thương hiệu tiêu dùng DOVECO.

DOVECO có cơ hội để cải thiện và phát triển hơn nữa doanh số bán hàng thông qua các sản phẩm mang thương hiệu của mình, và có thể áp dụng một số ý tưởng chiến lược được trình bày tại chương này.

Để đạt được các mục tiêu này khi xây dựng thương hiệu DOVECO, doanh nghiệp cũng cần tách biệt việc kinh doanh xuất khẩu với lĩnh vực mang thương hiệu trong truyền thông và hiện diện trực tuyến.

Một DNA thương hiệu mạnh cần được nghiên cứu, nuôi dưỡng và truyền thông tách biệt với hoạt động kinh sản xuất xuất khẩu. DNA này cần có sức hấp dẫn về thương hiệu và một câu chuyện để kể nhằm kết nối với cảm xúc của người tiêu dùng mà thương hiệu muốn vươn tới và giành được lòng tin của người tiêu dùng. Có rất nhiều con đường mà DOVECO

có thể lựa chọn. Nó có thể chọn một cách đi cho một thương hiệu được tin nhiệm chú trọng vào DNA thương hiệu và truyền thông về tính an toàn, chất lượng và dinh dưỡng của sản phẩm - giá trị của thương hiệu gắn gũi với các gia đình. Về khía cạnh này, DOVECO có thể học hỏi từ các thương hiệu như Valfrutta và COOP ở Ý, hoặc DelMonte. Hoặc họ có thể tạo ra những thương hiệu này có trọng tâm và sức hấp dẫn cụ thể (Như Barilla ở Ý khi nó tạo ra thương hiệu Mulino Bianco).

Một khuyến nghị nữa về thương hiệu này, nhằm phân biệt rõ hơn hình ảnh thương hiệu.



ĐỔI MỚI

Có thêm đổi mới thực tế (dĩ nhiên bổ sung sản phẩm và kiểu dáng bao bì hấp dẫn) đối với một kỹ năng cụ thể hoặc sản phẩm mạnh xuất xứ Việt Nam, sẽ là ranh giới tiếp theo mà doanh nghiệp Việt Nam phải tiếp cận. Có lẽ hiện còn quá sớm trong quá trình phát triển và năng lực của doanh nghiệp để thúc đẩy đổi mới thực sự và hiểu đúng về những thay đổi trên thị trường và xã hội để xác định các cơ hội tại thị trường.

Tuy nhiên, luôn cần vận dụng các khả năng để đổi mới thực sự (về sản phẩm, tiếp thị hoặc thương hiệu) nhằm xây dựng các thương hiệu mang lại lợi nhuận và thành công lớn.

NGHIÊN CỨU:

Hai ví dụ sinh động về sự đổi mới đích thực đã tạo ra những thương hiệu nổi tiếng trên thế giới là:



VIII. CHIẾN LƯỢC ĐỐI VỚI NGÀNH THỦ CÔNG MỸ NGHỆ

Ngành thủ công mỹ nghệ gồm 2 nhóm doanh nghiệp chính. Nhóm doanh nghiệp thuộc một nhóm có những đặc điểm tương tự với những doanh nghiệp xuất khẩu lớn nhiều loại sản phẩm trong ngành rau quả. Nhóm kia gồm những doanh nghiệp vừa và nhỏ hoặc đơn vị sản xuất nhỏ lẻ tại khu vực nông thôn Việt Nam.

“Nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ Việt Nam chưa nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của kiểu dáng cũng như kiểu dáng mang tính bền vững và nhu cầu liên tục đổi mới sản phẩm. Khoảng 90% hàng thủ công Việt Nam hoặc được sản xuất theo mô tả kỹ thuật của khách hàng với rất ít nỗ lực cho việc thiết kế và phát triển sản phẩm từ phía nhà sản xuất, hoặc được thu gom từ những làng nghề; vì thế lợi nhuận thu được của doanh nghiệp khá thấp.”⁷

Tuy nhiên, đặc biệt khi so với hai ngành hàng liên quan đến nghiên cứu này, một trong những đặc điểm của nhóm doanh nghiệp thứ hai trong ngành thủ công mỹ nghệ, là nhóm này đã tính có những doanh nghiệp cả năng lực thiết kế, trong giai đoạn 2 của quá trình phát triển, và những doanh nghiệp đi tới ý tưởng thương hiệu ban đầu, bước vào giai đoạn phát triển 3. Những doanh nghiệp này có cơ hội bắt đầu quá trình phát triển vào giai đoạn 3 và xây dựng giá trị dài hạn giữa các doanh nghiệp trong nhóm.

Trong ngành này, Hiệp hội Xuất khẩu hàng Thủ công mỹ nghệ Việt Nam (VIETCRAFT) đóng vai trò thể chế và hỗ trợ quan trọng với tầm nhìn và nhiều sáng kiến, đang giúp cho việc quảng bá và tăng trưởng của nhiều doanh nghiệp thành viên Hiệp hội.

Trong số các hoạt động khác về xúc tiến thương mại và xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam, VIETCRAFT cũng đang triển khai một dự án quan trọng về “Thiết kế và xây dựng thương hiệu bền vững cho hàng thủ công mỹ nghệ” nhằm **quảng bá và xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm mang tính bền vững có xuất xứ Việt Nam**⁸.

Mục đích của Dự án này là:

- Xác định một nhóm hàng thủ công mỹ nghệ có xuất xứ Việt Nam độc đáo, với điều kiện tiên quyết là mang tính bền vững trong quá trình sản xuất và thiết kế sản phẩm.

⁷ Nguồn VIETCRAFT

⁸ Nguồn VIETCRAFT

- Tạo ra một thương hiệu/ nhãn sản phẩm bền vững dựa trên những tiêu chuẩn nghiêm ngặt về tính bền vững về văn hóa, xã hội, kinh tế và sinh thái⁹.

- Lựa chọn một nhóm 20 doanh nghiệp Việt Nam đầu tiên trong ngành thủ công mỹ nghệ đáp ứng các yêu cầu và cấp cho họ nhãn danh tiếng mới.

- Thúc đẩy thiết kế bền vững cho các khách hàng quốc tế, và nhằm “hình thành quan hệ đối tác chiến lược với 20 người mua bền vững tại EU nhằm thúc đẩy doanh số bán hàng của những sản phẩm có kiểu dáng bền vững”¹⁰, với mục đích tăng xuất khẩu thông qua đơn hàng về nhãn tư nhân theo mô hình kinh doanh của các doanh nghiệp trong giai đoạn 2 và 3. “Xây dựng thương hiệu sẽ tạo thuận lợi đáng kể cho những nỗ lực tiếp thị trên thị trường EU, tách các doanh nghiệp có sản phẩm thương hiệu với các nhà sản xuất ít mang tính bền vững hơn. Dự án này sẽ giúp xây dựng lòng tin và sự công nhận thương hiệu giữa các nhà xuất khẩu thủ công mỹ nghệ Việt Nam cũng như người mua ở châu Âu. Sáng kiến xây dựng thương hiệu sẽ ảnh hưởng tích cực tới danh tiếng của ngành thủ công định hướng xuất khẩu của Việt Nam. Nó cũng sẽ mang lại những lợi ích kinh tế gia tăng theo hướng giá cả tốt hơn, doanh số bán hàng nhiều hơn, quan hệ kinh doanh mới hoặc được tăng cường với người mua quốc tế và khuyến khích doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp tục đi theo con đường phát triển bền vững. Mục tiêu của sáng kiến xây dựng thương hiệu này vì thế nhằm đánh giá hoạt động hiện nay cũng như cải thiện hoạt động mang tính bền vững.”¹¹

[] “Thúc đẩy và phát triển kiểu dáng và xây dựng thương hiệu mang tính bền vững cho ngành thủ công tại Việt Nam sẽ mang lại cho các doanh nghiệp nhập khẩu châu Âu thêm nhiều lựa chọn về nguồn cung đáp ứng các xu hướng tiêu dùng tại châu Âu, điều này còn giúp các doanh nghiệp đó nêu cao triết lý kinh doanh bền vững. Thông qua việc đánh giá mức độ bền vững của doanh nghiệp và chứng nhận nhóm doanh nghiệp đáp ứng mọi tiêu chuẩn bền vững (được trao nhãn Giá trị thủ công mỹ nghệ Việt Nam), Việt Nam sẽ hỗ trợ các doanh nghiệp nhập khẩu và người tiêu dùng châu Âu xác định được các nhà cung cấp hàng thủ công bền vững tại Việt Nam. Chương trình ghi nhãn này sẽ giúp các doanh nghiệp nhập khẩu và người tiêu dùng châu Âu quyết định dễ dàng, xác định rõ ràng bên họ sắp

⁹ Nguồn VIETCRAFT

¹⁰ Nguồn VIETCRAFT

¹¹ Nguồn VIETCRAFT

hợp tác có đáng tin cậy trong kinh doanh bền vững và họ sẽ mua gì và theo họ sản phẩm đó là gì”.



Cam kết này của Vietcraft có thể tiếp tục được duy trì thông qua việc tạo ra và quá trình phát triển các thương hiệu cá nhân với những doanh nghiệp mục tiêu, cho thấy là nền tảng phù hợp để phát triển từ giai đoạn 2 lên giai đoạn 3.

Trước khi chúng ta đi vào phân tích các doanh nghiệp Việt Nam cụ thể, hãy xem xét một trường hợp tương tự ở Ý, và cách thức xây dựng thương hiệu cho một kỹ năng nghệ thuật của một hòn đảo nhỏ tại Venice trở thành một thương hiệu toàn thế giới, luôn được giới vua chúa và người nổi tiếng ưa chuộng.

NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: Đồ thủy tinh MURANO

Murano là một đảo nhỏ ở Laguna thuộc VENICE. Nghề chế tác thủy tinh ở Murano được cho là bắt đầu từ thế kỷ 8 tại Rome chịu ảnh hưởng lớn từ châu Á và đạo Hồi. Trải qua hàng thế kỷ, các nghệ nhân đã phát triển một kỹ thuật độc đáo để chế tác đồ thủy tinh. Các sản phẩm được tạo ra nhờ kỹ thuật và kỹ năng độc đáo này tuyệt đẹp nên đã nhanh chóng trở thành quà tặng cho vua chúa và bậc vương giả, mang lại sự thịnh vượng, danh tiếng cho người dân trên hòn đảo này và tên tuổi của bản thân hòn đảo Murano¹².

¹² Nguồn wikipedia

Murano nhanh chóng trở thành tên hiệu được sử dụng để xác định ĐỒ THỦY TINH MURANO đặc biệt. Trong thời đại hiện nay, thương hiệu này trở thành một tên thương hiệu chung, được người dân đảo trân trọng và được Chính phủ Ý quảng bá trên khắp thế giới như là biểu tượng cho tinh hoa, nghệ thuật và thiết kế của nước Ý.

Các hội và bảo tàng được sinh ra để quản lý, truyền thông và bảo vệ di sản này.

<http://www.muranoglass.com>

<http://museovetro.visitmuve.it/>

Sức mạnh của danh tiếng và sự công nhận của thương hiệu chung ĐỒ



THỦY TINH MURANO khiến các cửa hàng địa phương tính toán cách thức để làm mình khác biệt với các cửa khác, và làm thế nào mỗi cửa hàng có thể tìm ra bản sắc độc đáo riêng của mình trong tên thương hiệu chung ĐỒ THỦY TINH MURANO.

Dần dần các thương hiệu cá nhân định hình để xác định bản sắc, hình ảnh và tính chất cụ thể của mình. Một số chọn tiếp tục duy trì hình thức “truyền thống” của tổ tiên mình. Một số khác lại chọn sử dụng kỹ thuật cổ truyền để phục vụ khách hàng đương thời với những

kiểu dáng hiện đại và phong cách.

Mặc dù một số cửa hàng ngày nay chọn tiếp tục sản xuất đồ thủy tinh Murano chung hướng vào khách du lịch đi qua Venice, MURANO đã bắt đầu cho ra đời các thương hiệu cá nhân như VENINI, CARLO MORETTI, FORMIA, LA FORNASOTT, mà ngày nay dựa trên di sản của MURANO, mỗi thương hiệu này vẫn có một bộ áp dụng và bản sắc cá nhân độc đáo.



Tương tự với con đường mà các doanh nghiệp thuộc thương hiệu MURANO đã áp dụng, các doanh nghiệp Việt Nam thuộc các thương hiệu chung mà VIETCFRAFT dự kiến thiết lập và quảng bá, có cơ hội phát triển thành các thương hiệu cá nhân tạo ra giá trị bên trong bền vững và là tài sản thương hiệu cá nhân.

Kế hoạch thương hiệu cho loại sản phẩm | ngành hàng của VIETCRAFT nhấn mạnh cách tiếp cận chung nhằm xuất khẩu sản phẩm của doanh

nghiệp thuộc giai đoạn 1 và 2 hơn so với việc bắt đầu một quá trình “thu hoạch thương hiệu” ban đầu, dẫn tới giai đoạn 3.

Với số lượng doanh nghiệp ở mức độ trưởng thành tốt trong ngành này ở giai đoạn 2, cơ hội ở đây là hướng dẫn họ xây dựng thương hiệu riêng của mình và đảm bảo tạo ra giá trị bên trong mang tính dài hạn trong quá trình này.

TRỌNG TÂM:

Dưới đây là một số ví dụ của thương hiệu Việt Nam hoặc doanh nghiệp mà chúng ta đã xác định, có cơ sở và theo đó là cơ hội, để phát triển từ giai đoạn 2 lên giai đoạn 3, hoặc phát triển trong giai đoạn 3 tại thị trường trong nước, khu vực hoặc quốc tế.

Thương hiệu Hàng thủ công BObi - BObi Craft | ý tưởng thương hiệu ban đầu

BObi Craft là một thương hiệu non trẻ ở TP HCM. Không như hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam, thương hiệu này được sinh ra từ việc kết hợp một ý tưởng thương hiệu với một sản phẩm thủ công.

