



decode your brand's success

Yêu quý  
thương hiệu

[www.dna.com.vn](http://www.dna.com.vn)





Cách tạo ra sự trung thành thương hiệu thông qua sự tham gia của nhân viên trong doanh nghiệp. Xây dựng thương hiệu trong môi trường kinh doanh hiện nay rất khác so với ngày

xưa. Doanh nghiệp không thể chỉ dựa vào marketing để xây dựng thương hiệu.

Marketing là rất quan trọng trong việc thông tin và quảng bá thông điệp thương hiệu, lôi kéo sự quan tâm và cả khách hàng mới. tuy nhiên, nỗ lực marketing vẫn không giúp tạo nên một văn hoá riêng biệt, những hệ thống và quy trình, cũng như tạo nên ký ức thương hiệu khiến khách hàng quay trở lại. Đó là tại sao công tác định nghĩa thương hiệu và phát triển là quan trọng hàng đầu trước khi tiến hành các chiến dịch marketing.

Với việc ứng dụng sâu rộng internet vào hầu như tất cả các lĩnh vực của đời sống và trong việc kết nối mọi người lại với nhau, tất cả những thông tin về doanh nghiệp, dù tốt hay xấu, sẽ được lan truyền với tốc độ chóng mặt. Con người là sinh vật có cảm xúc và tất cả các câu chuyện dù tích cực hay tiêu cực, đều thu hút sự quan tâm ngay lập tức. Những mẫu chuyện được lan truyền nhanh chóng có thể giúp xây dựng hoặc phá huỷ uy tín một thương hiệu, có thể khiến khách hàng ra quyết định kinh doanh với bạn hay với đối thủ cạnh tranh của bạn. Do đó, doanh nghiệp hiện nay không thể chỉ dùng các chiến dịch marketing khôn khéo để TẠO NHU CẦU CHO THƯƠNG HIỆU nữa.

Chúng ta hãy thử tìm hiểu một câu chuyện có thực (đã được lan

truyền trên internet một thời gian) về nhạc sĩ Dave Carroll. Trong một chuyến bay từ Nova Scotia tới Nebraska, Mỹ, nhạc sĩ này đã cáo buộc hãng hàng không đã làm hỏng cây guitar trị giá \$3,500 của mình. Ông đã khiếu nại trong suốt nhiều tháng đòi hãng hàng không bồi thường cho mình nhưng không có kết quả. Tuy nhiên, sau khi ông và ban nhạc của mình ghi âm một bài hát kể về sự cố trên và tung lên Youtube thì ngay lập tức, hãng hàng không đã chủ động liên lạc và đề nghị bồi thường.

Theo buzzstudy.com, số lượng bàn tán đã tăng lên đột ngột sau một vài ngày clip được đăng tải và tạo nên một làn sóng tấn tởng xấu lan truyền trên mạng về hãng hàng không trên. Nếu hãng hàng không giải quyết sớm và thoả đáng khiếu nại của khách, nếu nhân viên của hiểu rõ về giá trị thương hiệu của doanh nghiệp mình và được khuyến khích thực hiện những giá trị đó thì đã không có tình cảnh thương hiệu bị ảnh hưởng xấu như hiện tại.

Vì thế, tôi nghĩ rằng chúng ta không còn ở cái thời mà doanh nghiệp có thể TẠO NHU CẦU THƯƠNG HIỆU thành công chỉ nhờ vào những chiến dịch marketing. Chúng ta đang sống trong một nền kinh tế mà cảm xúc của khách hàng đóng vai trò rất quan trọng. Thông thường, các chiến dịch marketing hứa hẹn rất nhiều điều trong khi khách hàng thực sự không nhận được những gì tương ứng. Những chiến dịch như vậy chỉ làm tốn thời gian và tiền bạc của doanh nghiệp và chắc chắn thất bại.

Tạo nhu cầu cho thương hiệu của bạn phải bắt đầu từ việc tạo ra một mối liên kết cảm xúc với khách hàng. Khách hàng của bạn sẽ luôn luôn cập nhật cảm xúc về thương hiệu trong mọi lúc, mọi nơi. Cách tốt nhất để tạo ra nhu cầu thương hiệu cho khách hàng là phải kết hợp nhân viên của doanh nghiệp vào quá trình đó và tạo ra kết



nổi cảm xúc bằng cách cung cấp dịch vụ khiến khách hàng hài lòng.

