

MARKEITNG NGÀNH HÀNG TIÊU DÙNG NHANH

CHIẾN LƯỢC ĐỐI PHÓ TIN ĐỒN

Đối mặt với các tin đồn bất lợi cho thương hiệu đã không còn là chuyện hiếm ở Việt Nam. Những tin đồn, những thông tin dù thất thiệt hay có cơ sở chẳng nữa cũng đều gây ảnh hưởng lớn đối với uy tín của thương hiệu. Giải pháp hẳn sẽ thay đổi tùy theo lĩnh vực liên quan. Riêng với hàng tiêu dùng nhanh, ngành hàng được xem là nhạy cảm nhất với truyền thông, các marketer có thể phần nào tìm ra được câu trả lời từ kết quả nghiên cứu của FTA vừa thực hiện tháng 7.2009.

An toàn thực phẩm và sức mạnh của truyền thông

82% số người tiêu dùng tại các thành phố lớn của Việt Nam coi an toàn thực phẩm là nhân tố “tối quan trọng” với các sản phẩm hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), hơn cả mức giá và uy tín thương hiệu. Theo Viettrack, phúc trình thường kỳ tháng 7.2009 của FTA, 28% người tiêu dùng coi “an toàn thực phẩm” là yếu tố đóng vai trò quyết định khi mua sản phẩm FMCG, cao hơn so với “giá cả hợp lý” (21%) và “sự tin nhiệm của thương hiệu” (14%).

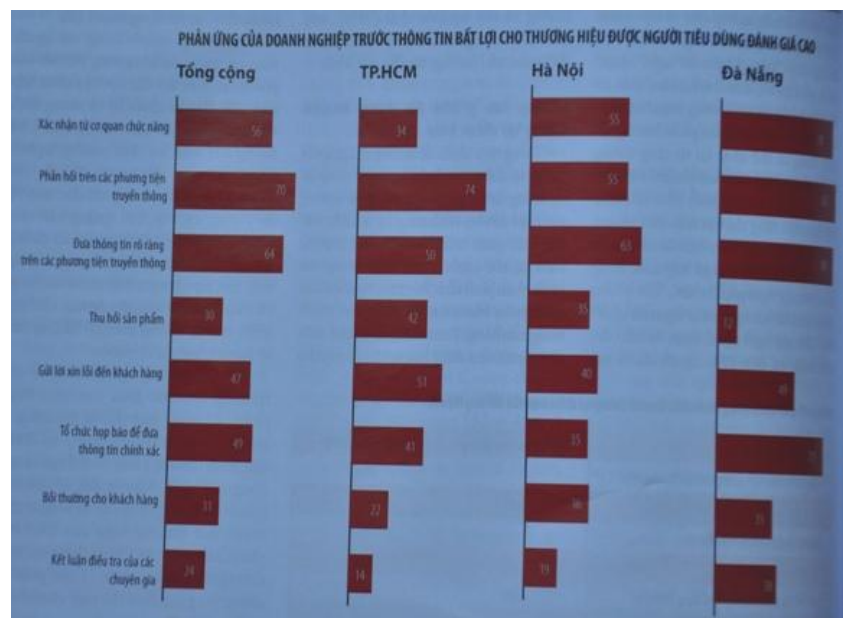
Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng 36% người tiêu dùng tại các thành phố lớn trong cả nước sẽ tẩy chay thương hiệu hoặc chuyển sang tín nhiệm đối thủ cạnh tranh ngay khi họ biết rằng sản phẩm FMCG mà họ vẫn sử dụng hàng ngày “có vấn đề”; 21% sẽ tiến hành kiểm tra độ xác thực của thông tin thông qua nhiều nguồn khác nhau trước khi có quyết định cuối cùng; 27% còn lại tỏ ra kiên nhẫn khi khẳng định sẽ chờ đợi kết luận của các cơ quan chức năng.

