

XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRONG CÁC DOANH NGHIỆP XÂY DỰNG NHƯ THẾ NÀO?

ĐINH ĐĂNG QUANG *

1. Lời mở đầu

Xây dựng và phát triển thương hiệu là vấn đề không mới đối với các doanh nghiệp ở các nước tiên tiến nhưng lại là vấn đề mới đang được rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam quan tâm, trong đó có các doanh nghiệp ngành xây dựng.

Từ những thương hiệu thành công trên thực tế đã cho thấy rằng, trong điều kiện nền kinh tế thị trường, thương hiệu có vai trò cực kỳ quan trọng cả đối với doanh nghiệp lẫn khách hàng. Đặc biệt trong tiến trình hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế đang diễn ra từng ngày như hiện nay thì vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu trong các doanh nghiệp ở nước ta lại càng trở nên cần thiết hơn bao giờ hết.

2. Khái niệm thương hiệu

Thương hiệu là thuật ngữ đang được sử dụng rất phổ biến trên các phương tiện thông tin đại chúng và đã xuất hiện nhiều tại các ấn phẩm. Tuy nhiên, khái niệm "thương hiệu" hiện nay vẫn chưa được thống nhất về cách hiểu vì đây là một thuật ngữ, khái niệm mới được phát triển và sử dụng ở nước ta. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế, thương hiệu đang trở thành một yếu tố cạnh tranh quan trọng giữa các doanh nghiệp và vì thế thương hiệu đang và sẽ còn là chủ đề được hầu hết các doanh nghiệp quan tâm.

Trước khi đi sâu vào các khía cạnh khác nhau của thương hiệu cũng như những vấn đề liên quan đến vai trò của thương hiệu, cách thức xây dựng và phát triển thương hiệu của một doanh nghiệp, cần thiết phải thảo luận về một số quan điểm khác nhau hiện nay đang tồn tại ở nước ta về thuật ngữ và khái niệm thương hiệu.

Có một vấn đề thực tiễn là trong các quy định pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ quốc tế và nước ta hiện nay, các đối tượng sở hữu công nghiệp được pháp luật bảo hộ như: sáng chế, giải pháp hữu ích, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu hàng hoá, tên gọi xuất xứ hàng hoá,... nhưng thương hiệu lại chưa được đề cập đến. Vì thế đã có rất nhiều nghiên cứu tìm hiểu vấn đề này, nhiều ấn phẩm đã được xuất bản phân tích và cắt nghĩa về thuật ngữ "thương hiệu".

Theo chúng tôi, để thấy rõ được bản chất của thương hiệu cũng như vai trò quan trọng của nó đối với sự tồn tại và phát triển bền vững của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh, không nên tiếp cận vấn đề từ sự cắt nghĩa thuật ngữ mà nên bắt đầu từ việc tìm hiểu từ thực tế thương trường với những doanh nghiệp được xem là thành công về thương hiệu, từ đó có thể rút ra

* Phó giáo sư, Tiến sỹ kinh tế, Khoa Kinh tế xây dựng, Đại học Xây dựng.

được một định nghĩa đúng về thương hiệu hoặc những yếu tố phản ánh bản chất của thương hiệu

Chúng tôi cũng có tiên liệu rằng điều chắc chắn là thương hiệu và nhãn hiệu hàng hoá có những mối liên hệ hữu cơ, trong những trường hợp nhất định "thương hiệu" có thể được xem là đồng nhất với "nhãn hiệu", nhưng ngoài ra thương hiệu bao hàm cả những yếu tố khác bên ngoài nhãn hiệu ảnh hưởng tới sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp trên thương trường. Nhận định này xuất phát từ những lập luận sau:

- Trên thực tế, thuật ngữ thương hiệu thường được gắn liền với một doanh nghiệp cụ thể và do đó khi nói đến thương hiệu của một doanh nghiệp người ta thường diễn đạt thông qua một dấu hiệu để nhận biết là tên doanh nghiệp. Thông thường, những doanh nghiệp nổi tiếng với những sản phẩm có chất lượng cao, phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng, được người tiêu dùng mến mộ, ưa dùng thì người ta thường đánh giá là doanh nghiệp đó có thương hiệu thành công. Khi nói đến những thương hiệu thành công người ta thường nhắc tới tên doanh nghiệp như: Coca – Cola, Marlboro, Mc. Donald, Sony, Nike,... Ở nước ta, trong lĩnh vực xây dựng, sản xuất vật liệu xây dựng người ta thường nhắc đến những thương hiệu thành công như Vinaconex, Viglacera, Lilama, Ligico,...

