



Tham luận

“TẬP TRUNG VÀ KHÁC BIỆT”

Ngày 18 tháng 02 năm 2009

KHÁC BIỆT - BỀN VỮNG NHƯ TÔI HIỂU

Tạ Thị Ngọc Thảo

Là một doanh nhân hoạt động lâu năm trong ngành bất động sản, cho phép tôi nêu vấn đề “Khác biệt - bền vững” theo kinh nghiệm bản thân.

Trong bài tham luận này tôi chỉ đề cập đến sự “Khác biệt - bền vững” thuộc phạm vi doanh nhân - doanh nghiệp, không đặt trọng tâm trên lý thuyết và ở cấp vĩ mô.

Khác biệt = TÂM

Trong thương trường, sự khác biệt rất đa dạng. Khác biệt từ sản phẩm hàng hóa, từ phân khúc thị trường, từ phương thức kinh doanh, từ văn hóa doanh nghiệp, từ dịch vụ khách hàng...; đặc biệt, có khi khác biệt từ tố chất của chính người chủ doanh nghiệp!

Có những thời điểm, người chủ cần khai thác và áp dụng sự khác biệt một cách "tổng thể" để áp đảo thị trường, đánh bật đối phương (Ví dụ cụ thể: đầu tư & kinh doanh nghĩa trang - sẽ trình bày trong Hội thảo).

Có khi sự khác biệt chỉ áp dụng vào một khâu chỉ với yêu cầu rất nhỏ là làm mới sản phẩm. (Ví dụ cụ thể: quần jean “Không phải jean của con gái bạn” (*Not your daughter's jean*) - sẽ trình bày trong Hội thảo).

Phác ý tưởng trước, phát hiện thị trường trước, đầu tư trước, sản xuất trước, kinh doanh trước v.v... sẽ giúp doanh nghiệp độc quyền thị trường, độc quyền giá cả. Độc quyền về giá sẽ cho lợi nhuận cao. Độc quyền thị trường thì không có đối thủ.

Để doanh nghiệp và sản phẩm doanh nghiệp chiếm lĩnh thị trường bằng sự khác biệt người chủ doanh nghiệp (và tập thể doanh nghiệp) cũng phải “khác biệt”. Nghĩa là người chủ đó, (tập thể đó) phải có tầm nhìn xa và trông thấy rộng, biết dự đoán thị trường, dự cảm thị hiếu, tiên đoán nhu cầu của khách hàng và xã hội.



Người chủ đó (tập thể đó) phải hội đủ kiến thức, trình độ, năng lực, kinh nghiệm, mối quan hệ, để nhận định (lợi – hại) tình hình kinh tế, chính trị, xã hội, văn hóa, thời tiết, khí hậu không chỉ trong vùng và địa phương mà còn trong cả quốc gia và toàn cầu. (Ví dụ cụ thể: Thị trường bất động sản Việt Nam – sẽ trình bày trong Hội thảo).

Để hoạch định một chiến lược đầu tư và kinh doanh khác biệt người chủ phải có tầm, không có tầm không thể có sự khác biệt.

Tâm, là tố chất cần phải có của người chủ.

Bền vững = TÂM

Khác biệt mà không bền vững giống như con rắn ăn cái đuôi của mình, ăn riết rồi cũng tới cái đầu. Có người chủ nào mà không háo hức? Vì vậy, khoảng cách giữa khác biệt và bền vững rất mong manh. Để nhận thấy nó, nhiều khi người chủ phải trải nghiệm của mình hơn là vận dụng khối óc.

Như trên đã trình bày, khác biệt dẫn đến độc quyền. Độc quyền dẫn đến giá cả. Giá cả dẫn đến lợi nhuận. Lợi nhuận dẫn đến bất chấp. Đạo Phật gọi bất chấp đó là tham - sân - si.

Bất chấp nên vi phạm môi trường, tàn phá cảnh quan. Bất chấp nên ra sức bóc lột người lao động càng nhiều càng tốt. Bất chấp nên gian lận thương mại, lừa dối khách hàng. Bất chấp nên rút ruột công trình sống chết mặc bay (như sự cố sập cầu Cần Thơ). Bất chấp nên làm giàu cho mình nhưng đất nước nghèo vẫn hoàn nghèo.

Khác biệt mà như thế, xã hội sẽ quay lưng, khách hàng sẽ ngoảnh mặt, thương trường sẽ ruồng bỏ.

Vậy khác biệt bền vững là như thế nào? Khác biệt bền vững là người chủ phải lấy tiêu chí chân – thiện – mỹ làm gốc (Ví dụ cụ thể: Nhà ở trong rừng, Cà phê “Ma thân thiện” – sẽ trình bày trong Hội thảo)

Chân, Thiện, Mỹ là trường tồn, là đời đời bền vững. Nếu người chủ doanh nghiệp biết gắn liền sự khác biệt trong kinh doanh với chân – thiện – mỹ thì đó chính là một người chủ doanh nghiệp có tâm.

Tạ Thị Ngọc Thảo

Chủ tịch Công ty **km²**