Điều kiện cần: Phản ứng kịp thời

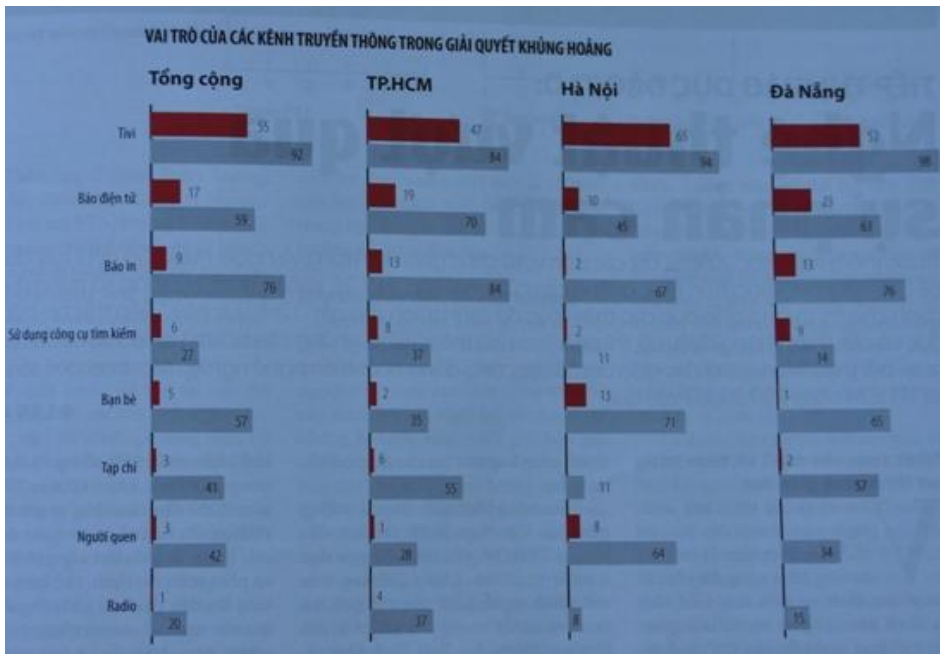
Bản phúc trình Viettrack cũng cho thấy, với những thông tin ảnh hưởng tiêu cực tới thương hiệu, doanh nghiệp cần có phản ứng tức thì và kịp thời: 70% số người được thăm dò khẳng định một trong những giải pháp doanh nghiệp cần làm ngay là công bố các thông tin liên quan sản phẩm trên các kênh truyền thông nhằm bác bỏ những tin đồn “sai lệch”. Ngược lại, nếu thông tin về an toàn thực phẩm là có cơ sở, thì biện pháp thu hồi sản phẩm và xin lỗi người tiêu dùng mới là những hành động cần thiết nhất nhằm khôi phục lòng tin.

Điều kiện đủ: Phản ứng thích hợp

Theo kết quả nghiên cứu do FTA công bố, 38% người tiêu dùng Hà thành tín nhiệm các thông tin được công bố trên các kênh truyền thông đại chúng và khẳng định đây là nguồn thông tin đáng tin cậy nhất. Trong khi đó, có tới 66% số người được hỏi tại thành phố Đà Nẵng và 33% tại Tp.HCM lại coi kết luận của các cơ quan điều tra mới



»Nguồn: FTA Viettrack tháng 7.2009



là thông tin đáng tin cậy nhất . Về phương tiện truyền tải thông tin, truyền hình là kênh quan trọng nhất với người tiêu dùng tại Hà Nội, 66% số người được hỏi tại thành phố này coi truyền hình là kênh chính để nắm bắt thông tin liên quan đến sản phẩm FMCG mà họ đang sử dụng. Trong khi đó , với Tp.HCM, để đạt đến độ phù hợp tương ứng , marketer cần phải kết hợp truyền hình với các kênh truyền thông khác như báo điện tử, báo giấy.

»Nguồn: FTA Viettrack tháng 7.2009

Phản ứng của Mead Johnson trước nghi ngại thành phần cấu tạo của sữa không đúng với thông tin công bố trên bao bì

Chuyện một bà mẹ mang sữa Enfa đi kiểm nghiệm thành phần cấu tạo có đúng với thông tin trên bao bì hay không lẽ ra đã dừng lại phạm vi một cá nhân , nếu hàng Mead Johnson có những phản ứng kịp thời và dứt khoát. Câu hỏi về sự khác biệt giữa kết quả kiểm nghiệm và thành phần cấu tạo công bố đã không được trả lời kịp thời và thỏa đáng , nên đã đẩy câu chuyện đi rất xa khi được tung lên Internet và được bàn tán xôn xao tại diễn đàn hàng đầu của các ông bố , bà mẹ trẻ: webtretho.com. Chỉ trong vòng hơn 10 ngày mà hơn 1.000 bình luận đã được đăng tải , trong đó có cả những ý kiến được cho là của các đối thủ cạnh tranh của Mead Johnson, nhưng được đưa lên bằng các tên tuổi khá đình đám trên diễn đàn. Sự việc càng trở nên nóng bỏng khi Mead Johnson tuyên bố sẽ kiện những cá nhân phát tán các thông tin xuyên tạc gây bất lợi cho thương hiệu. Thay vì đối thoại với người tiêu dùng và tìm kiếm sự ủng hộ của các đơn vị trung lập như Hiệp hội Người tiêu dùng, Viện Dinh dưỡng, Bộ Y tế... Mead Johnson lại lựa chọn giải pháp đối đầu với người dùng. Điều đó đã đẩy thương hiệu vào thế bất lợi , bởi càng làm cho sự phẫn nộ của khách hàng dâng cao hơn. Gần nửa tháng từ khi sự việc trở thành điểm nóng của diễn đàn webtretho , một cuộc đối thoại trực tuyến giữa Mead Johnson và các thành viên trên diễn đàn cuối cùng cũng diễn ra . Tuy muộn màng nhưng cũng là những nỗ lực của nhãn hàng nhằm phá vỡ những mối nghi ngại của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm.