



THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA DNVN TRONG THỜI ĐẠI SỐ

ThS. Vũ Xuân Trường

*-Viện Nghiên cứu Chiến lược Thương hiệu
và Cạnh tranh -*



NỘI DUNG

1. Bối cảnh thị trường
2. Thực trạng quá trình phát triển thương hiệu của DNVN trong thời đại số
3. Giải pháp thúc đẩy phát triển thương hiệu DNVN trong thời đại số



1. BỐI CẢNH THỊ TRƯỜNG

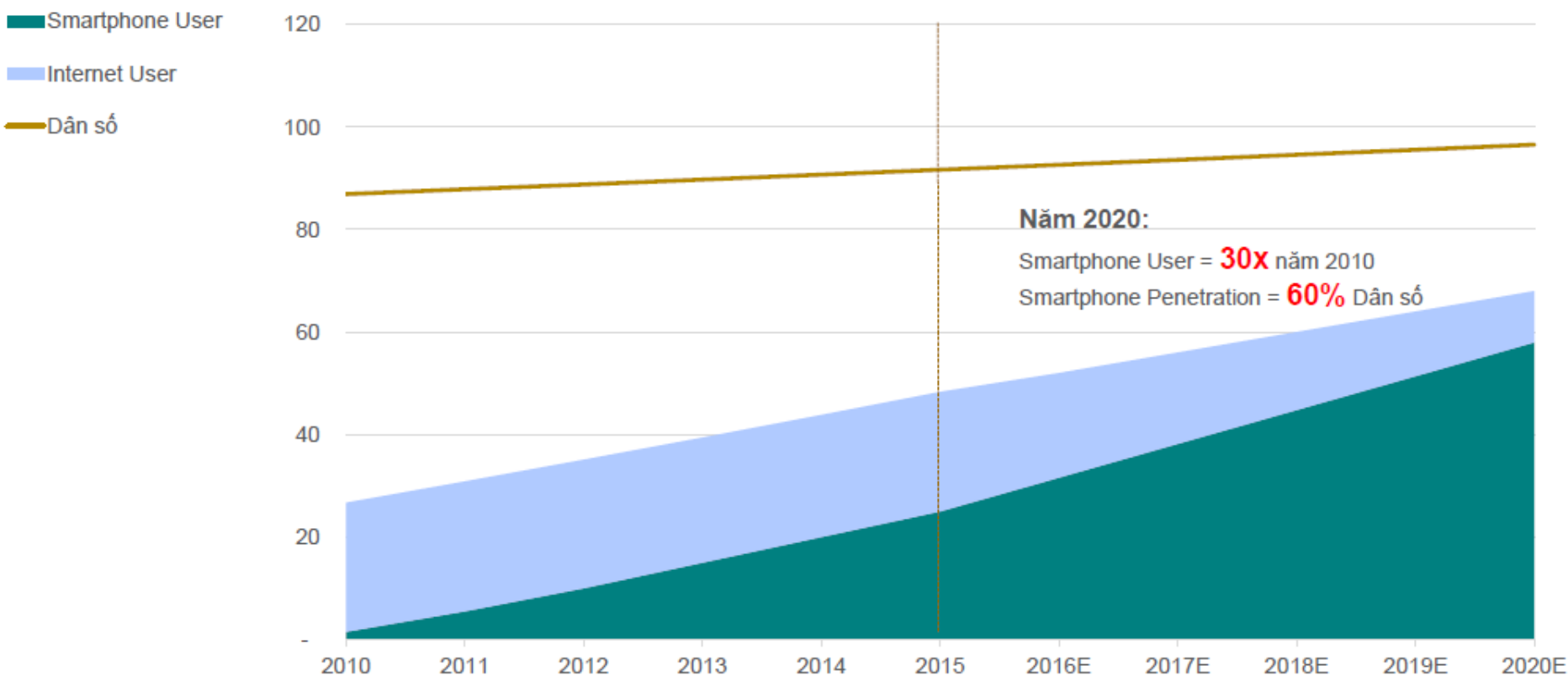




Sự bùng nổ của Internet

Bùng nổ Mobile Internet

Số người sử dụng internet và smartphone tại Việt Nam năm 2010-2020 (triệu người)



