

Mối quan hệ giữa thương hiệu và văn hóa doanh nghiệp

ThS. NGUYỄN HÀ THÀNH

Tập đoàn Công nghiệp - Viễn thông Quân đội (Viettel); Email: hathanhviettel@gmail.com

Tóm tắt: *Đúng một cách độc lập, thương hiệu và văn hoá doanh nghiệp là tài sản vô hình và vô giá tạo nên giá trị cạnh tranh khó bắt chước và cũng là chìa khóa giúp giải quyết những mối đe dọa mà doanh nghiệp phải đối mặt trong môi trường ngày càng trở nên biến động và phức tạp theo thời gian. Thương hiệu được văn hóa doanh nghiệp thúc đẩy, và cũng chuyển tải văn hóa đến khách hàng. Cả thương hiệu và văn hoá cùng có tác động đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, vậy có mối quan hệ nào giữa thương hiệu và văn hoá doanh nghiệp, cách thức tác động của thương hiệu tới văn hoá như thế nào. Bài viết giúp cung cấp một số thông tin và lý luận cơ bản về vấn đề này.*

Từ khóa: thương hiệu, văn hóa, doanh nghiệp.

1. Thương hiệu là gì?

Thuật ngữ thương hiệu xuất hiện đầu tiên vào những năm 350 sau Công nguyên. Nó có nguồn gốc từ từ "Brand" của người Bắc Âu cổ, có nghĩa là "đốt cháy - burning". Kể từ thế kỷ 15, thuật ngữ này là đại diện cho nhãn hiệu mà những người chăn nuôi gia súc đốt vào vật nuôi của họ để chứng tỏ rằng những con vật đó thuộc về họ. Tức là ban đầu thương hiệu chỉ được sử dụng như một dấu hiệu, có thể nhận dạng ngay lập tức giúp phân biệt quyền sở hữu cho những chủ trại thời xưa.

Với sự phát triển và thay đổi của thị trường, vai trò của thương hiệu đã dần được nâng cao. Thương hiệu đã phát triển từ việc là một dấu hiệu phân biệt quyền sở hữu trở thành một đặc điểm nhận diện của hàng hoá, rồi là đại diện cho chất lượng của sản phẩm dịch vụ. Vào thời kỳ công nghiệp hoá, khi ngày càng có nhiều thương vụ mua bán và sát nhập thì thương hiệu lại được coi là một tài sản giá trị của doanh nghiệp và được lượng hoá như các tài sản khác. Thương hiệu giúp xây dựng mối quan hệ giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, thu hút họ sử dụng và chấp nhận trả giá cao hơn cho các sản phẩm, dịch vụ (SPDV), từ đó giúp tạo ra giá trị gia tăng cho doanh nghiệp. Đến giai đoạn phát triển tiếp theo, khi thế giới phải đối mặt với nhiều vấn đề xã hội hơn (nạn sử dụng lao động trẻ em, bảo vệ môi trường...) thì người tiêu dùng đưa ra quyết định không chỉ dựa vào SPDV mà vào cả giá trị xã hội mà thương hiệu tạo ra. Lúc này, thương hiệu đóng vai trò là trung tâm của các

hoạt động marketing, các hoạt động này phải ảnh hưởng và truyền tải được các giá trị thương hiệu tới người tiêu dùng. Và cuối cùng trong thời kỳ số hoá hiện tại, thương hiệu được coi như một thực thể sống trở thành một phần của xã hội người tiêu dùng. Thương hiệu cần được cài đặt vào mọi hoạt động trong doanh nghiệp, tác động tới các bên liên quan trong chuỗi hoạt động tạo ra và phân phối SPDV (nhân viên, đối tác, ...) từ đó tạo nên mức độ gắn kết cao nhất với người tiêu dùng.

Về định nghĩa, vào những năm 1960 Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA) cho rằng thương hiệu là tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay một sự phối hợp của các yếu tố trên nhằm nhận dạng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, sau này nhiều tác giả khác có những phương pháp tiếp cận rộng hơn, nhấn mạnh tới sự trải nghiệm của khách hàng với thương hiệu cũng như sự liên kết giữa thương hiệu và các hoạt động bên trong của doanh nghiệp, đặc biệt là văn hoá.

Trường Đại học Kinh Doanh London định nghĩa thương hiệu là lời hứa về những thuộc tính khiến người tiêu dùng mua SPDV và mang lại sự hài lòng về mặt cảm xúc cho họ. Các thuộc tính có thể hữu hình hoặc vô hình, lý trí hoặc tình cảm. Với Stuart Agres, thương hiệu là một tập hợp các lời hứa khác biệt nhằm liên kết một sản phẩm với người tiêu dùng. Tương tự, Philip Kotler & Kevin Keller cũng cho rằng thương hiệu là một lời hứa giữa doanh nghiệp

và người tiêu dùng. Thương hiệu là phương tiện để thiết lập kỳ vọng của người tiêu dùng đồng thời giảm rủi ro cho họ (khách hàng thường lựa chọn thương hiệu uy tín để đảm bảo chất lượng SPDV, nếu không sẽ bị rủi ro mua phải SPDV kém chất lượng).