- Nhãn hiệu hàng hoá thường được sử dụng để gắn lên sản phẩm hay bao bì sản phẩm hàng hoá cụ thể bằng nhiều cách thể hiện khác nhau như: ký tự, hình ảnh, logo,...hoặc kết hợp những yếu tố đó để khách hàng có thể phân biệt được các sản phẩm khác nhau của một doanh nghiệp hoặc sản phẩm của những doanh nghiệp khác nhau. Thông qua nhãn hiệu sản phẩm (nếu nhãn hiệu ấy là nhãn hiệu nổi tiếng) thì khách hàng dễ dàng chấp nhận sản

phẩm, sản phẩm dễ thu hút được khách hàng. Tuy nhiên, đối với các sản phẩm dịch vụ thì việc sử dụng nhãn hiệu sản phẩm để giúp khách hàng phân biệt các dịch vụ khác nhau do những doanh nghiệp khác nhau cung cấp sẽ khó khăn rất nhiều so với các hình thức khác. Chẳng hạn nhiều hãng (doanh nghiệp) dịch vụ thành công về thương hiệu được khách hàng mến mộ không phải thông qua nhãn hiệu sản phẩm mà họ thường nhắc đến một thương hiệu chung là tên doanh nghiệp (ví dụ, các cửa hàng ăn nhanh mang tên Mc. Donald, dịch vụ giặt là, các dịch vụ xây dựng công trình do Vinaconex cung cấp,...).

Levitt, một chuyên gia marketing nổi tiếng nhận định rằng "cạnh tranh kiểu mới không phải là cạnh tranh giữa cái mà các công ty sản xuất tại nhà máy của mình mà là cạnh tranh giữa cái mà họ (các công ty sản xuất) gia tăng vào sản phẩm đầu ra của nhà máy dưới hình thức bao bì, dịch vụ, quảng cáo, thương hiệu, tư vấn khách hàng, tài chính,... mà khách hàng có thể đánh giá". Lợi ích của một sản phẩm đối với khách hàng có thể nhìn nhận theo 3 cấp độ lợi ích:

(1) Lợi ích cốt lõi của sản phẩm (thỏa mãn được nhu cầu cơ bản của khách hàng qua tiêu dùng sản phẩm),

(2) Lợi ích cụ thể của sản phẩm (các lợi ích cốt lõi của sản phẩm được thể hiện bằng một sản phẩm cụ thể có những đặc điểm và thuộc tính xác định),

(3) Lợi ích gia tăng của sản phẩm (các lợi ích khác được bổ sung bởi các doanh nghiệp sản xuất làm tăng tính hấp dẫn, độ tin cậy, sự hứng thú mua,...đối với khách hàng như hình thức bao gói, nhãn hiệu nổi tiếng, hình ảnh thương hiệu, màu sắc, nghệ thuật quảng cáo, xúc tiến bán hàng,...).

Trong thời đại ngày nay, khi năng lực sản xuất công nghiệp và công nghệ sản xuất

hàng hoá đã phát triển đến mức có khả năng đáp ứng tới mức bão hoà các nhu cầu hàng hoá đa dạng thì *khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp phụ thuộc phần lớn vào khả năng tạo dựng và bổ sung các lợi ích gia tăng cho sản phẩm để làm nổi bật và khác biệt hoá sản phẩm của doanh nghiệp với các sản phẩm cạnh tranh phong phú trên thị trường* bởi vì hầu hết các doanh nghiệp đều có khả năng tạo ra những sản phẩm có những lợi ích cốt lõi và lợi ích cụ thể phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Trong rất nhiều các yếu tố khác nhau có thể làm gia tăng lợi ích cho sản phẩm thì thương hiệu có tầm quan trọng đặc biệt. Thương hiệu nổi tiếng trong thời đại ngày nay được xem như một tài sản vô hình có giá trị đặc biệt trong môi trường cạnh tranh toàn cầu. Điều này đang đặt ra cho tất cả các doanh nghiệp (kể cả những doanh nghiệp đã có thương hiệu nổi tiếng đến những doanh nghiệp chưa tạo dựng được thương hiệu, kể cả những doanh nghiệp lớn đến những doanh nghiệp nhỏ và vừa trong tất cả các lĩnh vực sản xuất kinh doanh) một yêu cầu cực kỳ khó khăn nhưng không thể không đầu tư vào việc xây dựng và phát triển thương hiệu nhằm tạo dựng, duy trì và phát triển được thương hiệu nổi tiếng.

Thương hiệu có tầm quan trọng như thế nào đối với khách hàng và doanh nghiệp là vấn đề đòi hỏi các doanh nghiệp phải nhận thức một cách đầy đủ vì chỉ có trên cơ sở đó mới có được những ý tưởng, những chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu một cách đúng đắn.