Điều phân biệt BObi Craft là ý tưởng thương hiệu ban đầu, xác vị rõ ràng thương hiệu, và kiến trúc cho loại sản phẩm nòng cốt, cho phép xác định thương hiệu và được công nhận tại thị trường ngách.

BObi Craft dựa trên ý tưởng thương hiệu về **THẦN HỘ VỆ CHO GIẤC MƠ - DREAM GUARDIANS**. Mỗi “sản phẩm” của thương hiệu có một bản sắc riêng. Nó mang đặc điểm với những giá trị, phạm vi mà điều đó có thể tương tác và xác định được bởi khách hàng là các em nhỏ.

Xung quanh những đặc điểm của mình, thương hiệu còn phát triển một loạt các câu chuyện kể vào giờ đi ngủ với những cuốn sách in nhỏ.

Mặc dù còn non trẻ, thương hiệu này đã nhận được sự quan tâm tại thị trường khu vực và sắp tới sẽ mở một cửa hàng hai tầng tại Indonesia thông qua một nhà đầu tư địa phương.

BObi Craft là một doanh nghiệp đã bắt đầu kinh doanh ở giai đoạn 3 xây dựng giá trị bên trong kể từ khi thành lập. Hiện doanh nghiệp đã có

cơ sở để cải thiện nhiều khía cạnh trong thương hiệu của mình, hoàn thiện hình ảnh thương hiệu và áp dụng các chiến lược phát triển trong nước, khu vực và quốc tế.

Đây chỉ là một vài ví dụ về cách thức thương hiệu nhỏ này có thể được hỗ trợ để phát triển với tư cách một thương hiệu và, trong quá trình này, cách thức thương hiệu có thể trở thành một ví dụ sinh động cho nhiều thương hiệu Việt Nam khác.

- Tên thương hiệu: tên thương hiệu có thể làm ngắn gọn và trở nên mạnh mẽ hơn khi gắn với một bản sắc của hàng thủ công. Điều này sẽ mang lại cho BObi Craft sự công nhận thương hiệu hấp dẫn hơn.

- Liên kết kiểu logo thương hiệu với trình bày kiểu dáng ID trên mỗi sản phẩm.

- Đưa ra các câu chuyện về thương hiệu và phát triển chung thành một công cụ tiếp thị mạnh. Các câu chuyện đơn lẻ có thể trở thành những cuộc phiêu lưu thực sự tìm hiểu về các nhân vật trong chuyện. Cũng có thể sản xuất các nhân vật hoạt hình nhỏ và kết hợp với kênh TV để phát sóng về những nhân vật đó bởi giá trị giáo dục và thông điệp mà các nhân vật này mang lại.

- Nội dung video cũng có thể phát thông điệp qua mạng xã hội tạo nên sự hiện diện và lòng trung thành đối với thương hiệu.

- Thương hiệu có thể dễ dàng triển khai một chiến lược cấp phép nhờ các nhân vật và ý tưởng của thương hiệu. Vietcraft có thể hỗ trợ hoạt động này thông qua trình bày dự án với các doanh nghiệp đối tượng trong hiệp hội. Việc tạo ra một hệ thống cấp phép giữa các doanh nghiệp đối tác trong Vietcraft sẽ có lợi nhiều cho hiệp hội cũng như mạng lưới các doanh nghiệp Việt Nam, không chỉ trên khía cạnh tăng cường kinh doanh mà còn về cơ hội để nhà cung cấp các sản phẩm khác có thể học hỏi từ quá trình xây dựng thương hiệu này và bắt đầu hiểu về sự phát triển từ giai đoạn 2 lên giai đoạn 3.

- Cửa hàng ý tưởng được mở ra với phương pháp tiếp cận dựa trên sản phẩm và không đại diện một cách mạnh mẽ cho DNA của thương hiệu. Khía cạnh này có thể được cải thiện đáng kể và kinh nghiệm bán lẻ được tăng cường với sự tương tác, can dự thông qua những câu chuyện và vở

kịch cho trẻ nhỏ. Vì việc bán lẻ riêng cho một thương hiệu được mở rộng tại khu vực ASEAN, nên có thể mở rộng nhóm sản phẩm thuộc thương hiệu đó.

- Trên khía cạnh phân phối và khả năng tiếp thị, thương hiệu đã có một biểu tượng và sức hấp dẫn chung. Vì thế, nó có thể hướng tới các thị trường khác nhau áp dụng một mức độ thích nghi nhất định dựa vào văn hóa và truyền thống.

Các khu vực khác nhau trên thế giới có sự năng động khác nhau về phân phối mà BObi Craft sẽ phải xem xét.

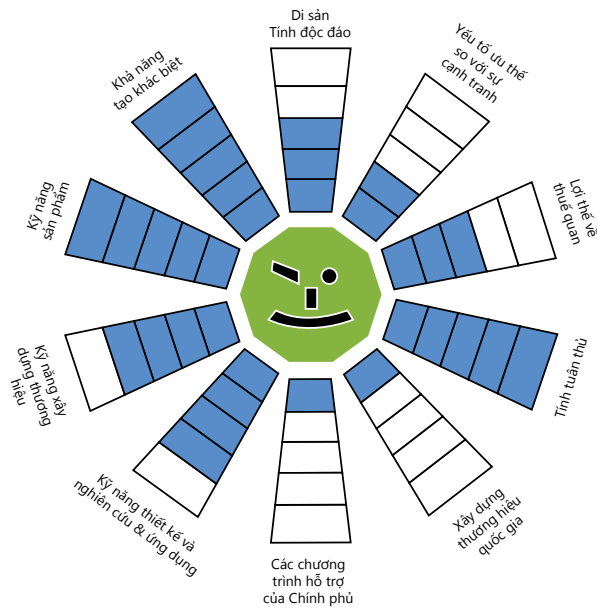
Tại châu Á, cách tiếp cận chủ yếu là mở các cửa hàng dành riêng cho một thương hiệu. Trải nghiệm đầu tiên của BObi Craft tại Indonesia có thể là thử nghiệm đầu tiên để hoàn thiện mô hình bán lẻ và kinh nghiệm mua sắm trước khi giới thiệu thương hiệu cho các đối tác ở những nước khác. Đối với châu Âu, BObi Craft có thể đầu tư phát triển một góc bán lẻ kiểu mô-đun, hoặc tương tự bán lẻ một nhóm sản phẩm xác định có tài liệu hướng dẫn về khu vực mua hàng (POP) cho góc bán hàng. Cách thức này sẽ chuyển BObi Craft từ bán sản phẩm đẹp cho các cửa hàng nhỏ sang đàm phán các góc bán hàng với các nhà bán lẻ mới. Việc xây dựng các nhân vật hoạt hình, và diễn đàn kỹ thuật số đóng vai trò nòng cốt cho sự thành công của chiến lược này.

Một vài nhận định về sở hữu trí tuệ (IP)

Trên khía cạnh IP, chúng tôi lưu ý tới nhu cầu của BObi Craft cần được hướng dẫn về cách thức đăng ký, bảo hộ thương hiệu và đặc điểm của thương hiệu đó. Điều này có thể phản ánh thông qua một khoản đầu tư quan trọng - nhưng hết sức cần thiết của các hiệp hội dưới hình thức tiểu dự án hoặc hỗ trợ pháp lý.

Bảng phân tích ngành/ sản phẩm

BOBI



VIET-CRAFT JSC (hoặc doanh nghiệp tương tự) - thiệp cắt giấy | chiến lược công lưng có thể áp dụng nhằm xây dựng một thương hiệu cho thị trường khu vực

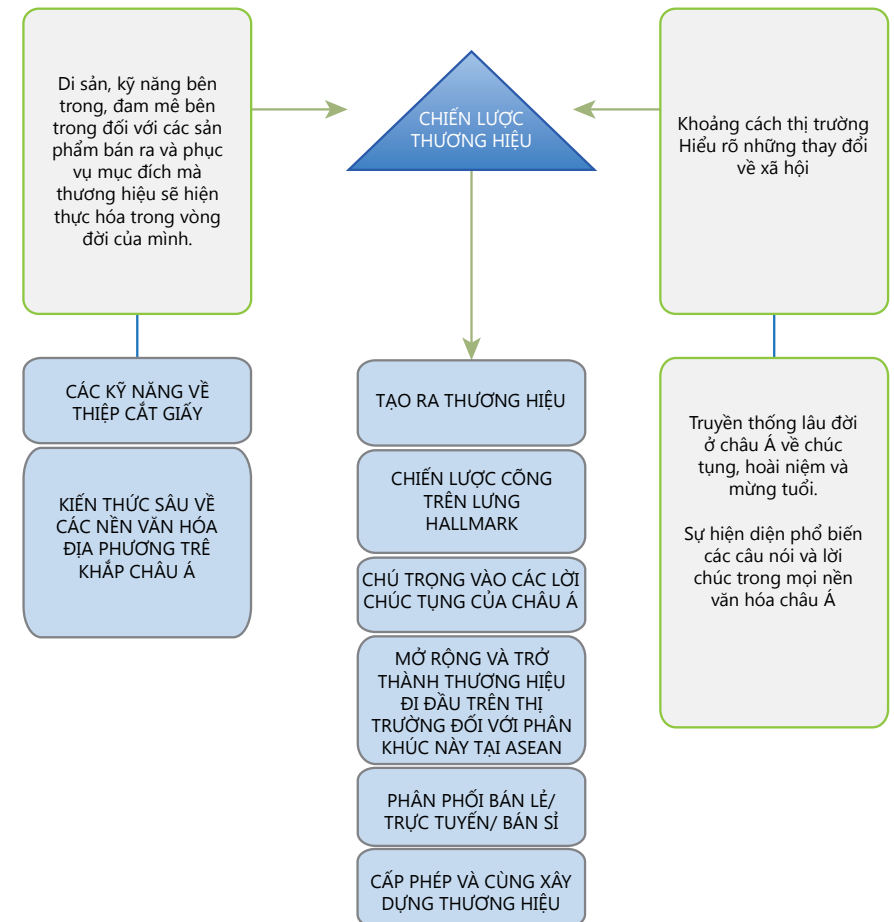
Viet-Craft JSC chuyên về thiệp cắt giấy. Những loại thiệp này hiện khá phổ biến trên khắp châu Á và phần nào thể hiện một kỹ năng thủ công độc đáo của khu vực. Mặc dù sản phẩm khá độc đáo và đẹp, nhưng hiện vẫn đang được trưng bày và bán là những sản phẩm không thương hiệu (hầu hết là một sản phẩm cộng đồng) cho khách hàng nhập khẩu nước ngoài để bán ra theo thương hiệu của họ hoặc được bán cho khách du lịch trên khắp châu Á.

Kỹ năng làm thiệp cắt giấy này là một ví dụ sinh động về cách thức một doanh nghiệp trong nước chuyên về kỹ năng này có thể xây dựng một thương hiệu về sản phẩm, áp dụng chiến lược công lưng một thương hiệu quốc tế vốn đã quen thuộc đối với thị trường khu vực.

Viet-Craft JSC có thể vận dụng phương thức Hallmark và tạo ra một

thương hiệu “Hallmark” của châu Á theo các bước đề ra trong biểu đồ dưới đây. Hallmark đã và đang di chuyển mạnh mẽ vào châu Á, với các cửa hàng một thương hiệu trên khắp Trung Quốc. Thương hiệu này sớm hiểu rằng “truyền thống chúc tụng” của khu vực này và vận dụng những lời chúc để chiếm được tình cảm và tiền bạc của khách hàng châu Á.

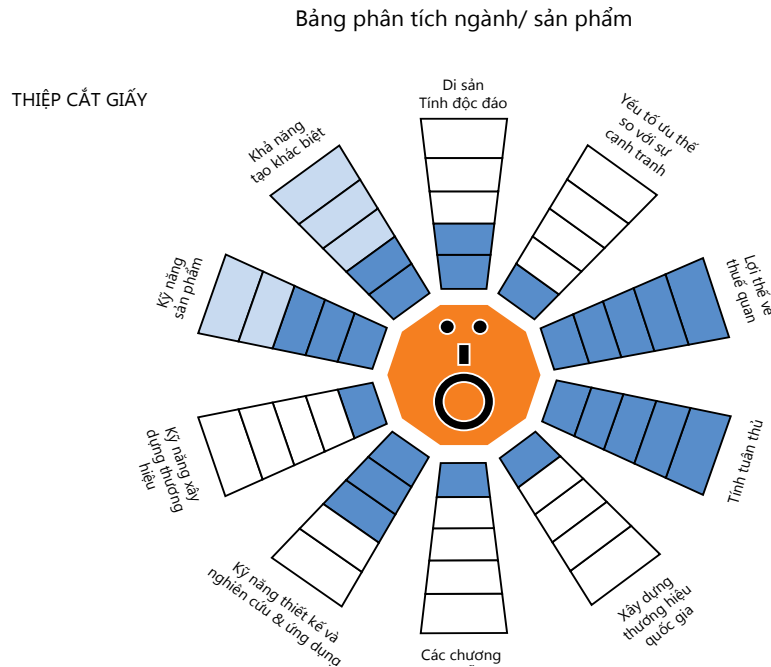
Một doanh nghiệp Việt Nam với kỹ năng cắt giấy, với những bước đi đúng, và nghiên cứu kỹ về các truyền thống của khu vực, có thể có được lợi thế cạnh tranh so với Hallmark nhờ sự am hiểu tốt hơn về văn hóa địa phương. Do vậy, doanh nghiệp này có thể khẳng định được mình trong thị trường thiệp chúc mừng chưa được khai thác tại châu Á.



Để nhấn mạnh (điểm này chưa bao giờ được nhấn mạnh đủ), thương hiệu mới được tạo ra KHÔNG ĐƯỢC sao chép của Hallmark. Ngược lại, thương hiệu cần có tên gốc khác biệt và độc đáo, hình ảnh, màu sắc và sức hấp dẫn về thương hiệu.

Chìa khóa đi đến thành công của một thương hiệu như vậy còn là sự am hiểu và kỹ năng của chủ doanh nghiệp và nhóm cán bộ xây dựng thương hiệu này thành một thương hiệu độc đáo chứ không phải bản sao chép, và thực hiện các hoạt động nghiên cứu và tiếp thị cần thiết để giúp tạo ra được thương hiệu.

