



OPENING REMARKS

Phát biểu khai mạc của TS. TGD Trần Quý Thanh

*Mention the names of the Organizers, Officers and VIPs of the Conference.
Ladies and Gentlemen, Good Morning!*

Kính thưa Quý vị khách quý, các giáo sư và chuyên gia tiếp thị tên tuổi trong và ngoài nước,

Thưa các bạn phóng viên báo chí và các bạn Marketers Việt nam,

First of all, I would like to thank the organizers of the Vietnam Marketing Conference for giving me the honor of speaking to you today. This is a very illustrious gathering of the best Marketing minds in Vietnam. It is an opportunity to learn from the best how we can further our craft in this ever changing world of Marketing.

Lời đầu tiên, tôi xin trân trọng cảm ơn Ban tổ chức Hội thảo Việt Nam Marketing 2009 đã dành cho tôi cơ hội được đến và chia sẻ với tất cả các quý vị có mặt tại đây trong ngày hôm nay. Hội thảo này là một buổi gặp gỡ đặc biệt bổ ích để các chuyên gia nổi tiếng trong lĩnh vực Marketing Việt Nam và cả các giáo sư, chuyên gia kinh tế đến từ các quốc gia có trình độ marketing phát triển tụ hội về đây cùng nhau trao đổi. Đây cũng là một cơ hội quý giá để chúng ta học hỏi từ các chuyên gia trong lĩnh vực Marketing: làm thế nào chúng ta có thể nâng cao kỹ năng nghiệp vụ tiếp thị nhà nghề trong thế giới Marketing không ngừng thay đổi.

The theme you have chosen—Focus and Differentiation—is very appropriate particularly in these very uncertain and difficult times. I believe it will be Focus and Differentiation that will lead to success in the market today. Those who fail to Focus and Differentiate will likely fail.

Chủ đề mà chúng ta thảo luận lần này là “Tập Trung và Khác Biệt”. Đây là một đề tài đặc biệt thích hợp trong thời điểm khó khăn và có nhiều bất ổn hiện nay. Tôi tin rằng chỉ có Tập Trung và Khác Biệt mới dẫn dắt chúng ta đi đến thành công trên thị trường hiện nay. Và những ai không thể Tập Trung và Khác Biệt thì người đó sẽ đối mặt với thất bại.

To me, Focus and Differentiation are very important disciplines every marketer must practice. In my experience, these disciplines are difficult to practice. In fact, it is very tempting to try to do many things at the same time and lose focus. It is also very easy copy and be a “me too” versus working harder to be different in the marketplace.





Theo quan điểm của tôi, Tập Trung và Khác Biệt là một nguyên tắc rất quan trọng mà mỗi Marketer phải rèn luyện. Với kinh nghiệm của mình, tôi cho rằng những nguyên tắc này không dễ thực hiện. Thật sự, đôi lúc chúng ta quá nóng vội và mở rộng các chiến lược, làm rất nhiều thứ cùng một lúc và mất tập trung. Và cũng có lúc chúng ta cảm thấy việc sao chép ý tưởng hay làm giống người khác thì dễ dàng hơn là phải làm việc vất vả để có thể tạo ra sự khác biệt trên thị trường.

Hopefully today with the excellent group of speakers that Vietnam Marketing Conference has assembled, we can all learn how to better focus and look for differentiation in our marketing. Later today, I will also have the opportunity to share my own personal experiences in this area. So I urge all of you to take advantage of this unique opportunity today and learn from collective wisdom of the different speakers. I have noted that today's speakers are experts in the field of marketing and bring with them very valuable information. I personally know some of them and I sincerely can say I have learned from them a lot.