David Aaker định nghĩa thương hiệu là hình ảnh trực quan, cảm xúc, lý trí và văn hóa độc quyền liên kết với một doanh nghiệp. Tương tự, trường Đại học Quản trị Kellogg cho rằng thương hiệu là các liên tưởng mang tính tâm lý - văn hoá với tên, nhãn hiệu hoặc biểu tượng liên quan tới sản phẩm và dịch vụ. Mats Urde khẳng định rằng thương hiệu phải phản ánh được các giá trị của tổ chức. Đối với doanh nghiệp, các giá trị cốt lõi ảnh hưởng tới tính tiếp nối, sự nhất quán và uy tín trong việc xây dựng thương hiệu.

2. Văn hoá doanh nghiệp là gì?

Theo thống kê, có hơn 150 định nghĩa về văn hóa doanh nghiệp của những học giả và các tổ chức trên thế giới.

Howard Schwartz và Stanley M. Davis cho rằng văn hóa doanh nghiệp là khuôn mẫu của những niềm tin và giá trị được chia sẻ mang lại ý nghĩa cho các thành viên của một tổ chức và cung cấp cho họ các quy tắc hành vi trong tổ chức của họ.

Với Tunstall, văn hoá doanh nghiệp có thể được mô tả như một tập hợp chung các tín ngưỡng, thông lệ, hệ thống giá trị, quy chuẩn hành vi ứng xử và cách kinh doanh riêng của từng doanh nghiệp. Những mặt trên sẽ quy định mô hình hoạt động riêng của doanh nghiệp và cách ứng xử của các thành viên trong doanh nghiệp đó.

Theo John O. Burdett, văn hóa mô tả thói quen, giá trị, chuẩn mực, đặc tính, tổ chức, bản sắc của một cộng đồng làm việc cùng nhau theo đuổi một mục đích chung và chia sẻ các giá trị và tôn trọng sự khác biệt của cá nhân. Văn hóa trong kinh doanh là sự sắp đặt vì sự đa dạng.

Tuy nhiên, định nghĩa của Edgar Schein là định nghĩa phổ biến nhất cho rằng văn hoá doanh nghiệp là tổng hợp những quan niệm chung mà các thành viên trong công ty học được trong quá trình giải quyết các vấn đề nội bộ và xử lý các vấn đề với môi trường xung quanh. Schein đã phát triển mô hình văn hóa thành 3 lớp khác nhau trong đó nền tảng là Niềm tin ngầm định (hay các giả định căn bản); Giá trị chia sẻ (hoặc là Giá trị cốt lõi) và Biểu hiện hữu hình ra bên

ngoài (hay chính là các Hành vi mà chúng ta quan sát được trong một tổ chức).

3. Mối quan hệ giữa thương hiệu và văn hoá doanh nghiệp

Như đã trình bày ở trên, thương hiệu đã phát triển tới mức được coi là yếu tố định hướng và ảnh hưởng đến các hoạt động trong tổ chức. Các giá trị thương hiệu được cài đặt vào toàn bộ các hoạt động bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp để đảm bảo các bên liên quan có trải nghiệm nhất quán. Quan điểm tổ chức định hướng thương hiệu này đã xuất hiện vào thế kỷ 20 và được xem như một chiến lược bền vững giúp các doanh nghiệp phát triển kinh doanh và đạt được các hiệu quả về tài chính ngay cả khi phải đối mặt với sự thay đổi bất ngờ từ thị trường.

Và một câu hỏi đã được đặt ra là vậy khi nào doanh nghiệp có một thương hiệu có kết quả hoạt động tốt và bền vững? Có một số cách tiếp cận khác nhau (từ góc độ kinh tế, khách hàng) tuy nhiên ở đây chúng ta sẽ đề cập tới góc độ tiếp cận từ văn hoá vì cả văn hoá và thương hiệu đều có điểm chung là có tác động tới hiệu suất kinh doanh (nghiên cứu của Sonja A. Sackmann; Kotter and Heskett). Vậy mối liên hệ của chúng là gì? Kotter và Heskett cho rằng thương hiệu có kết quả hoạt động tốt là khi thương hiệu được hỗ trợ bởi một nền văn hoá doanh nghiệp phù hợp. Vì sao lại như vậy: Vì văn hoá giúp định hướng và chỉ dẫn hành vi của nhân viên - mạch máu của doanh nghiệp và là điểm tiếp xúc chính với khách hàng, từ đó đảm bảo thương hiệu mang đến cho khách hàng trải nghiệm rõ ràng và thống nhất, điều này vô cùng quan trọng cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ khi mà thương hiệu và doanh nghiệp thường xuyên được xem là không tách rời với nhau. Giá trị văn hoá phải phù hợp và tương thích với các giá trị thương hiệu, nếu không có thể dẫn tới hành vi thương hiệu không phù hợp và mất đi sự nhất quán của thương hiệu.

Trong nội dung bài này, chúng tôi đề cập đến nghiên cứu của Chernatony giải thích mối quan hệ giữa thương hiệu và văn hoá thông qua điểm chạm chung là nhân viên.

