

Vinamilk chia sẻ hành trình 33 năm xây dựng tình yêu thương hiệu Dielac tại Hội nghị ngành sữa Châu Á

05:13 01/11/2022

Tác giả: TTK

Ngày 27-28/10/2022, Hội nghị sữa Châu Á lần thứ 6 đã được tổ chức tại Singapore với sự tham dự của hơn 250 khách mời đến từ các tổ chức, các doanh nghiệp ngành sữa của hơn 10 nước Châu Á. Là thương hiệu sữa lớn thứ 6 toàn cầu với giá trị hơn 2,8 tỷ USD và doanh nghiệp sữa đứng thứ 36 thế giới về doanh thu, Vinamilk đã được mời đến Hội nghị để có những chia sẻ về chủ đề Xây dựng tình yêu thương hiệu với câu chuyện “Hành trình 33 năm xây dựng tình yêu thương hiệu Dielac”.

Với những thành tựu trong gần 50 năm qua, Việt Nam tiếp tục phát triển không chỉ có ngành công nghiệp sữa mà nay đã trở thành một thị trường có nhu cầu giá trị 6 tỷ USD, nhu cầu tiêu thụ sữa tăng và thu hút các công ty sữa quốc gia trên thế giới. Tham luận tại Hội nghị này, với điểm duy nhất của Việt Nam, Vinamilk đã có những chia sẻ không chỉ về kinh nghiệm, chiến lược mà còn truyền tải thông điệp truyền cảm hứng về “tình yêu thương hiệu” với câu chuyện bí ẩn về nhãn hiệu 33 năm tuổi - Vinamilk Dielac.



Câu chuyện về tình yêu thương hiệu Dielac đã được ông Nguyễn Quang Trí, Giám đốc chi nhánh Marketing chia sẻ tại hội nghị.

Các chuyên gia có mặt tại Hội nghị nhận thấy nhu cầu châu Á đang ngày càng tăng và tiêu thụ sữa toàn cầu khi có dân số hơn 4,5 tỷ người. Năm 2021 châu Á dẫn đầu về sữa với con số 33% trong tổng lượng sữa toàn cầu trong khi mức tiêu thụ bình quân trên người vẫn còn thấp.

Tuy nhiên, ảnh hưởng của dịch Covid-19 đã làm thay đổi rất lớn về hành vi tiêu dùng của người dân tại các quốc gia châu Á, những thay đổi này đặt ra nhiều thách thức cho các doanh nghiệp đặc biệt trong việc duy trì “tình yêu” của khách hàng với thương hiệu của họ. Chính vì vậy, câu chuyện thành công của nhãn hiệu sữa bột Dielac, thương hiệu sữa công thức pha thông dành cho trẻ nhỏ có lịch sử 33 năm nói riêng và Vinamilk nói chung đã thu hút sự quan tâm của các chuyên gia tham gia hội nghị.



Hội nghị sữa châu Á năm nay quy tụ nhiều doanh nghiệp hàng đầu cùng nhau thảo luận về các vấn đề liên quan của ngành và xu hướng cho tương lai.

Hành trình của sữa bột Dielac, nhãn hiệu sữa bột trẻ em đầu tiên được sản xuất bởi một doanh nghiệp Việt Nam gắn liền với sự phát triển và thịnh vượng của Vinamilk. Công ty đã vượt qua nhiều thách thức như thiếu hụt nguồn sữa, nhà máy tiếp quản sau giải phóng, tâm lý của người tiêu dùng còn nhiều nghi ngại về các sản phẩm sữa bột nội địa, song song với việc cạnh tranh trên thị trường với các thương hiệu nước ngoài.

Với mong muốn đem đến nhu cầu và tạo dựng sự tin yêu của người tiêu dùng về việc các sản phẩm của mình, Dielac đã liên tục đầu tư, phát triển tập trung vào 3 yếu tố: Chất lượng sản phẩm, sáng tạo mới và cái “TÂM” hướng đến người tiêu dùng sản phẩm. – ông Trí đã chia sẻ với hội nghị.

Em rất yên tâm cho người tiêu dùng, ngay từ đầu, Vinamilk rất chú trọng sản phẩm làm tiên quyết, đi cùng phrasing châm “Chất lượng quyết tất cả, chất lượng Vinamilk”. Các sản phẩm Dielac được bổ sung các thành phần dinh dưỡng quyết tất cả, không chỉ hướng đến người tiêu dùng mà còn phù hợp với thể chất và tình trạng dinh dưỡng của trẻ em Việt Nam.

Năm 2013, Vinamilk đã vào vận hành nhà máy sữa bột tại Bình Dương, là 1 trong những nhà máy sữa xuất khẩu hiện nay tại châu Á với công suất “siêu lớn” lên đến 54.000 tấn/năm đáp ứng nhu cầu cho gần 1 triệu trẻ em mỗi năm. Những ngày này từng bước thuyết phục các người tiêu dùng Việt, dần dần khẳng định những ưu tiên của thương hiệu Dielac, một sản phẩm sữa bột trẻ em tiên tiến làm ra từ bàn tay khéo léo của người Việt.