Tôi hi vọng rằng ngày hôm nay với sự góp mặt của các diễn giả danh tiếng, Hội thảo Việt Nam Marketing 2009 sẽ gặt hái nhiều thành công. Chúng ta sẽ học hỏi được làm thế nào để xây dựng chiến lược tập trung và tìm kiếm sự khác biệt trên thị trường. Nhân buổi hội thảo hôm nay, tôi rất vinh hạnh có cơ hội chia sẻ với quý vị và các bạn các kinh nghiệm của cá nhân tôi trong lĩnh vực này. Tôi kêu gọi các bạn hãy nhân cơ hội đặc biệt này, học hỏi kinh nghiệm từ diễn đàn nơi hội tụ tri thức của các diễn giả. Tôi biết rằng, các diễn giả của hội thảo ngày hôm nay đều là các chuyên gia giàu kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn trong lĩnh vực tiếp thị và họ sẽ đem đến cho chúng ta những thông tin hết sức giá trị. Cá nhân tôi cũng từng có dịp cộng tác với một trong số các diễn giả và có thể nói rằng tôi đã học hỏi rất nhiều từ họ.

I wish this Conference a huge success and to the participants an enlightening and enjoyable day!

Thank you.

Tôi chúc hội thảo thành công tốt đẹp và đối với các đại biểu tham dự hội thảo hôm nay có một ngày thật thú vị và ý nghĩa, không bỏ qua cơ hội tiếp thu những kiến thức và kinh nghiệm quý giá để nâng cao nghiệp vụ tiếp thị nhà nghề.

Cuối cùng tôi xin chúc các bạn tận hưởng cuộc sống trọn vẹn mà không lo bị nóng.

Cám ơn Quý vị và Các bạn





Dr. Thanh's sharing : Focus & Differentiation in THP

FOCUS – CHIẾN LƯỢC TẬP TRUNG

Focus is about: working on or paying attention to the critical few things that will make the biggest impact or gain. It is like in Pareto's law, 20 for 80. This means that Marketing Leaders must know what the important priorities are in achieving the objective. Marketing leaders realize they can not do everything and be everything to the consumer or customer. He must choose the important areas to FOCUS on.

Trước tiên, tôi xin định nghĩa về Tập trung : Tập Trung là khi chúng ta làm việc với tất cả sự chú ý , quan tâm vào các vấn đề mang tính chất quan trọng có thể mang đến tác động lớn nhất hoặc lợi ích lớn nhất. Điều này cũng tương tự như qui luật Pareto 20:80 . Nghĩa là các nhà lãnh đạo marketing phải biết cái gì là ưu tiên quan trọng để có thể đạt mục tiêu. Nhà lãnh đạo marketing sẽ nhận ra rằng họ không thể làm được tất cả mọi thứ cho khách hàng và người tiêu dùng. Vì thế, anh ta phải chọn ra cái gì quan trọng nhất để mà Tập Trung

Let me talk first about Focus. As I have mentioned, Focus is a critical discipline that we all need to practice. Why do we need to Focus? From my personal experience, I can cite 3 key reasons:

Trước tiên tôi xin nói về chiến lược Tập Trung.

Như tôi đã đề cập, Tập Trung là một qui tắc then chốt mà chúng ta cần phải thực hiện. Tại sao chúng ta cần Tập Trung ? Với kinh nghiệm cá nhân, tôi xin trích dẫn ra đây 3 lý do chính :

1. Resources are always limited. Much as I want to do many things like launching new skus and products at the same time, I find that either we run out of capacity like with Khong Do Green Tea in the middle of last year or the entire organization lacked sufficient manpower to do all of them. In THP, we doubled the size of our organization in 2008 and we continue to hire aggressively so we can execute our ambitious plans. The leader must therefore learn to focus on the bigger ideas. In today's uncertain times, we will face all kinds of resource limitations and we MUST be able to choose what we can do well.

