



decode your brand's success

Thương hiệu
là tài sản-
Cách biến thương
hiệu thành tiền
trong suy thoái
kinh tế

www.dna.com.vn





Tiền mặt là vua trong suy thoái kinh tế. Có tiền là có thanh khoản. Có tiền là có sự lựa chọn. Nếu thương hiệu là một tài sản thì đây chính là lúc biến nó thành tiền.

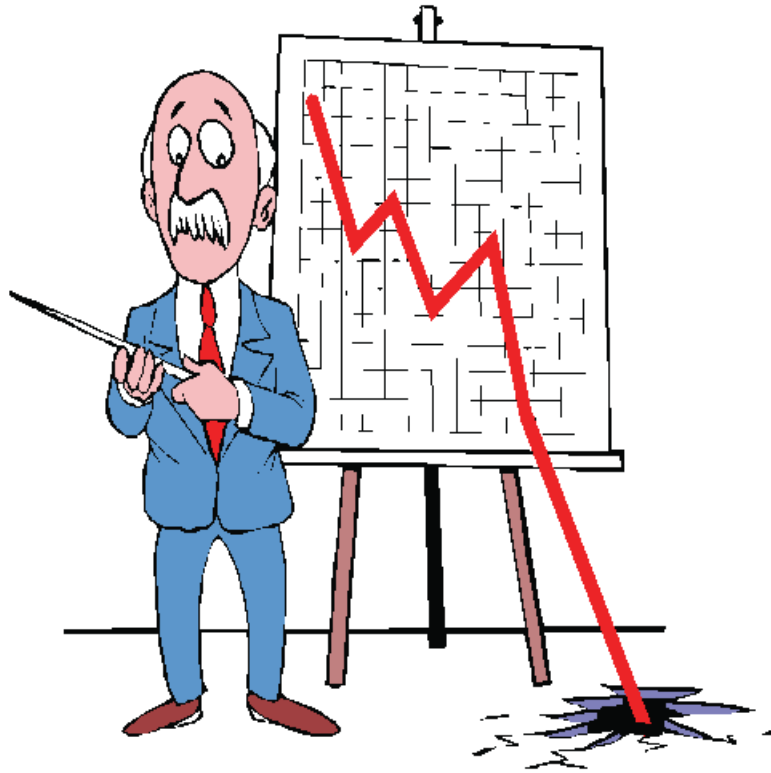
Một định nghĩa về sự giàu có mà tôi thích đó là “ khả năng lựa chọn”. Một doanh nghiệp thịnh vượng ngày nay là doanh nghiệp có khả năng chọn hướng đi cho mình. Họ có khả năng mua các doanh nghiệp khác, có vị thế để đàm phán với các ngân hàng, có khả năng chọn chiến lược phù hợp với mình và không chịu áp lực chi phối bởi các thế lực bên ngoài.

Một doanh nghiệp phồn vinh có khả năng làm điều này trong suy thoái vì họ có nhiều tiền mặt. Nếu bạn có thương hiệu mạnh, bạn có thể dùng nó để tạo ra tiền mặt; và trong suy thoái, bạn càng nên làm như vậy.

Thương hiệu chính là một tài sản và phải được chăm chút đúng như bản chất của nó. Nếu không, thương hiệu chỉ là một thú vui xa xỉ và tốn tiền. Thương hiệu tốt là tài sản. Theo định giá các thương hiệu của Interbrand năm 2008, top 100 thương hiệu có giá trị từ 3.33 tỉ usd (hạng 100 – Visa) cho tới hơn 66 tỉ usd (hạng 1 – Coke). Như vậy, thương hiệu của bạn có giá trị bao nhiêu? Dĩ nhiên là có và trong suy thoái, ta có thể biến tài sản này thành tiền. Dòng tiền này có thể giúp tăng cường vị thế công ty của bạn.

Hai điều tệ hại nhất mà bạn có thể làm với thương hiệu của mình trong suy thoái là không làm gì và giữ nguyên mọi thứ. Không làm

gì thì kết quả sẽ là không có gì. Giữ nguyên mọi thứ thì kết quả cũng giữ nguyên và không có gì thay đổi cả. Trong thời suy thoái, mọi thứ đều thay đổi và ta phải thay đổi hành động để phù hợp với hoàn cảnh mới.



Quan điểm chung là trong suy thoái kinh tế, điều chúng ta nên làm là bảo vệ và mở rộng thị phần. Chúng tôi đồng ý với những điều này, nhưng quan điểm trên vẫn còn thiếu sót. Chúng ta làm hai điều trên và phải tích lũy tiền mặt.

