



XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP BẰNG ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

ThS. NGUYỄN ANH TUẤN - Tạp đoàn Bảo Việt

Trong những năm gần đây, Việt Nam ngày càng xuất hiện nhiều thương hiệu lớn, trong số đó phải kể đến các thương hiệu hàng đầu như Vinamilk, Bảo Việt, Viettel, Vingroup... Xu hướng tăng nhanh về giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp lớn này phần nào cho thấy, các doanh nghiệp Việt Nam đã dần bắt kịp với xu thế toàn cầu về đầu tư vào giá trị vô hình trong doanh nghiệp mà tiêu biểu là xây dựng thương hiệu để phát triển ổn định và bền vững. Bài viết bàn về thương hiệu doanh nghiệp, thực trạng xây dựng thương hiệu của Bảo Việt thời gian qua, đưa ra một số đề xuất về xây dựng thương hiệu doanh nghiệp Việt thời gian tới.

Từ khóa: thương hiệu, doanh nghiệp, Bảo Việt, giá trị

Khái quát về thương hiệu doanh nghiệp

Vào đầu những năm 90 của thế kỷ trước, kem đánh răng Dạ Lan của Công ty Hoá mỹ phẩm Sơn Hải trở nên nổi tiếng khắp cả nước. Sau đó, qua một thời gian đánh giá về giá trị thương hiệu, Công ty Colgate đã trả 3 triệu USD (giá trị thực tế khoảng 20 triệu USD) để mua lại thương hiệu này, trong khi các giá trị hữu hình khác như toàn bộ nhà xưởng, kênh phân phối chỉ được định giá khoảng 1 triệu USD. Trên thế giới, thương hiệu Google đã vượt qua Apple để trở thành thương hiệu đắt giá nhất thế giới. Theo bảng xếp hạng các thương hiệu giá trị nhất thế giới năm 2016 được đăng tải trên CNN của Millward Brown (một hãng con thuộc công ty quảng cáo WPP), giá trị thương hiệu của Google năm 2016 là 229 tỷ USD, tăng 32% chỉ trong một năm với việc giữ vững thành tích là ông trùm mảng tìm kiếm cùng nhiều dịch vụ đi kèm. Hai ví dụ trên phần nào minh chứng cho giá trị và vai trò vô cùng quan trọng của giá trị thương hiệu doanh nghiệp (DN).

Chuyên gia hàng đầu về thương hiệu Phillip Kotler – Tác giả của Marketing Management cho rằng, “thương hiệu là một tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hoặc thiết kế hoặc một sự kết hợp của tất cả những thứ đó, nhằm xác định các hàng hóa và dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán và để phân biệt với những đối thủ cạnh tranh”. Ở một góc nhìn đơn giản hơn, Ralf Matthes - Giám đốc điều hành khu vực của Công ty nghiên cứu thị trường toàn cầu TNS cho rằng: “Thương hiệu là những gì người khác nói về bạn khi bạn không ở đó”

Như vậy, thương hiệu chính là nhận thức hay thái độ của khách hàng, người tiêu dùng về công ty hoặc sản phẩm đó trên thị trường. Thương hiệu có thể của

một DN (Apple), nhưng cũng có thể của một dòng sản phẩm (Iphone, Ipad...) hay một sản phẩm cụ thể. Tuy có giá trị vô hình, nhưng trong rất nhiều trường hợp, thương hiệu có giá trị lớn hơn các giá trị hữu hình khác, thậm chí lớn hơn nhiều lần. Một DN có thương hiệu mạnh có thể thu hút người tiêu dùng mua sản phẩm của họ, thuyết phục người bán hàng mua vào (lập kênh phân phối), tác động vào giá cổ phiếu, hay đơn giản là góp phần vào việc tăng sự tự hào cho nhân viên làm việc tại DN.

Tại Việt Nam, trong những năm gần đây, với xu thế hội nhập kinh tế ngày càng sâu rộng, xây dựng thương hiệu được cộng đồng DN được quan tâm nhiều hơn. Thực tế trong môi trường hiện đại, xây dựng thương hiệu nhằm mang được thông điệp của DN đến khách hàng mục tiêu là việc không đơn giản. Một thương hiệu thành công là thương hiệu giàu cảm xúc, có niềm tin được xây dựng dựa trên sự thấu hiểu khách hàng, mang được hơi thở của thông điệp mà DN muốn truyền tải. Các DN phải xây dựng các thuộc tính thương hiệu là những đặc điểm dễ nhận biết để mọi thương hiệu sản phẩm đều có và đó cũng chính là những thuộc tính cốt lõi mà người tiêu dùng luôn mong chờ ở mọi thương hiệu sản phẩm...