Thương hiệu này cũng có thể xin phép BOBi Craft, và xây dựng ví dụ như một bộ thiệp cụ thể với các lời chúc của những nhân vật trong BOBi Craft.

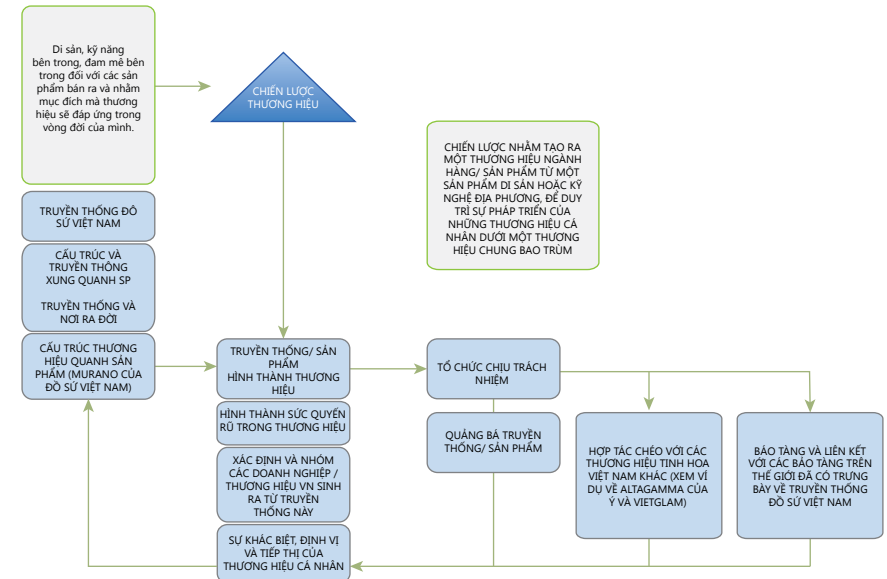


DI SẢN VIỆT NAM TRONG NGÀNH GỐM SỨ

Phân khúc gốm sứ Việt Nam đại diện cho một kho báu to lớn và một di

sản vô giá. Tư duy thiên về bí quyết được gìn giữ cẩn thận, thiếu việc xây dựng thương hiệu và truyền thông một cách có hệ thống. Đây là một kho báu quốc gia có thể có lợi cho hình ảnh quốc gia cũng như thương hiệu cá nhân từ truyền thống độc đáo của ngành này.

Đối với loại sản phẩm này, chúng ta có thể tham khảo trường hợp của MURANO GLASS nêu trên. Gốm sứ Việt Nam có mọi khối xây dựng mà MURANO GLASS với tư cách một thương hiệu đã và đang khai thác và phát triển trong nhiều thập kỷ. Nó thể hiện cơ hội để Việt Nam đi theo một lối đi tương tự nhằm xây dựng một thương hiệu quốc gia trong một loại sản phẩm cụ thể này, và tập hợp các doanh nghiệp và thương hiệu tư nhân có chung kỹ năng lại với nhau nhằm tạo ra một hệ thống thương hiệu nổi tiếng trên thế giới xoay quanh sản phẩm này.



GỐM SỨ VIỆT NAM có nhiều ưu điểm:

- Nó vốn dĩ đã có truyền thống và di sản để dựa vào đó.

http://en.wikipedia.org/wiki/Vietnamese_ceramics

<http://vietnamnews.vn/travel/258570/ceramics-museum-offers-trip-through-local-pottery-history.html>

- Nó được công nhận quốc tế trong thế giới nghệ thuật, và có lẽ nó được trưng bày ở các bảo tàng nghệ thuật nước ngoài nhiều hơn ở Việt Nam.

<http://museum.cornell.edu/exhibitions/vietnamese-ceramics-from-the-menke-collection.html>

- Bảo tàng gốm cổ Kim Lan

http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g298082-d451149-Reviews-Museum_of_Trade_Ceramics-Hoi_An_Quang_Nam_Province.html

- Những câu chuyện về các nhân vật nổi tiếng đánh giá cao truyền thống này đã được Minh Long ghi lại. Tuy nhiên, có thể tìm ra nhiều hiện vật nữa gắn với câu chuyện cổ xưa về du khách, người quyền quý, vua chúa và nhà sưu tầm nghệ thuật.

Trong trường hợp này, có thể cho ra đời một dự án xây dựng thương hiệu chi tiết quanh Gốm sứ Việt Nam:

1. Trước tiên nhằm tập hợp mọi yếu tố lịch sử của truyền thống.
2. Hai là nhằm thiết kế chiến lược xây dựng thương hiệu về cách thức truyền thống này có thể, hoặc đã phát triển trong thời đương đại.
3. Ba là nhằm thiết kế và chuẩn bị cho truyền thông và làm cho thương hiệu có sức lôi cuốn hấp dẫn.
4. Bốn là nhằm xác định và khiến cho các doanh nghiệp và thương hiệu Việt Nam tham gia quanh dự án này.
5. Năm là nhằm gắn kết mỗi thương hiệu cá nhân với thương hiệu đồ Gốm sứ Việt Nam quốc gia.
6. Sáu là nhằm kết nối các bảo tàng và nhà sưu tầm trên thế giới phần nào liên quan đến truyền thống này.
7. Bảy là nhằm xác định các hoạt động tiếp thị và yếu tố có thể hỗ trợ từng thương hiệu cá nhân nhằm khẳng định bản thân trên trường quốc tế, để tăng doanh số bán và duy trì mức giá cao.

Một chiến lược này có thể là công cụ sắc bén trước sự cạnh tranh của đồ gốm sứ giá rẻ của Trung Quốc đang tràn ngập thị trường đại chúng. Trừ khi các thương hiệu Việt Nam trong ngành này tạo ra và truyền thông về tính liên kết với di sản của mình, còn không chúng sẽ chỉ ngừng việc cạnh tranh và vẫn thua thiệt về giá. Những người có tiềm lực mua sắm thực sự về lâu dài luôn hướng tới sự độc đáo và kết nối cảm xúc với một di sản thực sự.

Một chiến lược như vậy sẽ cho phép và hỗ trợ Việt Nam và các thương hiệu Việt Nam nhằm xây dựng và duy trì việc tạo ra giá trị bên trong.

Thương hiệu đi đầu của Việt Nam trong loại sản phẩm này dĩ nhiên là Minh Long.

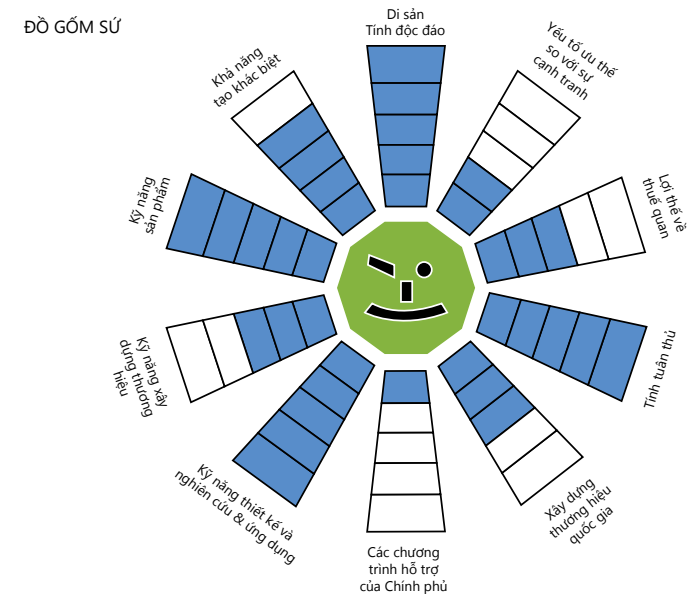
Các thương hiệu khác gắn với truyền thống này có thể là:

Đồng Gia

Chu Đậu (có hình ảnh tương tự như Minh Long).

Ngoài ra, (như đã diễn ra trong quá trình phát triển của đồ thủy tinh Murano), các doanh nghiệp có kiểu dáng đương đại cũng có thể gắn với dự án xây dựng thương hiệu này.

Bảng phân tích ngành/ sản phẩm



GHI CHÚ VỀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU: Nhìn chung, các thương hiệu Việt Nam trong ngành này cần có một hình ảnh hiện đại và cải tiến hơn (như hình ảnh thương hiệu, hình ảnh doanh nghiệp, danh mục sản phẩm (catalogue), trang mạng).

ĐỒ GỒM SỨ NGOÀI TRỜI CỦA VIỆT NAM

Có một cơ hội tương tự và một chiến lược tương tự có thể xây dựng và triển khai đối với loại sản phẩm gốm sứ ngoài trời của Việt Nam. Theo Vietcraft, phân khúc này cho thấy kỹ năng độc đáo tại Việt Nam mà nước này đã được công nhận là quốc gia đi đầu về xuất khẩu trong mạng lưới khách hàng quốc tế là các doanh nghiệp.

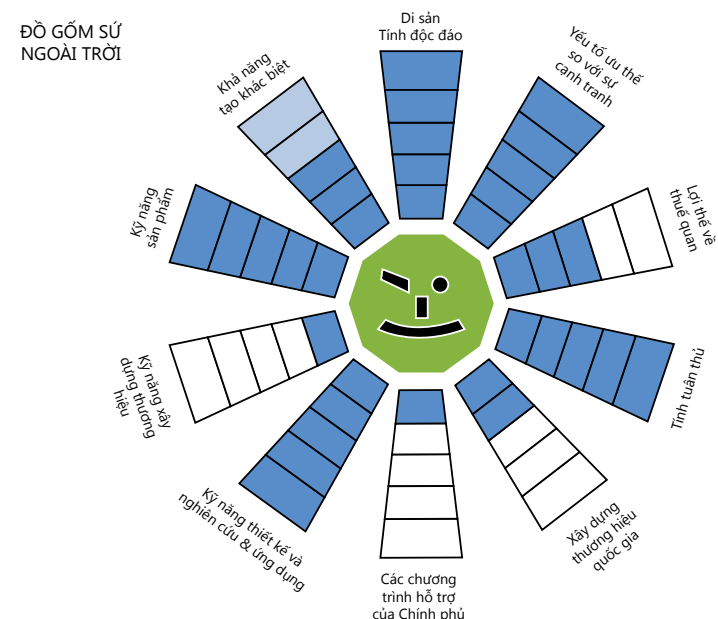
Hầu hết các doanh nghiệp mà chúng tôi gặp trong ngành này đều ở trong giai đoạn 1 hoặc 2, đang tập trung nỗ lực vào đầu tư nhằm tăng hơn nữa xuất khẩu sản phẩm cho khách hàng quốc tế.

Cơ hội nhằm liên kết với việc xây dựng thương hiệu của ngành hàng này với việc hình thành các thương hiệu cá nhân dẫn đến sự phát triển sang giai đoạn 3 của các doanh nghiệp này. Địa vị chi phối trong sản xuất và xuất khẩu mặt hàng này đã đưa doanh nghiệp Việt Nam vào vị thế thuận lợi và tạo ra cơ sở để họ có thể dựa vào đó để phát triển.

Các công ty như Phước Dũ Dong, Minh Phát, Phương Hạnh, Tân Toàn Phát, Thăng Lợi có thể xây dựng thương hiệu phong cách sống cho đồ gốm sứ ngoài trời phục vụ cho dự án giữa các doanh nghiệp với nhau trong lĩnh vực xây dựng, khách sạn, khu nghỉ dưỡng, spa, với các hoạt động cùng xây dựng thương hiệu nhờ đó mà thương hiệu của các doanh nghiệp này và thương hiệu khách hàng của họ trao nhau niềm tin và cơ hội tiếp cận kinh doanh.

Các doanh nghiệp, có thể phát triển thành thương hiệu tiêu dùng phong cách sống hướng tới người sử dụng cuối cùng. Những thương hiệu này có cơ hội phát triển quan hệ hiện nay của mình với "nhà cung cấp sản phẩm" thành quan hệ giữa thương hiệu với nhà phân phối hoặc phân phối trực tiếp sản phẩm mang thương hiệu của mình tại châu Âu thông qua các nhà bán lẻ mà họ đã phục vụ.

Bảng phân tích ngành/ sản phẩm



ĐỒ ĂN BẰNG TRE | đổi mới kỹ thuật có thể dẫn đến sáng chế và bùng nổ về xuất khẩu

Có một số nhà sản xuất tại Việt Nam sản xuất các loại sản phẩm phong phú làm bằng tre và tre sơn mài. Điều này cho thấy kỹ năng tốt trong việc sản xuất loại sản phẩm này. Hầu hết các nhà sản xuất, mặc dù họ dường như có nội lực về thiết kế kiểu dáng, và đang trong giai đoạn 2, cung cấp các loại tương tự những sản phẩm na ná nhau.

Để phân tích kỹ hơn những chiến lược có thể áp dụng đối với loại sản phẩm này, tôi xin lấy một ví dụ của Công ty Cát Đằng. Công ty cung cấp một loạt sản phẩm phong phú có kiểu dáng hấp dẫn và chuỗi khái niệm có thể duy trì thương hiệu riêng của mình trên thị trường quốc tế.



Trong thời gian diễn ra Hội chợ Lifestyle Vietnam 2015 tại TP. HCM, tôi đã dừng chân tại gian hàng của họ và phỏng vấn một số người mua từ châu Âu. Những người mua quốc tế ở đây đều là nhà cung cấp sản phẩm cho các nhà bán lẻ lớn như Auchan và Carrefour. Tôi đã hỏi cảm tưởng của họ về những sản phẩm này, cơ hội nào để những sản phẩm này có thể thành công tại thị trường châu Âu, và nếu sản phẩm có thương hiệu, liệu nhà bán lẻ lớn có mua toàn bộ các đồ bếp (như những sản phẩm mà Cát Đăng trưng bày) và bày chúng trong cửa hàng của họ không. Câu trả lời gồm hai mặt. Một mặt, họ trả lời là CO, nhà bán lẻ châu Âu có thể mở cửa tiếp nhận một Thương hiệu cung cấp đủ bộ sản phẩm, có kiểu dáng đẹp, thương hiệu tốt, với bao bì hấp dẫn và có yếu tố mang tính bền vững. Mặt khác, cụ thể liên quan đến sản phẩm tre dùng cho đồ bếp, khách hàng cũng chỉ rõ là họ sẽ không mua sản phẩm này vì chúng không thể dùng được cho máy rửa bát.