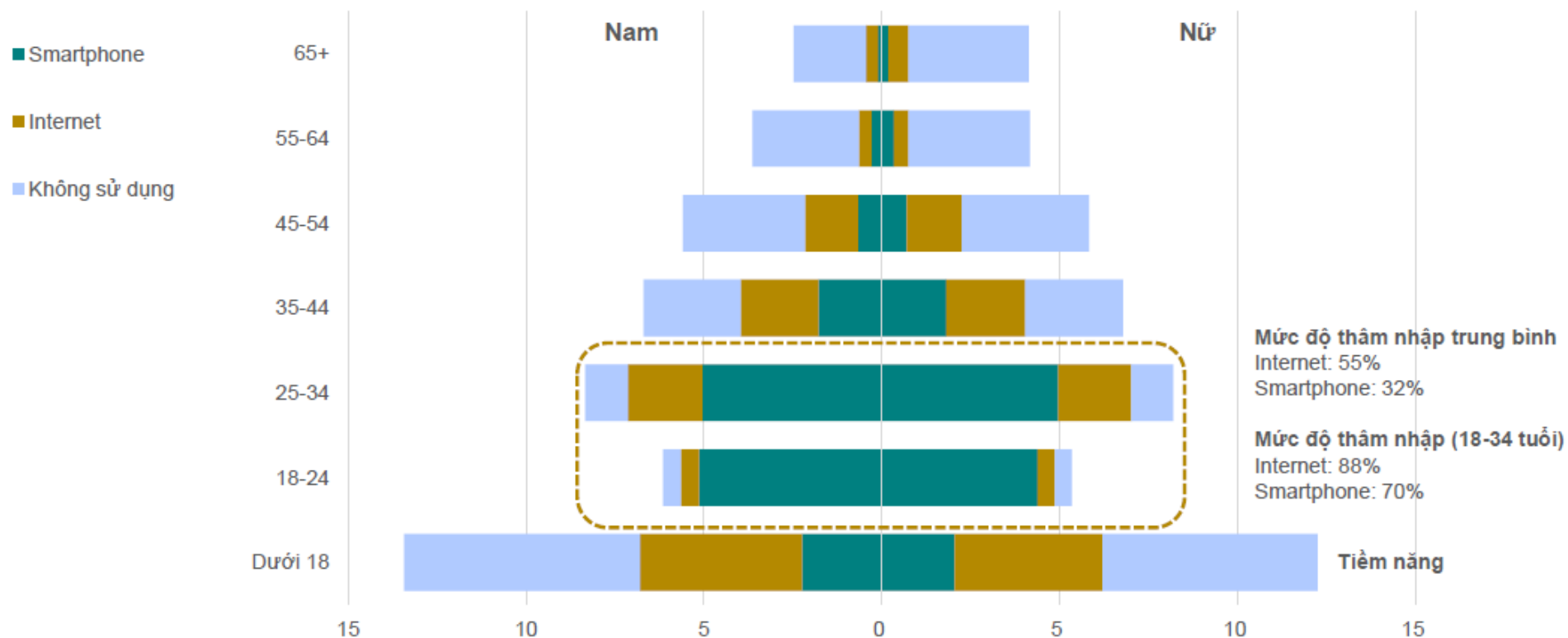
Chú thích: Mức độ thâm nhập (%) = Số lượng người dùng/ Dân số

Nguồn: World Bank, eMarketer, VNG

Người tiêu dùng trẻ và năng động

Người dùng trẻ và năng động

Mức độ thâm nhập của Internet và Smartphone tại Việt Nam theo độ tuổi năm 2016



Chú thích: Mức độ thâm nhập (%) = Số lượng người dùng/ Dân số

Nguồn: GSO, comScore, Facebook, VNG



Mobile và Internet ?