Đối với khách hàng, tầm quan trọng của thương hiệu thể hiện ở những điểm chủ yếu sau:

- Thương hiệu xác định nguồn gốc của sản phẩm (xuất xứ của sản phẩm, hãng sản xuất sản phẩm,...), qua đó, khách hàng xác

định được doanh nghiệp, nhà phân phối cụ thể chịu trách nhiệm về sản phẩm.

- Thương hiệu được khách hàng biết đến thường qua kinh nghiệm sử dụng sản phẩm hoặc qua các chương trình tiếp thị sản phẩm, chính vì vậy, thương hiệu tác động mạnh đến quá trình quyết định mua sản phẩm hàng hoá của khách hàng vì thế có thể giảm thiểu rủi ro trong các quyết định mua sản phẩm.

- Thương hiệu giúp khách hàng tiết kiệm được chi phí tìm kiếm sản phẩm và yên tâm về chất lượng sản phẩm.

- Thương hiệu được xem là một biểu tượng để khách hàng tự khẳng định giá trị bản thân (có những người tự hào về việc tiêu dùng sản phẩm có nhãn hiệu nổi tiếng, cảm thấy tự tin và tăng giá trị khi dùng những sản phẩm có thương hiệu thời trang,...).

- Thương hiệu có vai trò đặc biệt trong việc thông báo về những đặc điểm và thuộc tính của sản phẩm tới khách hàng.

Thương hiệu của một doanh nghiệp hay một sản phẩm có tầm quan trọng khác nhau đối với khách hàng tùy theo thương hiệu đó là thương hiệu mạnh (thương hiệu nổi tiếng, thương hiệu thành công) hay thương hiệu không nổi tiếng.

Trên thực tế, người tiêu dùng thường chỉ quan tâm đến thương hiệu nổi tiếng bởi vì nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng người tiêu dùng có xu hướng quyết định mua một sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ nào đó phần lớn xuất phát từ thương hiệu của doanh nghiệp hay sản phẩm chứ không phải xuất phát từ bản thân sản phẩm đó như thế nào. Minh chứng cho điều này có thể thấy rõ qua việc quyết định mua những sản phẩm mới mà họ chưa một lần sử dụng. Một minh chứng khác có thể nhận thấy qua sự quan tâm của phần lớn khách hàng đối với những sản phẩm của doanh nghiệp có thương hiệu mạnh. Điều này

không có nghĩa rằng trên thực tế không có ai mua hoặc quan tâm đến những sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ của những doanh nghiệp chưa có thương hiệu nổi tiếng trên thị trường.

Muốn nhận biết thương hiệu có tầm quan trọng như thế nào đối với khách hàng cần quan sát sự tác động tích cực của các thương hiệu mạnh (thương hiệu thành công, thương hiệu nổi tiếng). Đối với một thương hiệu mạnh, những tác động tích cực đối với khách hàng có thể nhận thấy qua một số biểu hiện điển hình sau:

- Khách hàng coi những sản phẩm của doanh nghiệp có thương hiệu nổi tiếng sẽ mang lại cho họ những lợi ích mà họ không thể tìm thấy ở những sản phẩm khác.

- Khách hàng nhận thấy một sự hấp dẫn lạ thường đối với sản phẩm của doanh nghiệp có thương hiệu nổi tiếng thông qua việc sử dụng thử sản phẩm của doanh nghiệp.

- Khách hàng của những doanh nghiệp có thương hiệu nổi tiếng thường có độ trung thành cao đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

Những tác động tích cực nêu trên của những sản phẩm của doanh nghiệp có thương hiệu nổi tiếng đối với khách hàng đã dẫn tới một hệ quả phổ biến là *khách hàng trên thị trường thường tìm đến những sản phẩm của các doanh nghiệp có thương hiệu nổi tiếng*, bởi lẽ trong suy nghĩ của họ việc sử dụng sản phẩm của các doanh nghiệp có thương hiệu nổi tiếng sẽ có nhiều khả năng mang lại cho họ những lợi ích vượt trội so với các sản phẩm khác.

Đối với doanh nghiệp, thương hiệu cũng có tầm quan trọng rất lớn, do:

- Thương hiệu là công cụ để nhận diện và khác biệt hoá sản phẩm của doanh nghiệp

so với các sản phẩm cạnh tranh trên thị trường.

- Thương hiệu là phương tiện bảo vệ hợp pháp các lợi thế và đặc điểm riêng có của sản phẩm của doanh nghiệp.

- Đảm bảo chất lượng của sản phẩm của doanh nghiệp được khẳng định trước khách hàng thông qua thương hiệu.