Nếu chúng ta chỉ bảo vệ thương hiệu trong suy thoái, về chiến lược thì chúng ta sẽ phải thua vì vị thế của chúng ta là tự vệ và không ai thắng bằng cách tự vệ. Người ta chỉ thắng khi tiến công mà thôi.

Nếu thương hiệu là một tài sản, nó phải tạo ra lợi nhuận. Vì vậy, ta phải tìm cách kiếm lợi nhuận từ tài sản thương hiệu của bạn. Nếu

thương hiệu của bạn được định giá 20 triệu Usd và bạn có tài sản khác cũng trị giá 20 triệu Usd, vậy tại sao bạn lại đối xử với hai loại tài sản này khác nhau? Theo quan điểm chúng tôi, tài sản dù ở dạng nào cũng vẫn là tài sản và chúng ta sẽ đối xử với chúng một cách phù hợp.

Thương hiệu, về bản chất, có thể được tạo ra và vun đắp giống như tài sản thông thường và cơ sở hạ tầng. Cái khác là cách làm điều này hơi khác các cách thông thường. Vì thế, ta vẫn coi và đối xử với thương hiệu như một tài sản thông thường. Một số nhà kinh doanh hiện nay có quan niệm sai lầm rằng thương hiệu khác với các tài sản khác. Tuy nhiên, chúng ta sẽ chứng minh có cách biến tài sản thương hiệu thành tiền giống như các tài sản khác. Tôi xin trình bày 4 cách :

1. Bán thương hiệu: Tuy không phải là giải pháp hay trong thời suy thoái, bán thương hiệu vẫn là một cách mang lại tiền mặt cho bạn. Người ta thường tìm mua tài sản khi suy thoái và bán chúng khi kinh tế tăng trưởng. Thương hiệu là một tài sản và bạn có thể cân nhắc bán chúng. Lưu ý là chúng ta bán thương hiệu chứ không bán doanh nghiệp. Bạn đã từng bỏ tiền xây dựng thương hiệu và ta có thể bán chúng như một tài sản và bạn có thể hoàn toàn có khả năng xây dựng lại một thương hiệu khác. Đây có phải là cách tốt nhất không? Có thể không, nhưng là một lựa chọn.

2. Cho thuê thương hiệu: Cách này còn được biết với cái tên franchising. Cho thuê thương hiệu có thể mang lại cho bạn dòng tiền mặt nhanh chóng và đáng kể. Đặc biệt là nếu thương hiệu của bạn là thương hiệu hàng đầu trong ngành, cho các đối thủ của bạn thuê thương hiệu cũng là một cách tranh thủ khách hàng và kênh phân phối của họ trong thời điểm khó khăn.

3. Kết hợp thương hiệu. Kết hợp với thương hiệu khác không nhất thiết là mãi mãi mà chỉ là trong một giai đoạn. Điều này có thể tốt cho cả hai thông qua việc tăng doanh số.

4. Cạnh tranh mạnh mẽ. Đây là một chiến lược hấp dẫn vì bạn giữ được thương hiệu và đánh bại thương hiệu đối phương. Suy thoái giống như giai đoạn knock-out trong đánh bài, trong đó, các bước đi sẽ là bước đi quyết định đối với kết quả cuộc chơi. Muốn mọi chiến thuật trên được thực hiện dễ dàng, thương hiệu phải giữ được một mức giá trị hơn mức tiêu chuẩn. Ví dụ bạn là thương hiệu dẫn đầu thị trường và bán sản phẩm Gizmos với giá 100 USD. Đối thủ của bạn bán Wizmos với giá 80 USD. Bạn có lợi thế tương đương với 20% giá bán nhờ thương hiệu của mình. Trong thời kỳ suy thoái, sẽ ít giao dịch hơn trong thị trường. Nếu thương hiệu của bạn thật sự mạnh, bạn hãy cạnh tranh trực tiếp với các đối thủ bằng cách hạ giá xuống 80 USD. Cách này sẽ dần dần kéo khách hàng của đối thủ về phía bạn.

Hãy dùng thương hiệu để tạo tiền mặt. Vị thế của bạn như thế nào sau suy thoái còn tùy thuộc vào cách bạn dùng số tiền này. Ít nhất bạn vẫn có một lựa chọn.

Nguồn: Stuard Leo – Giám đốc Blirt! - Brand Channel

Biên dịch: Nguyễn Thanh Hồng Ân – DNA Branding – www.dna.com.vn



decode your brand's success

Add: 259 Le van Luong St., Dist.7, HCMC - info@dna.com.vn - www.dna.com.vn

