

CÁCH THỨC TIẾP CẬN CỔ ĐIỂN TRONG VIỆC VẬN DỤNG KHOA HỌC MARKETING Ở VIỆT NAM TRONG THẬP KỶ 2000 - 2010

■ Phan Hiền Minh *, Ngô Văn Bình **

TÓM TẮT

Nội hàm bài viết đề cập tư tưởng của nhà marketing hiện đại Peter Drucker “Doanh nghiệp chỉ có hai chức năng quan trọng đó là marketing và sáng tạo”. Và thực tế kinh doanh đã minh chứng những doanh nghiệp tiên phong đặt trọng Marketing đã, đang và sẽ đạt được những thành công vững chắc.

Bài viết khắc họa vai trò tiên phong của lý thuyết marketing: công cụ chiến lược chinh phục được trái tim, tâm hồn của khách hàng và chiến thắng các đối thủ của mình trên thị trường bằng và thông qua việc tạo lập những giá trị siêu việt từ việc nghiên cứu và phát triển, tạo lập những sản phẩm sáng tạo độc đáo, những thương hiệu có giá trị khổng lồ và những hình thức chuyển giao giá trị vượt trội đến với khách hàng và thị trường.

Bên cạnh, bài viết cũng minh họa thực tế marketing tại thị trường Việt Nam gần 2 thập kỷ qua của thế kỷ 21 với khía cạnh thành công trong quan niệm đặt trọng marketing trong hoạt động kinh doanh đã, đang và tại các tập đoàn trong và ngoài nước và cũng nêu bật những thách thức rất lớn trong việc hiểu, biết lý thuyết marketing vững chắc và vận dụng sáng tạo marketing nền tảng cho những bước phát triển bên kinh doanh trong thực tế Việt Nam đương đại – giai đoạn hội nhập sâu và rộng trường quốc tế hiện nay.

Từ khóa: Marketing, marketing chiến lược, chiến lược marketing, thị phần và tâm phần

ABSTRACT

Classical approach in the application of marketing science in Vietnam in the decade 2000 - 2010

This article shares the notion of Peter Drucker, a well known author of modern marketing, that “Business has only two significant functions – Marketing and Creativity.” Actually, the enterprises, which focus on marketing always achieve solid success.

The article shows the pioneering role of the marketing theory – a strategic tool to win customers’ minds and surpass their rivals in the market through creating the transcendent values from researching, innovating and founding the uniquely creative products, greatly valuable brands and the outstanding transformations of values to customers and the market.

Besides, the article presents the actual success of the marketing in Vietnamese market in the past two decades of the 21st century in the conception to focus on the marketing in the business in both domestic and international corporations. Meanwhile, it also highlights the challenges in understanding the marketing theory and adopting the fundamental marketing creativity for the stable economic development in the current real context of Vietnam – the period of international integration.

Key words: Marketing, strategic marketing, marketing mix, heart-share and market-share.

* TS, Trường ĐH Văn Hiến

** ThS, Trường ĐH Văn Hiến

Có thể ví von cuộc chiến tiếp thị và thương hiệu trong nước giống như cuộc đua tranh giữa những người tập đánh vắn Alphabet (Thương hiệu Việt) đương đầu với những nhà thơ nổi tiếng (Thương hiệu nước ngoài) tại thị trường Việt! Trước sự đổ bộ ào ạt của các thương hiệu nước ngoài hùng mạnh P&G, Colgate, Nestlé, Unilever, Coca Cola, Pepsi, Friesland Campina, Dumex, BigC, Metro Cash & Carry, DKSH... trong thời gian 15 năm gần đây, các công ty trong nước đã ý thức tập trung trang bị kiến thức khoa học và thực nghiệm cũng như áp dụng các biện pháp, chiến thuật, chiến lược tiếp thị hỗn hợp trong việc chinh phục trái tim và tâm trí người tiêu dùng nội địa. Tuy vậy, các thương hiệu trong nước đang phải cạnh tranh với trực giác nhạy bén, ý thức sáng tạo và tinh thần vừa học vừa làm vừa tích lũy kinh nghiệm. Tính hệ thống khoa học lý luận chuyên ngành marketing nên tảng cho những bước phát triển bền vững thường chưa được đầu tư đúng mức.

