

TÂN HIỆP PHÁT

Đủ tầm sánh vai với các sản phẩm quốc tế

Coca-Cola là một tập đoàn khổng lồ với hơn 120 năm lịch sử. Với vị trí dẫn đầu trên toàn cầu, Coca-Cola luôn tự hào là người không có đối thủ. Thế nhưng trên “sân” Việt Nam, hiện đã xuất hiện một nhân vật thuần Việt đang có đầy đủ các yếu tố quan trọng có thể sánh vai độ sức ngang hàng. Nhất là trong lòng người tiêu dùng Việt Nam, một sản phẩm truyền thống, giúp giải khát và bảo vệ sức khỏe đã dần thay thế cho những lon nước ngọt có gaz vốn luôn được cảnh báo là không tốt cho sức khỏe.

Tập đoàn non trẻ gần 20 năm

Thị trường nước giải khát ở Việt Nam vốn luôn được các tập đoàn đa quốc gia làm chủ từ nhiều năm nay. Nhắc đến nhóm nước có gaz không ai không nhớ đến hai ‘siêu cường’ Coca-Cola và Pepsi. Thế nhưng người Việt ta thời gian qua khi giải khát đã không còn chăm chăm chọn nước ngọt mà một loại nước làm dịu mát cơ thể đã được định hình trong trí nhớ: trà xanh Không Độ, trà thanh nhiệt Dr.Thanh. Có thể nói, Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã sánh vai cùng những sản phẩm giải khát mang đẳng cấp quốc tế.

Tập đoàn Tân Hiệp Phát vốn được doanh nhân Trần Quý Thanh khởi nghiệp với sản phẩm bia Bến Thành từ 1990. Sau 10 năm tích lũy kinh nghiệm bán lẻ quý báu, công ty chuyển sang thêm lĩnh vực nước giải khát. Bước đầu là nước tăng lực Number One, trà xanh Không Độ, trà thảo mộc Dr.Thanh và giờ là cà phê sữa VIP. Trong tương lai, Tân Hiệp Phát sẽ còn tung ra thị trường nhiều sản phẩm có lợi cho sức khỏe và đáp ứng cuộc sống hiện đại của người dân Việt Nam.

Khát vọng về một thương hiệu Việt đẳng cấp quốc tế luôn tồn tại trong tâm huyết của một bộ phận doanh nhân và hiện trà Dr.Thanh của Tân Hiệp Phát xứng đáng được người tiêu dùng quan tâm ngang hàng với các sản phẩm giải khát quốc tế khác trên thị trường Việt Nam. Không dừng lại ở thành công này, giám đốc Trần Quý Thanh của Tân Hiệp Phát còn mạnh dạn tin rằng, trong vòng một vài năm nữa, không có thương hiệu trà thảo mộc nào theo nổi Dr.Thanh, không chỉ trong nước mà cả quốc tế.

Những sản phẩm đặc biệt

Vì sao Dr.Thanh lại thành công đến thế? Có bốn yếu tố để Dr.Thanh được người tiêu dùng biết đến và sau đó là ‘găm’ vào trí nhớ: các chiến dịch marketing cực kỳ hiệu quả; sự khác biệt của sản phẩm trong thị trường nước giải khát; hệ thống tổ chức phân phối tốt và cuối cùng dĩ nhiên là chất lượng đảm bảo. Với



Sản phẩm mới của Tân Hiệp Phát là cà phê sữa VIP với hi vọng tạo ra một sự đột phá trong công nghệ chế biến cà phê sữa đóng chai, góp phần mang lại một hương vị cà phê sữa hoàn toàn khác biệt với các nhãn hiệu cà phê uống liền khác.

bấy nhiêu yếu tố chính đó, Dr.Thanh có đầy đủ mọi tham vọng để chinh phục người tiêu dùng Việt và cả quốc tế.

Quay lại những sản phẩm trước đó của Tân Hiệp Phát, ta thấy có Number One. Đây là một sản phẩm nước tăng lực hiện đại, từ lâu đã chiếm một thị phần quan trọng. Nhắc đến nước tăng lực, không người Việt nào không nhớ đến Number One. Trong khi đó, tập đoàn Coca-Cola cũng có sản phẩm nước tăng lực nhưng hầu như rất ít người quan tâm đến, đó là nước tăng lực Samurai. Vậy trên bàn cân của dòng nước tăng lực, trong tâm trí người tiêu dùng, rõ ràng Number One đã thắng thế.

Kế đó là sản phẩm trà xanh Không Độ. Đây là một dòng nước giải khát gắn với sản phẩm truyền thống của người Việt. Sản phẩm này không có được sự rầm rộ trong các chiến dịch marketing nhưng đến nay vẫn chiếm vị trí thứ hai trong thị phần ngành hàng trà uống liền (16%). Trà xanh Không Độ từ khi ra đời đã được chào đón nồng nhiệt nhờ chất lượng cao và tạo được sự khác biệt trên thị trường nước giải khát vốn đang bị các loại nước ngọt có *gaz* chiếm lĩnh. Người tiêu dùng ý thức được các loại nước ngọt có *gaz* vốn không tốt cho sức khỏe nên họ chuyển sang tiêu thụ trà xanh Không Độ với mục tiêu vừa giải khát, vừa làm lợi cho sức khỏe.

