



NGƯỜI TẠO RA ĐIỆN MẠO MỚI CHO VIỄN THÔNG A

Có mặt từ năm 1997 nhưng trong thời gian dài, cái tên viễn thông A vẫn không tạo được nhiều dấu ấn trên thị trường, và bị một vài “đàn em” qua mặt do có những hoạt động khá rầm rộ. Tuy nhiên, chỉ trong khoảng hai năm trở lại đây, Viễn Thông A đã có những bước tiến đáng kể, cả về tốc độ tăng trưởng lẫn hình ảnh thương hiệu với những chương trình marketing ấn tượng. Đằng sau những thành công đó đều thấp thoáng hình ảnh của ông Scott Brewer (SB) – vị Giám đốc Marketing người Úc, đã từng làm việc cho Music Yamaha Thái Lan.

SCOTT BREWER

GIÁM ĐỐC MARKETING HỆ THỐNG BÁN LẺ HÀNG CÔNG NGHỆ DI ĐỘNG VIỄN THÔNG A

Đang làm việc trong ngành đạo tạo, nay chuyển sang làm cho một nhà bán lẻ về công nghệ, ông có gặp khó khăn gì và đã giải quyết những khó khăn ấy như thế nào như thế nào?

SB: Tôi có đọc một quyển sách rất hay với tựa đề *Raving Fans – A Revolutionary Approach to Customer Service* của tác giả Ken Blanchard. Nội dung nói rằng bí mật thành công trong kinh doanh chủ yếu nằm ở việc giải quyết ba vấn đề: hiểu bạn muốn gì, khám phá được khách hàng của bạn muốn gì, và truyền tải được được mong muốn đó 101%. Tôi nhận thấy nguyên tắc căn bản này đúng cho cả lĩnh vực sản phẩm hay dịch vụ và thường áp dụng khi khởi đầu mỗi dự án. Hiệu ứng truyền miệng từ những khách hàng hài lòng là điều doanh nghiệp phải có để đạt được sự tăng trưởng theo cấp số nhân, vì khi đó họ không chỉ là khách hàng trung thành mà còn đem bạn bè, họ hàng và cả gia đình đến với sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Quá trình làm việc tại Thái Lan giúp gì cho ông trong công việc hiện nay? Ông có đem những mô hình nào đã thành công trong ngành bán lẻ ở Thái Lan để áp dụng tại Việt Nam?

SB: Quan điểm thị trường bán lẻ của Việt Nam đi sau Thái Lan mười năm có thể đúng khi bạn nhìn tổng thể ngành công nghiệp bán lẻ, song cũng dễ dàng nhận ra rằng Việt Nam đang đuổi theo với tốc độ khá nhanh. Các công ty Việt Nam đã và đang dùng những công cụ marketing để tác động đến khách hàng như sân chơi cho trẻ con ở các quán kem Bud’s, thẻ tích điểm của hệ thống cà phê Highlands hay chương trình giảm giá vào tối thứ ba của rạp chiếu phim Galaxy...

GfK Việt Nam dự đoán các cửa hàng nhỏ lẻ vẫn chiếm 67% doanh số ngành hàng điện thoại ở Việt Nam, nhưng con số này ngày càng giảm khi những siêu thị bán lẻ đang nỗ lực đem đến cho khách hàng dịch vụ tốt hơn và giá thấp hơn.

Do đâu và bắt đầu từ lúc nào, các ông có ý định đẩy mạnh hoạt động marketing cho hệ thống như thời gian gần đây? Ông có thể chia sẻ cụ thể hơn sự thay đổi trong chiến lược marketing của Viễn Thông A qua các thời kỳ?

SB: Trong vòng hai năm qua, Viễn Thông A đã có những thay đổi mạnh mẽ trở thành thương hiệu toàn quốc. Phòng marketing được bổ sung đội ngũ thiết lập nên các bộ phận như dịch vụ khách hàng, PR, web, khuyến mãi

với các mục tiêu ưu tiên xây dựng sự nhận biết thương hiệu, tăng cường quan hệ với các nhà phân phối chính và tập trung phát triển dịch vụ khách hàng. Không phải sự thiết lập mới nào cũng khó khăn, chúng tôi có nhiều thuận lợi do Viễn Thông A đã có những định hướng đúng ngay từ những ngày mới thành lập (năm 1997), và khách hàng thường nhận biết thương hiệu Viễn Thông A qua hình ảnh “siêu thị điện thoại ở ngã ba/ ngã tư với giá bán tốt”.

Thực hiện ô ạt các chương trình khuyến mãi với những tên gọi sốc như “điện thoại giá gốc”, “rinh đế miễn phí”...đang là hình thức được nhiều hệ thống bán lẻ hàng công nghệ áp dụng. Viễn Thông A có cách đi nào để tạo ra sự khác biệt?

SB: Một vài năm qua các nhà bán lẻ đã trải qua thời điểm đầy thử thách, để hôm nay có thể cung cấp cho khách hàng những giá bán tốt để kích cầu. Viễn Thông A cũng dựa vào doanh số bán cao để đưa ra giá bán tốt, nhưng cũng chú trọng vào việc hoàn thiện dịch vụ cho khách hàng. Chúng tôi không chỉ cung cấp những mẫu điện thoại mới nhất, mà còn luôn có các mẫu hàng “sốt” trên thị trường. Chẳng hạn như đầu năm nay, Viễn Thông A là hệ thống bán lẻ đầu tiên giới thiệu sản phẩm bảo hiểm điện thoại di động để bảo vệ điện thoại khi gặp các rủi ro như bị rơi xuống nước, tại nạn bất ngờ hay trộm cắp. Tôi muốn nhấn mạnh rằng không chỉ đưa ra cam kết suông mà phải thực hiện tốt các cam kết đó thì mới đạt được những thành công trên con đường dài.