Thực tế trong cuộc chiến giữa các thương hiệu kem đánh răng Dạ Lan và Colgate, P/S, bột giặt Viso được Unilever mua lại, Bia Larue/BGI sát nhập Foster's Beer, Tribeco, Chương Dương đương đầu với Coca-cola, Pepsi, Kidos mua lại kem Wall's, Nước tăng lực Number 1 đột kích thành công Redbull, tấn công chiến lược Café hoà tan G7 và Nescafé, Xmen với Romano, Diana với Kotex, Vinamilk với Friesland Campina, Giấy Sài Gòn với Giấy lụa Pulppy... có thành, có bại đã mang niềm cảm hứng sinh động và kinh nghiệm đầy thách thức. Quá trình tiếp thị và xây dựng thương hiệu Việt không chỉ đơn thuần mặt khoa học (4Ps, 4Cs,...) hoặc vận dụng không chỉ tổng hoà các yếu tố kỹ thuật kinh điển với các công cụ tiếp thị sản phẩm mà còn ở lối đi rất riêng, tư duy chiến lược quá trình tiếp thị và xây dựng Thương hiệu Việt. Tuy vậy, việc nhìn nhận quá khứ, hiện tại

là cần thiết để có thể vượt lên chính mình trong tương lai trong quá trình xây dựng thương hiệu tại Việt Nam.

NỘI TÀI

1. Hiểu biết và trải nghiệm sức sống thương hiệu: Các doanh nghiệp cũng đã có ý thức xây dựng thương hiệu là công cụ hùng mạnh để định hướng chiến lược công ty và sắp xếp lại nguồn lực bên trong cũng như bên ngoài. Tuy nhiên do thiếu kiến thức khoa học và nghệ thuật tiếp thị cũng như xây dựng thương hiệu, các công ty trong nước dẫn vẫn chưa hoạch định chiến lược đường hướng sử dụng Thẻ tạo Lực, nhằm đạt được những ưu thế hơn hẳn đối thủ cạnh tranh trong việc hiểu người tiêu dùng, phân khúc thị trường, giai đoạn thị trường, đặc biệt trong định vị nhận thức người tiêu dùng.

2. Ưu tiên chiếm lĩnh khối óc hơn là con tim: Đa số các doanh nghiệp thường rất linh hoạt, thực hiện những chiến lược tiếp thị rất xuất sắc, đạt được “lõi của cái lõi” trong xây dựng thương hiệu. Những thành công đáng kể về mặt trí tuệ và kinh nghiệm còn được các chuyên gia thế giới đồng nhện: Biti's “Nâng niu bàn chân Việt” hết sức sáng tạo đạt tầm vóc chuyên nghiệp, sâu sắc đã góp phần đánh thức tinh thần yêu nước, Bia Sài Gòn Special “có thể bạn không cao nhưng người khác phải ngược nhìn” đã chuyển tải, khơi dậy niềm tự tin dân tộc, Café hoà tan G7 “Cùng xây dựng thương hiệu nông sản Việt Nam”, Thương hiệu Vinamilk “Chất lượng thế giới – chất lượng Vinamilk”, Xmen với “Đàn ông đích thực” bắt được khát vọng người Việt ước mơ đạt tầm vóc thời đại, cùng nhiều nhãn hiệu Việt Nam khác đã tiên phong dựng cờ “người Việt dùng hàng Việt chất lượng cao”, “made in Việt Nam”... Tuy nhiên những điển hình còn quá ít, phần còn lại vẫn tồn tại hàng loạt phương thức tiếp thị

không phù hợp bằng việc chạy theo các chương trình quảng cáo thông thường, quảng bá, chiêu thị ngắn hạn đánh vào tâm ý “mua 1 tặng...” vô tình góp phần “phá nát” tâm trí khách hàng và người tiêu dùng.

