Từ Trung Nguyên đến Starbucks

DoanhNhân

Người khổng lồ Starbucks sắp chính thức có mặt tại Việt Nam và Trung Nguyên cũng đã sẵn sàng tiếp đón đối thủ hùng mạnh bậc nhất thế giới trong lĩnh vực chuỗi quán café. Bài viết này xin nêu ra một vài điểm mạnh và điểm yếu của Starbucks.

Thực ra, doanh nghiệp thành công nào cũng có trong mình một vài điểm yếu. Nhưng rõ ràng một vài điểm yếu cũng không thể ngăn một doanh nghiệp thành công…

Starbucks và khẩu vị bản địa

Đã có nhiều bài báo phân tích về khẩu vị café bản địa của người Việt, nhấn mạnh việc người Việt uống café mạnh hơn so với khẩu vị quốc tế. Đó là sự thực. Lời phát biểu của ông Đặng Lê Nguyên Vũ: "Starbucks không bán café. Họ bán loại nước pha đường có mùi café" không phải hoàn toàn vô lý.

Tuy nhiên, có một sự thực khác. Khẩu vị của người tiêu dùng có thể thay đổi. Starbucks không phải ngẫu nhiên mà có thể trở thành một đế chế như ngày hôm nay. Vị café của Starbucks đã thực sự chinh phục nhiều thị trường bản địa. CEO Howard Schultz của Starbucks đã nói: "Khi mở cửa hàng tại Trung Quốc, người ta cho rằng chúng tôi không thể bán café ở một quốc gia uống trà. Nhưng người Trung Quốc đã uống Starbucks. Khi mở cửa hàng tại Nhật Bản, các chuyên gia nói rằng chúng tôi sẽ thất bại vì: 1. Người Nhật thích hút thuốc trong quán (trái với chính sách "Không hút thuốc lá trong quán" của Starbucks); 2. Người Nhật coi việc ăn uống ngoài đường là mất thể diện. Khi mở Starbucks tại Nhật, tôi thấy một khách hàng Nhật bước vào, không biết tiếng Anh nhưng nói: "Double Latte", tôi biết mình sẽ thành công ở đây!".

Một sản phẩm có thể đem lại thành công lớn nhất luôn là sản phẩm có khả năng thay đổi thói quen của người tiêu dùng. Đó chính là con đường mở ra một "đại dương xanh". Khởi điểm ban đầu của Trung Nguyên cũng vậy. Trước khi có Trung Nguyên, thị trường Việt Nam không thiếu những quán café nổi tiếng và không hẳn không chuyên nghiệp. Tuy nhiên cách thức Trung Nguyên tạo nên một không gian ấn tượng, phong cách phục vụ hiện đại, những loại café đánh theo số v.v… đã gây được sự tò mò lớn từ

phía người tiêu dùng. Không ít người sau khi thử đã nghiện café Trung Nguyên và trở thành khách hàng trung thành.

Khi Starbucks vào Việt Nam, chắc chắn người tiêu dùng sẽ có thêm một sự lựa chọn khác. Có thể nhiều người nghiện café, thích ngắm nghía từng giọt café thong thả nhỏ qua những chiếc phin, quen với café "đặc kiểu Việt Nam" sẽ thấy rằng Starbucks quả đúng chỉ là một loại "nước pha đường có mùi café". Nhưng cũng sẽ không ít người, đặc biệt là giới trẻ sẽ đến với Starbucks bởi đó là biểu hiện của sự sành điệu và tận hưởng không gian của một trong những thương hiệu đồ uống nổi tiếng nhất toàn cầu.

Có thể đó là tính vọng ngoại cố hữu của người Việt. Dù thích hay không thích, đó vẫn là sự thật.

Starbucks và "thiếu bản sắc"

>Hai "công thức bí mật" của Starbucks
> Starbucks vào Việt Nam: Thì sao!
> Starbucks: Thay đổi chiến lược để "thắng chắc"
> Vì sao Starbucks không chọn đối tác Việt Nam?
> Mở thêm 3.000 cửa hàng, Starbucks sẽ thắng hay thua?
>"Vua cà phê VN": Xét về yếu tố cốt lõi, Starbucks "dở tệ"
>Cà phê Trung Nguyên và câu chuyện "Tấm ngân phiếu một triệu bảng"
>Những bài học khởi nghiệp từ Trung Nguyên

Trong bài trả lời phỏng vấn gần đây, ông Đặng Lê Nguyên Vũ đã phát biểu: "Starbucks là người khổng lồ không có bản sắc". Nguyên do bởi Starbucks đã bỏ đi chữ "coffee" trên logo của mình và bán rất nhiều loại đồ uống khác ngoài café.
Theo người viết, điều ông Đặng Lê Nguyên Vũ nói vừa có phần hợp lý, vừa không hợp lý.

Starbucks quả thực đang có những bước đi khá mạo hiểm. Trong bài phát biểu trên tờ China Daily, Howard Schultz đã nói: "Mặc dù chúng tôi đã và luôn là một công ty café và bán lẻ, có thể chúng tôi sẽ có những sản khác với thương hiệu của mình trên đó mà không có café (Even though we have been and always will be a coffee company and retailer, it's possible we'll have other products with our name on it and no coffee in it).

Mới đây, Howard Schultz còn vẽ nên viễn cảnh tương lai của Starbucks: "Starbucks sẽ luôn được biết đến là một thương hiệu café. Nhưng chúng tôi đang ngồi trên ba tỷ đô tiền mặt. Tôi nghĩ đến những cuộc mua bán sáp nhập. Lĩnh vực chăm sóc sức khỏe là một mảnh đất tiềm năng. Đó có thể là bước tiến mới của Starbucks".

