

CHÚNG TÔI MONG MỘT ĐỀ TOÁN RÕ RÀNG

Hiện nay, tại Việt Nam, ngành công nghiệp thiết kế bao bì đang ngày một phát triển mạnh mẽ, với sự góp mặt của nhiều đơn vị thiết kế tiếng tăm của nước ngoài. Do đã quá chuyên nghiệp, đôi khi các đơn vị thiết kế bao bì tốt thường đòi hỏi người ra đề bài (khách hàng) những thông tin và cách trình bày thông tin cũng chuyên nghiệp không kém. Do đó, để hiểu hơn nhu cầu thông tin mà một nhà thiết kế chuyên nghiệp cần, Tạp chí Marketing Việt Nam đã có buổi trao đổi với ông Henril Jeppesen (HJ) – Giám đốc Điều hành Quốc tế của Công ty CBD (đối tác của Tập đoàn Golden Communication trong liên doanh Golden CBD) về cách ứng xử khi nhà thiết kế và các hãng cùng làm việc với nhau.

Ông có thể cho biết quy trình thiết kế của CBD là gì? Khách hàng đóng vai trò như thế nào trong quy trình này?

HJ: Các bạn có thể hình dung quy trình tại CBD gồm sáu bước:

- Xác định chiến lược phát triển của sản phẩm
- Nghiên cứu thị trường tiền thiết kế (nhu cầu đối với sản phẩm, đối thủ cạnh tranh...)
- Tìm kiếm ý tưởng
- Phát triển ý tưởng
- Hoàn thiện ý tưởng
- Nghiên cứu thị trường hậu thiết kế (tìm hiểu về mức độ đón nhận của người tiêu dùng với bao bì mới).



Tuy nhiên, đây là một quy trình chuẩn, tùy theo từng dự án thì khối lượng công việc cho từng bước mới được xác định rõ. Thông thường khách hàng có thể tự làm nghiên cứu thị trường tiền thiết kế để vẽ ra bức tranh thật rõ cho nhà thiết kế. Việc nghiên cứu của chúng tôi sẽ là phần phụ thêm giúp cho kết quả thiết kế được tốt hơn.

Khi tiếp cận đơn vị thiết kế bao bì, khách hàng phải chuẩn bị một “đề bài toán” (brief). Vậy theo kinh nghiệm của ông thế nào là một đề bài tốt?

HJ: Khi làm việc với khách hàng, chúng tôi luôn mong muốn có một đề toán rõ ràng bao gồm đầy đủ các yếu tố sau:

- Nêu được lý do vì sao yêu cầu thiết kế bao bì, xác định rõ mục đích mà thiết kế bao bì cần đạt được.
- Xác định chiến lược phát triển của sản phẩm, trong đó nhấn mạnh mối quan hệ về cấu trúc thương hiệu. Khách hàng cần cho công ty thiết kế biết rõ sản phẩm có mối quan hệ như thế nào với thương hiệu chính, bảo trợ mạnh hay nhẹ... Những thông tin này là cơ sở để nhà thiết kế tạo điểm nhấn trên bao bì sản phẩm.
- Làm rõ thông điệp của sản phẩm muốn truyền tải đến người tiêu dùng, xác định giá trị cốt lõi (*core value*) của sản phẩm để việc thiết kế bao bì thể hiện đúng.
- Định vị sản phẩm rõ ràng, hướng đến phân khúc thị trường nào, đối tượng khách hàng mục tiêu có những đặc điểm gì... Những thông tin này là cơ sở để nhà thiết kế quan sát hành vi, thói quen của người tiêu dùng, từ đó đưa ra thiết kế phù hợp với mong muốn của khách hàng mục tiêu. Trong trường hợp khách hàng không định vị sản phẩm rõ ràng, công ty thiết kế cần đặt những câu hỏi cho khách hàng để làm rõ vấn đề này. Một sản phẩm bình dân nếu khoác lên mình một bao bì quá sang trọng hoặc ngược lại có thể mất cơ hội lọt vào “mắt xanh” của khách hàng mục tiêu bởi họ cho rằng đó không phải là sản phẩm dành cho mình.
- Cung cấp những giá trị lý tính và cảm tính của sản phẩm. Giá trị lý tính thể hiện những chức năng của sản phẩm, hoặc những lợi ích mà người tiêu dùng có thể thấy ngay khi nhìn vào sản phẩm. Chẳng hạn, dầu ăn không chứa *cholesterol*, sữa ít béo giàu *canxi*... Giá trị cảm tính là sự cảm nhận của người tiêu dùng khi nhìn thấy sản phẩm. Những giá trị cảm tính này là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng mục tiêu.
- Kênh phân phối chủ yếu của hàng hóa. Đây là điều vô cùng quan trọng, vì sẽ giúp cho công ty thiết kế dễ dàng tìm hiểu đối thủ cạnh tranh của sản phẩm, nghiên cứu thị trường để từ đó có cơ sở cho những ý tưởng tạo sự khác biệt cho bao bì.
- Cung cấp thông tin về nhà sản xuất bao bì. Do công ty thiết kế chỉ là đơn vị tạo ra ý tưởng, nên việc biết đầy đủ những thông tin về đơn vị thi công sẽ giúp cho thiết kế mang tính khả thi cao, tiết kiệm thời gian, tránh việc phải sửa đi sửa lại thiết kế nhiều lần.
- Những thông tin khác liên quan đến sản phẩm như: quy định của luật pháp về kinh doanh sản phẩm, mã vạch, các thông số kỹ thuật in trên bao bì sản phẩm...