Nguồn lực thì có hạn trong khi có quá nhiều điều tôi muốn làm như tung thêm SKU và sản phẩm mới cùng một thời điểm, tôi nhận ra rằng hoặc là chúng tôi chạy hết công suất giống như sản phẩm Trà Xanh Không Độ vào giữa năm ngoái hoặc là toàn thể tổ chức không đủ nguồn nhân lực để có thể đảm đương tất cả mọi việc . Tại THP, chúng tôi tăng gấp đôi số nhân viên trong năm 2008 và chúng tôi liên tục tuyển dụng để có thể triển khai các kế hoạch đầy khát vọng của mình . Do đó , Người lãnh đạo phải học cách để tập trung vào những ý tưởng lớn hơn. Trong thời kỳ bất ổn như hiện nay,

Đơn vị tổ chức:  Đơn vị hỗ trợ:  Bảo trợ thông tin: 



chúng ta sẽ phải đối mặt với rất nhiều hạn chế về nguồn lực và chúng ta PHẢI chọn lựa cái nào chúng ta có thể làm tốt

2. In Marketing, a lack of focus will weaken the communication and positioning of the brand. When this happens, no real brand identity is established. For example, I have had many discussions in which we decide to narrow the target market of certain brands to be more effective.

Trong lĩnh vực Marketing ,Truyền thông và định vị nhãn hiệu sẽ bị yếu đi do sự thiếu tập trung. Khi điều này xảy ra, chúng ta sẽ không xây dựng được nhận dạng thương hiệu (brand identity) thật sự. Ví dụ , tôi đã có rất nhiều cuộc thảo luận để quyết định chúng tôi sẽ thu hẹp thị trường mục tiêu và khách hàng mục tiêu của các nhãn hiệu cụ thể để gia tăng tính hiệu quả.

3. Execution is much better with focus. With Dr. Thanh Herbal Tea launch, we had many offers and ideas to implement awareness and activation activities. However, we decided on the critical few that will make a major impact. We worked on the big ones where we will get more visibility and trial. One example is focusing on the Dainam Theme Park where we can maximize our visibility and brand trial for Dr. Thanh.

Việc triển khai sẽ tốt hơn khi chúng ta biết Tập Trung. Như khi Tân Hiệp Phát tung sản phẩm Trà Thảo Mộc Dr.Thanh , chúng tôi đã có rất nhiều đề xuất và ý tưởng về việc thực hiện các hoạt động kích hoạt và nhận biết nhãn hiệu. Tuy nhiên, chúng tôi quyết định chỉ chọn những chương trình thiết yếu có thể gây hiệu ứng mạnh. Chúng tôi đã tập trung vào các chương trình lớn để xây dựng được sự hiện diện hình ảnh sản phẩm và thương hiệu cũng như tạo sự thử nghiệm cho khách hàng nhiều hơn . Ví dụ như tập trung vào chương trình xây dựng thương hiệu tại Khu Du Lịch Đại Nam Văn Hiến tỉnh Bình Dương nhằm tối đa hóa sự hiện diện và dùng thử sản phẩm của Trà Thảo Mộc Dr. Thanh.

The more important question is what do we Focus on in THP? Through the years, I have learned the important areas to focus on are the Consumer, the Customer, Communication, Product Performance & Availability and last but not least, Execution. These 5 areas of focus have helped us in THP deliver success. Let me discuss each of them.

Một câu hỏi quan trọng hơn là ở Tân Hiệp Phát chúng tôi đã Tập trung làm những gì ? Trong nhiều năm qua, tôi đã chiêm nghiệm ra rằng các lĩnh vực quan trọng mà chúng tôi phải tập trung, đó là Người tiêu dùng , Khách hàng , Truyền thông , Sự sẵn có của sản phẩm và chất lượng sản phẩm và điều cuối cùng nhưng không phải là kém quan trọng đó

Đơn vị tổ chức:  Đơn vị hỗ trợ:  Bảo trợ thông tin: 



là Triển khai. Có 5 lĩnh vực cần tập trung để có thể giúp chúng tôi thành công tại THP. Cho phép tôi được thảo luận cụ thể hơn về các vấn đề quan trọng này .