Sau đó, tôi cũng đặt câu hỏi tương tự cho một số nhà sản xuất sản phẩm tre Việt Nam. Tất cả đều khẳng định là có vấn đề về cọ rửa sản phẩm tre bằng máy rửa bát, làm lộ ra một vấn đề chung của ngành này đang cản trở việc tăng nhanh xuất khẩu những sản phẩm tre.

Phát hiện này, cùng với tiềm năng của những doanh nghiệp trong giai đoạn 2, cho thấy một cơ hội. Đó là xây dựng một dự án để giải quyết vấn đề này.

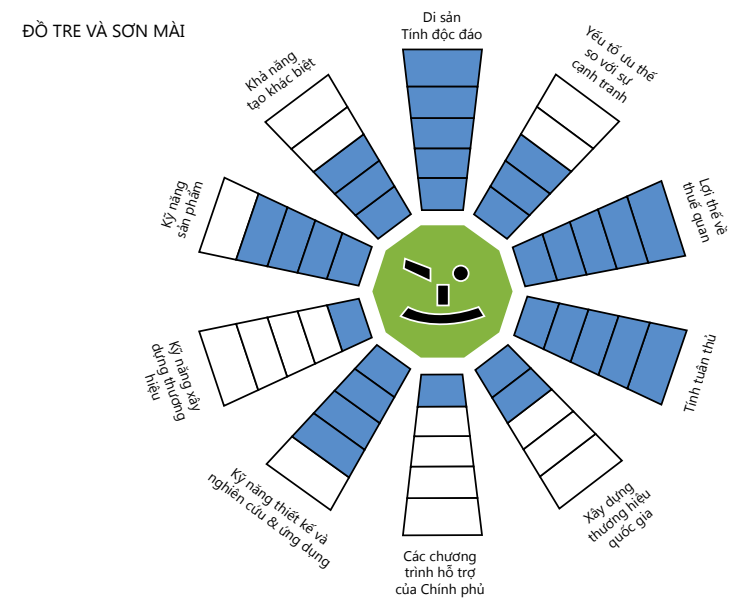
Trong phân khúc này, đổi mới kỹ thuật có thể đưa đến các sáng chế và sự bùng nổ về xuất khẩu. Nghiên cứu để sản xuất ra thành phẩm bằng tre có thể sử dụng cho máy rửa bát (hy vọng cũng sẽ mang tính bền vững về sinh thái) có thể là nỗ lực cá nhân của một doanh nghiệp, hoặc nỗ lực chung do một hiệp hội, chính phủ, hoặc một trường đại học lãnh đạo. Một sự đột phá về vấn đề này có thể lập tức đẩy vọt xuất khẩu và nếu vận dụng sáng suốt, sẽ là một trong những nền tảng độc đáo của một thương hiệu

tiêu dùng cá nhân Việt Nam bước vào thị trường EU dưới tên thương hiệu của mình.

Tuy nhiên, mặc dù kiểu dáng và danh mục sản phẩm khá mạnh, sau khi các vấn đề kỹ thuật về máy rửa bát được giải quyết, Cát Đăng cũng phải cải thiện đáng kể hình ảnh của thương hiệu nhằm thu hút khách hàng nước ngoài và thuyết phục nhà bán lẻ lớn đồng ý tiếp thị sản phẩm của mình với tên thương hiệu Việt Nam trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng châu Âu. Một bước quan trọng hướng tới việc cải tiến này là không sử dụng tên Cát Đăng làm tên thương hiệu tiêu dùng, mà tạo ra một thương hiệu phù hợp và thu hút hơn.

Tuy nhiên, Cát Đăng có cơ sở để trở thành một thương hiệu phong cách sống của hộ gia đình với một khái niệm độc đáo. Đây có thể là một dự án quý báu mà doanh nghiệp cần đầu tư vào.

Bảng phân tích ngành/ sản phẩm



GHI CHÚ VỀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU:

Cũng trong ngành này, hình ảnh doanh nghiệp của nhà xuất khẩu Việt Nam nhìn chung cần cải thiện triệt để (hình ảnh doanh nghiệp, hạng mục sản phẩm, trang mạng).

IX. CHIẾN LƯỢC ĐỐI VỚI NGÀNH GỖ

Nói chung, một trong những khía cạnh đầu tiên bộc lộ rõ khi phân tích các doanh nghiệp Việt Nam trong ngành gỗ, là ngành nội thất thiếu khái niệm về kiểu dáng độc đáo của Việt Nam. Rõ ràng, mọi sản phẩm của các doanh nghiệp nội thất Việt Nam đều na ná như nhau do chúng được sản xuất theo kiểu dáng của khách hàng nước ngoài. Vì thế Việt Nam cần có sự khác biệt và kiểu dáng nội thất độc đáo.

Đây là vấn đề tương tự của Trung Quốc mà tôi, khi phối hợp với Trường Đại học Thanh Hoa, đã phát biểu với các tổng giám đốc của các công ty nội thất Trung Quốc.

Trong ngành nội thất, trước khi bước vào mảng thương hiệu, Việt Nam phải nhóm các nhà thiết kế lại và cùng xác định một phong cách đương đại của Việt Nam trong ngành nội thất. Có thể tìm thấy nhiều ví dụ về quá trình này, nhất là ở Ý. Thông qua nghiên cứu, có thể nắm được cách thức các doanh nghiệp Ý phát triển qua thời gian và cách trong vòng 50 năm qua, họ đã tạo ra một phong cách Ý nổi bật và có thể nhận diện trong thiết kế nội thất và phong cách sống.

Mặc dù các doanh nghiệp Việt Nam trong ngành này đối mặt với những thách thức lớn trước mắt, trước khi có thể tự khẳng định với tư cách một thương hiệu, phong cách và di sản độc đáo của Việt Nam có thể là định hướng cho những doanh nghiệp này khi xác định hướng đi cần thiết.

Hiện nay, việc tăng xuất khẩu thông qua thương hiệu của doanh nghiệp trong ngành nội ngoại thất có thể là một thách thức lớn đối với doanh nghiệp Việt Nam. Vì thế, mặc dù tăng xuất khẩu do sự tuân thủ, giá cả và tính bền vững tốt hơn, doanh nghiệp Việt Nam trong ngành này vẫn có thể bắt đầu phát triển từ giai đoạn 1 sang giai đoạn 2 trong và đang bắt đầu nghiên cứu những thiết hụt trong thị trường để có thể tìm ra thị trường ngách cho sản phẩm.

Để tạo thuận lợi cho tiến trình này, các doanh nghiệp Việt Nam trong ngành đồ gỗ có thể học hỏi nhiều từ ví dụ của các nhà sản xuất Trung Quốc trong ngành thời trang đã phát triển từ giai đoạn 1 lên giai đoạn 2. Đáng lưu ý, ngành nội thất có nhiều điểm chung với ngành thời trang và là ngành luôn có thể học hỏi và tương tác với ngành kia do sự kết nối mật thiết với cuộc sống con người, phong cách sống và những thay đổi trong xã hội. Tôi đã giúp một số nhà sản xuất ở Trung Quốc đi qua giai đoạn phát triển này thông qua các bước sau:

- Trong phòng ban kỹ thuật của nhà máy thực hiện việc thiết kế cho khách hàng, tạo ra một khu vực R&D để thử nghiệm thành phẩm, xây dựng và những ý tưởng mới.

- Thuê một nhà thiết kế hàng đầu và yêu cầu người này làm việc với các nhà thiết kế trẻ (sinh viên mỹ thuật cũng có thể là nguồn lực tốt cung cấp nhân tài).

- Phân tích cơ sở dữ liệu về khách hàng xuất khẩu của nhà máy.

- Lên danh sách rút gọn với 3 doanh nghiệp ở châu Âu có thể cởi mở khi lựa chọn kiểu dáng của nhà sản xuất (hiện nay hầu hết các thương hiệu và nhà bán lẻ EU đều cởi mở đối với vấn đề này).

- Nghiên cứu các thương hiệu chọn lọc: đó là những thương hiệu gì, DNA của chúng, tại sao khách hàng của những thương hiệu này lại trung thành với thương hiệu đó và tại sao họ mua sản phẩm của thương hiệu.

- Mua các báo cáo về xu hướng thị hiếu hoặc thuê tư vấn tới làm hội thảo về xu hướng thị hiếu.

- Lập ra một DỰ ÁN CU THỂ hướng vào một khách hàng xuất khẩu để bắt đầu và thiết kế ra một sản phẩm mang tính sáng tạo hoặc một dòng sản phẩm cho khách hàng này dựa trên các xu hướng.

- Hỗ trợ dự án thiết kế này bằng việc nghiên cứu chất liệu thành phẩm hoặc chất liệu mới.

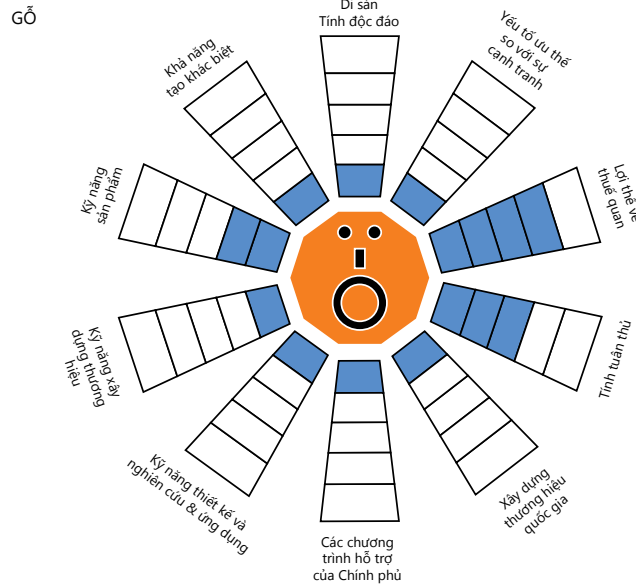
- Ý tưởng và đổi mới về chất liệu thành phẩm hoặc nghiên cứu chất liệu mới cũng cần được trình bày với khách hàng.

- Lập một phòng trưng bày kiểu dáng và hình thức đương đại để giới thiệu các "bộ sản phẩm" mới cho khách hàng.

Việc thực hiện quá trình này thường tùy theo từng nhà sản xuất dựa trên kỹ năng và đặc điểm của nhà sản xuất đó và sau khi nghiên cứu kỹ doanh nghiệp (xem thêm trường hợp nghiên cứu điển hình nhà sản xuất của Trung Quốc nêu trong chương này).

Một doanh nghiệp Việt Nam, nhờ cơ sở dữ liệu về khách hàng xuất khẩu quốc tế rộng khắp, có thể thực hiện tốt quá trình này là doanh nghiệp Tiến Đạt.

Bảng phân tích ngành/ sản phẩm



Để tạo thuận lợi cho sự phát triển của doanh nghiệp giữa các giai đoạn khác nhau, cần có một cơ sở hạ tầng giáo dục để phát triển các kỹ năng thiết kế cần thiết và tài năng tại chỗ. Ngành thủ công và mỹ nghệ, mặc dù đã phát triển hơn rất nhiều, vẫn có vấn đề chung và VIETCRAFT đang hoạt động tích cực để cải thiện khía cạnh này. Ngoài ra, có thể nghiên cứu việc hiệp lực và/ hoặc dự án quy mô lớn hơn về giáo dục trong sáng tạo thiết kế và xây dựng thương hiệu.

NHỮNG QUAN NGẠI LỚN CỦA DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU SANG EU

Doanh nghiệp Việt Nam trong ngành gỗ có nhiều quan ngại. Và mặc dù một số trong đó là những quan ngại chung của các doanh nghiệp toàn ngành, ngành gỗ Việt Nam dường như phải bắt kịp trên một số lĩnh vực hơn các ngành khác. Trong số các mối quan ngại hàng đầu của ngành này, chúng tôi có thể liệt kê: Bằng chứng pháp lý của nguồn gỗ: yếu hoặc không có cơ chế để kiểm soát tính hợp pháp của nguồn gỗ, nhất là với các doanh nghiệp vừa và nhỏ có vốn và năng lực thấp.

- Áp lực giảm giá của người mua châu Âu khi giá thành sản xuất giá lao động tăng: người mua luôn yêu cầu lộ trình giảm giá.

- Phụ thuộc nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu.

- Chậm đáp ứng các yêu cầu thị trường ngày càng tăng của EU về chứng minh nguồn cung hợp pháp, tức là Hội đồng quản trị rừng (FSC), Chuỗi hành trình sản phẩm (CoC), Quy chế về gỗ của EU (EUTR).

- Thiếu năng lực thiết kế chuyên nghiệp: hầu hết các doanh nghiệp chế tác nội thất theo kiểu dáng của người mua.

- Cạnh tranh khốc liệt tại thị trường EU của những đối thủ Indonesia, Lào, Căm-pu-chia, Nam Phi, Myanmar... những nước có nguồn rừng dồi dào trong khi Việt Nam phụ thuộc nhiều vào gỗ nhập khẩu.

- Quy mô sản xuất nhỏ: giá thành sản xuất trên sản phẩm cao hơn.

- Hạn chế về công nghệ, hầu hết trang thiết bị đều nhập khẩu.

- Thiếu thông tin về thị trường EU: quy trình hải quan, thị hiếu.

TÍNH BỀN VỮNG VÀ TRỒNG RỪNG

Quy chế ngày càng tăng của châu Âu về xuất xứ gỗ và các chứng nhận liên quan là một yếu tố lo ngại nữa và tính bền vững mà doanh nghiệp Việt Nam phải cân nhắc, và chúng ta xem xét sau đây tại chương này – có thể được vận dụng làm trọng tâm cho sự phát triển của thương hiệu Việt Nam trong lĩnh vực này.