Xây dựng thương hiệu doanh nghiệp Việt: Nhìn từ thương hiệu Bảo Việt

Hiện nay, đã nhiều thương hiệu lớn của Việt Nam được các nhà đầu tư trong và ngoài nước đánh giá cao như: Vinamilk, Bảo Việt, Viettel, Vingroup... Mới đây, Bảo Việt đã được vinh danh trong Top 50 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam 2016, do Công ty định giá thương hiệu hàng đầu thế giới Brand Finance công bố với việc được đánh giá ở mức A+, giá trị thương hiệu đạt 89



triệu USD (tăng hơn 10 triệu USD so với năm 2015). Tại sự kiện này, thương hiệu của nhiều DN lớn khác cũng được tôn vinh phần nào cho thấy, các DN Việt đã dần bắt kịp với xu thế toàn cầu về đầu tư vào giá trị vô hình trong DN mà tiêu biểu là xây dựng giá trị thương hiệu.

Tuy nhiên, khi thương hiệu Bảo Việt được Brand Finance định giá 89 triệu USD, có ý kiến cho rằng đây là con số hợp lý, nhưng cũng có ý kiến cho rằng mức này là khá rẻ cho một thương hiệu đã có hơn 50 năm tuổi. Giá trị của thương hiệu trong một chừng mực nào đó bộc lộ xu hướng tiêu dùng, hoặc tiềm năng của các ngành nghề. Đơn cử như giá trị thương hiệu của Apple 10-15 năm trước sẽ khác hẳn bây giờ (154 tỷ USD), trong thời đại các thiết bị di động thông minh lên ngôi. Vậy nên, khi giá trị thương hiệu của ngành Tài chính tại Việt Nam chưa thực sự cao, có nghĩa là Ngành vẫn còn nhiều cơ hội để tiếp tục phát triển. Hơn nữa, về lâu dài, khi chiến lược của những thương hiệu lớn và có uy tín như Bảo Việt được xây dựng ngày càng chuyên nghiệp hơn, dựa trên việc đầu tư có chiều sâu, mạnh mẽ và bền vững, chắc chắn sẽ tạo được niềm tin cho khách hàng và nhà đầu tư...

Một góc nhìn khác, sự ghi nhận của cộng đồng cũng đồng nghĩa với những áp lực đặt ra cho các DN. Trường hợp của Bảo Việt là một minh chứng. Thách thức đặt ra cho Bảo Việt là làm thế nào để xây dựng hình ảnh nhà cung cấp dịch vụ tài chính bảo hiểm hàng đầu Việt Nam – không chỉ về thị phần và doanh thu bán hàng – mà còn về nhận thức, tư tưởng dẫn đầu, hình ảnh thương hiệu. Bảo Việt hiện đang hoạt động trong môi trường cạnh tranh khốc liệt với sự gia tăng số lượng các công ty trong và ngoài nước. Trong bối cảnh đó, với lịch sử phát triển 50 năm gắn liền với sự

vững vàng và đảm bảo về tài chính, thương hiệu Bảo Việt cần luôn luôn đổi mới, gắn kết với khách hàng bằng những hình ảnh, thông điệp giàu cảm xúc, chạm vào trái tim của người tiêu dùng, đi vào lòng của mỗi người.

Thực tế cho thấy, trong nhiều năm qua, Bảo Việt cũng đã nghiên cứu và tìm được định hướng phát triển riêng cho thương hiệu của mình. Hình ảnh thương hiệu Bảo Việt đã dần được nhìn nhận có biến chuyển, hiện đại hơn, trẻ trung hơn khi xuất hiện và tiếp cận trên các kênh mới mẻ như các chiến dịch trên internet, quảng cáo tại sân bay, hay tại các tòa nhà trung tâm thương mại. Năm 2015, Bảo Việt cũng đã thay đổi mình trong quá trình phát triển 50 năm bằng việc ra mắt hình ảnh thương hiệu mới, với tông màu xanh hiện đại, biểu hiện của niềm tin và sự bình an mang đến cho khách hàng.