3. Nhân lực quản lý bán hàng, tiếp thị và thương hiệu: nguồn nhân lực Việt mới hoà nhập hiểu biết nhiều về tiếp thị, xây dựng thương hiệu, phân phối thông qua giai đoạn học tập và làm việc tại các công ty nước ngoài có được bản lĩnh tri kiến, tri hành tiếp thị, bán hàng, xây dựng thương hiệu tôi luyện tương đối. Nguồn lực về chất và lượng vẫn còn quá hạn chế. Bên cạnh một số vì nhiều lý do khác nhau chỉ muốn ứng dụng máy móc chiêu thức đã học một cách chưa hệ thống từ các công ty nước ngoài, bê nguyên xi hoặc ứng dụng không được khéo léo các “chiêu thức” tiếp thị phức hợp đơn giản hoặc quá phức tạp chấp vá vừa tốn kém không hiệu quả, hệ quả đã làm xuống cấp trầm trọng thương hiệu vốn có và thương hiệu mới bắt đầu chập chững.

4. Tầm nhìn chiến lược và đầu tư tài chính: Dù nhận thức được tầm chiến lược xây dựng thương hiệu nhưng do đều chịu áp lực tài chính trong ngắn hạn buộc họ phải đổi lấy giá trị thương hiệu trong dài hạn. Hệ quả tất yếu thương hiệu đã bị vắt kiệt “hòn”! Bên cạnh không thể không tính đến sự tàn phá về “lực” trong triển khai các hoạt động tiếp thị thương hiệu của các đối thủ trong từng ngành đã làm cho họ ngay từ đầu đã không dám đầu tư hoặc “mắc bẫy” huy động tiềm lực vào hoạt động quảng cáo quảng bá kênh truyền thông truyền thống... và không đủ khả năng tài lực chi việc cho các hoạt động tiếp thị tập trung và xây dựng thương hiệu dài hạn.

KHÁCH QUAN

1. Chi phí đầu tư nghiên cứu thị trường và sử dụng các phương tiện truyền thông ngày càng đắt đỏ: Không thể phủ nhận cách thức, vai trò quảng cáo qua các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình, báo chí,... giúp các thương hiệu định vị tâm trí người tiêu dùng. Dù doanh thu quảng cáo của các hãng truyền hình, báo chí trong những năm gần đây tăng liên tục và chưa dừng lại, giá cả thuê mướn các phương tiện ấy ngày càng gia tăng vượt qua năng lực đầu tư các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nhiều phương tiện truyền thông khác mới mẻ, rẻ hơn nhưng vẫn chưa được doanh nghiệp tiếp cận vận dụng. Dù có thể cho hiệu quả chưa cao bằng các phương tiện truyền thông truyền thống, các phương tiện truyền thông hiện đại ứng dụng internet ngoài tính chuyên nghiệp còn thể hiện chất lượng nội dung ngày càng mang tính kết hợp toàn cầu và địa phương đối lập với sự rập khuôn nghèo nàn ý tưởng sáng tạo của đa số các doanh nghiệp truyền thống.

2. Xu hướng áp đảo chiến lược tiếp thị phức hợp toàn cầu hóa + địa phương hóa Glocal (Global + Local) tấn công mạnh mẽ công thức Lực -> Thế của các thương hiệu nước ngoài nổi tiếng ngự trị trong trái tim, khối óc của người tiêu dùng bản địa. Các thương hiệu của doanh nghiệp trong nước thật sự buộc phải ngày càng đầu tư Trí & Lực để đạt tầm cao hơn trong điều kiện hết sức hạn chế về kỹ thuật và chiến lược kinh doanh, kiến thức, kinh nghiệm và nguồn nhân lực chuyên nghiệp chưa đạt yêu cầu... Những động thái chiến lược chính yếu có thể được quan sát trong các chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp nước ngoài bao gồm:

a. *Triển khai tiếp thị thương hiệu bằng nỗ lực tập trung xây dựng hệ thống phân phối và hoạt động chiêu thị truyền thông tích hợp.* Dù các công ty nước ngoài có những ưu thế về