Quy chế về gỗ¹³

"Quy định (EU) số 995/2010 của Nghị viện và Hội đồng châu Âu ngày 20/10/2010 đề ra nghĩa vụ của doanh nghiệp đưa gỗ và sản phẩm gỗ ra thị trường - còn được biết dưới tên gọi Quy chế về gỗ (bất hợp pháp) chống lại việc buôn bán gỗ và sản phẩm gỗ khai thác trái phép thông qua ba nghĩa vụ quan trọng sau:

¹³ "Sách hướng dẫn về tổ chức và hoạt động của ngành phân phối tại Liên minh châu Âu của MUTRAP"

1. Quy định lần đầu tiên cấm lưu hành trên thị trường EU gỗ khai thác trái phép và sản phẩm làm từ gỗ này;

2. Quy định yêu cầu doanh nghiệp EU lần đầu tiên lưu thông sản phẩm gỗ trên thị trường EU phải tiến hành “điều tra chi tiết”;

3. Trên thị trường, gỗ và sản phẩm gỗ có thể được bán và/ hoặc chuyển đổi trước khi đến tay người tiêu dùng. Để tạo thuận lợi cho việc truy xuất sản phẩm gỗ, doanh nghiệp tham gia vào chuỗi cung cấp (được gọi là thương nhân trong quy định này) có nghĩa vụ lưu hồ sơ về nhà cung cấp và khách hàng của mình.

Để biết thêm thông tin chi tiết, có thể tham khảo tại: http://ec.europa.eu/environment/forests/timber_regulation.htm

Cấp phép FLEGT¹⁴

“Để xuất sản phẩm gỗ sang EU, phải đảm bảo rằng gỗ được khai thác hợp pháp. Kế hoạch hành động Thực thi lâm luật, quản trị rừng và thương mại lâm sản (FLEGT) được đề ra để kiểm soát sự thâm nhập của gỗ vào EU từ các nước đã tham gia các Hiệp định đối tác tự nguyện (VPA) với EU. Điều này khiến cho việc nhập khẩu một số loại gỗ từ các nước này trở nên phi pháp, trừ khi gỗ đó được cấp phép FLEGT chứng minh rằng gỗ này đã được khai thác hợp pháp. Quy định về cấp phép nêu trong Quy định (EC) 2173/200582. Phụ lục của Quy định gồm danh mục các sản phẩm phải được cấp phép FLEGT. Quy chế về gỗ của EU (EUTR) nghiêm cấm lưu thông gỗ và sản phẩm gỗ khai thác trái phép trên thị trường EU. Chỉ khi gỗ của bạn chứng minh là hợp pháp thì mới được nhập khẩu EU. Gỗ có giấy phép FLEGT hoặc CITES được coi là tuân thủ EUTR”.

PISICO

Trong số các thương hiệu của Việt Nam trong ngành này, PISICO là một trong những doanh nghiệp đưa vấn đề tính Bền vững và Trồng rừng vào trọng tâm của việc truyền thông và giá trị doanh nghiệp.



Trong số các doanh nghiệp khác, PISICO thể hiện mạnh về nội ngoại thất.

Như hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam khác trong lĩnh vực này, PISICO dường như chứng minh được mình là nhà sản xuất tập trung vào cơ sở sản xuất và khối lượng xuất khẩu. Tuy nhiên, khác với nhiều doanh nghiệp khác trong số các đối thủ trong nước, PISICO còn chú trọng vào tính Bền vững và Trồng rừng và cơ cấu chiều dọc của doanh nghiệp nhằm đảm bảo cam kết này thể hiện ưu thế lớn và nền tảng tiềm năng khi xây dựng thương hiệu.

Sau đó, kỹ năng của họ về sản xuất có thể hướng vào việc tạo ra những thương hiệu để tiếp thị dưới nhãn của họ. Như trong trường hợp TIẾN ĐẠT, PISICO có thể áp dụng chiến lược tương tự được mô tả trong phần đầu của chương này.

CỬA RA VÀO:

Cửa ra vào có thể là thị trường ngách chuyên ngành để phát triển một thương hiệu mạnh giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp và doanh nghiệp với khách hàng. Các doanh nghiệp Việt Nam chuyên sản xuất sản phẩm này có thể vươn từ giai đoạn 1 lên giai đoạn 2 theo các bước đã nêu ở đầu chương này. Khi họ phát triển vào giai đoạn 2, họ cũng có thể bắt đầu chào các mẫu cửa thiết kế dưới tên thương hiệu của họ cho những đối tác thương mại. Dần dần, quá trình này có thể dẫn đến việc họ được công nhận là một thương hiệu danh tiếng trong ngành này, để có thể bắt đầu mở rộng thương hiệu vươn tới người tiêu dùng cuối cùng. Dưới đây là một trường hợp sinh động về cách thức một nhà sản xuất Trung Quốc chuyên về cửa, đã làm được điều này và hiện đang tiếp tục cách thức này để khẳng định tên tuổi là một thương hiệu nổi tiếng và cập nhật về cửa.

Công ty ĐẠI THANH của Việt Nam có thể là doanh nghiệp phù hợp cho dự án này.

¹⁴ “Sách hướng dẫn về tổ chức và hoạt động của ngành phân phối tại Liên minh châu Âu của MUTRAP”

NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH: Câu chuyện của Trung Quốc, đầu tư vào thiết kế và xu hướng cho thị trường EU

Cách đây một thời gian, chúng tôi được một nhà sản xuất ở miền Bắc Trung Quốc liên hệ. Ông ta muốn tăng xuất khẩu nhưng không thể chào bán đúng sản phẩm cho khách hàng nước ngoài. Đồng thời, ông ta lo lắng rằng tương lai doanh nghiệp mình chỉ thực hiện theo thiết kế của khách hàng sẽ buộc ông phải giảm giá để cạnh tranh với các đối thủ có giá rẻ hơn. Ông biết là con đường này sẽ dẫn ông đến cái chết tất yếu. Ông liên hệ với chúng tôi để tìm ra câu trả lời và hướng dẫn ông trên con đường phát triển của doanh nghiệp mình.

Doanh nghiệp của Trung Quốc trước tiên đặt mua các báo cáo về xu hướng và trả phí tư vấn nhằm tổ chức hội thảo về xu hướng cho nhóm nhân sự của ông.

Nhóm nhân sự trong doanh nghiệp bắt đầu được đào tạo về cái thị trường cần và tại sao cửa của họ không được khách hàng châu Âu ưa chuộng.

Sau đó, doanh nghiệp Trung Quốc đặt các bộ cửa thiết kế hướng vào hai trong số các khách hàng của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp trưng bày dòng cửa thiết kế (cho cả xuất khẩu lẫn thị trường nội địa Trung Quốc).

Doanh nghiệp tăng mạnh doanh số xuất khẩu và bán hàng trong nước nhờ những đầu tư trên.

Tiếp theo, doanh nghiệp đầu tư vào một nhóm nhỏ nhân sự tại Milan chuyên nghiên cứu xu hướng và thiết kế.

Sau khi phát triển từ giai đoạn 1 lên giai đoạn 2, doanh nghiệp Trung Quốc này vẫn phải cải thiện hình ảnh và ADN thương hiệu của mình, mà còn phải tiếp tục tăng trưởng tốt trên còn đường vươn từ giai đoạn 2 lên giai đoạn 3.

GỠ VIÊN NÉN:

Một vài doanh nghiệp tại Việt Nam xuất khẩu dăm gỗ viên nén. Từ

thông tin thu thập được, dăm gỗ nén được sản xuất với số lượng lớn và bán cho khách hàng quốc tế dưới dạng sản phẩm không thương hiệu, tương tự như hàng hóa.

Hệ thống sưởi cá nhân sử dụng gỗ viên nén ở châu Âu đang trở nên ngày càng phổ biến như là một giải pháp thay thế hệ thống sưởi sử dụng nhiên liệu hóa thạch hoặc gas. Xung quanh xu hướng này, số lượng doanh nghiệp phát triển việc kinh doanh lò sử dụng gỗ viên nén, dăm gỗ viên nén, hoặc cửa hàng One-stop shop cho nhóm khách hàng thích tiêu dùng loại sản phẩm này, đang tăng lên. Với các doanh nghiệp này, các góc bán hàng và trang mạng chuyên biệt cho sản phẩm này được mở ra và trở thành một điểm tham khảo thông tin. Một số trang mạng mà chúng tôi vào xem chỉ bán lại các thương hiệu gỗ dăm nén qua túi đựng. Một số là nhà bán sỉ, và một số khác tích hợp việc bán sản phẩm với các thông tin, hướng dẫn và giảng giải bổ sung về ưu điểm của việc dùng viên nén gỗ.

Một cộng đồng những người sử dụng sản phẩm chia sẻ nhu cầu và giá trị giống nhau xung quanh loại hình kinh doanh mới này.

Hệ thống sưởi bằng viên gỗ cũng làm xê dịch sự cân bằng giữa cung và cầu. Trước đây khí gas và khí mê-tan được cung cấp bởi các tập đoàn lớn thường thuộc sở hữu nhà nước, và hệ thống sưởi thường là sưởi trung tâm tại các nhà và tòa nhà. Với hệ thống gỗ viên nén, việc sưởi này trở nên mang tính cá nhân và người sử dụng có nhiều lựa chọn về thương hiệu dăm gỗ nén, và việc này làm tăng sự cạnh tranh.

Do bản chất, nước xuất xứ của dăm gỗ nén không phải là yếu tố quyết định việc mua của người tiêu dùng cuối cùng. Thành phần và phương thức sản xuất mang tính chất quyết định hơn.



Thay vào đó, thương hiệu, lòng tin vào thương hiệu nhằm cung cấp sản phẩm đúng chất lượng, hình ảnh lôi cuốn và tính sẵn có của sản phẩm mới là yếu tố quyết định chính.



Kịch bản này đề ra một cơ hội cho nhà sản xuất dăm gỗ nén của Việt Nam có thể tạo ra những thương hiệu dăm gỗ nén của mình.

Đối với các doanh nghiệp gỗ lớn nơi mà sản phẩm dăm gỗ nén chỉ là một trong nhiều sản phẩm của họ, quá trình xây dựng thương hiệu đối với dăm gỗ nên có thể là như sau:

- Phân bổ một nhóm nhân sự chuyên về phần gỗ viên nén
- Phân tích thị trường EU về gỗ viên nén, liệt kê tất cả những thương hiệu hiện có trên thị trường và nguyên cứu chúng
- Tìm ra cách thức người mua sản phẩm gỗ viên nén tại EU tiếp thị sản phẩm tại châu Âu. Họ có phải là nhà bán sỉ không, họ có thương hiệu riêng không.
- Xác định các điểm khác biệt trong sản phẩm gỗ viên nén của Việt Nam
- Tạo ra bản sắc và DNA của thương hiệu cho thương hiệu dăm gỗ nén mới của Việt Nam. (Không sử dụng tên công ty mẹ hoặc nhà máy cho thương hiệu này)
- Khi các bước trên đã hoàn tất, tạo ra một chiến lược bán hàng
- Những giải pháp có giá trị cần xem xét là:
 - + Tạo ra sự hợp tác với các khách hàng hiện nay của doanh nghiệp tại châu Âu để thông qua họ bán viên gỗ nén thương hiệu mới
 - + Tìm kiếm và liên hệ trực tiếp với kênh thương mại điện tử chuyên về bán lại viên gỗ nén...

X. KHUYẾN NGHỊ

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VIỆT NAM

Như chúng ta đã thấy trong phần đầu và trong các chương về chiến lược của cuốn sách này, Việt Nam là một đất nước xinh đẹp, có bề dày lịch sử, giàu tài nguyên và bản sắc dân tộc. Nhưng ít người ở châu Âu biết về hòn ngọc giấu kín này, và cái họ biết lại thường là dựa trên định kiến (như nổi tiếng về gạo, chiến tranh, nước nghèo nàn lạc hậu).

Vấn đề ở đây là: bằng cách nào Việt Nam có thể tận dụng cơ hội của việc ít được thế giới bên ngoài biết đến, để xác định hình ảnh và thương hiệu riêng của đất nước trong mắt người dân châu Âu (và thế giới), đồng thời tạo ra sự tăng trưởng và giá trị bên trong lâu dài cho các doanh nghiệp của mình?

Trong cuốn sách này, chúng ta đã xem xét rất nhiều cơ hội mà từng doanh nghiệp Việt Nam có thể đánh giá để phát triển từ giai đoạn 1 lên giai đoạn 2, rồi sang giai đoạn 3 thông qua xây dựng thương hiệu riêng của mình.

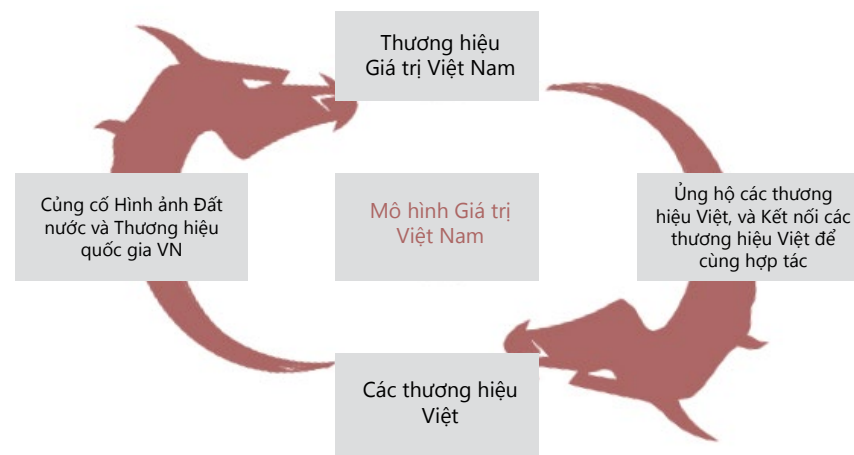
Nhưng để làm được quá trình này, các lực lượng và tổ chức khác nhau hiện đang hoạt động trong nước cần phối hợp lại theo một chiến lược.