1. Consumer: We all know the consumer is the real king in our business. Our success and failure is ultimately decided by the consumer. We look for insights into the consumer we can capitalize on. Ready to drink Khong Do Green Tea was a great example of consumer insight we turned into a business opportunity. Tea drinking is very much part of the culture of the Vietnamese. Making this a ready-to-drink in a very convenient PET bottle we believed was the next step after observing the lifestyle changes of greater mobility and the need for healthier beverages.

Về người tiêu dùng : Tất cả chúng ta đều biết rằng người tiêu dùng là Thượng Đế trong hoạt động kinh doanh của chúng ta. Chúng ta thành công hay thất bại thì cuối cùng người quyết định vẫn là người tiêu dùng. Chúng ta cố gắng phát hiện ra các nhu cầu tiềm ẩn của người tiêu dùng để mà chúng ta có thể thương mại hóa nhu cầu này. Sản phẩm Trà Xanh Không Độ chai PET uống liền là một ví dụ tuyệt vời về nhu cầu tiềm ẩn của người tiêu dùng đã được chúng tôi biến thành một cơ hội kinh doanh. Uống trà chiếm một vị trí rất quan trọng trong văn hóa ẩm thực của người Việt Nam . Bước kế tiếp, chúng tôi đã sản xuất sản phẩm Trà uống liền trong một chai PET tiện dụng sau khi chúng tôi quan sát được sự thay đổi trong phong cách sống ngày càng mang tính di động và nhu cầu ngày càng lớn hơn đối với các sản phẩm thức uống có lợi cho sức khỏe.

2. Customer: The Customer is very critical because they carry our brands. No marketing activity will be successful without considering the implications to the Customer. THP brands compete with very aggressive Companies not only from Vietnam but even international ones. In THP, we set-up a department focused entirely on Customer Care. We treat our Customers like real partners in the business.

Về Khách hàng : Khách hàng là đối tác cực kỳ quan trọng bởi vì họ trữ hàng hóa của chúng ta để bán. Sẽ không có các hoạt động marketing thành công nếu như chúng ta không xem xét đến tác động của các hoạt động đó trên khách hàng. Các nhãn hàng của Tân Hiệp Phát phải cạnh tranh rất gay gắt với các công ty Việt Nam và cả các công ty nước ngoài. Tại công ty Tân Hiệp Phát, chúng tôi có một bộ phận tập trung toàn diện vào việc chăm sóc khách hàng. Chúng tôi đối xử với tất cả các khách hàng của mình như các đối tác kinh doanh thật sự.

3. Communication: Because THP believes in selling superior, high quality and premium products, we must communicate our brand benefits and image. It is important therefore for us to invest in communication. Over the past several years, our growth in advertising expenditure has been very significant. Last year, we are now among the top 5 advertisers in Vietnam and we will continue to increase our advertising spending in 2009. I am very involved in the Communication Strategy and Plans of our brands. I work closely with the

Đơn vị tổ chức: 



Marketing team to develop a strong concept and set targets for brand awareness, trial and usage

Về Truyền thông : Bởi vì Tân Hiệp Phát tin rằng chúng tôi chỉ bán các sản phẩm cao cấp, chất lượng tuyệt hảo nên chúng tôi phải truyền thông cho mọi người biết về hình ảnh và các lợi ích của nhãn hiệu. Điều này cực kỳ quan trọng do đó chúng tôi đã đầu tư không ít vào truyền thông. Mức độ gia tăng chi phí quảng cáo của chúng tôi trong một vài năm trước rất đáng kể. Năm ngoái, Tân Hiệp Phát nằm trong số 5 công ty quảng cáo mạnh nhất tại Việt Nam và chúng tôi sẽ còn tiếp tục tăng chi phí quảng cáo của mình trong năm 2009. Cá nhân tôi rất quan tâm và trực tiếp tham dự vào việc xây dựng Chiến Lược và Kế Hoạch Truyền Thông của các nhãn hàng. Tôi làm việc rất sâu sát với các cộng sự trong bộ phận Marketing để phát triển ý tưởng sản phẩm và thiết lập mục tiêu nhận biết về nhãn hàng, dùng thử và thói quen sử dụng nhãn hàng.

