



decode your brand's success

Xây dựng thương hiệu từ nhân viên

www.dna.com.vn





Nhân viên là một trong những điểm tiếp xúc quan trọng nhất với khách hàng. Dưới đây là một số bước đảm bảo nhân viên sẽ đại diện thương hiệu một cách hoàn hảo nhất.

Phát triển triết lý doanh nghiệp

Một triết lý về cách vận hành doanh nghiệp được suy tính kỹ càng là bước đầu tiên trong việc xây dựng thương hiệu ở nhân viên. Tập đoàn khách sạn Ritz Carlton danh tiếng là ví dụ điển hình với 5 “Tiêu chuẩn Vàng” tiếp sức cho thương hiệu và chỉ rõ vai trò của nhân viên với thương hiệu này:

1. Một tầm nhìn có thể cách tân ngành dịch vụ lưu trú ở Hoa Kỳ thông qua việc tạo ra không gian thanh lịch, quý phái cho khách trọ và cương lĩnh thể hiện rõ mức độ tận tụy của tập đoàn với sự thoải mái của khách.

2. Một phương châm thể hiện đẳng cấp dịch vụ với khách hàng: Những quý ông quý bà phục vụ cho các quý ông quý bà.

3. Quy trình dịch vụ 3 bước:

- Thân thiện chào khách bằng tên riêng thân thiện, bất cứ khi nào có thể

- Tiên đoán và hết lòng phục vụ nhu cầu của khách

- Nhả nhận tiễn khách

4. “20 điều căn bản” chỉ rõ nhiệm vụ và kỳ vọng về cung cách phục vụ (trong đó có điều #13 – Không bỏ qua một khách hàng nào)

5. Cam kết nhân sự (“Ở Ritz Carlton, các quý ông quý bà của chúng tôi là nguồn lực quan trọng nhất thể hiện sự tận tâm trong dịch vụ chúng tôi mang lại.”)



- **Duy trì tính nhất quán thương hiệu**

Đây là điều cốt yếu trong việc xây dựng thương hiệu mạnh. Tuy nhiên, đây là một trong những bước đầu tiên để ‘trật đường ray’ nhất. Bạn cần tạo ra sự nhất quán trên mọi phương diện. Nhưng lập ra một tiêu chuẩn vẫn chưa đủ, bạn cần liên tục đánh giá hoạt động và lập ra những điểm kiểm tra cho từng lĩnh vực hoạt động có tương tác với khách hàng và công chúng. Đảm bảo cho nhân viên có quyền kiểm tra và xử lý khi thương hiệu thiếu nhất quán. Một khách hàng có thể bỏ qua nếu bạn phục vụ không tốt, nhưng một số người khác không dễ tính như thế. Chỉ cần một số rất ít người khó tính cũng đủ phá tan mọi nỗ lực tạo dựng thương hiệu của bạn.

- **Nói đi đôi với làm**

Tự mình làm gương là cách lãnh đạo tốt nhất. Nếu đi ngược lại với cam kết chăm lo cho nhân viên, thương hiệu (và doanh số) sẽ chịu ảnh hưởng. Wal-Mart là một ví dụ. Họ tự phát biểu: “Chúng tôi tin rằng nhân viên và cách chúng tôi đối đãi với họ là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên thành công của chúng tôi.” Tuy nhiên, chính tập đoàn bán lẻ này lại là bị đơn trong không ít vụ kiện về chính sách lương bất bình đẳng.

Hơn nữa, những hành động của Wal-Mart hoàn toàn đi ngược với tuyên bố hoa mỹ rằng họ luôn trân trọng khách hàng mục tiêu của mình (những người thuộc tầng lớp lao động bậc trung).

- **Khai triển quy chuẩn thương hiệu**

Thiết lập quy chuẩn thương hiệu cho mọi người tuân thủ là điều cần thiết để đảm bảo tính nhất quán của thương hiệu. Ở đây, chúng ta không chỉ giới hạn ở logo và bộ nhận diện thương hiệu, nhưng bao gồm cả những quy chuẩn thật sự về tuyên ngôn định vị thương hiệu, thông điệp chính, giá trị cốt lõi, thuộc tính thương hiệu, chuẩn đo thành công và quy trình xử lý khiếu nại và ý kiến từ khách hàng. Federal Express là người đi tiên phong về mặt này. Hãng vận chuyển toàn cầu này ứng dụng một chương trình qua Internet về các quy chuẩn thương hiệu. Các tiếp cận cụ thể này giúp mọi người nắm rõ mọi quy định, từ chuẩn thiết kế hình ảnh trong cách dùng logo cho đến ảnh hưởng của khác biệt văn hóa đến thương hiệu (điều đặc biệt quan trọng với các công ty đa quốc gia). Thiết lập một quy chuẩn thương hiệu sẽ giảm thiểu ứng dụng sai và giúp duy trì tính nhất quán thương hiệu trong mọi mặt của doanh nghiệp.

- **Thấu hiểu và tiếp cận những khác biệt văn hóa**

Với sự tiến bộ của công nghệ, truyền thông và Internet, chúng ta đang thực sự hoạt động trong một nền kinh tế toàn cầu. Việc cân nhắc những khác biệt về văn hóa khi xây dựng thương hiệu trở nên quan trọng hơn bao giờ hết, đặc biệt nếu bạn muốn hướng đến tầm hoạt động quốc tế hơn. Từ ngữ và cách diễn đạt ở Mỹ có thể không phù hợp với một quốc gia khác. Những gì khách hàng trân trọng và đánh giá tốt ở Hoa Kỳ có thể được xem là quá cấp tiến ở một số nơi. Trước đây, Mỹ từng là mô hình chuẩn nhiều nơi muốn noi theo nhưng hiện nay điều này chưa chắc còn đúng. Vì thế, nếu muốn vươn sang nhiều vùng lãnh thổ mới, bạn cần đảm bảo sao cho thương hiệu mình có thể vượt qua những rào cản văn hóa này.

Thương hiệu không đơn giản chỉ là nỗ lực tiếp thị. Thương hiệu của bạn có vững mạnh hay không còn tùy thuộc vào những con người đằng sau và cả những người ở 'tiền tuyến' tiếp xúc với khách hàng mỗi ngày. Hãy dành thời gian xây dựng một văn hóa doanh nghiệp thể hiện tinh thần thương hiệu. Đào tạo nhân viên để họ trở thành đại sứ thương hiệu. Đánh giá mức độ nhất quán của thương hiệu ở mọi khía cạnh. Khi ấy, tài sản thương hiệu của bạn sẽ được đảm bảo và tiềm lực phát triển sẽ mạnh mẽ hơn.

Trần Nguyễn An Nhiên – DNA Branding – www.dna.com.vn

Theo Laura Pasternak



decode your brand's success

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