Việt Nam phải làm cho thế giới ngạc nhiên khi bộc lộ và khẳng định hình ảnh mới đương đại của mình vốn được sản sinh từ truyền thống, di sản và tinh hoa của dân tộc.

CHƯƠNG TRÌNH “GIÁ TRỊ VIỆT NAM”

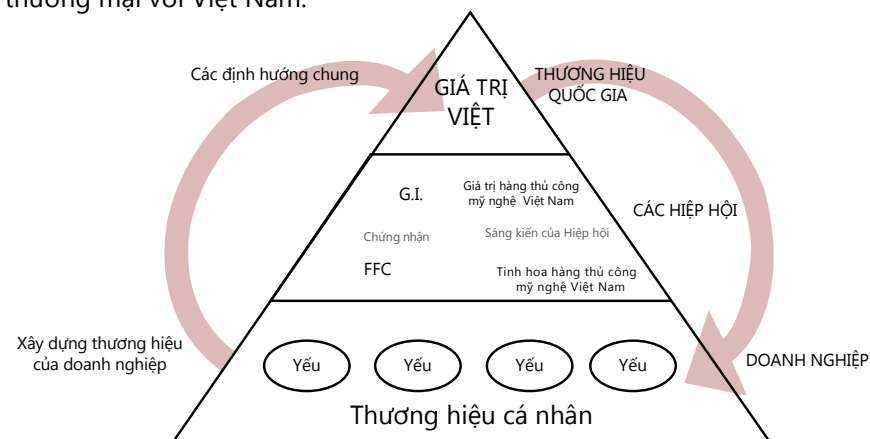
Chương trình thương hiệu Giá trị Việt Nam đã cho thấy khả năng tập hợp các doanh nghiệp Việt Nam xung quanh những khái niệm chung về xây dựng thương hiệu và hợp tác có hệ thống, với mục đích kết nối doanh nghiệp và thông qua đó củng cố thương hiệu quốc gia.

Một trong những vấn đề cơ bản được nêu từ phần mở đầu của cuốn sách này là về lộ trình chương trình Giá trị Việt Nam giai đoạn 2011-2020, mục tiêu của Việt Nam với tư cách là một quốc gia nhằm xây dựng hình ảnh độc đáo của đất nước trên trường quốc tế nhằm hỗ trợ và ủng hộ các thương hiệu Việt, đồng thời, quay trở lại những thương hiệu này có thể đại diện và củng cố hình ảnh Việt Nam trên toàn thế giới.



Các doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam đã bắt đầu công nhận giá trị của nhau và hợp tác với nhau. Tuy nhiên, như chúng tôi đã thấy tại Diễn đàn thương hiệu Việt Nam 2015, 63 thương hiệu tham dự đã thể hiện sự hiểu biết khác nhau về xây dựng thương hiệu liên quan đến doanh nghiệp cụ thể của mình (theo mô hình BtoB hay BtoC), về những kỳ vọng khác nhau của chương trình thương hiệu Giá trị Việt Nam, về nhu cầu khác nhau trong tăng trưởng và xây dựng thương hiệu của họ cũng như các mối quan ngại về những thương hiệu nước ngoài đang tiếp cận thị trường nội địa (bao gồm cả những thương hiệu của các nước ASEAN).

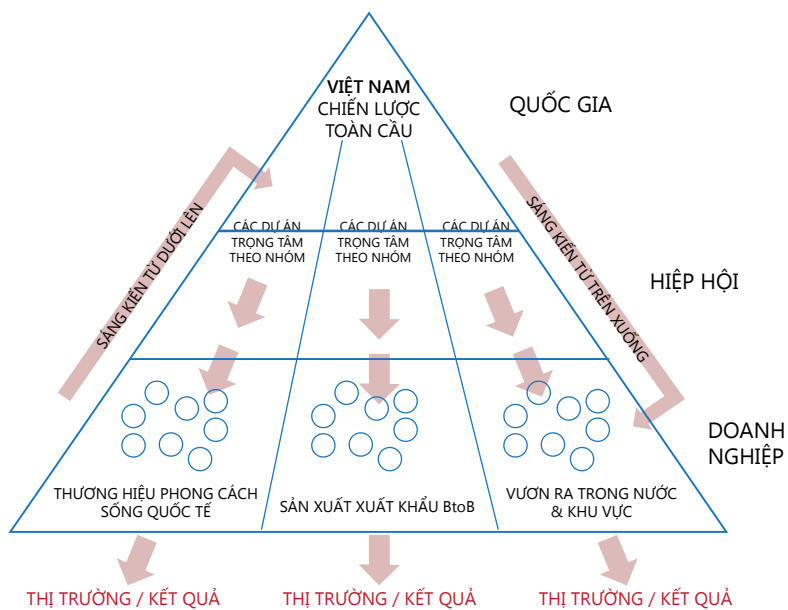
Hiện nay, đã triển khai nhiều hoạt động trong nước và các hiệp hội ngành hàng đang hoạt động trên những khía cạnh khác nhau ở cấp quốc gia, khu vực và quốc tế để quảng bá Việt Nam và hầu hết là thúc đẩy thương mại với Việt Nam.



Bắt nguồn từ hoạt động đáng quý được triển khai trước đó, công tác điều phối tốt có thể được thực hiện từ tầm nhìn ban đầu về GIÁ TRỊ VIỆT NAM, nhằm tạo ra các hoạt động trọng tâm và điều phối sự hợp lực hướng tới những mục tiêu chung đối với các nhóm doanh nghiệp cụ thể.

Một số hoạt động này có thể nhằm hỗ trợ sự phát triển và xuất khẩu các thương hiệu Việt và phong cách Việt theo một cách thức mới nhằm truyền thông rằng Việt Nam không chỉ là công xưởng giá rẻ để thế giới khai thác.

Chương trình Giá trị Việt Nam hiện có cơ hội để phát triển lên một giai đoạn hướng dẫn chi tiết hơn cho các thành viên của chương trình áp dụng một chiến lược nhóm trọng tâm và theo đó tạo ra các nhóm nhỏ trong số các thành viên có đặc điểm, nhu cầu, chiến lược và mục đích giống nhau.



Một ví dụ về phương pháp này có thể là:

- Trước hết phân tích mỗi doanh nghiệp thành viên của Giá trị Việt Nam và nhóm các doanh nghiệp theo những tiêu chí sau:

	Xuất khẩu cho khách hàng là doanh nghiệp	Chú trọng vào thị trường khách hàng trong nước	Chú trọng vào thị trường khách hàng ASEAN	Chú trọng vào thị trường khách hàng quốc tế
Doanh nghiệp / sản phẩm không có thương hiệu trong B to B	A			
Thương hiệu B to B	B			
Thương hiệu tiêu dùng B to C		C	C	D

- Mỗi nhóm sẽ bắt đầu tập hợp các doanh nghiệp giống nhau ở cùng một giai đoạn phát triển và có nhu cầu và mục đích như nhau.

- Đánh giá nếu các doanh nghiệp khác có thể phù hợp về hồ sơ và muốn tham gia nhóm (trình bày với họ và đưa họ vào nhóm).

- Mỗi nhóm có thể đại diện cho một tập hợp nhỏ các doanh nghiệp theo mô hình thương hiệu Giá trị Việt Nam.

- Đối với mỗi nhóm, có thể đề ra một chiến lược cụ thể, toàn diện gồm:

- o Một bộ các mục đích cụ thể mà thành viên nhóm muốn đạt được.
- o Một bộ các mối nguy phải đương đầu.
- o Một bộ các hành động cụ thể thời gian biểu xác định.
- o Một kế hoạch đầu tư.

o Một bộ các hành động hỗ trợ cụ thể của chương trình Giá trị Việt Nam.

Ví dụ:

Nhóm A quan tâm nhiều hơn đến triển khai nghiên cứu & ứng dụng (R&D) thực tế từ bên trong, hiệp định thương mại song phương, sự ổn định

về chi phí lao động, các hoạt động phát triển thương mại tại các triển lãm cụ thể.

Nhóm B quan tâm nhiều hơn đến triển khai một chiến lược thương hiệu BtoB như "Intel Inside", và tạo ra những thỏa thuận cùng xây dựng thương hiệu với các thương hiệu nổi tiếng thế giới hoặc thương hiệu đang nổi lên trong nước để tạo ra giá trị bền vững hơn cho thương hiệu của họ.

Nhóm C sẽ quan tâm nhiều hơn tới việc giải quyết nguy cơ các thương hiệu thâm nhập thị trường chiếm được tình cảm và sức mua của người Việt cũng như phải hiểu rõ những khác biệt tại nước láng giềng mà họ phải khai thác từ đó.

Nhóm này sẽ quan tâm nhiều hơn tới việc xây dựng thương hiệu cụ thể cho thị trường Việt Nam và ASEAN (riêng mảng thị trường này đã cho thấy tiềm năng lớn để phát triển các thương hiệu này).

Nhóm D sẽ tập trung nhiều hơn vào các chiến lược đối với châu Âu và Hoa Kỳ, trong phát triển cơ cấu thương hiệu vững mạnh và chiến lược ngách nhằm xác định sự hiện diện tại các nước vốn đã bão hòa về thương hiệu này. Nhóm này cũng quan tâm tới việc liên kết đầu tư như xây dựng một trung tâm phân phối "các thương hiệu Việt" chung tại châu Âu, và hợp danh như trong ví dụ dưới đây của Ý.

Nhóm này cũng tập trung vào những hoạt động nhằm xây dựng các kênh phân phối và chương trình thương hiệu quốc gia nhằm tạo thuận lợi cho việc hình thành khái niệm sinh động và tích cực về Việt Nam trên trường quốc tế.

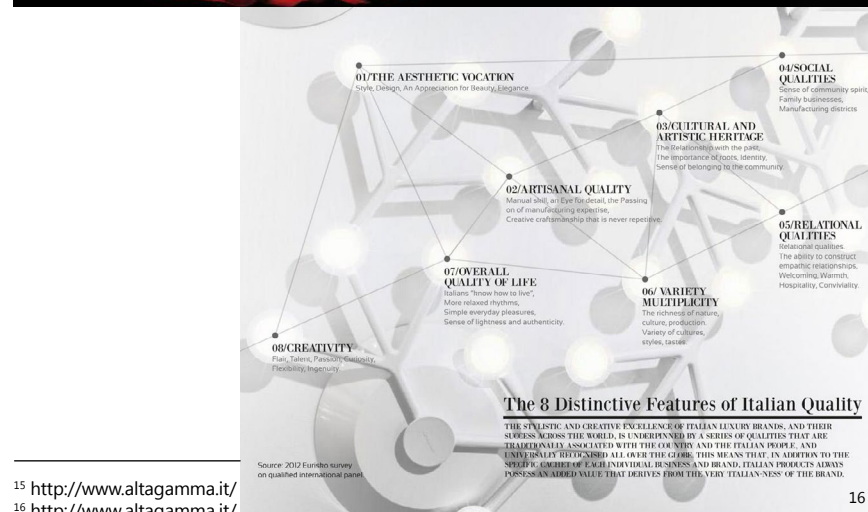
- Mỗi nhóm sẽ xác định một dự án tại thời điểm (hoặc nhiều hơn một) trong khung thời gian, để cuối cùng đánh giá kết quả đạt được.

Một ví dụ về phương pháp này có thể tham khảo trong trường hợp của Ý do một nhóm các công ty tư nhân thực hiện. Trong thập niên 1980, Ý được coi là cái nôi của các thương hiệu thời trang và phong cách sống Ý. Trước nhu cầu chung cần thiết lập một chiến lược thâm nhập thị trường mạnh tại các nước như Nhật Bản và Hoa Kỳ, do Versace đi đầu, các thương hiệu cạnh tranh phối hợp với nhau thành một hiệp hội để đầu tư chung vào các khía cạnh vận hành chiến lược này. Việc đầu tư chung này được triển khai nhằm hình thành các điểm và hoạt động phân phối tại quốc gia mục tiêu. Song song với việc mỗi thương hiệu vẫn cạnh tranh riêng ở cấp tiếp thị và thương hiệu, thương hiệu phong cách sống Made-in-Italy đã được truyền thông qua các hoạt động của chính phủ.

Kể từ đó, tổ chức này đã phát triển thành một cơ sở vững mạnh để quảng bá cho những tinh hoa của Ý trên toàn thế giới.

<http://www.altagamma.it/>

Cũng lưu ý rằng tên của Quỹ Altagamma (Altagamma Foundation) có nghĩa là "đứng hàng đầu, chỉ đặc điểm chung về chất lượng cao mà các thương hiệu thành viên đều có."



¹⁵ <http://www.altagamma.it/>

¹⁶ <http://www.altagamma.it/>

Một ví dụ nữa là cũng ở Ý còn có Camera Nazionale della Moda, một tổ chức tư nhân phi lợi nhuận nhóm các thương hiệu thời trang lớn tại Ý.

“The Camera Nazionale della Moda Ýna” (Phòng quốc gia về Thời trang Ý) là hiệp hội phi lợi nhuận chuyên quản lý, điều phối và quảng bá cho sự phát triển của thời trang Ý.

Hiệp hội này thể hiện mọi giá trị văn hóa cao nhất của thời trang Ý. Tổ chức này nhằm bảo vệ, điều phối và tăng cường hình ảnh, cả ở Ý và nước ngoài. Theo điều lệ, Hiệp hội là điểm tham khảo cũng như cơ quan ngôn luận cho mọi hoạt động trong nước và quốc tế nhằm tăng giá trị và quảng bá cho phong cách, tập quán và thời trang Ý.

Ngay từ năm thành lập, 1958, Hiệp hội đã theo đuổi chính sách hỗ trợ về tổ chức hướng vào kiến thức, quảng bá và phát triển thời trang thông qua các sự kiện với hình ảnh trí tuệ cao tại Ý và nước ngo “Camera Sindacale della Moda Ýna”, được hình thành vào ngày 11/6/1958, tại khách sạn Grand Hotel, Via Vittorio Emanuele Orlando 3, Rome. Đây là tiền thân của tổ chức để sau này trở thành “Camera Nazionale della Moda Ýna”.