chiến lược sản phẩm và giá cả, việc triển khai các hoạt động tiếp thị thương hiệu của họ chủ yếu diễn ra lĩnh vực phân phối và khuyến thị người bán để cạnh tranh thị phần. Chiến lược thâm nhập các thương hiệu nổi tiếng vào thị trường nội địa chỉ tập trung vào khai thác gợi nhớ “mức độ nhận biết” các thương hiệu mà họ có mặt trước đây tại Việt Nam như Coca Cola, kem Colgate, Sony, Panasonic, sữa Foremost, sữa Nestlé, thuốc lá 555... sớm đạt thành công mỹ mãn. Bên cạnh đó, dựa vào kết quả đầu tư chuyên nghiệp nghiên cứu thị trường, một số thương hiệu nước ngoài tiến hành tiếp thị thử nghiệm một vài phương thức tiếp thị đơn giản (nhưng hết sức ấn tượng khi người tiêu dùng quá ít thông tin, hiểu biết) như quảng cáo trên truyền hình, treo dán áp phích, phát tờ rơi, cho sử dụng thử sản phẩm... hoặc phần nhờ vào thị hiếu ưa chuộng hàng ngoại nhập vốn đã có chỗ đứng trong lòng người tiêu dùng trước đây như Pepsi, 7Up, Coke, Tide, Colgate, H&S, Clear, Dove... Kết quả là các thương hiệu đã lên ngôi một cách dễ dàng so với nguồn lực tài chính cũng như tri thức đầu tư xây dựng thương hiệu.

b. *Triển khai sâu rộng chiến lược tiếp thị hỗn hợp*: Trong khi người tiêu dùng Việt đã có kiến thức căn bản về thương hiệu và biết rằng những thương hiệu khác nhau chứa đựng những lời hứa hẹn, hình ảnh và phong cách khác nhau cho họ lựa chọn. Các thương hiệu bắt đầu chuyển hướng cách đầu tư phát triển thương hiệu chuyên sâu hơn, cạnh tranh với các thương hiệu khác cùng ngành đã có mặt tại Việt Nam. Tính đến thời điểm này đã có hơn nửa số tập đoàn sở hữu trên 100 thương hiệu mạnh thế giới trong mọi lĩnh vực đã có mặt tại Việt Nam như HSBC, Citibank, Coca Cola, Pepsi, Nestlé, Kraft, Tiger/Heneiken, Nike, IKEA, P&G, Colgate, Unilever, M&M, Ford, Toyota, IBM, Sony, Samsung, LG, Metro... Dù ngày càng

chuyên nghiệp hơn, cách tiếp thị thương hiệu hầu như cũng chỉ nâng cấp, khai thác những tác thuật, chiến thuật giai đoạn đầu lên một mức sâu hơn. Điểm đáng chú ý là khuyến mại và chiêu thị ngày càng nhiều hơn, chi phí quảng cáo, quảng bá trên các phương tiện truyền thông được khai thác đa dạng, toàn diện hơn, cách làm tiếp thị thương hiệu bằng sức mạnh tài chính thông qua các cuộc chiến khuyến mại, chiêu thị quảng cáo, quảng bá tổng hoà trên đã góp phần đạt “tâm trí” người tiêu dùng Việt Nam, làm điều đúng tất cả các thương hiệu trong nước cùng ngành hàng.

3. **Tâm nhận thức và hiểu biết của người tiêu dùng về thương hiệu ngày càng nâng cao:**

Khi đời sống ngày càng cao hơn cùng với sự phát triển chung của nền kinh tế, sự tồn tại phổ biến của các thương hiệu nổi tiếng toàn cầu đã giúp người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn trong thói quen tiêu xài mua sắm. Giá trị cảm nhận thực bị tác động hết sức chuyên nghiệp bởi các thương hiệu làm cho người tiêu dùng có được quyền hạn lựa chọn không đơn thuần theo phong trào hay tính chất hiện diện “độc nhất” của các thương hiệu. Hiểu biết “lối sống mới”, “sự sang trọng quyền rũ”, “đó là Sony”, “bản lĩnh đàn ông”, “sẵn sàng một sức sống”... đã, đang ngự trị trong tâm trí và chiếm lĩnh “tiềm thức” hạn chế trí não và trái tim người tiêu dùng do hiệu quả của tầm nhìn chiến lược kinh doanh, tiếp thị và xây dựng thương hiệu của các tập đoàn nước ngoài. Mỗi nguy các thương hiệu của doanh nghiệp cùng ngành trong nước hoàn toàn có thể bị đánh bại và bị loại bỏ là có thật.