- Thương hiệu có vai trò đưa sản phẩm của doanh nghiệp ăn sâu vào tâm trí khách hàng.

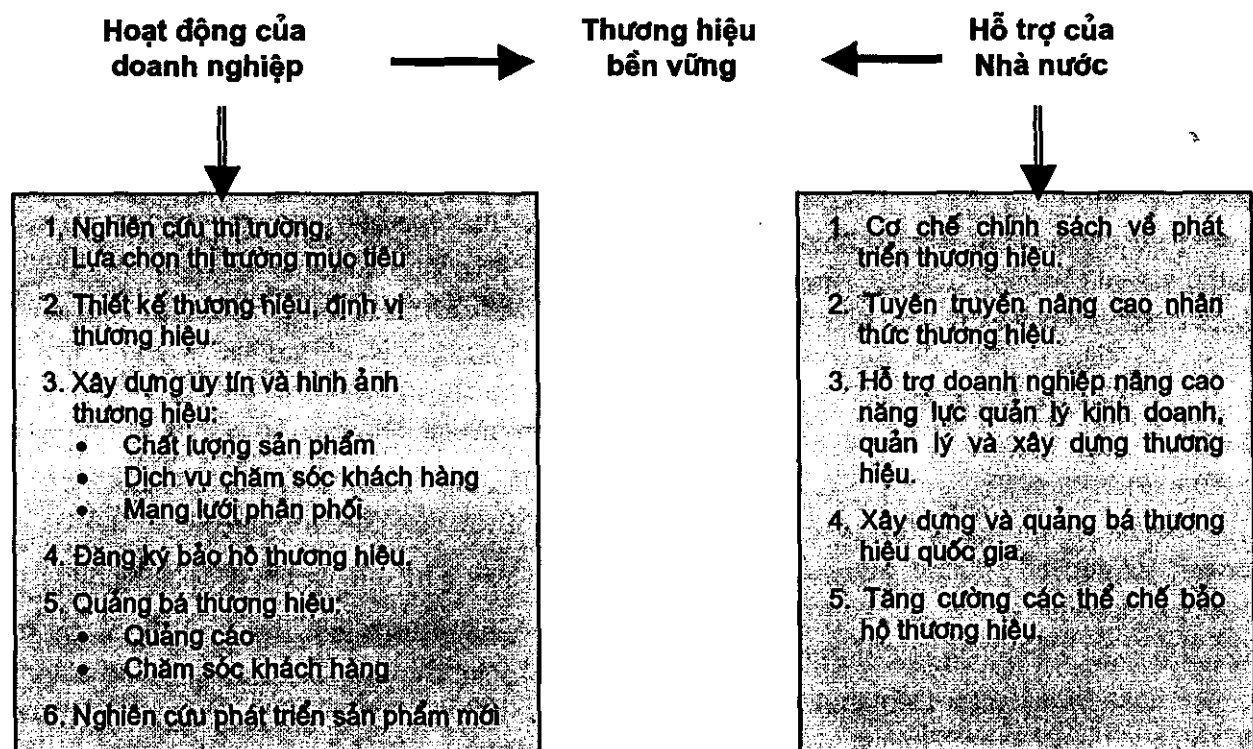
- Thương hiệu là nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Thương hiệu là nguồn gốc của lợi nhuận.

Tạo dựng được một thương hiệu có giá trị cao có ý nghĩa kinh tế vô cùng to lớn đối với doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh. Tuy nhiên, để tạo nên một thương hiệu mạnh tức là một thương hiệu nổi tiếng, có giá trị cao không hề đơn giản nếu không nói là rất rất khó khăn.

Các doanh nghiệp trong quá trình xây dựng thương hiệu đều quan tâm đến một vấn đề là làm thế nào để có thể xây dựng được thương hiệu có khả năng phát triển bền vững.

Về vấn đề này cũng đã được nhiều nghiên cứu đề cập đến nhưng khó có thể nêu ra một quy trình chung đối với mọi doanh nghiệp cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu bền vững. Tuy nhiên, nếu nghiên cứu sự thành công của các thương hiệu mạnh thì có thể hình dung một quy trình tổng quan về xây dựng và phát triển thương hiệu bền vững theo mô tả dưới đây. Nhìn chung, để có thể có được một thương hiệu bền vững đòi hỏi nhiều hoạt động của doanh nghiệp cũng như cần một sự hỗ trợ từ phía Nhà nước.



Doanh nghiệp có thể nghiên cứu lựa chọn một trong sáu dạng chiến lược phát triển thương hiệu phù hợp với những đặc điểm doanh nghiệp và đặc tính của khách hàng mục tiêu như sau:

(1) Chiến lược thương hiệu – sản phẩm: Đặt cho mỗi sản phẩm của doanh nghiệp một thương hiệu riêng biệt phù hợp với định vị thị trường của sản phẩm đó.