Cùng với sự đổi mới này, Bảo Việt xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu thông qua việc sử dụng hình ảnh thương hiệu mới xuyên suốt và lan toả toàn hệ thống, phát triển hoạt động truyền thông theo hướng chuyên nghiệp, hiệu quả nhằm khai thác triệt để thế mạnh thương hiệu mẹ Bảo Việt. Qua các nghiên cứu trên diện rộng của Tập đoàn Grey Global Group và Công ty nghiên cứu thị trường TNS, Bảo Việt được công chúng và khách hàng nhận xét là một thương hiệu lâu đời, dẫn đầu trong lĩnh vực bảo hiểm, đầu tư và dịch vụ tài chính. Ngoài ra, Bảo Việt cũng được biết đến như một DN tiên phong trong ngành Bảo hiểm và là một thương hiệu luôn tạo sự an tâm, tin tưởng, thân thiện, có năng lực tài chính vững mạnh với sự bảo trợ của nhà nước. Chỉ số hơn 43% khách hàng sẵn lòng trung thành với Bảo Việt nói lên mức độ hài lòng đối với dịch vụ khách hàng, sự chuyên nghiệp của đại lý tư

vấn trên mạng lưới phân phối rộng khắp toàn quốc. Thủ tục đơn giản, minh bạch và thái độ phục vụ tận tình từ trường hợp quy mô nhỏ đến những vụ bồi thường lên đến hàng triệu USD là bằng chứng cho thấy cam kết của thương hiệu Bảo Việt đến tất cả đối tượng khách hàng.

Để phát triển và đẩy mạnh giá trị thương hiệu Việt

Xu thế hội nhập sâu rộng và cạnh tranh khốc liệt với các DN nước ngoài có tiềm năng về tài chính, kinh nghiệm về quản trị, đột phá về công nghệ đang đặt ra nhiều thách thức cho các DN Việt Nam, trong đó có việc xây dựng thương hiệu. Trong bối cảnh đó, trong thời gian tới, cần chú trọng một số vấn đề sau:

Một là, lựa chọn một mô hình xây

	Thương hiệu	Lĩnh vực	Giá trị năm 2016 (triệu đô)	Chỉ số thị phần thương hiệu	Giá trị thương hiệu thay đổi so với năm 2015	Thay đổi xếp hạng
1	Google	Công nghệ	229.198	4	32%	1
2	Apple	Công nghệ	228.460	4	-8%	-1
3	Microsoft	Công nghệ	121.824	3	5%	0
4	AT&T	Dịch vụ viễn thông	107.387	3	20%	2
5	Facebook	Công nghệ	102.551	4	44%	7
6	Visa	Thanh toán	100.800	4	10%	-1
7	Amazon	Bán lẻ	98.988	3	59%	7
8	Verizon	Dịch vụ viễn thông	93.220	3	8%	-1
9	Mc Donald's	Đồ ăn nhanh	88.654	4	9%	0
10	IBM	Công nghệ	860.206	4	-8%	-6

Nguồn: Philip Kotler, Kevin Keller, Quản trị marketing, Nxb Lao động - Xã hội, 2013



dựng thương hiệu phù hợp với xu thế phát triển và tình hình DN. Hiện có rất nhiều DN trên thế giới, đặc biệt tại khu vực châu Á, đã chọn hướng phát triển hình ô (còn gọi là Mega brand), làm cấu trúc thương hiệu. Có thể hiểu mô hình phát triển là một thương hiệu rất lớn bao gồm rất nhiều ngành hàng khác nhau, trong đó thương hiệu mẹ là một thương hiệu bao trùm, quen thuộc nên dễ dàng đưa các sản phẩm dịch vụ mới vào thị trường. DN đặt tên tất cả các dòng sản phẩm mở đầu bằng thương hiệu mẹ. Chiến lược tận dụng thương hiệu mẹ đã giúp các DN tiết kiệm hàng triệu USD cho việc quảng cáo cho các ngành hàng khi thâm nhập vào thị trường mới mang tính chiến lược. Tại Việt Nam, cấu trúc thương hiệu hình ô với thương hiệu mẹ Bảo Việt là một mô hình phù hợp với Tập đoàn Bảo Việt tại thời điểm này. Thông điệp chính “Giá trị của niềm tin”

Tại Việt Nam, cấu trúc thương hiệu hình ô với thương hiệu mẹ Bảo Việt là một mô hình phù hợp với Tập đoàn Bảo Việt tại thời điểm này. Thông điệp chính “Giá trị của niềm tin” được lấy làm triết lý chủ đạo cho các ý tưởng sáng tạo. Các đơn vị thành viên có thể dựa vào các ý tưởng sáng tạo trong các chương trình quảng bá tiếp thị sản phẩm của mình.

được lấy làm triết lý chủ đạo cho các ý tưởng sáng tạo. Các đơn vị thành viên có thể dựa vào các ý tưởng sáng tạo trong các chương trình quảng bá tiếp thị sản phẩm của mình, tạo thành một chương trình với thông điệp được lồng ghép xuyên suốt toàn Tập đoàn, tạo hình ảnh nhất quán, chuyên nghiệp đến người tiêu dùng.