4. Product Quality and Availability: In THP we have experienced several cases of out of stock. Demand exceeded our ability to supply. This is therefore an important focus area in our marketing. We need to ensure continuous product availability at the same high quality at all times. As you know we had just launched Dr. Thanh and the market reception is quite strong. I am worried we will run out of stock again soon.

Chất lượng sản phẩm và tính sẵn có của sản phẩm : Tại Tân Hiệp Phát chúng tôi đã đối mặt với nhiều trường hợp hết hàng (out of stock) Nhu cầu vượt quá khả năng cung cấp của chúng tôi. Do đó đây cũng là một vấn đề cần lưu tâm trong lĩnh vực tiếp thị của chúng ta. Chúng ta cần đảm bảo tiếp tục duy trì sự hiện diện của sản phẩm với cùng một tiêu chuẩn chất lượng tuyệt hảo mọi lúc mọi nơi. Như các bạn đã biết, chúng tôi vừa tung ra thị trường sản phẩm Trà Thảo Mộc Dr.Thanh và nhanh chóng được thị trường chấp nhận, chinh phục được khách hàng cả nước. Tôi đang quan ngại liệu trong thời gian sắp tới chúng tôi có phải một lần nữa đối mặt với tình trạng hết hàng hay không?

5. Execution: I have seen many good ideas and plans that fail because of poor execution. Luckily for the Dr. Thanh Herbal Tea, the team was well organized and motivated to deliver in a very short time. We knew the launch has to happen before the Tet season so we maximize the impact. Objectives, roles and functions were clearly set to ensure everyone works in synergy. I personally believe that if we were late in launching Dr. Thanh Herbal Tea by even 1 day, we will not be able to get a good result.

Về việc triển khai thực hiện : Tôi đã thấy có nhiều ý tưởng rất hay, có những kế hoạch rất tuyệt vời nhưng lại thất bại chỉ vì triển khai quá tệ. Thật may mắn là đối với sản phẩm Trà Thảo Mộc Dr. Thanh, chúng tôi đã có một đội ngũ được tổ chức bài bản, nhanh chóng đưa hàng ra thị trường trong một thời gian ngắn. Tôi biết rằng việc Tung sản phẩm phải diễn ra trước Mùa Tết Nguyên Đán để chúng tôi có thể tối đa hóa mức độ ảnh hưởng đến người tiêu dùng và thị trường cả nước. Mục tiêu, vai trò nhiệm vụ và chức năng đã được thiết lập cụ thể để đảm bảo mọi người làm việc đồng bộ. Cá nhân



tôi tin rằng nếu chúng tôi chậm trễ dù chỉ một ngày tung sản phẩm Trà Thảo Mộc Dr.Thanh, chúng tôi sẽ không thể nào gặt hái được kết quả tốt như ngày hôm nay.

So focusing on the Consumer, the Customer, Communication, Product Quality & Availability and Execution are for me the key areas to be successful. I urge you to consider these areas as you develop your marketing strategies and plans.

Vì vậy, tập trung vào Người Tiêu Dùng, Khách hàng, Truyền Thông, Chất lượng sản phẩm và sự sẵn có của sản phẩm cũng như cách thức triển khai đối với tôi là những yếu tố then chốt để dẫn đến thành công. Tôi kêu gọi các bạn hãy cân nhắc các yếu tố này khi bạn phát triển chiến lược và kế hoạch marketing của các bạn

DIFFERENTIATION – KHÁC BIỆT HÓA

Now, let me give my thoughts about Differentiation. As you know, differentiation is what will set you apart from others. So why is it important to set ourselves apart from others?