(2) Chiến lược thương hiệu dây: Mở rộng một khái niệm, một ý tưởng hoặc một cảm hứng nhất định cho các sản phẩm khác nhau và do đó cho các thương hiệu khác nhau của công ty.

(3) Chiến lược thương hiệu nhóm: Đặt cùng một thương hiệu và một thông điệp cho một nhóm các sản phẩm có cùng một thuộc tính hoặc một chức năng.

(4) Chiến lược thương hiệu hình ô (chiến lược thương hiệu kiểu dù): Một thương hiệu chung sẽ hỗ trợ cho mọi sản phẩm của công ty ở các thị trường khác nhau nhưng

mỗi sản phẩm lại có cách thức quảng bá và cam kết riêng trước khách hàng và công chúng.

(5) Chiến lược thương hiệu nguồn (chiến lược thương hiệu mẹ): Tương tự như chiến lược thương hiệu hình ô nhưng khác ở chỗ mỗi sản phẩm được đặt thêm một tên riêng.

(6) Chiến lược thương hiệu chuẩn: Đưa ra một chứng thực hay xác nhận của công ty lên tất cả các sản phẩm vốn hết sức đa dạng, phong phú và được nhóm lại theo chiến lược thương hiệu – sản phẩm, chiến lược thương hiệu dây và chiến lược thương hiệu nhóm.

3. Xây dựng và phát triển thương hiệu trong các doanh nghiệp xây dựng

3.1. Xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp thi công xây lắp công trình (doanh nghiệp xây lắp)

Những đặc điểm đặc thù của sản phẩm và sản xuất xây dựng có ảnh hưởng đáng kể

đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Những lý luận và thực tiễn xây dựng, phát triển thương hiệu đã được tích lũy phần lớn không đề cập, hoặc đề cập rất sơ sài về khả năng ứng dụng trong doanh nghiệp xây dựng. Tuy nhiên, từ những lý luận ấy, các nhà quản trị doanh nghiệp xây dựng đã và đang không ngừng tìm kiếm phương pháp và thử nghiệm các phương pháp xây dựng và phát triển thương hiệu.

Nhiều nhà quản trị doanh nghiệp xây dựng thống nhất rằng việc xây dựng và phát triển thương hiệu đối với doanh nghiệp là rất cần thiết và việc tiếp cận lý luận về lĩnh vực này nhằm ứng dụng vào doanh nghiệp xây dựng chắc chắn phải để ý tới những đặc điểm đặc thù của doanh nghiệp cũng như sản phẩm xây dựng do doanh nghiệp tạo ra.

Vì vậy, quá trình xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp xây dựng cần thiết lưu ý một số đặc điểm đặc thù sau:

Thứ nhất, công trình xây dựng có giá trị lớn, thời gian sử dụng lâu dài, kỹ thuật thi công phức tạp, công trình luôn gắn liền với đất, có nhiều bộ phận kết cấu công trình ngầm sâu trong đất, khách hàng nếu không có chuyên môn khó có thể kiểm soát nổi những gì doanh nghiệp xây dựng đã thực hiện và thực hiện như thế nào, liệu có đảm bảo chất lượng và độ an toàn như thiết kế hay không, vì thế khách hàng của doanh nghiệp xây dựng luôn kỳ vọng ở doanh nghiệp xây dựng không chỉ họ sẽ tạo dựng cho mình một công trình trông giống "bản thiết kế" mà còn kỳ vọng ở một điều sâu xa hơn đó là chất lượng công trình và độ an toàn (bền chắc) lâu dài trong quá trình sử dụng công trình sau này.

Đặc điểm này của sản phẩm xây dựng cần phải được lưu ý đặc biệt khi xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp xây lắp bởi vì khách hàng luôn mong đợi và kỳ vọng vào việc nhận được không chỉ công trình

đơn thuần mà còn quan trọng hơn là nhận được sự đảm bảo chất lượng.