Bạn phải làm cho khách hàng ngạc nhiên thích thú bất cứ khi nào có thể. Nhân viên như là mạch máu và sẽ quyết định sự thành công của công ty. Tất cả tiền bạc dùng vào việc truyền tải thông điệp marketing sẽ không mua được long trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của bạn nếu bạn không tạo ra được một chiến lược từ bên trong để thực hiện những thông điệp này. Marketing không tạo ra một văn hoá mà ở đó, mỗi nhân viên sống và thở cùng với việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp. Bạn phải bắt đầu từ trong doanh nghiệp, phải kết hợp được nhân viên vào quá trình xây dựng thương hiệu, tạo ra một văn hoá doanh nghiệp khiến nhân viên hướng đến việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp.

Vậy ta phải làm cách nào để TẠO NHU CẦU CHO THƯƠNG HIỆU thông qua văn hoá công ty và sự tham gia của nhân viên:

## **1. Định nghĩa cơ bản của thương hiệu của bạn – DNA của thương hiệu**

Nhân viên tốt phải là nhân viên hiểu được bản chất của thương hiệu công ty. Khi đã hiểu bản chất và được khuyến khích hành động xây dựng thương hiệu của công ty thông qua sự chia sẻ các quan điểm về giá trị và chuẩn mực để thực hiện công việc đó. Khi đó, tự bản thân mỗi nhân viên sẽ biết phải làm gì để góp phần vào công cuộc xây dựng thương hiệu, ngoài những quy định và hướng dẫn của công ty. Những quy định và hướng dẫn là cần thiết để thực hiện công việc, nhưng việc làm khách hàng ngạc nhiên thích thú và hài lòng mới thật sự là quan trọng. Ví dụ ta mô tả Bản chất của thương hiệu trong 3 – 5 chữ mà ai cũng có thể hiểu ngay lập tức. Ta có thể tham khảo một vài ví dụ sau mà chúng tôi gọi đó là Nền thương hiệu. Bạn hãy xem sự rõ ràng và cảm xúc đi kèm trong từng câu:

Excellence, Simply Mind-blowing Experience (Tuyệt vời, đơn giản, trải nghiệm mỹ mãn).

E3 – Entertain, Engage, Excel! (Thân thiện, nhiệt tình, Vượt trội)

D2D – Driven to Deliver! (dịch vụ tốt)

ESP – Extraordinary Solutions + Partnerships (giải pháp vượt trội)

C.A.R.E.S – Community, Accountability, Respect, Empowerment, Service (cộng đồng, trách nhiệm, tôn trọng, phân quyền, dịch vụ)

Những câu như trong ví dụ trên sẽ chuyển tải tới nhân viên thông điệp rõ ràng về trọng tâm của thương hiệu doanh nghiệp. Bạn phải chuyển tải được sự độc nhất của Brand DNA - những giá trị, phong cách và tính cách của thương hiệu, các yếu tố khác biệt, các tiêu chuẩn kinh doanh, nền thương hiệu và cam kết. Tuy nhiên, bạn

không dừng ở đó; Brand DNA của doanh nghiệp là điểm cơ bản nhất mà bạn phải tiếp tục đưa vào mọi mặt của tổ chức. Mọi người trong doanh nghiệp phải thấu hiểu và thống nhất hành động để xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp.

## **2. Đảm bảo thông tin hiệu quả và liên tục**

Bạn phải tận dụng mọi cơ hội để thông tin cho nhân viên và đảm bảo rằng nhân viên nắm chắc những đặc trưng của của thương hiệu doanh nghiệp.

Có nhiều cách để thực hiện việc này: thông qua tập huấn, ngay trong quá trình làm việc, sổ tay nhân viên, họp mặt toàn thể, hướng dẫn trực tiếp, và họp mặt nhóm. Nếu doanh nghiệp của bạn có quy mô lớn, bạn nên tổ chức hiệp đồng các bộ phận như Marketing, Nhân sự, và Thông tin để thống nhất kế hoạch sử dụng các hình thức có thể để truyền đạt thông điệp thương hiệu cho toàn thể công ty.

Ngoài ra, bạn có thể sử dụng những phương pháp sáng tạo hơn như tận dụng các thư thông tin nội bộ, website doanh nghiệp, hoặc mạng nội bộ để nói về những điều cơ bản tạo nên thương hiệu doanh nghiệp; hoặc bạn có thể tạo một DVD nói về đặc trưng cơ bản của thương hiệu. Bạn phải liên tục truyền đạt thông điệp về thương hiệu của doanh nghiệp cho toàn thể nhân viên. Nguyên tắc vàng là phải lặp đi lặp lại.

Một khách hàng của chúng tôi đã tạo nên một nhân vật hoạt hình Elena E3 dựa trên thông điệp “Vui vẻ, Nhiệt tình, Hiệu quả !” . Nhân vật hoạt hình này là đại diện thương hiệu chính thức cho công ty và có cả địa chỉ mail. Cô ấy là nhân vật cổ động cho thương hiệu công ty, thường xuyên gửi những thông điệp, xuất hiện trên video, email để nhắc nhở và khuyến khích nhân viên xây dựng thương hiệu cho

công ty. Cho tới hiện nay, phương pháp này vẫn rất thành công trong việc đưa thương hiệu thành mối quan tâm hàng đầu của nhân viên.