Khoảng cuối năm 2007 và đầu năm 2008, các hệ thống bán lẻ hàng công nghệ liên tục mở rộng hệ thống. Tuy nhiên, từ đầu năm đến nay, tình hình có vẻ im ắng hơn, thậm chí một số cửa hàng phải đóng cửa, trong đó có cả Viễn Thông A. Theo ông đó là do thị trường đã bão hòa hay bị ảnh hưởng bởi kinh tế và sắp tới, tình hình này có gì thay đổi?

SB: Tôi không chắc liệu khủng hoảng kinh tế có ảnh hưởng đến tất cả mọi người hay không, nhưng với trường hợp của Viễn Thông A, thì việc đóng cửa hay mở cửa ở một thời điểm nào cũng được cân nhắc kỹ lưỡng dựa trên hiệu quả hoạt động kinh doanh (siêu thị nào kinh doanh không hiệu quả bắt buộc phải đóng cửa để ưu tiên phát triển các siêu thị kinh doanh tốt). Năm 2009, Viễn Thông A tiếp tục mở rộng những siêu thị mới tại TP.HCM và Hà Nội, và cũng đã mở rộng mô hình *shop-in-shop* ở hơn 11 trung tâm mua sắm của Big C và Co.opMart. Theo nghiên cứu của GfK thì Việt Nam thì Việt Nam có thể sẽ bán được hơn 9.500.000 chiếc điện thoại trong năm nay, và Viễn Thông A lạc quan quan một cách cẩn trọng về việc tiếp tục chiến lược mở rộng hệ thống ở TP.HCM và các tỉnh thành khác.

Những hình thức liên kết kinh doanh và quảng bá mới của Viễn Thông A với Lotteria, Phở 24, Bud’s...để làm thế thành viên hay *coupon* khuyến mãi có hiệu quả như thế nào? Ông có xem xét đến những phương thức quảng bá mới như marketing trực tuyến, kênh truyền thông xã hội?

SB: Thẻ thành viên là một cách đem đến cho khách hàng các giá trị cộng thêm, cũng như để hiểu khách hàng hơn nữa. Hình thức này còn đem lại sự liên kết với các đối tác mới, đem đến các chương trình khuyến mãi phối hợp ở

Lấy bằng MBA từ trường Đại Học Memphis (Hoa Kỳ), tôi bắt đầu sự nghiệp tại Thái Lan, Mỹ và Việt Nam. Trong suốt 14 năm qua, tôi đã may mắn trải nghiệm nhiều dự án hay như phát triển và ứng dụng chiến lược marketing cho trường quốc tế, thành lập ngôi trường dành cho người khuyết tật, huấn luyện cho trung tâm dịch vụ khách hàng và thiết lập nhóm marketing ở Siam Music Yamaha. Qua hai thời điểm sống ở Việt Nam, năm 1997 và từ 2007 đến nay, tôi nhận thấy Việt Nam thay đổi rất nhiều, quan điểm “không mua thì thôi” của người bán hàng trước đây đã quá lỗi thời. Khách hàng bây giờ có nhiều lựa chọn hơn và nhà bán lẻ phải hoạt động nhiều hơn nếu muốn thành công. Ngày nay có rất nhiều các ấn phẩm online và cả sách/báo để hướng dẫn cho khách hàng. Việt Nam vẫn duy trì việc chi trả bằng tiền mặt, điều này vừa là cơ hội vừa là thách thức lớn mà các nhà bán lẻ sẽ tiếp tục phải đối mặt trong vài năm tới.

các cửa hàng của họ, ví dụ như Viễn Thông A tài trợ cuộc thi *Special Moments* tại Bud's hay mừng sinh nhật một năm của Megastar...

Đây là chương trình góp phần quan trọng cho những thành công dài hạn của chúng tôi. Vì nhận được phản hồi tích cực từ phía khách hàng, với sự chọn lọc, chương trình này đang tiếp tục phát triển mạnh tại hơn 100 nhà hàng, siêu thị, các điểm mua sắm, giải trí như Phở 24, Lotteria, Gloria Jean's Coffee, Kem Bud's, Cơm tấm Cali, Miss Sixty... Tôi nhận thấy *Social Marketing* là một xu hướng cũng là cơ hội lớn để xây dựng thương hiệu. Chúng tôi cũng đã có một số chương trình với các đối tác trên trang web. Ở khía cạnh nào đó, *Social Marketing* cũng có thể phá hỏng một thương hiệu, khi mà một trải nghiệm xấu tại cửa hàng có thể được lan truyền rất nhanh chỉ qua một cái nhấp chuột... Điều đó khiến chúng tôi càng nỗ lực hơn nữa để hoàn thiện dịch vụ khách hàng của mình – đó luôn là ưu tiên số 1.

Tác giả: Nguyễn Hằng

Tạp chí Marketing Việt Nam số 58 tháng 9.2009

Trang 52, 53.