Đối với những công trình xây dựng theo thiết kế của khách hàng mà doanh nghiệp xây dựng nhận thầu thi công (theo một hợp đồng xây dựng được ký kết) thì doanh nghiệp xây dựng về nguyên tắc chỉ là người "tuân thủ thiết kế", chuyển ý tưởng của khách hàng thể hiện trong "bản vẽ thiết kế" thành hiện thực. Vì thế, để doanh nghiệp có được uy tín và sự tín nhiệm cao của khách hàng, nghĩa là thương hiệu doanh nghiệp được nhiều khách hàng nhận biết và tin tưởng thì việc thoả mãn yêu cầu khách hàng (đảm bảo chất lượng) hay những lợi ích mà doanh nghiệp xây dựng có thể đưa vào lời hứa thương hiệu của mình không thể chỉ đơn giản là "khách hàng sẽ nhận được từ chúng tôi một công trình như thiết kế" mà còn là "khách hàng có thể yên tâm về sự an toàn của công trình do công ty thi công bởi công ty có một đội ngũ kỹ sư xây dựng có trình độ cao và một đội ngũ công nhân xây dựng được đào tạo bài bản, có tay nghề cao; bởi một lực lượng máy móc thiết bị xây dựng hiện đại được sử dụng trong thi công công trình,...".

Thứ hai, công trình xây dựng được sản xuất thi công theo đơn đặt hàng (hợp đồng xây dựng) của khách hàng là sản phẩm được sản xuất đơn chiếc và khách hàng đã xác định được trước khi thi công xây dựng công trình; mặt khác công trình xây dựng là loại hàng hoá đặc biệt không gắn "nhãn hiệu sản phẩm" như các sản phẩm hàng hoá tiêu dùng hay hàng hoá công nghiệp. Ngay cả khi công trình xây dựng được doanh nghiệp xây dựng đầu tư xây dựng (thường là nhà ở hay văn phòng làm việc) để bán hay cho thuê cũng thường không gắn "nhãn hiệu sản phẩm" như các hàng hoá khác.

Đặc điểm đặc thù này cũng cần được lưu ý khi lựa chọn phương án thương hiệu trong quá trình xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp xây lắp.

Thứ ba, khách hàng của doanh nghiệp xây lắp thường là khách hàng tổ chức, có những đặc tính khác biệt so với khách hàng cá nhân trên thị trường hàng hoá tiêu dùng.

Từ đặc điểm này, việc xây dựng và phát triển thương hiệu có hiệu quả đối với doanh nghiệp xây lắp phụ thuộc rất lớn vào khả năng hiểu biết khách hàng tổ chức, vào việc lựa chọn thị trường mục tiêu cũng như khả năng làm thoả mãn tốt nhất yêu cầu của khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp xây dựng.

Một trong các yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của thương hiệu từ điểm nhìn này là tạo dựng tư duy khác biệt trong các hoạt động tiếp xúc với khách hàng của doanh nghiệp so với các doanh nghiệp xây lắp khác trên thị trường xây dựng như hoạt động marketing, hoạt động tổ chức sản xuất thi công xây dựng công trình trên công trường, hoạt động giám sát thi công, đảm bảo chất lượng thi công công trình, hoạt động bảo hành công trình, hoạt động quan hệ công chúng,...

Thứ tư, trên giác độ doanh nghiệp xây lắp luôn phải "tuân thủ thiết kế công trình" do khách hàng (chủ đầu tư) đặt hàng, hoạt động thi công xây lắp công trình của doanh nghiệp xây lắp có thể xem là "hoạt động dịch vụ".

Đặc điểm này tạo ra một nét đặc thù trong xây dựng và phát triển thương hiệu đối với doanh nghiệp xây lắp. Cũng từ đặc điểm này mà thương hiệu đối với doanh nghiệp xây lắp thường biểu thị bằng tên công ty (tên thương hiệu) kèm theo các yếu tố thương hiệu khác (như logo, hình tượng thương hiệu, ...) có giá trị chung đối với mọi "hoạt động dịch vụ" xây dựng của doanh nghiệp.

Từ điểm nhìn này, việc xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp xây lắp đồng nghĩa với việc xây dựng và phát triển "hình ảnh doanh nghiệp" cũng như xây dựng và phát triển "văn hoá doanh

ng nghiệp". Lòng tin của khách hàng (chủ đầu tư công trình xây dựng) mục tiêu đối với kết quả "dịch vụ xây dựng" của doanh nghiệp xây dựng phụ thuộc rất lớn vào danh tiếng của công ty cũng như vào "văn hoá doanh nghiệp".

Như trên đã trình bày, do những đặc điểm đặc thù của sản phẩm xây dựng so với sản phẩm hàng hoá tiêu dùng hay sản phẩm công nghiệp, việc xây dựng thương hiệu đối với doanh nghiệp xây lắp cần hướng vào việc xây dựng "hình ảnh doanh nghiệp" hay xây dựng "văn hoá doanh nghiệp". Thực tế, chiến lược xây dựng thương hiệu công ty không chỉ thích hợp với doanh nghiệp xây dựng mà còn thích hợp với nhiều doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng hay hàng hoá công nghiệp và chiến lược này đã được nhiều doanh nghiệp lựa chọn. Có người đã nói "lợi thế cạnh tranh bền vững duy nhất của bất kỳ ngành kinh doanh nào chính là danh tiếng của nó". Điều này gợi ý rằng việc xây dựng hình ảnh công ty – làm thương hiệu chung cho các loại sản phẩm hay dịch vụ khác nhau của doanh nghiệp – là nhằm tạo dựng danh tiếng công ty.

