

Xây dựng thương hiệu từ bên trong

Bản chất của con người là mong muốn được chia sẻ, khuyến khích, công nhận và được tôn trọng. Nhân viên nào cũng có sự nhiệt tình. Là nhà lãnh đạo, doanh nghiệp, bạn có thể thổi bùng lên ngọn lửa nhiệt huyết đó hay không? Đã đến lúc những nhà lãnh đạo doanh nghiệp nên tìm hiểu, khám phá và chinh phục nhân viên nhằm xây dựng thương hiệu vững chắc ngay từ bên trong nội bộ.

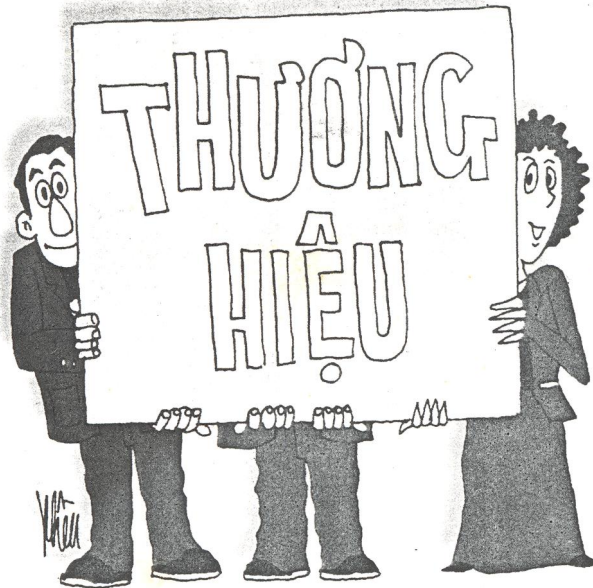
LÊ CHÍ CÔNG

Nemo Consulting

Tại một hội nghị gần đây, một vị giám đốc phát biểu: “Tôi đã mất nhiều tiền để giờ mới hiểu được thương hiệu là gì, thế nào là thương hiệu, thế nào là bản chất của thương hiệu, kế hoạch thương hiệu, chiến lược thương hiệu...”. Không chỉ chịu chi tiền, nhà lãnh đạo doanh nghiệp cần có sự quan tâm, dành thời gian để nghiên cứu và học hỏi kinh nghiệm từ nhiều nguồn. Đó nên là một sự thay đổi nhận thức toàn diện trong một tổ chức mà nhà lãnh đạo là người khởi xướng. Trong thời buổi kinh doanh nói chuyện bằng thương hiệu thì thương hiệu nên được thống nhất vừa là mục tiêu chung, vừa là trách nhiệm của tất cả nhân sự trong một tổ chức, chứ không phải của riêng bộ phận tiếp thị hay bộ phận đối ngoại như hiện nay.

Thương hiệu nội bộ - mới mà cũ

Khi đề cập đến thương hiệu, chúng ta thường nghĩ ngay đến các hoạt động quảng cáo tiếp thị, sự kiện, quan hệ công chúng... nói chung là các hoạt động diễn



ra bên ngoài thị trường nhằm thu hút sự chú ý và sự chọn lựa của người tiêu dùng đối với sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp. Thế còn “thương hiệu nội bộ” là gì? Nghiên cứu sự thành công của những thương hiệu mới nổi lên trong những thập niên gần đây như chuỗi cà phê Starbucks hay hãng hàng không JetBlue, người ta bắt đầu nhận ra rằng có một cách thức xây dựng thương hiệu hiệu quả với chi phí tiếp thị thấp hơn nhiều so với trước đây. Đó chính là kết quả của việc cam kết xây dựng thương hiệu ngay từ bên trong nội bộ doanh nghiệp. Liệu đây có phải là một xu hướng mới?

Chiến lược xây dựng thương hiệu có thể được sinh ra từ ý tưởng của nhà

sáng lập nhưng trực tiếp nuôi dưỡng và phát triển thương hiệu lại chính là đội ngũ nhân viên. Do vậy, nếu giữa cấp lãnh đạo và nhân viên thiếu sự đồng lòng thì nhất định những thông tin về định hướng, giá trị, chuẩn mực hoạt động, lời hứa của một thương hiệu không thể được triển khai một cách nhất quán ra bên ngoài. Hệ quả là thương hiệu mất đi sự tín nhiệm nơi khách hàng. Điều đáng tiếc là tình trạng này khá phổ biến trong bối cảnh bùng nổ thông tin với rất nhiều công cụ truyền thông mang tính tương tác cao.

Nghiên cứu cho thấy, những thương hiệu phát triển lâu năm như Coca-Cola, P&G, hay Johnson & Johnson đều phát triển nhờ việc tạo lập một văn hóa doanh nghiệp mạnh dựa trên nền tảng tâm nhìn và những giá trị cam kết. Đây có thể xem là bí quyết đằng sau sự thành công của những thương hiệu này. Những giá trị được phổ biến rộng rãi trong nội bộ doanh nghiệp qua nhiều hình thức và dần dà định hình nên cá tính, nhân cách riêng cho một thương hiệu. Nó thể hiện qua hành vi, thái độ ứng xử trong công việc của tất cả nhân sự, từ cấp lãnh đạo cho đến nhân viên trong suốt quá trình phát triển thương hiệu.