Dây chuyền sản xuất hiện đại tại Nhà máy sữa bột Việt Nam.

Năm 2009, công ty phối hợp Việt Nam Dinh dưỡng quốc gia thực hiện các nghiên cứu lâm sàng quy mô lớn với 50.000 trẻ em để chứng minh chất lượng vượt trội của Dielac. Cũng trong năm này, một khảo sát khác cũng cho thấy 96% người dùng đánh giá hài lòng với chất lượng của Dielac. Bên cạnh đó, Vinamilk còn chú trọng hợp tác với các tổ chức quốc tế chuyên về dinh dưỡng vi chất và vi sinh để phát triển các sản phẩm mới, đa dạng hóa danh mục sản phẩm hàng ngày để đáp ứng nhu cầu ngày càng khắt khe, chọn lọc hơn của người tiêu dùng.

Trong khi đó, ông Nguyễn Quang Trí, Giám đốc phụ trách Marketing Vinamilk đã chia sẻ thêm: “Xây dựng tình yêu thương hiệu trong ngành sữa đòi hỏi 1 sự kiên trì rất lớn vì sản phẩm dinh dưỡng cho trẻ em thì phải bảo đảm an toàn tuyệt đối, đáp ứng được các tiêu chuẩn cao của thế giới. Cho nên niềm tin của người tiêu dùng rất quan trọng, phải xây dựng được niềm tin của người tiêu dùng thì những thương hiệu đó sẽ phát triển lâu dài và bền vững.”

Như các bạn hành trình 33 năm phát triển của Dielac không thể không kể đến tâm huyết của toàn đội ngũ Vinamilk và người lãnh đạo Bà Mai Kiều Liên đã gắn bó với nhãn hiệu này từ những ngày đầu tiên. Từng Giám đốc Vinamilk từng chia sẻ thương hiệu Dielac được xây dựng từ “tâm”. Đó là tâm của người mẹ mong muốn mọi đứa trẻ khỏe mạnh, tâm của người Việt mong muốn cải thiện dinh dưỡng cho trẻ em, nâng cao chất lượng và trí tuệ của người Việt; và tâm của người doanh nhân khát vọng xây dựng ngành công nghiệp sữa tiên tiến, ngang tầm với sự phát triển của ngành sữa thế giới.

Ngày nay công lý gì đi dù đã có một hành trình 33 năm, Dielac là thương hiệu luôn gắn liền với thông điệp “Là bạn thông minh - Chất lượng quốc tế - Giá cả hợp lý” thì hiện mong muốn được đồng hành cùng các bà mẹ trên chặng đường nuôi dạy con trẻ ngày dài.



Dielac là nhãn hi?u s?a b?t tr? em ???c các b?c ph? huynh Vi?t tin dùng.

?n t??ng v?i hành trình thành công c?a Dielac, bà Caroline Emond, T?ng Giám ???c Liên ?oàn s?a th? gi?i cho bi?t: “T?m quan tr?ng c?a vi?c xây d?ng m?i quan h? v?i ng??i tiêu dùng và ??i v?i nhà ch? bi?n s?a là thông qua th??ng hi?u, bên c?nh nh?ng hình th?c ti?p th? ?? t?o nên s? quan tâm và hi?u bi?t c?a ng??i tiêu dùng v? giá tr? và nh?ng l?i ích v? s?c kh?e c?a s?n ph?m s?a. Nh?ng ?i?u này d?n t?i quy?t ??nh mua hàng c?a ng??i tiêu dùng và ?ó là lý do t?i sao có m?t th??ng hi?u m?nh, d? nh?n bi?t, ?áng tin c?y là ?i?u r?t quan tr?ng. ?ây c?ng là ?i?u tôi th?y ???c trong ph?n chia s? c?a Vinamilk, ???c xây d?ng d?a trên vi?c th?u hi?u nhu c?u c?a ng??i tiêu dùng và xây d?ng m?i quan h? v?i h? thông qua tình yêu và s? tin t??ng.”

T? khi ra m?t l?n ??u n?m 1989 ??n nay, Dielac ?ã tr? thành gi?i pháp dinh d??ng ???c ng??i tiêu dùng Vi?t Nam tin yêu s? d?ng. Nhãn hi?u này liên t?c d?n ??u th? tr??ng dù ch?u nhi?u áp l?c c?nh tranh, góp ph?n không nh? vào câu chuy?n thành công chung c?a Vinamilk. N?m 2021, Vinamilk là nhà s?n xu?t ??ng ??u v? s?n l??ng trong ngành hàng s?a b?t tr? em t?i Vi?t Nam (theo Nielsen), trong ?ó Dielac có ph?n ?óng góp l?n nh?t v?i t? l? 70%. ?ây c?ng là s?n ph?m ??u tiên c?a Vinamilk ???c “xu?t ngo?i” vào n?m 1991 và ti?p t?c là 1 trong nh?ng m?t hàng xu?t kh?u ch? l?c c?a Vinamilk hi?n nay.

PV

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/vinamilk-chia-se-hanh-trinh-33-nam-xay-dung-tinh-yeu-thuong-hieu-dielac-tai-hoi-nghi-nganh-sua-chau-a>