Các nhà tư vấn thương hiệu công ty đã tổng kết rằng, có 3 yếu tố chính quyết định đến hình ảnh công ty, đó là:

- (1) Các sản phẩm mà công ty sản xuất.
- (2) Các hoạt động được công ty tiến hành.
- (3) Cách thức giao tiếp của công ty với khách hàng.

Đối với doanh nghiệp xây lắp, khi xây dựng thương hiệu công ty – hình ảnh công ty – phải đảm bảo sao cho thương hiệu gợi lên được những liên tưởng về các sản phẩm và dịch vụ nói chung của công ty cũng như các thuộc tính, lợi ích chung, các mối quan hệ công chúng, mối liên hệ khách hàng, mối liên hệ với nhân viên trong nội bộ công ty và quan trọng hơn là liên tưởng tới uy tín của công ty, sự tín nhiệm của khách hàng đối với công ty.

Để có thể xây dựng thành công thương hiệu "công ty xây lắp" thành công đòi hỏi công ty phải:

- Có thái độ trách nhiệm rõ ràng đối với thương hiệu của công ty.

- Có chiến lược bảo vệ thương hiệu công ty.

- Xác định rõ mục tiêu xây dựng thương hiệu, xây dựng một chính sách thương hiệu rõ ràng.

- Lãnh đạo doanh nghiệp cần phải đưa ra triết lý thương hiệu của công ty và truyền tải những ý tưởng về triết lý ấy xuống các nhà quản trị marketing của doanh nghiệp để triển khai.

- Tổ chức thiết kế và kiểm soát chặt chẽ quá trình thiết kế thương hiệu công ty.

Các doanh nghiệp xây lắp muốn phát triển thương hiệu của mình một cách thành công đòi hỏi doanh nghiệp phải lựa chọn và xây dựng được một chiến lược phát triển thương hiệu phù hợp và tổ chức triển khai thực hiện chiến lược ấy. Trong sáu dạng chiến lược phát triển thương hiệu như đã trình bày ở phần trên, đối với doanh nghiệp xây lắp, chiến lược thích hợp nhất có lẽ là thương hiệu hình ô, trong đó tên thương hiệu nên trùng với tên công ty. Điều này có nghĩa là các sản phẩm và dịch vụ cũng như mọi hoạt động mang lại lợi ích cho khách hàng của doanh nghiệp đều có chung một tên thương hiệu.

3.2. Xây dựng và phát triển thương hiệu trong doanh nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng

Đối với doanh nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng cũng có những đặc điểm đặc thù so với nhiều doanh nghiệp khác cần được lưu ý khi xây dựng thương hiệu, trong đó đáng lưu ý nhất 2 đặc điểm sau:

- Sản phẩm của doanh nghiệp thuộc loại sản phẩm hàng hoá công nghiệp, khác với

sản phẩm hàng hoá tiêu dùng và khác cả với sản phẩm xây dựng.

- Khách hàng tiềm năng chủ yếu của doanh nghiệp là khách hàng tổ chức mà chủ yếu là các doanh nghiệp và tổ chức xây dựng công trình.

Trong ngành sản xuất vật liệu xây dựng, tên công ty hoặc doanh nghiệp có vai trò cực kỳ quan trọng đối với thương hiệu. Mặc dù doanh nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng thường sản xuất nhiều chủng loại sản phẩm khác nhau nhưng thông thường các doanh nghiệp không đặt cho mỗi loại sản phẩm một tên thương hiệu riêng biệt, mà thường sử dụng tên doanh nghiệp gắn cho tất cả các loại sản phẩm (thương hiệu kiểu dù) hoặc bên cạnh tên doanh nghiệp có kèm theo một tên riêng (thương hiệu nguồn). Tuy nhiên, điều cần nhận thức đầy đủ trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu là thương hiệu không thể do người sản xuất, doanh nghiệp tạo ra, mà thương hiệu bắt nguồn từ cảm nhận của con người về sản phẩm, dịch vụ mà họ nhận được, và do đó thương hiệu được tạo dựng bởi nhận thức và tồn tại trong nhận thức của con người – những khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp.