Và bây giờ, cho phép tôi chia sẻ những suy nghĩ của mình về Khác Biệt Hóa. Như các bạn đã biết, khác biệt hóa là cái sẽ làm cho chúng ta khác biệt hẳn so với các đối thủ cạnh tranh. Đó là lý do vì sao việc tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh là vô cùng quan trọng

Differentiation means how we stand out versus others/competitors in a meaningful and relevant way to our consumers. Today we have many competitors that are trying to say the same thing or even copying. It is therefore necessary to be different and stand-out. (note in the speech I made I identified what THP differentiates in)

Khác biệt là gì: Khác biệt nghĩa là chúng ta nổi trội như thế nào so với đối thủ cạnh tranh trong cách tiếp cận phù hợp nhất và ý nghĩa nhất với người tiêu dùng. Ngày nay chúng ta có quá nhiều đối thủ cạnh tranh đang cùng nói về một chủ đề với chúng ta hoặc đang sao chép cách chúng ta làm. Do đó rất cần thiết phải làm cho mình thật sự khác biệt và nổi bật.

1. There are many competitors trying to attract the same consumer. So it is imperative that we stand out.
 2. Differentiation will bring you an identity with consumers for the long term. It will ensure the long term viability of your brand.
- ***Thứ nhất, có rất nhiều đối thủ cạnh tranh đang cố gắng thu hút cùng một đối tượng người tiêu dùng. Vì vậy bắt buộc chúng ta phải nổi bật.***



- **Thứ hai , khác biệt hóa sẽ đem đến cho bạn một cá tính, một đặc điểm nhận dạng riêng biệt đối với người tiêu dùng về lâu về dài. Điều này sẽ đảm bảo sức sống lâu dài của nhãn hiệu .**

At this point I want to emphasize that we should not just . work on ordinary differentiation. I require MEANINGFUL & RELEVANT Differentiation. In other words, it is not enough to be different but your difference must be attractive to a broad consumer audience. If I use Dr. Thanh Herbal Tea, the differentiation in this brand is very meaningful to consumers. The benefit of purifying and release of heatiness combined with our product differentiation of 9 royal herbs showed this was a very strong and distinctive idea to consumers.

Về điểm này tôi muốn nhấn mạnh rằng chúng ta không nên chỉ làm việc dựa trên sự khác biệt hóa thông thường. Tôi muốn nói đến Khác biệt hóa phải thật Ý NGHĨA VÀ XÁC ĐÁNG . Mặt khác, khác biệt thôi chưa đủ mà sự khác biệt của bạn phải thật sự cuốn hút một số lượng lớn khách hàng mục tiêu. Ví dụ tôi đã tạo được sự khác biệt đối với nhãn hàng Trà Thảo Mộc Dr.Thanh một cách thật ý nghĩa đối với người tiêu dùng. Lợi ích của việc thanh lọc và giải nhiệt kết hợp với việc khác biệt hóa sản phẩm từ 9 loại thảo mộc cung đình đã chứng tỏ rằng đây là một ý tưởng cực kỳ mạnh mẽ và khác biệt để tác động vào người tiêu dùng.

What are the areas I look to differentiate? In THP, we find differentiation in :

Vậy thì yếu tố khác biệt nào mà chúng ta cần chú ý? Tại Tân Hiệp Phát chúng tôi có những khác biệt như sau :

1. Product: I am proud to say many of our products are pioneers in the Vietnam market. Ready-to-drink Green Tea, Barley Tea, Dr. Thanh Herbal Tea, No 1 Energy Drink are just some of the new product innovations we delivered in the market. Others are happy with copying products. I believe in going much further and being unique. In THP, I am very proud of our Research & Development organization and we invest a lot in further developing new and differentiated products.