Và khi trà thảo mộc Dr.Thanh được tung ra thị trường, sản phẩm này đặt mục tiêu chinh phục người tiêu dùng với tư cách là một loại thức uống duy nhất có khả năng giải nhiệt và thanh lọc cơ thể. Đây là một thị trường đầy tiềm năng nên Tân Hiệp Phát đã tìm cách ‘phủ sóng’ hình ảnh của trà thảo mộc Dr.Thanh nhằm kích hoạt và nhận biết sản phẩm một cách rộng rãi trong cộng đồng.

Đầu tư mạnh cho truyền thông quảng cáo

Không chỉ tập trung cho sự hiện diện hình ảnh sản phẩm và thương hiệu gây hiệu ứng mạnh, công ty còn chú ý tới sự thử nghiệm nhiều hơn cho khách hàng, đem tới những trải nghiệm, ấn tượng thú vị và ý nghĩa. Truyền thông đã đóng một vai trò đặc biệt trong việc kích thích quá trình đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Nhờ mạnh dạn đầu tư rất bạo tay vào kênh này, trà thảo mộc Dr.Thanh đã khơi gợi sự tò mò, quan tâm, thú vị của dư luận, góp phần làm nên thành công của một thương hiệu ngay từ ngày đầu ra mắt. Có thể nói, các công ty Việt Nam từ trước đến nay không dám chi nhiều cho kênh truyền thông và chưa biết cách làm marketing một cách bài bản. Họ hay viện dẫn ngân sách cho khâu này quá cao và hy vọng rằng chất lượng của sản phẩm sẽ lôi kéo được người tiêu dùng. Tuy nhiên, với kinh nghiệm lâu năm trong ngành giải khát, Tân Hiệp Phát đã nhận thức được truyền thông quảng cáo rất quan trọng. Công ty đã gia tăng chi phí cho khâu này. Trong hai năm 2008 – 2009, Tân Hiệp Phát nằm trong *top* năm các thương hiệu quảng cáo mạnh nhất tại Việt Nam. Giới kinh doanh quan sát rằng, kế hoạch quảng cáo của Dr.Thanh nói

Yếu tố thành công của Tân Hiệp Phát:

1. Lựa chọn lĩnh vực, phân ngành đầu tư đúng đắn, đúng thời điểm, bên cạnh đó kết hợp nhuần nhuyễn giữa kinh nghiệm của một công ty nội địa và những cải tiến mang tính hiệu quả cao của công ty nước ngoài.
2. Chúng tôi sự am hiểu sâu sắc đối với thị trường địa phương, thói quen người tiêu dùng cùng những nhu cầu tiềm ẩn chưa được bất kỳ doanh nghiệp nào khám phá. Điều này được thể hiện rõ nét qua những lựa chọn phát triển các dòng sản phẩm cực kì nhạy bén.

Với chiến lược “tập trung và khác biệt”, Tân Hiệp Phát là điển hình thành công cho thương hiệu Việt, góp phần mang lại một niềm tin mạnh mẽ: “Nếu sử dụng một chiến lược đúng đắn, đúng thời điểm với đúng đối tượng khách hàng, các thương hiệu Việt Nam có thể cạnh tranh ngang hàng với những công ty, tập đoàn đa quốc gia.”



riêng và các nhóm sản phẩm của Tân Hiệp Phát nói chung cực kỳ hiệu quả. Từ các bà nội trợ cho tới trẻ em, ai cũng biết đến thương hiệu Dr.Thanh và tìm mua trong các cửa hàng tạp hóa trong khu phố nhỏ hay trong các siêu thị lớn.

Tân Hiệp Phát chỉ là một tập đoàn thuần Việt được thành lập từ năm 1990, so với những tập đoàn nước giải khát quốc tế như Coca-Cola với hơn 120 năm phát triển, rõ ràng, xét về mặt tổng thể, chúng ta không thể so sánh được. Tuy nhiên, xét tại thị trường Việt Nam, Tân Hiệp Phát xứng đáng có một vị trí quan trọng trong lòng người tiêu dùng. Thị trường nước giải khát đang rất sôi động với nhiều đối thủ nặng cân, tất cả đều hơn sức, nhưng chưa hẳn là hơn tài với tập đoàn nội địa còn quá non trẻ này. Tuy vậy, với khát vọng có một thương hiệu sản phẩm và một tập đoàn Việt Nam đủ tầm sánh vai với các đối thủ quốc tế, với 3.000 nhân viên Việt Nam và các chuyên gia nước ngoài đến từ khắp nơi trên thế giới, Tân Hiệp Phát có đầy đủ các yếu tố để tin rằng mình có thể bước vào sân chơi toàn cầu.

*Tác giả: **Phuong Khanh***

Tạp chí Marketing Việt Nam số 64 ngày 1.1.2010

Trang 30, 31.