Nhân sự - “thị trường mới” của thương hiệu

Mối bận tâm lớn nhất của nhà lãnh đạo doanh nghiệp là gì? Khảo sát gần đây cho thấy hơn 95% doanh nghiệp trả lời rằng đó chính là vấn đề nhân sự. Nhiều nhà lãnh đạo vẫn luôn cho rằng mình quan tâm, đãi ngộ đầy đủ đội ngũ nhân viên nhưng một thực tế phũ phàng là chất xám vẫn rời bỏ công ty sau một thời gian làm việc. Có rất nhiều nguyên nhân và không hẳn chỉ vì lý do lương bổng. Những nguyên nhân khác có thể là thiếu niềm tin nơi lãnh đạo, môi trường làm việc gò bó, nặng nề thủ tục hành chính, đồng nghiệp không thân thiện, thiếu sự dẫn dắt của cấp quản lý, thiếu sự phối hợp giữa các phòng ban, thiếu sự công nhận và khuyến khích, không cảm thấy hứng thú đối với công việc. Hiện trạng này dẫn đến tình trạng xáo trộn thường xuyên về mặt nhân sự, ảnh hưởng đến đường hướng lẫn hoạt động kinh doanh của nhiều doanh nghiệp.

Không bàn đến tình hình thiếu lao động có kỹ năng và lực lượng quản lý chuyên nghiệp thì với hiện trạng nan giải về con người như thế này, làm sao doanh nghiệp có thể thực hiện mục tiêu xây dựng thương hiệu mạnh?

Một gợi ý khả thi là các nhà lãnh đạo hãy xem đội ngũ nhân sự chính là “thị trường mới” cần được tìm hiểu và đáp ứng. Một nhà tâm lý học đã

từng nói: Bản chất con người là mong muốn được chia sẻ thông tin, khuyến khích, công nhận và được tôn trọng. Nhân viên nào cũng có sự nhiệt tình.

Thương hiệu là gì?

- 33% là uy tín doanh nghiệp
- 30,1% là chất lượng sản phẩm
- 16% là đặc trưng hàng hóa của sản phẩm
- 14% là tên sản phẩm
- 11,2% là tên doanh nghiệp
- 11% là biểu tượng/hình ảnh doanh nghiệp
- 5,4% là tài sản của doanh nghiệp
- 4,2% là khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp
- 4% là dấu hiệu nhận biết sản phẩm

(Nguồn: Sở Thương mại Hà Nội)

Là nhà lãnh đạo doanh nghiệp, bạn có thể thổi bùng lên những ngọn lửa nhiệt huyết đó hay không?

Học hỏi kinh nghiệm từ Wegmans

Wegmans là chuỗi siêu thị thực phẩm nổi tiếng được thành lập vào năm 1916 tại Mỹ với doanh số hơn 4,5 tỉ đô la năm 2006 và luôn nằm ở vị trí hàng đầu trong danh sách “Top 100

công ty tốt nhất để làm việc tại Mỹ” do tạp chí *Fortune* công bố hàng năm. Tại Wegmans, cấp lãnh đạo luôn tin rằng những người tốt làm việc cùng nhau có thể hoàn thành bất cứ mục tiêu nào đặt ra khi họ có cùng một hướng nhìn. Và

những giá trị mà Wegmans cam kết đề cao trong suốt quá trình phát triển của mình chính là sự quan tâm đến nhân viên, sự hoàn hảo, sự khác biệt, sự tôn

trọng và trao quyền cho nhân viên.

Điều đáng học hỏi là Wegmans đã xây dựng một văn hóa mạnh hỗ trợ cho thương hiệu của mình thông qua các câu chuyện có thật được chia sẻ trong nội bộ. Mỗi câu chuyện đều phát sinh từ những việc làm bình thường mỗi ngày trong cộng đồng thân thiện Wegmans. Hành động được biểu dương trong những câu chuyện này luôn nhất quán với những giá trị được đề cao. Chẳng hạn như câu chuyện ông giám đốc gọi điện thoại hỏi thăm và động viên cô nhân viên không thể đi làm vì lý do sức khỏe khi mang thai. Hành động thể hiện sự quan tâm này tuy rất nhỏ nhưng nó để lại dấu ấn trong lòng đội ngũ nhân viên, đồng thời là tấm gương cho những hành động kế tiếp khác.

Có thể đúc kết lại, đã đến lúc những nhà lãnh đạo doanh nghiệp nên xem nhân viên là một thị trường cần phải tìm hiểu, khám phá và chinh phục nhằm mục tiêu thu hút, phát triển và giữ nhân sự giỏi. Một thương hiệu mạnh là một thương hiệu được nuôi dưỡng trong một môi trường văn hóa hỗ trợ dựa vào niềm tin, sự tôn trọng, sự công bằng và niềm hãnh diện. Nơi đó thông tin được chia sẻ thông qua các hoạt động truyền thông thương hiệu nội bộ được triển khai một cách xuyên suốt và mang tính khuyến khích, tự nguyện hơn là hình thức giáo huấn và bắt buộc. Sự nhất quán trong việc đề cao các giá trị thương hiệu được thể hiện qua thái độ, hành vi ứng xử trong công việc của tất cả nhân sự sẽ tạo nên một văn hóa hỗ trợ thương hiệu mạnh, có khả năng làm mê hoặc cả nhân viên lẫn khách hàng và cộng đồng. Thiết nghĩ đây mới chính là nền móng cho mục tiêu xây dựng thương hiệu vững chắc và lâu dài. ■