Doanh nghiệp nên coi số tiền dành cho thiết kế bao bì là khoản đầu tư dài hạn, thay vì nghĩ nó là chi phí.

Theo ông, rào cản nào làm hạn chế một thiết kế hoàn hảo? Nhà thiết kế và khách hàng phải làm gì để phá bỏ rào cản này?

HJ: Trong quá trình làm việc chúng tôi thường gặp phải một số những khó khăn và mất nhiều thời gian để giải quyết:

- **Thứ nhất**, đó là nhận thức của khách hàng về vai trò của bao bì sản phẩm chưa thực sự đúng, mới chỉ dừng ở mức là công cụ để bảo vệ sản phẩm. Vì vậy chúng tôi luôn cố gắng để giải thích

cho khách hàng hiểu hơn sức mạnh của một bao bì tốt còn nhiều lợi ích hơn thế. Lợi ích thế nào, chắc bạn đọc đã có được rất nhiều thông tin trong những bài viết trước của chuyên đề này.

- **Thứ hai**, khách hàng thường coi số tiền trả cho việc thiết kế một khoảng chi phí. Đây là một quan niệm sai lầm bởi như đã nói ở trên, bao bì “hoàn hảo” có thể làm được rất nhiều chuyện. Với chi phí rẻ, doanh nghiệp có thể sẽ tìm được một thiết kế đẹp, nhưng chưa chắc nó đã có tác dụng thúc đẩy hành vi mua hàng của đối tượng khách hàng mục tiêu. Để bán được hàng, doanh nghiệp sẽ tốn nhiều khoản chi phí để quảng bá hơn, đến một lúc nào đó, do tính thiếu thống nhất buộc doanh nghiệp phải tiến hành thiết kế lại bao bì cho phù hợp... Mặt khác, thương trường là sự cạnh tranh gay gắt về tốc độ, nếu chậm trễ để sửa sai doanh nghiệp sẽ còn chịu nhiều thiệt hại hơn nữa. Vì thế, lời khuyên của tôi là: doanh nghiệp nên coi đây là khoản đầu tư dài hạn, tạo ra được một thiết kế bao bì chuyên nghiệp, hấp dẫn người tiêu dùng không chỉ giúp doanh nghiệp bán được hàng, mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu về lâu dài.
- **Thứ ba**, đó là sự bảo thủ của khách hàng, đặc biệt là các doanh nghiệp nhà nước (hoặc có nguồn gốc là doanh nghiệp nhà nước). Đôi khi sự tâm đắc với những sản phẩm truyền thống đã làm hạn chế sự sáng tạo của chính họ. Trong những trường hợp này, chúng tôi mong gặp được người lãnh đạo doanh nghiệp có tính quyết đoán, có thể chịu được áp lực phản đối của những thành viên còn lại.
- **Thứ tư**, đó là sự can thiệp quá sâu vào công việc của các nhà thiết kế. Một số doanh nghiệp lớn ở Việt Nam có phòng thiết kế nội bộ (*in-house*), mặc dù đã thuê công ty chuyên thiết kế, nhưng đôi khi họ vẫn tự sửa đổi bản thiết kế hoàn chỉnh theo ý mình, theo gu thẩm mỹ của họ. Điều này có thể làm cho bao bì không còn đảm bảo tính nhất quán cũng như khó biểu đạt đầy đủ những ý tưởng của công ty thiết kế. Để tránh điều này, các công ty cần có cách làm việc chuyên nghiệp hơn, tôn trọng ý tưởng của các công ty thiết kế.

Tác giả: Hà Minh

Tạp chí Marketing Việt Nam số 48 năm 2008

Trang 50, 51.