Chủ sở hữu của các cơ sở thời trang cao cấp quan trọng nhất tại Ý, bao gồm một số cơ sở tư nhân, thời đó đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc xúc tiến cho ngành này, đều có tên trong Biên bản ghi nhớ của Hiệp hội: là Maria Antonelli ở Borrello, Roberto Cappucci, Princess Caracciolo Ginnetti, Alberto Fagiani, Giovanni Cesare Guidi, Germana Marucelli ở Calza, Emilio Federico Schuberth, Simonetta Colonna Di Cesarò ở Fagiani, Jole Veneziani, Francesco Borrello, Giovanni Battista Giorgini và luật sư Pietro Parisio. Camera Sindacale della Moda Ýna được thành lập với tư cách là một hiệp hội chính trị phi lợi nhuận, hoạt động trong vòng 10 năm, có gia hạn. Tổ chức này nhằm bảo vệ, gia tăng giá trị và kỷ cương của những quyền lợi về tinh thần, nghệ thuật và kinh tế của các hoạt động chuyên ngành do nhiều loại ngành hàng khác nhau liên quan đến thời trang triển khai, hướng tới cả các tổ chức công lẫn các hiệp hội trong nước và nước ngoài khác. Ngoài ra, Camera Sindacale della Moda Ýna còn thúc đẩy việc điều phối, nghiên cứu và vận hành mọi hoạt động hữu ích cho các loại ngành hàng thuộc hiệp hội, bao gồm cả những buổi trình diễn thời trang cá nhân hoặc tập thể được tổ chức tại Ý hoặc nước ngoài.

Một nhiệm vụ nữa của hiệp hội là thiết lập dần dần các chuyên ngành sau: các cơ sở tạo ra thời trang cao cấp cho nữ giới, các cơ sở tạo ra thời trang cao cấp cho nam giới, các cơ sở tạo ra quần áo thể thao nữ, thời trang cao cấp (cho cả nam và nữ), chuyên thời trang lông thú, thời trang mũ, thợ thủ công chuyên làm phụ kiện thời trang”.¹⁷

<http://www.cameramoda.it/en/>

VIỆT NAM VỚI TƯ CÁCH THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA

Để đảm bảo rằng mọi nỗ lực và đầu tư vào thương hiệu cũng như các hoạt động điều phối sẽ có tác động mạnh trên trường quốc tế, Việt Nam, với tư cách quốc gia cũng như mọi doanh nghiệp Việt Nam, cần tìm ra chiến lược tạo sự khác biệt cho mình để dựa vào đó phát triển hình ảnh, truyền thông và hành động.

Trong thập niên qua, mọi quốc gia châu Á đều nhìn lại mình để xác định họ là ai và cách thức họ muốn truyền thông về bản thân. Như chúng ta đã thấy trong chương đầu, Hàn Quốc đã đi theo con đường thiết kế. Đài Loan đã lựa chọn được công nhận là nhà sản xuất công nghệ. Ấn Độ đầu tiên áp dụng chiến dịch quảng cáo lớn trên toàn thế giới (Kỳ diệu Ấn Độ - Incredible India), rồi bước vào giai đoạn 2 của chiến lược xây dựng thương hiệu, hiện đang quảng bá cho chiến dịch Make-in-India tập trung vào một số ngành. Malaysia tới nay vẫn hướng vào trở thành điểm du lịch lớn, Hồng Kông là đô thành của thế giới châu Á.

Vậy Việt Nam muốn trở thành ai?

Khuyến nghị về khía cạnh này là:

- Thực hiện một khảo sát

o Bên ngoài để hiểu rõ nhận thức về Việt Nam của thế giới bên ngoài (khảo sát tại EU về nhận thức đối với Việt Nam với tư cách một quốc gia và về tiềm năng của các thương hiệu Việt với tư cách là thương hiệu tiêu dùng). Để tiết kiệm chi phí, khảo sát này chỉ thực hiện ở một vài nước châu Âu lớn và các nước mà Việt Nam đã là đối tác thương mại lớn.

o Bên trong nhằm xác định sự hấp dẫn, sức mạnh và tiềm năng của đất nước

- Xác định lộ trình tạo vị thế độc đáo và chiến lược cho Việt Nam.

- Quảng bá đất nước ra thế giới (hoạt động này cũng có thể gắn với các hoạt động giá trị Việt nhằm vận hành thống nhất).

¹⁷ <http://www.cameramoda.it/en/associazione/cosa-e-la-cnmi/>

TAO RA TĂNG TRƯỞNG VÀ TĂNG XUẤT KHẨU THÔNG QUA XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Như chúng tôi đã làm rõ trong sách này, vấn đề then chốt ở đây là hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam tăng trưởng thông qua các giai đoạn phát triển. Một số cơ sở để làm được điều này là tính di sản, các câu chuyện về sản phẩm, hiện đã có. Một khuyến nghị nữa là đầu tư vào các dự án xây dựng thương hiệu để tạo ra trong thương hiệu Việt sức quyến rũ, kiểu dáng, hình ảnh và câu chuyện hấp dẫn về thương hiệu và chiến lược tiếp thị.

Do quá trình phát triển và đạt tới vị thế bán được hàng ra nước ngoài thông qua thương hiệu Việt không dễ dàng, sẽ khó có thể hướng dẫn số đông cách thức làm được điều này, vì thế, chúng tôi khuyến nghị chọn một hoặc hai doanh nghiệp/ thương hiệu đầu tiên để áp dụng một số chiến lược mà tôi đã trình bày trong sách này.

Một hoặc hai dự án thí điểm có thể là thử nghiệm tốt để sau đó sử dụng như là ví dụ và đại sứ đầu tiên kích lệ một số lượng lớn hơn các doanh nghiệp Việt Nam đi theo.

CÁCH THỨC QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU VIỆT KHI ĐÃ SẴN SÀNG

SỰ KIỆN | SỨC HẤP DẪN | PHONG CÁCH SỐNG

Để giới thiệu và quảng bá chiến lược mới ở châu Âu

Như chúng ta đã thấy trong khuyến nghị đầu tiên, **Việt Nam phải làm cho thế giới ngạc nhiên khi bộc lộ và khẳng định hình ảnh mới đương đại của mình vốn được sản sinh từ truyền thống, di sản và tinh hoa của dân tộc.**

Đồng thời, đất nước cần triển khai các hoạt động và chiến lược tập hợp nhiều ngành, doanh nghiệp và thương hiệu khác nhau nhưng có những điểm tương đồng, cùng chung nhu cầu và có thể hợp lực trên **những khái niệm thị trường** cụ thể.

Tầm nhìn:

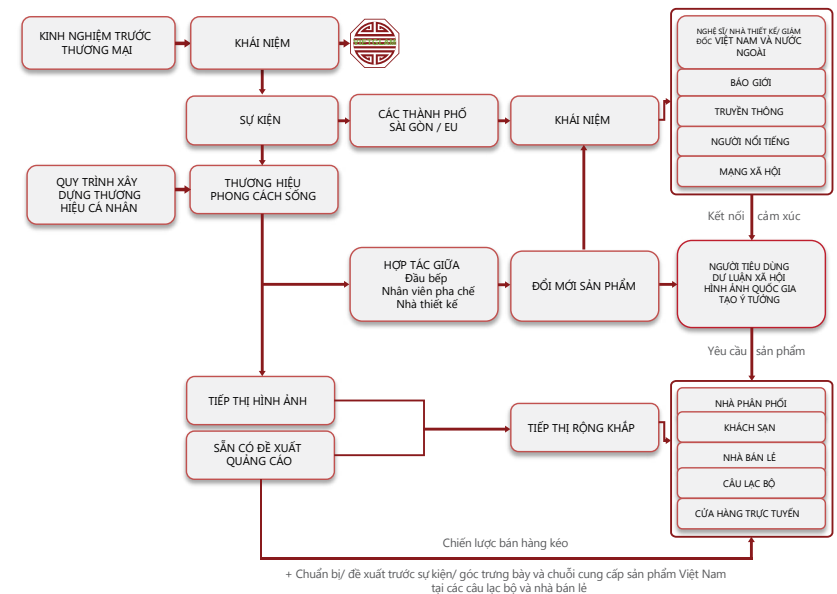
Một sự kiện lớn nhằm làm thay đổi nhận thức của các nước trên toàn châu Âu cũng như tại Việt Nam có thể là phương tiện phù hợp.

Sáng kiến về Triển lãm Phong cách sống Việt (LifeStyle Vietnam) là một ví dụ sinh động về phương thức tiếp cận mới lạ và hiện đại khi xúc tiến thương mại ở Việt Nam. Sáng kiến này có phạm vi rộng, nhưng vẫn mang

tính chất của một triển lãm thương mại nhằm tăng xuất khẩu sản phẩm cho các thương hiệu nước ngoài. Có thể triển khai phát triển hơn nữa từ hạt mầm ban đầu này.

Một sự kiện như vậy sẽ là bước để bộc lộ một khía cạnh khác của Việt Nam và cách thức để doanh nghiệp Việt Nam đưa vào các dự án thương hiệu một tầm nhìn và mục tiêu để họ được truyền cảm hứng và vươn lên.

Lộ trình ý tưởng:



Mục đích:

Sống, tiếp xúc, thử trải nghiệm một Việt Nam hiện đại thông qua dùng thử các sản phẩm và thương hiệu Việt Nam, nhằm tạo ra nhu cầu kéo từ nhà bán lẻ, đối tác kinh doanh và người tiêu dùng.

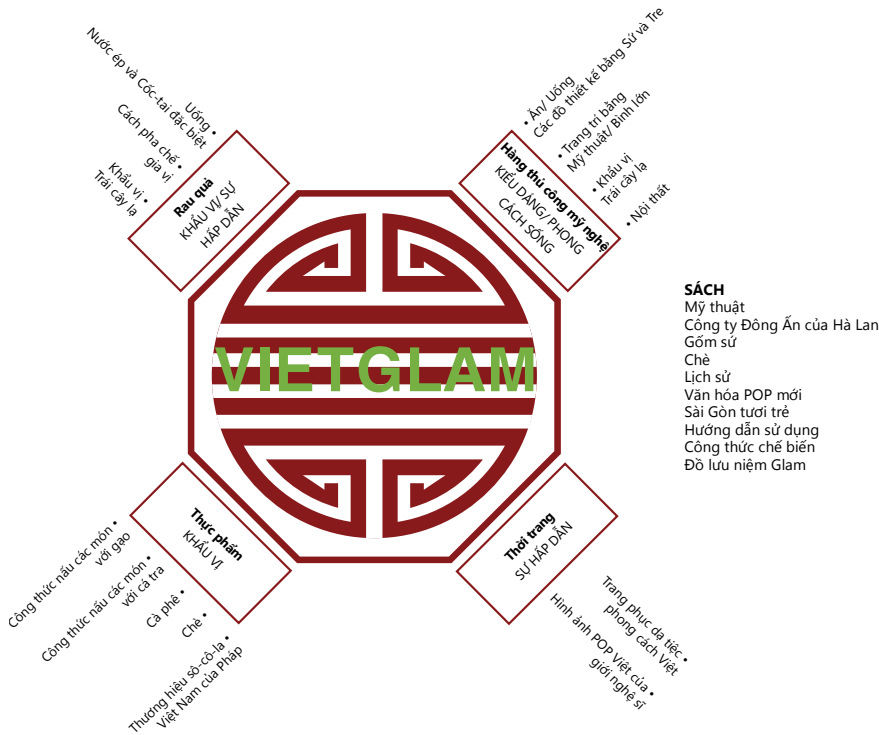
Cơ cấu có thể áp dụng:

Để minh họa cho khuyến nghị này, tôi sử dụng VIETGLAM làm tên cho sự kiện này. Hãy nhớ rằng, cuối cùng, tên sự kiện này sẽ phải được quyết định ở giai đoạn sau.

Sự kiện nhằm tập hợp các sản phẩm và thương hiệu Việt từ các ngành hàng khác nhau, thể hiện hình ảnh hiện đại của Việt Nam, tổng hợp lại có thể mang lại một hình ảnh mới về đất nước và thương hiệu quốc gia. Sự kiện cũng nhằm gây sự quan tâm của giới truyền thông và cơ quan dẫn dắt dư luận nhằm chuyển tải hình ảnh mới này tới người tiêu dùng cuối cùng, và tạo mối quan tâm trong các đối tác thương mại nhằm quảng bá hoặc phân phối những thương hiệu này tại nước của họ.

Tổng hợp lại, sự kết hợp các thương hiệu Việt có chọn lọc với sản phẩm của chúng sẽ tạo ra nhận thức mới về Việt Nam cũng như hình thành cơ hội xuất khẩu.

Bảng dưới đây đưa ra một ví dụ về sản phẩm và thương hiệu của Việt Nam có thể phù hợp với nhau.



Nơi tổ chức sự kiện:

Ý tưởng xây dựng một chương trình tổ chức sự kiện.

Sự kiện đầu tiên có thể tổ chức tại TP. HCM (Sài Gòn), để thức tỉnh nhận thức của công chúng trong nước.

Từ đó, sự kiện sẽ dừng chân ở một số thành phố châu Âu.



Ai sẽ tham dự sự kiện và tại sao?

Ở Việt Nam

- Truyền thông/ các tạp chí của Việt Nam.
- Các ngôi sao Việt Nam.
- Phòng thương mại tại các thành phố mà sự kiện sẽ diễn ra ở châu Âu.
- Các phòng khác.
- Các cơ quan định hướng dư luận quốc tế (sử dụng sức hấp dẫn của Sài Gòn để thu hút họ), kết nối họ với những thành phố sẽ tổ chức sự kiện sắp tới.

- Tổng giám đốc các công ty bán lẻ.