Việc xây dựng thương hiệu công ty cũng như thương hiệu cho sản phẩm vật liệu xây dựng, về mặt lý luận cũng như thực tiễn, gồm những vấn đề cần giải quyết sau đây:

- Nhận biết một cách rõ ràng mục đích của thương hiệu.

- Phát triển những giá trị thương hiệu.

- Chọn lọc một tên thương hiệu có ý nghĩa.

- Khuyến mãi thương hiệu, nhãn hiệu.

- Định thương hiệu, nhãn hiệu bên trong.

- Xây dựng thương hiệu cùng với cung cách phục vụ (văn hoá công ty).

Để có một thương hiệu mạnh, doanh nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng cần:

– Sử dụng các biện pháp marketing để quảng bá cho thương hiệu doanh nghiệp, cố gắng làm cho thương hiệu hiện diện ở những nơi cần thiết.

– Giữ đúng những lời hứa thương hiệu với khách hàng tiềm năng trong việc tạo ra những sản phẩm, dịch vụ có chất lượng, mang lại nhiều lợi ích hơn so với mong muốn của họ.

– Tạo ra sự khác biệt rõ nét thông qua những đặc tính mà khách hàng cảm nhận nó khác so với các thương hiệu khác.

– Tạo ra những khả năng dễ dàng nhận biết hay cảm nhận thương hiệu bởi khách hàng.

– Tạo ra được những cảm xúc cho khách hàng tiềm năng khi quan sát thấy thương hiệu hay khi sử dụng sản phẩm.

– Tạo được sự trung thành của khách hàng tiềm năng đối với thương hiệu.

Nhằm phát triển thương hiệu của doanh nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng có hiệu quả, các phương án chiến lược thương hiệu có thể lựa chọn hoặc là chiến lược thương hiệu kiểu dù, hoặc là chiến lược thương hiệu nguồn.

Tuy nhiên, việc lựa chọn phương án chiến lược thương hiệu nào trong hai phương án thích hợp nói trên cũng vẫn chứa đựng trong đó những nhược điểm đòi hỏi doanh nghiệp phải lưu ý và xử lý tình huống khi xảy ra trong quá trình lưu hành thương hiệu.

3.3. Xây dựng và phát triển thương hiệu trong doanh nghiệp tư vấn xây dựng

Doanh nghiệp tư vấn xây dựng được xác định là loại doanh nghiệp dịch vụ. Hơn nữa sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp tư vấn xây dựng cũng không đơn giản như các sản phẩm dịch vụ khác bởi sản phẩm dịch vụ tư vấn xây dựng mang tính trí tuệ và sáng tạo

nhiều hơn (nó khác với sản phẩm dịch vụ điển hình là dịch vụ kế toán ít tính sáng tạo hơn nhiều).

Khách hàng của doanh nghiệp có thể là khách hàng cá nhân hay khách hàng tổ chức nhưng chúng có một đặc điểm chung là luôn kỳ vọng nhận được từ doanh nghiệp không phải đơn thuần là một "bản thiết kế công trình" hay một "hồ sơ dự án đầu tư" được lập mà quan trọng hơn là nhận được thông qua các "bản thiết kế" hay "hồ sơ dự án" những ý tưởng sáng tạo, những lập luận logic có cơ sở khoa học,... của các nhà tư vấn có thể tạo ra cho họ những lợi ích từ những sản phẩm tư vấn ấy.

Đặc điểm đặc thù này cần được lưu ý đặc biệt khi xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp tư vấn xây dựng.

Vì doanh nghiệp tư vấn xây dựng thuộc loại doanh nghiệp sản xuất dịch vụ nên tên doanh nghiệp, công ty thường được chọn là tên thương hiệu. Cũng từ đặc điểm này, việc xây dựng thương hiệu đối với doanh nghiệp tư vấn xây dựng cần đặt trọng tâm vào xây dựng "văn hoá doanh nghiệp" hay hình ảnh doanh nghiệp tương tự như với doanh nghiệp xây dựng hay doanh nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng đã trình bày trên.

Chiến lược phát triển thương hiệu phù hợp nhất đối với doanh nghiệp tư vấn xây dựng là chiến lược thương hiệu kiểu dù với một thương hiệu, nhãn hiệu duy nhất – Tên doanh nghiệp kết hợp với logo và hình tượng khác – chung cho mọi dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng.

Mặt khác, việc xây dựng phong cách văn hoá trong tiếp xúc với khách hàng, xây dựng một hệ thống quản lý chất lượng phù hợp là những yếu tố có vai trò quyết định trong việc quảng bá thương hiệu doanh nghiệp, tạo dựng và củng cố hình ảnh doanh nghiệp tư vấn xây dựng trong tâm trí khách hàng. □