Mobile = Internet (không còn là “màn hình thứ 2”)



Color TV



Mobile



TV trắng đen



Máy tính cá nhân

Sức mạnh của Internet (1)

- Tuy chưa có thống kê chính thức nhưng theo một số nghiên cứu, tỷ lệ đóng góp của Internet vào tăng trưởng tương ứng với mức tăng số người sử dụng Internet.
 - Năm 2010, Internet đóng góp 4.7% vào GDP của Mỹ, 8,3% ở Liên Hiệp Vương Quốc Anh, 7,3% ở Hàn Quốc.
 - Tính chung lại, với các nước OECD là 4.3% và 3.6% ở các nước đang phát triển. Đến năm 2016, con số này đã tăng lên 5,55% và 4,9%.

Sức mạnh của Internet (2)

- Sự tăng trưởng vượt bậc của thương mại điện tử;
- Sự tiến bộ trong dịch vụ Logistic
- Xuất hiện xu hướng cá biệt hóa doanh nghiệp;
- Sự ra đời nền kinh tế chia sẻ.
- Tác động lan tỏa của Internet đến tăng trưởng của các ngành, lĩnh vực khác cũng rất cao, ở mức trên 30%

Sức mạnh của Internet (3)

- Quan trọng hơn, Internet tạo ra một phương thức sản xuất, cung ứng dịch vụ và quản lý mới:

“Cái phân biệt thời đại kinh tế này với thời đại kinh tế khác không phải ở chỗ người ta sản xuất ra cái gì mà là ở chỗ người ta sản xuất bằng cách gì, theo phương thức nào “

Sức mạnh của Internet (4)

- Theo khảo sát của các Tổ chức quốc tế, VN đứng thứ 16 trong топ 20 quốc gia có số người sử dụng Internet với 49,064 triệu người (51,5% dân số).
- Trong đó, trên 60% là người trẻ
- Tốc độ tăng trưởng bình (2000-2016) là trên 15%, đứng thứ 3 trong số 20 quốc gia này.



Trước đây:

Mọi thứ hầu hết diễn ra tại cửa hàng.

Google





Hôm nay: Internet mang khách tới cửa hàng

Google





Google

Online



Television



Magazine / newspaper



In-store ads



Internet là nguồn thông tin quảng cáo **phổ biến nhất** để người dùng biết đến sản phẩm