Tại những thủ đô của EU

- Những nhà bán lẻ.
 - Đối tác của các tổ chức .
 - Truyền thông.
 - Đầu bếp | Nghệ sĩ | Quản lý khách sạn.
 - Người nổi tiếng.
 - Báo chí | Vogue | ID | wallpaper | etc etc (CƠ QUAN TRUYỀN THÔNG).
- Lộ trình có thể triển khai

- Sẵn sàng: thực hiện những định hướng chiến lược trong sách này để tạo ra thương hiệu.

- Chọn các THƯƠNG HIỆU PHONG CÁCH SỐNG của Vietglam.

- Trình bày với từng doanh nghiệp, tập hợp các mối quan tâm về những chương trình xây dựng thương hiệu cá nhân và tập hợp mối quan tâm về kế hoạch tiếp thị của VIETGLAM .

- Đề ra lộ trình cho dự án:

- o Thời gian.

- o Các dấu mốc khi triển khai mỗi hoạt động.

- o Lên ngân sách và tài trợ.

Một ví dụ về cách thức cơ cấu đóng góp ngân sách là: Đối với việc xây dựng thương hiệu cá nhân: vốn cấp của Chính phủ chiếm %... -doanh nghiệp chiếm %....

Đối với sự kiện của Vietglam: vốn Chính phủ chiếm %... doanh nghiệp chiếm %....

- Khởi động quá trình xây dựng thương hiệu đối với những doanh nghiệp tham gia dự án.

- Nhìn ra cách hiện thực hóa thương hiệu và sản phẩm quanh thương hiệu đó.

- Nhìn ra cách hiện thực hóa hình ảnh thương hiệu và tài liệu tiếp thị.

- Khi mỗi doanh nghiệp thương hiệu Việt Nam bắt đầu quảng cáo cho thương hiệu mới hoặc cải thiện của mình, sự kiện sẽ khởi động, đầu tiên tại Sài Gòn, sau đó tại các thủ đô châu Âu.

Công tác chuẩn bị cẩn thận sẽ phải hoàn thành trước khi có tài liệu bán hàng và tiếp thị đối với mỗi thương hiệu, đồng sản phẩm để nhập khẩu vào châu Âu và lý tưởng là đã đạt được thỏa thuận thương mại với nhà bán lẻ hoặc phân phối để đưa sản phẩm Việt Nam ra bán trên thị trường ngay trước ngày tổ chức sự kiện.

BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ

Tại buổi làm việc của chúng tôi với các nhà quản lý, lãnh đạo và chủ sở hữu thương hiệu, chúng tôi nhận thấy một số trong đó đang tích cực phân phối và bán sản phẩm của họ tại nước ngoài dưới thương hiệu riêng của chính doanh nghiệp (là thương hiệu tiêu dùng), và/ hoặc đã ký hợp tác phân phối cho dòng thương hiệu tiêu dùng của họ tại nước ngoài mà chưa đăng ký thương hiệu của họ tại các lãnh thổ này.

Dường như các doanh nghiệp còn chưa hiểu về hệ thống sở hữu trí tuệ (IP) quốc tế trong đăng ký thương hiệu, nhất là doanh nghiệp nhỏ và về các cơ quan IP quốc tế như OAMI tại châu Âu hoặc WIPO.

Một khuyến nghị về khía cạnh này là cần có các hội thảo tập huấn, không phải về hàng nhái hàng giả, mà về cách thức đăng ký thương hiệu và bằng sáng chế đối với những doanh nghiệp Việt Nam ở châu Âu và quốc tế và cách thức quản lý cũng như bảo hộ IP của họ.

CÁC DỰ ÁN ĐỔI MỚI

Thách thức của sản phẩm bằng tre khi dùng cho máy rửa bát

Tiếp theo phân tích tại chương Hàng thủ công mỹ nghệ, một dự án nhằm giải quyết vấn đề bộ đồ ăn bằng tre dùng được cho máy rửa bát có thể dẫn đến hai kết quả tích cực là:

1. Khi giải quyết được, nó sẽ giúp tăng xuất khẩu các sản phẩm này.
2. Quá trình lập ra một nhóm nghiên cứu & ứng dụng (R&D) nhằm giải

quyết vấn đề này, tìm ra giải pháp, kiểm tra xem nếu giải pháp đó là sáng chế thì cấp bằng sáng chế, và theo đó áp dụng giải pháp đó cho mục đích thương mại, sẽ là một kinh nghiệm học hỏi quý báu và mô hình có thể áp dụng đối với nhiều doanh nghiệp Việt Nam.

ĐÀO TẠO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM ĐỂ NẮM BẮT VÀ HIỂU RÕ XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG

Khi phát triển từ giai đoạn 1 lên giai đoạn 2 và cuối cùng lên giai đoạn 3, việc hiểu rõ xu hướng trở nên hết sức quan trọng để doanh nghiệp Việt Nam có thể tạo ra sản phẩm phù hợp cho thị trường mà họ quyết hướng tới. Một hội thảo có thể tổ chức để trước tiên giải thích về cách thức các xu hướng vận hành, làm thế nào và ở đâu có thể nắm bắt được chúng, và sử dụng chúng như thế nào.

TRIỂN KHAI PHƯƠNG PHÁP THIẾT KẾ TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Dự án Vietcraft đang triển khai đúng kỹ năng này và đưa các doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ từ giai đoạn 1 lên giai đoạn 2.

Việc làm thế nào chúng ta có thể lấy dự án này làm mô hình và kinh nghiệm tốt và triển khai vào các ngành hàng khác (như gỗ, cửa, thực phẩm) cần trở thành trọng tâm của một nghiên cứu của từng hiệp hội ngành hàng. Chính phủ có thể điều phối và tạo thuận lợi cho quá trình này. Một vài doanh nghiệp sau đó có thể được chọn lựa để triển khai các đề xuất chiến lược như nêu trên tại chương về ngành gỗ.

SỰ THAM GIA CỦA NGUỒN NHÂN LỰC CÓ TÀI VÀ NĂNG LỰC TẠI VIỆT NAM

Để tạo thuận lợi cho sự phát triển của doanh nghiệp Việt Nam, Chính phủ cần tạo ra cơ sở hạ tầng giáo dục cần thiết và phát triển nhân tài trong nước. Mặc dù ngành thủ công mỹ nghệ khá phát triển ở khía cạnh này, cả 3 ngành hàng mà chúng tôi phân tích đều có điểm chung này. Cần có sự hợp lực và một dự án có quy mô lớn hơn trong giáo dục sáng tạo thiết kế kiểu dáng và thương hiệu.

Đối với ngành gỗ: kiểu dáng và R&D

Đối với ngành thủ công mỹ nghệ: nhà quản lý thương hiệu, tiếp thị, thiết kế kiểu dáng và R&D

Đối với ngành thực phẩm: nhà khoa học thực phẩm, sáng tạo và quản lý

thương hiệu

TẬN DỤNG VIỆC THÀNH LẬP MỘT TRUNG TÂM PHÂN PHỐI TẠI CHÂU ÂU

Một trung tâm phân phối, theo định nghĩa, có mục đích vươn tới và phục vụ nhà bán lẻ châu Âu quan tâm tới việc bán lại sản phẩm thương hiệu của bạn. Ví thể, trừ khi có rất nhiều thương hiệu Việt sẵn sàng phát triển, triển khai và quản lý trực tiếp một chiến lược thâm nhập thị trường, còn không việc đầu tư vào một trung tâm phân phối chung vẫn còn xa vời.

Một trung tâm phân phối ở châu Âu có thể phù hợp và có giá trị với những thương hiệu tiêu dùng Việt mong muốn làm thay chức năng phân phối của doanh nghiệp bản địa (vì thế thu về được giá trị lợi nhuận của nhà phân phối). Cũng cần hiểu rằng chỉ một cơ sở hậu cần thôi chưa thể đủ để đảm bảo cho việc thâm nhập thị trường thành công của thương hiệu Việt tại châu Âu. Phải tạo ra thương hiệu phù hợp, xác định các chiến lược tiếp thị phù hợp và vận hành một hệ thống quốc gia nhằm duy trì nỗ lực tiếp thị của từng thương hiệu cá nhân.

Ví dụ trong phân khúc thực phẩm và rau quả, vai trò của nhà phân phối và nhập khẩu tại châu Âu vẫn hết sức có giá trị, vì họ còn là bên bảo lãnh khi kiểm tra, đôi khi còn sơ chế và đóng gói lại, và bảo đảm chất lượng và sự tuân thủ của sản phẩm đưa vào nước mình.

Trong ngành này, các doanh nghiệp Việt Nam có thể chưa sẵn sàng làm thay chức năng quan trọng này của nhà phân phối và nhập khẩu vào châu Âu, cho tới khi họ có thể tạo ra một hệ thống bảo đảm và chứng nhận quốc gia được EU công nhận.

Ví thể, thay vì thành lập một trung tâm phân phối, cần đầu tư vào:

- Phát triển R&D, thiết kế kiểu dáng, kỹ năng xây dựng thương hiệu và tiếp thị ngay trong doanh nghiệp Việt
- Tạo ra hoặc nâng cấp các thương hiệu Việt
- Tạo ra các khái niệm gác có thể bán được tại nhà bán lẻ châu Âu theo tên thương hiệu Việt
- Hình thành các góc bán hàng và trưng bày khái niệm để nhà bán lẻ để trưng bày thương hiệu Việt (như góc sản phẩm Pháp tại các siêu thị HK)

- Sáng tác những câu chuyện phía sau thương hiệu Việt cuốn hút người tiêu dùng cuối cùng, tạo ra hiệu ứng kéo (như của sô-cô-la MAROU)

- Bắt tay vào các hoạt động cùng xây dựng thương hiệu để mở rộng việc công nhận thương hiệu làm đòn bẩy cho những thương hiệu khác hoặc tăng lòng tin của thị trường bán lẻ.

Một khi các doanh nghiệp có được vị thế tại thị trường theo những khái niệm thương hiệu gốc của chính họ, có thể triển khai các khuyến nghị dưới đây của “Sách hướng dẫn về tổ chức và hoạt động của ngành phân phối tại Liên minh châu Âu” của MUTRAP¹⁸:

“Khuyến nghị thứ 7: xem xét tham gia vào các triển lãm, hội chợ thương mại thực phẩm, trên thực tế, nhiều sự kiện trong số này là những cơ hội tiếp thị toàn cầu. Trong nhiều trường hợp, việc tìm ra nguồn phân phối phù hợp cho sản phẩm Việt không phải là thông qua tiếp cận nhà bán lẻ quốc tế hiện có trong khu vực, mà là thông qua các hội chợ thương mại chuyên ngành, ví dụ, một cách thức thành công để tham gia vào nhiều hội chợ thương mại thực phẩm (và các hội chợ thương mại khác) tổ chức ở châu Âu. Với việc tham gia vào những hội chợ sản phẩm cụ thể, có thể dễ dàng so sánh điều kiện hợp tác với các nhà bán sỉ/ bán lẻ khác nhau và giúp giảm đáng kể thời gian liên hệ với đối tác.”¹⁸

“Khuyến nghị thứ 4: khi thiết kế chiến lược tiếp thị, cần xây dựng liên minh chiến lược với các doanh nghiệp tương tự nhau.”¹⁹

“Khuyến nghị thứ 5: Xem xét xây dựng quan hệ đối tác trực tiếp với các nhà bán lẻ ngoài những nhà bán sỉ/ bán lẻ lớn, để tạo thuận lợi cho việc xuất khẩu sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn. Các nhà bán lẻ chuyên ngành nhỏ hơn sẽ mang lại nhiều giá trị hơn cho sản phẩm chất lượng của bạn so với nhà bán lẻ tổng hợp. Ví dụ, ngày càng có nhiều cơ hội để bán thương hiệu chè Việt tại thị trường giá cao trực tiếp cho các nhà bán lẻ chuyên ngành nhỏ tại châu Âu, đồng thời chè tầm trung có thể bán cho nhà bán lẻ quốc tế lớn (nếu họ cũng là nhà đóng gói), và ở phân khúc giá thấp, chè đen thông thường được bán qua đấu giá.”²⁰

Mặc dù không thuộc phạm vi sách này, tôi vẫn muốn nêu lưu ý cuối cùng liên quan đến khuyến nghị thứ 5 nêu trong “Sách hướng dẫn về tổ chức và hoạt động của ngành phân phối tại Liên minh châu Âu” của MUTRAP.

Như chúng tôi mô tả, đối với thị trường ngách của gia vị, chè và cà phê cũng có một di sản lớn tại Việt Nam, sản phẩm được hưởng ưu đãi thuế nhập khẩu tại châu Âu, và có hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí của người tiêu dùng châu Âu. Một số thương hiệu tiêu dùng của chè và cà phê Việt Nam đã có, nhưng chưa có thương hiệu nào phá được bức trần kính ngăn cản họ để được công nhận là thương hiệu thế giới trong ngành này.

Một trong những lý do của sự yếu kém này được xác định là do không tạo được sự khác biệt và sức hấp dẫn của thương hiệu độc đáo và nguyên bản.

Như trong ví dụ chúng tôi nêu về gia vị, câu chuyện hấp dẫn, phân khúc rõ ràng, hình ảnh thương hiệu lôi cuốn, một chiến lược thương hiệu và đầu tư vào truyền thông, sẽ thúc đẩy giúp cho thương hiệu chè và cà phê Việt Nam được mọi người quan tâm và dần khẳng định vị trí của mình tại thị trường châu Âu và quốc tế với tư cách là thương hiệu tiêu dùng.

¹⁸ “Sách hướng dẫn về tổ chức và hoạt động của ngành phân phối tại Liên minh châu Âu” của MUTRAP”

¹⁹ “Sách hướng dẫn về tổ chức và hoạt động của ngành phân phối tại Liên minh châu Âu” của MUTRAP”

²⁰ “Sách hướng dẫn về tổ chức và hoạt động của ngành phân phối tại Liên minh châu Âu” của MUTRAP”

MÃ HOẠT ĐỘNG: EU-13

“Hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam hiểu rõ về các quy trình phân phối và
nhu cầu thị trường tại EU và điều chỉnh cho phù hợp”
Sách hướng dẫn về xây dựng thương hiệu

Hà Nội, tháng 9 năm 2015