Nhìn chung, các thương hiệu nước ngoài thể hiện chiến lược đầu tư thương hiệu dài hạn, tuy vậy kỹ - chiến thuật chủ yếu thể hiện “vận dụng tiếng tăm vang dội” của thương hiệu quốc tế, bước đầu thâm nhập và dùng sức mạnh tài chính triển khai các hoạt động tiếp thị và xây dựng

thương hiệu về kỹ thuật: a) chú trọng nghiên cứu nhu cầu người tiêu dùng trên thị trường, thấu hiểu sâu sắc khách hàng; b) sáng tạo thông điệp định vị độc đáo phù hợp tính địa phương; c) triệt để vận dụng các phương tiện truyền thông đại chúng, khuyến mại chiêu thị tích hợp tổng hoà; d) luôn cải tiến, đổi mới không ngừng phù hợp khu vực hóa, địa phương hóa trong tầm nhìn toàn cầu.

Thực tiễn cho thấy quá trình toàn cầu hóa góp phần giúp các thương hiệu nước ngoài vượt qua rào cản lớn nhất trong quá trình chinh phục trái tim và tâm trí người tiêu dùng Việt Nam (nổi bật là yếu tố văn hóa). Những bài học cần thiết để xây dựng các thương hiệu trong nước để xứng tầm với thương hiệu là:

a. Tri thức, nhận thức tầm quốc gia, đặc biệt doanh nghiệp về vai trò thương hiệu tầm vóc khu vực, châu lục và thế giới là kim chỉ nam để hoạch định chiến lược phát triển kinh doanh và xây dựng thương hiệu tầm vóc xứng đáng. Các doanh nghiệp cần có nhiều chính sách trong việc hỗ trợ (tài trợ, bảo trợ) toàn lực giúp phát triển “Thương hiệu Đại sứ” nói riêng và cần một chính sách chủ đạo tổng lực, tập trung cách thức tiếp thị truyền thông mang văn hóa Việt tầm thế giới; từ đó trợ lực các thương hiệu vươn xa.

b. Các doanh nghiệp trong nước cần chủ động học tập thêm kiến thức khoa học tiếp thị để định hướng tiếp thị khác biệt so với các thương hiệu thế giới, không phải dùng lực đầu lực hoặc bê nguyên xi lỗi mòn hoặc chỉ là một “học trò” ngoan trong việc bắt chước cách tiếp

thị của các thương hiệu tầm cỡ. Việc áp dụng các chiến lược thương hiệu nên theo hướng tận dụng khác biệt văn hóa, tập trung xây dựng ý thức người tiêu dùng bằng nỗ lực tập trung khơi dậy tinh thần dân tộc. Đương nhiên, cách tiếp cận này đòi hỏi nhiều thời gian và nguồn lực.

c. Chiếm nghiệm phương thức sử dụng *Thế tạo Lực* bằng cách khai thác “Định vị đối thủ”, gián tiếp đi tắt đón đầu kết quả nghiên cứu tâm lý người tiêu dùng, xu thế tiêu dùng, áp dụng biện pháp tiếp thị tinh hoa có chọn lọc từng ngành hàng, sản phẩm, thương hiệu, để “ít mất sức” nhưng vẫn hấp thu những tinh hoa từ sự thành công của các thương hiệu tầm cỡ; từ đó, nhanh chóng áp dụng các chiến lược tiếp thị và tiếp cận tiên tiến nhất trong xây dựng thương hiệu thành công!

d. Cần chú trọng đầu tư và thu hút nguồn nhân lực có kiến thức, được đào tạo bài bản và đã thực hành tại các công ty đa quốc gia và công ty tư vấn tiếp thị chuyên nghiệp trong việc hoạch định chiến lược phát triển dài hạn. Đồng thời, các chủ doanh nghiệp cũng rất cần trang bị cho bản thân kiến thức nền tảng và tiên tiến khoa học marketing một cách hệ thống để có thể tiếp thu các ý tưởng và triển khai bài bản các nguồn lực cần thiết trong việc hoạch định kế hoạch tiếp thị trong từng giai đoạn phát triển công ty.

Cuộc chiến tiếp thị, thương hiệu sẽ không có điểm dừng. Ý thức, tính khoa học, và nghệ thuật tiếp thị của doanh nghiệp Việt Nam sẽ tạo ra những thương hiệu mạnh, xứng tầm khát vọng “Tự hào Việt Nam”.