Sản phẩm : Tôi tự hào có thể nói rằng rất nhiều sản phẩm của Tân Hiệp Phát đang là sản phẩm tiên phong trên thị trường Việt Nam. Trà Xanh uống liền, Trà Barley, Trà Thảo Mộc Dr.Thanh , Nước Tăng Lực Number One là một trong những sáng kiến sản phẩm mới mà chúng tôi đã đưa ra thị trường. Trong khi những người khác thì sẵn lòng sao chép ý tưởng về sản phẩm. Tôi tin vào việc cần tiến xa hơn trong lĩnh vực tiên phong sản phẩm mới và độc đáo. Tại Tân Hiệp Phát , tôi thật sự tự hào về bộ phận Nghiên Cứu và Phát Triển Sản Phẩm Mới, chúng tôi đã đầu tư không nhỏ vào việc phát triển nhiều hơn nữa các sản phẩm mới và thật sự khác biệt

2. Packaging: We also look to differentiate via packaging. In THP, we are able to deliver meaningful differentiation in this area. In fact, I believe we can make available the





packaging appropriate for the market and customer channel. We do PET bottles, Recyclable Glass Bottles, Tetra-packaging and Cans. A good example is our recent introduction of No.1 Energy Drink in PET. It provides more convenience and better value to our consumers.

Về bao bì: Chúng tôi cũng tạo sự Khác Biệt về bao bì sản phẩm. Tại Tân Hiệp Phát chúng tôi có thể làm nên sự khác biệt thật sự trong lĩnh vực này. Tôi tin rằng chúng ta có thể cho ra đời những bao bì sản phẩm thích hợp cho thị trường và người tiêu dùng. Chúng tôi đã tạo ra các loại chai PET, chai thủy tinh tái sử dụng, hộp giấy Tetra Pak và lon. Một ví dụ là gần đây chúng tôi vừa giới thiệu sản phẩm nước Tăng Lực Number One trong chai nhựa PET, đem thêm nhiều thuận tiện và thêm nhiều lợi ích cho người tiêu dùng hơn.

3. Communication: I look to differentiate in our concepts. We must have a strong “reason to buy” and “reason to believe”. For this, we check very closely with consumers. More importantly, we translate our concept in to excellent advertising executions and 360 degree communication. I will again use Dr. Thanh Herbal Tea as an example of a unique concept, executed through unique advertising and 360 degree communication. Today even kids know the concept of Dr. Thanh Herbal Tea and look for it in stores.

Về truyền thông, tôi nhìn vào sự khác biệt trong “ý tưởng sản phẩm” của chúng tôi. Chúng tôi phải xây dựng được “ lý do để mua- reason to buy ” và “ lý do để tin – reason to believe” thật mạnh mẽ. Đối với điều này, chúng tôi đi rất sát với người tiêu dùng. Quan trọng hơn, chúng tôi đã biến khái niệm sản phẩm thành một kế hoạch quảng cáo tuyệt vời và chiến dịch truyền thông 360°. Tôi xin được sử dụng lại Trà Thảo Mộc Dr.Thanh như một ví dụ cho khái niệm sản phẩm độc đáo được triển khai bằng quảng cáo độc đáo và truyền thông 360° : Đến nay, thậm chí trẻ con cũng biết đến concept của Trà Thảo Mộc Dr.Thanh và tìm kiếm sản phẩm tại các cửa hàng để mua.

To summarize, Focus and Differentiation are necessary disciplines to win in the market. In THP, we are strong believers in this and will continue to get better in these disciplines. I hope you will also exercise these disciplines in your own organization and I am sure you will all succeed. Thank you for your attention.

Tóm lại, Tập Trung và Khác Biệt là nguyên tắc cần thiết để dành được chiến thắng trên thị trường. Tại Tân Hiệp Phát, chúng tôi tin tưởng mạnh mẽ vào điều này và sẽ tiếp tục làm tốt hơn nữa những nguyên tắc này. Tôi hi vọng rằng, các bạn cũng sẽ thực hành các nguyên tắc này trong tổ chức của các bạn và tin chắc chắn rằng tất cả các bạn sẽ thành công.