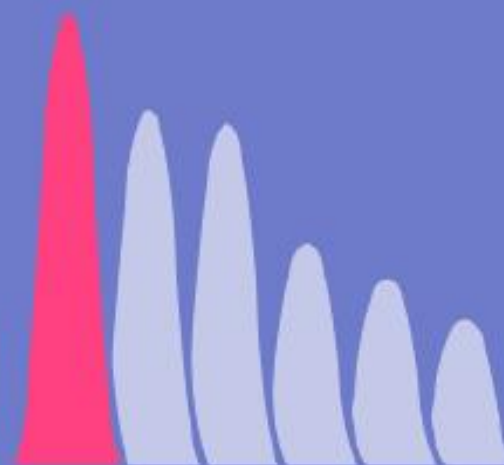
73%

Người tìm hiểu thông tin trên Internet trước khi mua hàng

93%

Công cụ tìm kiếm được sử dụng phổ biến nhất



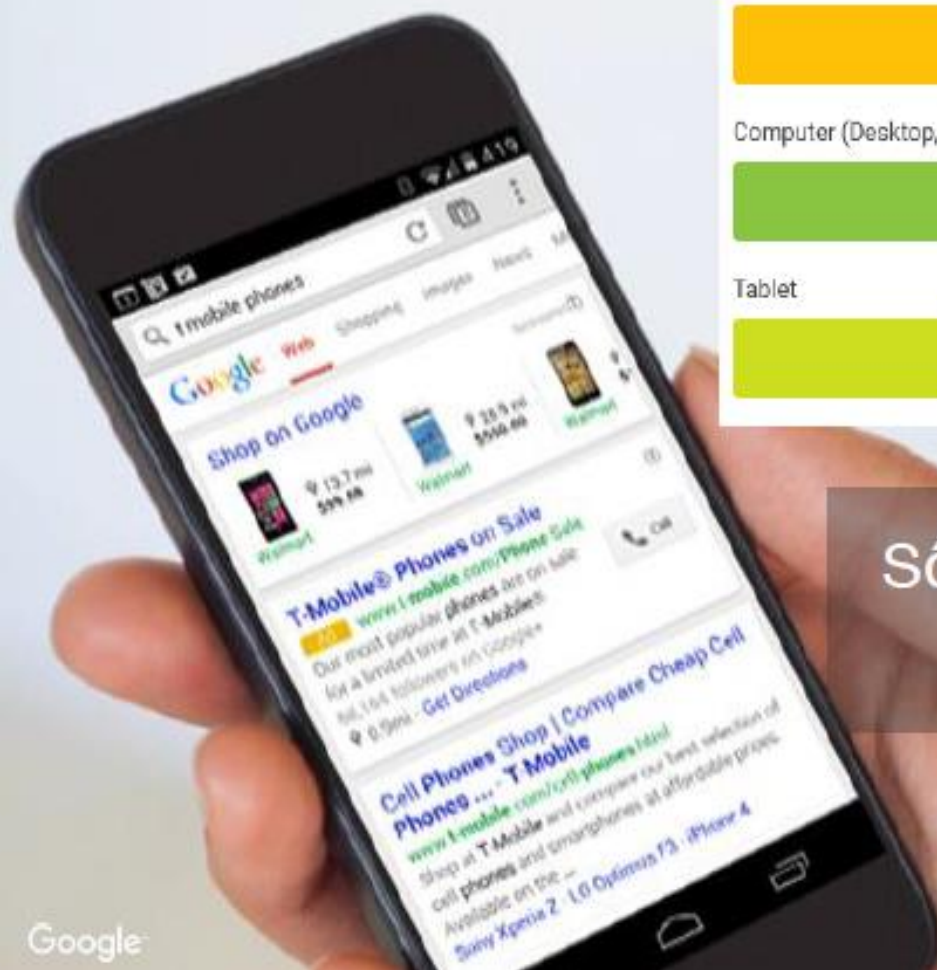


- 66% Prices
- 52% Availability
- 50% Promotions
- 33% Location
- 28% Hours
- 22% Reviews

66%

Giá là thông tin được tìm kiếm nhiều nhất





Smartphone



Computer (Desktop, Laptop and Netbook combined)



