



decode your brand's success

Đặt tên thương hiệu thời hậu sáp nhập

www.dna.com.vn





Không còn là “cuộc chơi” của các DN nước ngoài, các Cty đa quốc gia... giờ đây các doanh nghiệp Việt Nam đang trở thành “nhân vật” chính trong các thương vụ hàng đầu trên thị trường M&A tại Việt Nam.

Một khảo sát mới đây của Công ty tư vấn quốc tế Grant Thornton đưa ra kết quả 17% doanh nghiệp Việt Nam cho biết kế hoạch tăng trưởng trong 3 năm tới sẽ thông qua mua bán - sáp nhập, so với năm 2010 tỉ lệ này đạt 19% và 15% vào năm 2009. Tuy nhiên có đến 20% doanh nghiệp Việt Nam tin rằng sẽ có một sự thay đổi trong quan hệ sở hữu tại doanh nghiệp mình, cao gần hai lần so với tỉ lệ trung bình toàn cầu ở mức 11%. Bản chất của những thương vụ thu tóm và sáp nhập DN (M&A), là chiến lược phát triển để tăng năng lực cạnh tranh, định vị doanh nghiệp trên thị trường. Nhưng phía sau những lợi ích của doanh nghiệp, các thương vụ M&A còn mang lại lợi ích cho người tiêu dùng và thể hiện tính cạnh tranh của kinh tế thị trường.

Hiện có những xu hướng M&A như: Sáp nhập để lớn mạnh hơn (Vin-Group); sáp nhập để nâng cao năng lực cạnh tranh (SCB, Đệ Nhất, Tín Nghĩa); sáp nhập để điều chỉnh mô hình kinh doanh (EVN Telecom)... Dù với bất cứ hình thức sáp nhập nào, những thách thức lớn hậu sáp nhập chính là: mô hình kinh doanh biến động, chiến lược kinh doanh thay đổi, một lực lượng nhân lực mới vào mang theo những hình thái văn hóa khác nhau, hệ giá trị của doanh nghiệp thay đổi... Ngoài những thách thức về khía cạnh kinh doanh và con người thì việc lựa chọn tên



thương hiệu thời hậu sáp nhập là một vấn đề mang tính chất chiến lược. Mục tiêu của việc sáp nhập chính là tạo ra sự cộng hưởng về sức mạnh cũng như khai thác tối đa các giá trị tài sản của doanh nghiệp. Thương hiệu là tài sản vô giá và nếu có chiến lược đúng đắn thời hậu sáp nhập thì thương hiệu sẽ mang lại động lực phát triển to lớn cho doanh nghiệp trong tương lai.

Chiến lược lựa chọn tên thương hiệu sẽ khác nhau tùy theo từng trường hợp cụ thể, tuy nhiên thông thường các doanh nghiệp có thể chọn lựa 1 trong 3 chiến lược sau: (1) sử dụng tên cũ; (2) Nối kết tên thương hiệu; (3) Đặt tên thương hiệu mới. Các quyết định chọn lựa tên thương hiệu thường dựa trên định hướng chiến lược của doanh nghiệp sau khi sáp nhập.

Sử dụng tên cũ

Chiến lược này được sử dụng khi một trong các doanh nghiệp sáp nhập có thương hiệu mạnh và được nhiều người biết đến. Việc sử dụng chiến lược này có những ưu điểm như: hạn chế gây xáo trộn về khía cạnh thương hiệu đối với khách hàng, giữ gìn bản sắc của thương hiệu được chọn và quan trọng nhất là nâng tầm thương hiệu của các doanh nghiệp sáp nhập còn lại lên một vị trí mới.



at&t

Một ví dụ trong trường hợp này là Tập đoàn viễn thông hàng đầu của Mỹ AT&T mua lại công ty Truyền thông Baby Bell SBC với giá 16 tỉ USD vào năm 2005. Việc chọn lựa chiến lược thương hiệu sau sáp nhập là một vấn đề được AT&T cân nhắc rất kỹ. Cuối cùng, tên thương hiệu AT&T được lựa chọn vì các lý do sau: (1) thương hiệu AT&T nổi tiếng và có bề dày lịch sử 120 năm; (2) giá trị AT&T rất lớn và được niêm yết trên thị trường chứng khoán, việc giữ nguyên tên gọi sẽ giảm thiểu được rủi ro cho doanh nghiệp.

Một trường hợp khác tại Việt Nam gần đây là 3 ngân hàng sáp nhập để nâng cao năng lực cạnh tranh là SCB, Đệ Nhất, Tín Nghĩa. Sau khi sáp nhập thì thương hiệu SCB được chọn để sử dụng chung cho cả 3 ngân hàng vì thương hiệu này nổi tiếng hơn và quy mô ngân hàng này cũng lớn hơn.

Nối kết các tên thương hiệu

Chiến lược này được sử dụng khi các thương hiệu có quy mô và giá trị lớn như nhau. Việc nối kết thương hiệu vừa duy trì được giá trị của thương hiệu cũ đồng thời góp phần vào cộng hưởng sức mạnh của 2 hoặc nhiều thương hiệu sáp nhập. Các ví dụ điển hình trong trường hợp này như: ConocoPhillips, DaimlerChrysler (DCX), ExxonMobil, JPMorgan Chase (JPM), and Konica Minolta.

Sprint[®]



Together with NEXTEL

Một trường hợp khác không hoàn sử dụng chiến lược này nhưng cũng mang lại hiệu quả cao. Đó là cuộc sáp nhập giữa Sprint và Nextel, xét về quy mô và uy tín thì việc sử dụng thương hiệu Sprint sẽ là lựa chọn hợp lý, tuy nhiên Nextel cũng có những thế mạnh riêng mà thương hiệu sau khi sáp nhập cần phải tận dụng. Vì vậy, Sprint đã thay đổi hệ thống nhận diện với tên thương hiệu là Sprint, sử dụng màu vàng và đen của Nextel trong việc thiết kế logo và sử dụng chiến lược hỗ trợ thương hiệu qua câu tagline “Together with Nextel”.

Đặt tên thương hiệu mới

Chiến lược này thường được sử dụng khi giá trị của các thương hiệu cũ không lớn, mức độ uy tín hay độ nhận biết thương hiệu của các doanh nghiệp sáp nhập không quá cao. Việc đặt tên thương hiệu hoàn toàn mới để thể hiện được quy mô hay một chiến lược kinh doanh mới là việc làm phù hợp và mang lại giá trị về mặt dài lâu. Một ví dụ sử dụng chiến lược này là cuộc sáp nhập của Tập đoàn dược Ciba-Geigy và Sandoz Laboratories và kết quả tên thương hiệu mới được đặt ra là Novartis. Hiện nay, Novartis là một trong những thương hiệu hàng đầu về dược phẩm trên toàn thế giới.



Trào lưu sáp nhập các doanh nghiệp sẽ ngày càng phổ biến trên thế giới cũng như Việt Nam. Sự cộng hưởng về sức mạnh và tạo động lực phát triển trong tình hình kinh tế khó khăn chính là những lý chính để hoạt động sáp nhập ngày càng được sử dụng. Ở Việt Nam, theo như dự báo của các chuyên gia thì hoạt động sáp nhập sẽ diễn ra rầm rộ trong các lĩnh vực Bất động sản, ngân hàng... Vì vậy, chiến lược đặt tên thương hiệu thời hậu sáp nhập sẽ là một vấn đề cần sự quan tâm đúng mức của doanh nghiệp để tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Theo DNA Branding – www.dna.com.vn