Những phát biểu của CEO Howard đã cho thấy Starbucks có thể ngày càng rời xa cốt lõi "café" của mình. Và đó là lý do ông Nguyên Vũ nhận định Starbucks không có bản sắc. Đây là phần hợp lý trong phát biểu của ông Nguyên Vũ.

Tuy nhiên, chúng ta cũng cần phải nhớ rằng Howard Schultz là một nhà quản trị marketing tài ba. Cho dù muốn mở rộng ngành hàng (kinh doanh băng đĩa nhạc, phim ảnh, bán đồ ngoài café v.v…) thì Starbucks vẫn đang là công ty chiếm lĩnh định vị là "nơi chốn thứ ba" sau ngôi nhà và công sở. Theo định vị đó thì Starbucks có thể rời xa dần khỏi cốt lõi café nhưng vẫn là "nơi chốn thứ ba". Vậy khó có thể nói rằng Starbucks (kể cả có bán thêm mặt hàng khác) là doanh nghiệp không có bản sắc được.

Những người kể chuyện kỳ tài

Chủ tịch Đặng Lê Nguyên Vũ của Trung Nguyên đã nhận định rất sắc sảo: "Nếu nhìn từ cội nguồn xuất phát, Starbucks chỉ hơn các hệ thống khác về triết lý, hát những bài hát hay trong guồng máy thực thi, tạo ra một đế chế trên toàn cầu… Nếu muốn thắng Starbucks, phải tạo ra ra được triết lý, tư tưởng, câu chuyện hay hơn".

Người tiêu dùng hiện nay gắn kết với doanh nghiệp một phần bằng sản phẩm, một phần khác nữa chính là sợi dây liên kết tình cảm với doanh nghiệp. Sợi dây liên kết đó được hình thành bằng cách nào? Kể ra những câu chuyện hay chính là cách thức tạo nên sợi dây liên kết tình cảm bền chặt nhất.

Howard Schultz - CEO Starbucks

Xét về nguồn cội, thực ra Howard Schultz có rất nhiều điểm tương đồng với Đặng Lê Nguyên Vũ. Cả hai đều là những doanh nhân thành đạt, đi lên từ mộ tuổi thơ khắc nghiệt với khát khao vượt nghèo để rồi sau này tạo nên những doanh nghiệp hùng mạnh.
Những trang viết về những ngày đầu khởi nghiệp nhọc nhằn và cay đắng nhưng luôn bừng sáng những giấc mơ cháy bỏng để thoát nghèo, thoát nhục của Đặng Lê Nguyên Vũ đã khiến lớp lớp thanh niên yêu thích, coi anh như thần tượng. Và đó chính là sợi dây liên kết tình cảm thực sự mạnh mẽ.

Với người tiêu dùng, Trung Nguyên sử dụng chiêu thức "thương hiệu Việt", "lòng yêu nước", "nêu cao tinh thần của người Việt". Đó là những chiêu thức thực sự hiệu quả. Nói không ngoa, không ít người uống café Trung Nguyên bởi họ yêu thích Đặng Lê Nguyên Vũ.

Howard Schultz xuất thân từ khu ổ chuột ở Brooklyn, trải qua những tháng ngày phải bán máu để có đủ tiền trả học phí, và giờ trở thành một trong những doanh nhân quyền lực nhất thế giới, cũng là biểu tượng của rất nhiều thanh niên Mỹ. Ông còn là một người kể chuyện kỳ tài. Những câu chuyện về thành công, thất bại, về những suy tư trước cuộc sống, về tinh thần khởi nghiệp, đổi mới và khát vọng vươn lên của ông được viết trong hai cuốn sách "Dốc hết trái tim (Pour your heart into it) và "Onward" (tạm dịch "Tiến bước", chưa có bản tiếng Việt) được trình bày hết sức cuốn hút và tạo cảm hứng mãnh liệt đến người đọc.

Đặng Lê Nguyên Vũ đã nói: "Người Mỹ không cần sản phẩm mới, họ cần câu chuyện mới". Và đó là nhận định chính xác. Café Trung Nguyên hãy là và phải là Trung Nguyên cũng như Starbucks sẽ không vì nhận định "nước đường có mùi café" mà thay đổi công thức của mình.

Tranh cãi về khẩu vị xem ai ngon hơn là điều không bao giờ có một kết quả chính xác. Nhưng những câu chuyện thực sự cuốn hút về thương hiệu, có sức lay động mãnh liệt đến cộng đồng trên nền tảng một sản phẩm độc đáo sẽ là những vũ khí tối thượng của một thương hiệu trong cuộc cạnh tranh toàn cầu.

Starbucks đang mang những vũ khí đó đến thị trường Việt. Trung Nguyên đã có những vũ khí đó và đã sẵn sàng giấc mơ chinh phục thị trường Mỹ.

Là người Việt và yêu thương hiệu Việt, người viết mong và tin rằng Trung Nguyên sẽ thành công hơn nữa. Dĩ nhiên con đường dẫn đến thành công không phải lúc nào cũng trải hoa hồng…

HOÀNG TÙNG (Founder/Manager Pizza Home Hanoi)

Nguồn: http://doanhnhansaigon.vn/online/the-gioi-quan-tri/goc-nhin-quan-tri/2013/01/1071293/tu-trung-nguyen-den-starbucks/