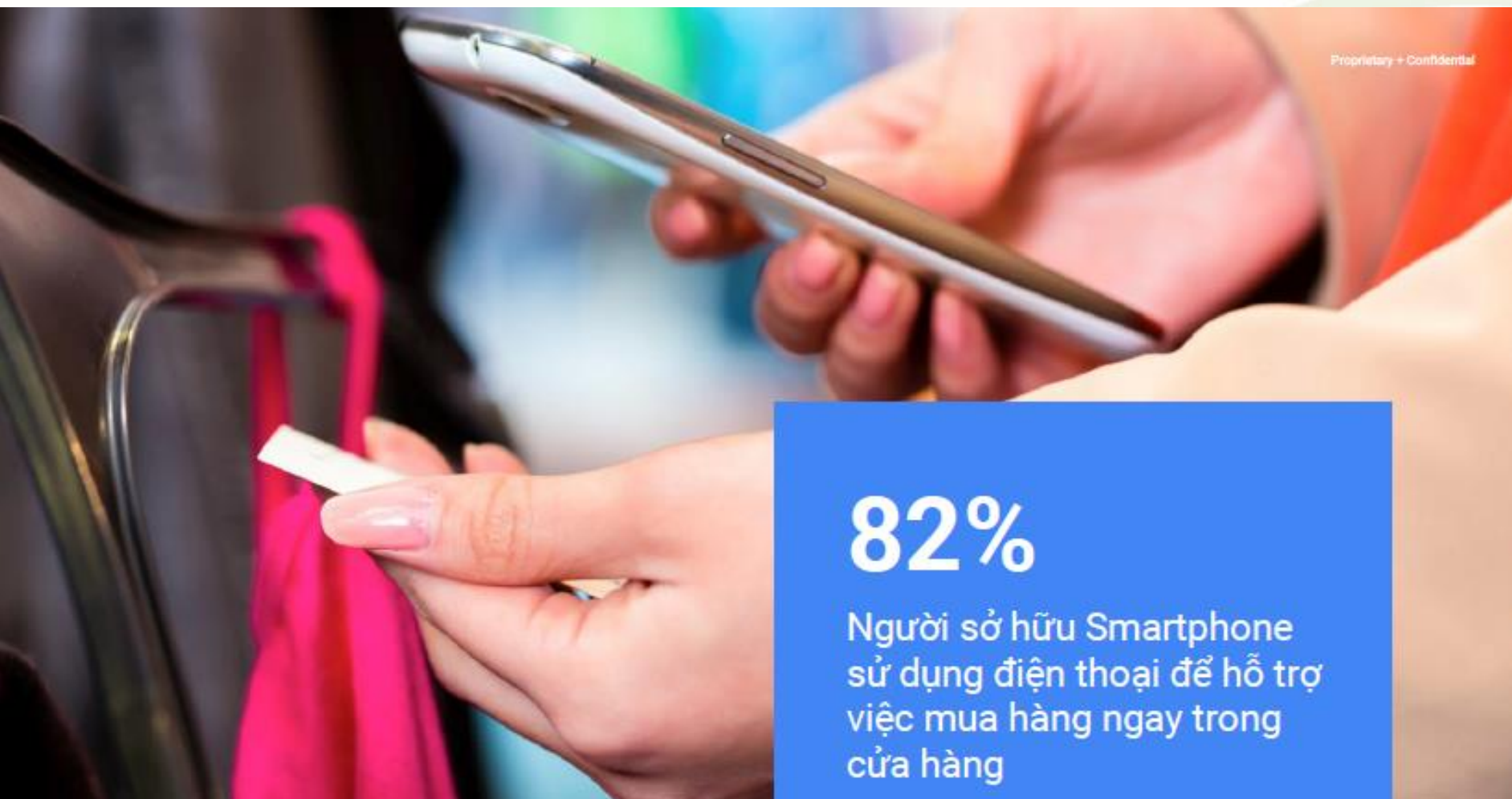
Tablet



Số người sử dụng thiết bị di động
gấp 2 lần máy tính

Google





82%

Người sở hữu Smartphone
sử dụng điện thoại để hỗ trợ
việc mua hàng ngay trong
cửa hàng





Thực tế: Smartphone trở thành người hỗ trợ mua hàng tại cửa hàng

Cứ 3 người thì có 1 người đã từng sử dụng smartphone thay vì hỏi nhân viên tại cửa hàng





Nhà quản trị thông minh phân bổ ngân sách Marketing dựa vào đánh giá tổng thể hiệu quả chiến dịch



Total Sales

=



Online sales

+



Offline sales

+



Sales via
call-centers





Để có chiến lược Online hiệu quả

...Cần phải đánh giá đúng ảnh hưởng của
Online đối với Offline





Tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu, vào đúng thời điểm, tại đúng địa điểm sẽ tăng doanh số Online và tăng khả năng khách hàng tới cửa hàng





Mobile không chỉ giúp mang khách tới cửa hàng...