Và cuối cùng, tương tác luôn luôn phải hai chiều. Bạn phải tạo điều kiện cho nhân viên đặt câu hỏi và thể hiện ý tưởng của mình với thái độ tích cực và phải cung cấp phản hồi cho nhân viên.

### **3. Thực hiện dịch vụ đào tạo thương hiệu để phục vụ truyền tải kinh nghiệm thương hiệu**

Bạn có thể xây dựng một quy trình tập huấn vui, dễ nhớ và tương tác cao dành cho tất cả nhân viên nhằm giúp họ biết, hiểu và thực hiện được những việc giúp xây dựng thương hiệu từ trong nội bộ công ty cũng như đối với khách hàng. Bạn phải chuyển tải được thông điệp phải làm khác biệt hoá thương hiệu của công ty bất cứ lúc nào có thể.

Cụ thể hơn, một chương trình tập huấn hiệu quả phải bao gồm nhiều hoạt động, áp dụng nhiều phương pháp chuyển tải khác nhau như nghe, nhìn, suy ngẫm, và hoạt động để giúp nhân viên hiểu cần phải làm gì để cung cấp cho khách hàng một kinh nghiệm thương hiệu, ví dụ như:

- Trò chơi luân phiên/tình huống ở những thời điểm quan trọng giúp nhân viên hiểu rằng thái độ phục vụ sẽ phản ánh thương hiệu.
- Tạo ra một “khẩu hiệu thương hiệu” có thể dùng trong công việc hàng ngày với nhân viên khác và khách hàng.
- Các quy tắc giao tiếp bằng lời nói cũng như bằng văn bản
- Sự thấu hiểu tâm lý để giúp nhân viên hiểu và kiểm soát cảm xúc bản thân cũng như thông hiểu tâm lý và có những kỹ năng giao tiếp tốt với đồng nghiệp và khách hàng.
- Hiểu ngôn ngữ cơ thể
- Hình ảnh cá nhân và nghề nghiệp phản ánh trong thương hiệu

- Cách hiểu và hoà hợp tính cách cá nhân và phong cách thương hiệu của cả công ty.

Tập huấn trong các lĩnh vực trên có thể giúp định hướng thái độ nhân viên khi làm việc với đồng nghiệp và phục vụ khách hàng theo hướng có thể giúp bạn xây dựng NHU CẦU THƯƠNG HIỆU.

#### **4. Thúc đẩy hành vi có lợi cho thương hiệu:**

Tăng nhận thức của nhân viên có thể giúp bạn rất nhiều với điều kiện bạn phải có chương trình thực sự tập trung vào lĩnh vực thương hiệu. một chương trình gia tăng nhận thức được thiết kế tốt và có hiệu quả có thể mang lại một số các kết quả tích cực như:

- Nhân viên năng nổ và tích cực
- Tăng cường trao đổi thông tin
- Tăng năng suất
- Khiến nhân viên tin tưởng và chủ động góp phần phát triển thương hiệu
- Tăng cường đặc trưng thương hiệu ( các chuẩn mực giá trị, văn hoá, phong cách, ...)
- Tăng tình đồng nghiệp
- Tăng cường tin tưởng, tự tin, và tôn trọng lẫn nhau
- Nhận thức rõ những thái độ có lợi cho thương hiệu
- Xây dựng sự đoàn kết và nhất trí
- Tăng cường sự hài lòng của nhân viên và khách hàng
- Tăng doanh thu và lợi nhuận

Tuy nhiên, một chương trình tăng nhận thức không nhất thiết phải dựa trên phương diện tài chính mà có thể dựa trên nhiều cơ sở khác. Chúng ta cần nghiên cứu một nhóm các cơ sở và các phương tiện phù hợp và càng quan tâm đến từng cá nhân thì càng tốt.



Thêm nữa, bạn cần phải kéo các nhân viên tham gia vào chương trình. Bạn có thể đưa ra những chương trình khen thưởng, tiệc công ty, tặng quà cho từng cá nhân, thư cảm ơn, thư khen, bằng khen, tạp chí thông tin nội bộ, tạp chí thông tin cho khách hàng...và bạn sẽ ngạc nhiên với kết quả đạt được.

*Carol Chapman, The Brand Ascension Group*

*Người dịch: Nguyễn Thanh Hồng Ân – DNA Branding*



decode your brand's success

Add: 259 Le van Luong St., Dist.7, HCMC - [info@dna.com.vn](mailto:info@dna.com.vn) - [www.dna.com.vn](http://www.dna.com.vn)