Hai là, xây dựng thương hiệu theo hướng minh bạch và chân thực. Trong bối cảnh hội nhập hiện nay, xu hướng xây dựng thương hiệu minh bạch đang được chú trọng. Theo các chuyên gia, có thể hiểu đó là việc xây dựng thương hiệu chân thực mà bản chất các yếu tố tạo nên bản sắc thương hiệu chủ yếu xuất phát từ hoạt động kinh doanh, chính sách của DN trong việc ứng xử với khách hàng, cổ đông và các bên có lợi ích liên quan. Bên cạnh đó, xu thế hội nhập đang mở ra các cơ hội và thách thức lớn cho DN, trong đó có yêu cầu cao hơn về tính minh bạch. Là một DN niêm yết và hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ tài chính, Bảo Việt nhận thức rõ vai trò của minh bạch thông tin trong việc xây dựng thương hiệu của DN. Ngoài việc thực hiện các chính sách cung cấp thông tin minh bạch về sản phẩm, dịch vụ nhằm bảo vệ lợi ích khách hàng, đối tác, Bảo Việt còn chủ động công bố kịp thời các thông tin được đánh giá là trọng yếu, có thể ảnh hưởng đến lợi ích của cổ đông, nhà đầu tư. Không chỉ thực hiện kiểm toán các thông tin tài chính – điều mà hầu hết các DN

hiện nay đang làm, Bảo Việt còn tiên phong thực hiện kiểm toán độc lập đối với các chỉ tiêu phi tài chính để nâng cao mức độ tin cậy của thông tin khi được đảm bảo bởi bên thứ ba. Với nỗ lực minh bạch hóa thông tin theo các chuẩn mực quốc tế, thương hiệu Bảo Việt liên tục ghi dấu ấn tại các cuộc bình chọn Báo cáo thường niên và Báo cáo phát triển bền vững trong nước và quốc tế với nhiều giải thưởng danh giá.

Ba là, việc xây dựng thương hiệu cần dựa trên những giá trị về cảm xúc theo cách khác biệt. Ngày nay, khách hàng lựa chọn dùng sản phẩm không chỉ vì sản phẩm đó tốt, đáp ứng nhu cầu sử dụng của họ, mà còn do những giá trị cảm xúc thương hiệu đó mang lại. Để thực hiện điều đó, người làm thương hiệu phải thực hiện các hoạt động kinh doanh tiếp thị khác nhau, truyền tải được thông điệp, thậm chí là triết lý giúp tạo nên sức sống cho thương hiệu. Các hoạt động này có thể qua quảng cáo, tiếp thị trực tiếp, các chương trình khuyến mãi và kích hoạt sản phẩm, quan hệ công chúng, các hoạt động đổi mới thương hiệu, hoặc tiếp thị qua nội dung như qua sách, báo, phim, trò chơi, game show...

Bốn là, định vị thương hiệu theo hướng phát triển bền vững. Tại Bảo Việt, định vị thương hiệu bền vững được thể hiện qua việc gắn kết chiến lược phát triển bền vững vào mục tiêu chiến lược kinh doanh để tạo ra các giá trị bền vững trong dài hạn. Bảo Việt định vị thương hiệu của sản phẩm và dịch vụ bền vững thông qua việc phát triển các sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, chia sẻ gánh nặng tài chính với khách hàng, góp phần hoàn thiện và giảm sức ép cho hệ thống an sinh xã hội của đất nước. Trong hoạt động, Bảo Việt đã lồng ghép yếu tố bền vững trong quy trình lựa chọn đánh giá nhà thầu, áp dụng các nguyên tắc đầu tư có trách nhiệm trong quá trình đầu tư góp vốn, chuẩn mực hóa các quy tắc ứng xử và văn hóa DN... với mục tiêu xây dựng chuỗi giá trị bền vững từ bên trong, lan tỏa đến các DN, tổ chức và các bên liên quan trong mạng lưới hoạt động. Nhiều năm qua, Bảo Việt luôn tích cực đóng góp cho các hoạt động chung vì cộng đồng, tạo bản sắc văn hóa phản ánh giá trị gia tăng đặc biệt về lợi ích môi trường và xã hội. Tính đến nay, Quỹ An sinh xã hội Tập đoàn Bảo Việt đã đầu tư hơn 200 tỷ đồng cho các hoạt động vì cộng đồng...

Tài liệu tham khảo:

1. Tạp chí Tài chính Bảo hiểm số 2 (2013), Xây dựng thương hiệu được người tiêu dùng ưa thích;
2. Báo Sài Gòn Đầu tư Tài chính, Thương hiệu ngành Tài chính giá trị đến đâu;
3. Millward Brown, Bảng xếp hạng các thương hiệu giá trị nhất thế giới năm 2016;
4. Brand Finance, Top 50 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam 2016.