2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DNVN TRONG THỜI ĐẠI SỐ



Những thành công bước đầu

- DN đã chủ động, sáng tạo tự mình tìm ra những cách thức khác nhau để:
 - Xây dựng thương hiệu
 - Tăng cường đầu tư cho thương hiệu
 - Tích cực học hỏi những kinh nghiệm XDTH khu vực và thế giới

Những thành công bước đầu

- Đa phần NTD Việt Nam hiện nay chọn SP/DV theo thương hiệu
 - Giúp DN mở rộng tầm nhìn, suy nghĩ và xây dựng chiến lược kinh doanh rõ ràng
- Sự quan tâm đáng kể của Chính phủ và các tổ chức đối với vấn đề thương hiệu
 - 2003: Chương trình thương hiệu quốc gia
 - Các chương trình tôn vinh các TH mạnh
 - Các chương trình xúc tiến XDTH các DN

Những khiếm khuyết, hạn chế

- Do hiểu biết chưa đầy đủ về TH, việc XDTH của các DNVN còn thiếu khoa học và chiến lược dài hạn
 - 98% DNVVN thiếu chiến lược phát triển TH
- Khoảng cách khá xa từ nhận thức đến thực tế phát triển TH
 - Kết quả khảo sát 500 DNVVN trên toàn quốc:
 - 4,3% DN cho rằng TH là vũ khí cạnh tranh
 - 5,2% DN cho rằng TH là tài sản của DN
 - 29% cho rằng TH giúp DN bán hàng giá cao hơn, đem lại giá trị cho NTD

Những khiếm khuyết, hạn chế

- Nhiều DN mới chỉ quan tâm đến tìm kiếm lợi nhuận trước mắt, ít đầu tư XDTH
 - Về nhân lực:
 - 16,6% DN có bộ phận tiếp thị chuyên trách
 - 80% DN không có bộ phận quản lý nhãn hiệu
 - Về ngân sách:
 - 72% DN đầu tư dưới 4% doanh số cho XDTH
 - 20% DN không bao giờ chi tiêu cho XDTH
- VN đang thiếu một chiến lược khác biệt hóa thương hiệu



3. GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DNVN TRONG THỜI ĐẠI SỐ



Nhóm giải pháp cho DN (1)

- Nâng cao kiến thức thương hiệu cho DN
- Xây dựng chiến lược TH có tính khả thi cao
 - Dựa trên tiềm lực của DN
 - Gắn liền với đổi mới, nâng cao chất lượng và đa dạng hóa SP/DV
 - Gắn liền với chiến lược đầu tư, tài chính, marketing

Nhóm giải pháp cho DN (2)

- Giải pháp chủ đạo XDTH trong thời đại số:
 - Tận dụng tối đa Social Media kèm với chiến lược lan tỏa nội dung do chính người dùng sáng tạo nên.
 - Đơn giản hóa quá trình thanh toán và ưu đãi cho khách hàng trung thành
 - Sử dụng cách tiếp cận có tính hợp tác để tạo ra trải nghiệm cho người dùng tốt nhất đối với khách hàng
 - Xây dựng văn hóa thương hiệu để thúc đẩy hoạt động bán hàng

Nhóm giải pháp từ cơ quan QLNN

- Chú trọng hỗ trợ DN trong việc xây dựng TH theo sự ưu tiên cho từng ngành, qua đó DN có thể triển khai những chương trình lớn
- Tăng cường hỗ trợ DN tiếp cận thông tin thị trường, hỗ trợ nâng cao năng lực xây dựng chiến lược thương hiệu thông qua các chương trình đào tạo, tập huấn

Nhóm giải pháp từ cơ quan QLNN

- Nói lỏng các khung pháp lý liên quan đến chi phí trong công tác truyền thông, marketing...
- Tăng cường QLNN nhằm kiểm soát các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất để đảm bảo chất lượng SP, đặc biệt đối với SP nông sản
- Hỗ trợ DN truyền thông về SP/DN của họ trên thị trường quốc tế



Xin trân trọng cảm ơn !