Theo Chernatony, trước tiên, để xây dựng được một thương hiệu bền vững, tức là một thương hiệu luôn thực hiện đúng những gì đã cam kết, phản ánh đúng các giá trị của mình và có sự liên tưởng văn hóa

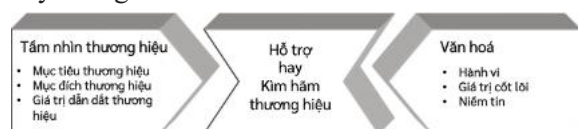
nhất quán thì doanh nghiệp đó cần phải xây dựng được tầm nhìn thương hiệu. Tầm nhìn thương hiệu là tuyên bố rõ ràng và ngắn gọn về những gì thương hiệu đại diện cho và những gì nó mong muốn trở thành trong tương lai và đây sẽ là kim chỉ nam cho tất cả hoạt động trong doanh nghiệp, bao gồm cả văn hoá. Cụ thể tầm nhìn thương hiệu bao gồm 3 yếu tố:

a) Mục tiêu mong muốn trong tương lai: làm thế nào để thương hiệu có thể mang lại lợi ích cho các bên liên quan (khách hàng, đối tác, nhân viên) trong dài hạn.

b) Mục đích của thương hiệu: là lý do mà thương hiệu tồn tại, vượt trên cả những mục tiêu và doanh thu hay lợi nhuận.

c) Giá trị dẫn dắt thương hiệu: là những giá trị giúp củng cố và đạt được mục đích mong muốn của thương hiệu.

Trong đó giá trị dẫn dắt thương hiệu là yếu tố có đóng góp quan trọng đến việc doanh nghiệp có xây dựng được tầm nhìn mạnh mẽ bền vững hay không và các giá trị này được nhìn nhận như một phần của văn hoá doanh nghiệp. Khi doanh nghiệp đã xây dựng được tầm nhìn, thì doanh nghiệp cần xác định văn hoá doanh nghiệp tương ứng để giúp doanh nghiệp đạt được tầm nhìn đó hoặc xem xét lại văn hoá doanh nghiệp hiện tại có hỗ trợ hay kìm hãm thương hiệu hay không.



Tác giả cho rằng để hỗ trợ thương hiệu, giá trị cốt lõi cần phù hợp, có sự liên kết và không mâu thuẫn với giá trị dẫn dắt thương hiệu. Trong doanh nghiệp, các giá trị này đều tác động tới chung một đối tượng đó chính là nhân viên. Giá trị dẫn dắt thương hiệu định hướng cách hành động của nhân viên và giá trị cốt lõi cũng vậy, đưa ra các chỉ dẫn về hành vi cho nhân viên. Nhân viên sẽ là yếu tố trung gian để tiếp nhận và truyền tải các giá trị này tới các bên liên quan khác tiếp xúc với doanh nghiệp như khách hàng, đối tác, nhà cung cấp. Nếu các giá trị này không tương thích với nhau, nhân viên có thể trải nghiệm sự căng thẳng trong hành động, không biết hành động như thế nào cho đúng. Hậu quả khác đó là nhân viên sẽ không tin tưởng và không sẵn sàng hỗ trợ để đạt được tầm

nhìn thương hiệu.

Tác giả diễn giải quá trình văn hoá giúp nâng cao hiệu suất thương hiệu thông qua tác động tới hành vi của nhân viên như sau:

Giá trị cốt lõi mạnh và phù hợp sẽ là động lực để thúc đẩy nhân viên, định hướng họ có những hành vi mạch lạc và phù hợp với thương hiệu và văn hoá doanh nghiệp. Từ đó thúc đẩy tính nhất quán thương hiệu cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, nhân viên thực hành và truyền tải các giá trị nhất quán ra bên ngoài, đồng thời khách hàng có cảm nhận nhất quán về thương hiệu thông qua các tương tác với nhân viên. Niềm tin về doanh nghiệp do đó cũng được xây dựng và doanh nghiệp sẽ đạt được mục tiêu nâng cao hiệu suất thương hiệu.



Hiệu suất thương hiệu đạt được khi khách hàng có trải nghiệm nhất quán ở cả 3 lớp: Tính năng của SPDV và cảm xúc mang lại khi khách hàng sử dụng SPDV phải nhất quán theo những gì mà thương hiệu đã hứa.

Vậy làm thế nào để nhân viên có thể truyền tải được các giá trị thương hiệu tới khách hàng giúp họ có nhận thức nhất quán về thương hiệu? Tác giả đã đưa ra quá trình 4 bước gồm:

- Đào tạo để nhân viên hiểu được các lời hứa thương hiệu (những giá trị hoặc trải nghiệm mà khách hàng sẽ nhận được khi tương tác với thương hiệu)
- Khuyến khích nhân viên có mong muốn truyền tải lời hứa thương hiệu đó.
- Thúc đẩy nhân viên thay đổi hành vi để phù hợp với lời hứa thương hiệu.
- Phát triển nhân viên để họ có đủ kỹ năng truyền tải lời hứa thương hiệu./.