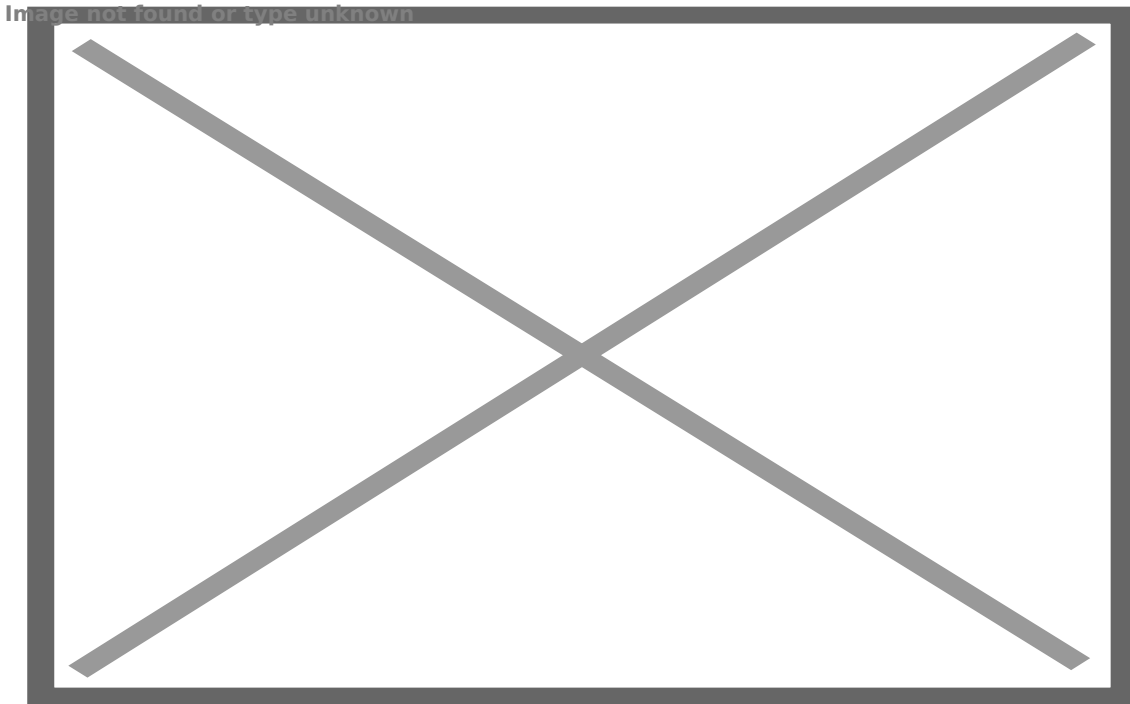


Cầu nối niềm tin giữa khách hàng và doanh nghiệp

21:26 06/10/2016

Tác giả: Admin

Bất cứ doanh nghiệp nào cũng muốn sản phẩm của mình đến với khách hàng một cách nhanh nhất, thiện cảm nhất. Và cơ quan truyền thông chính là trung gian tốt nhất trong vấn đề này.



Ảnh minh họa

Hiện nay, để thông tin và hình ảnh sản phẩm của mình đến với khách hàng, các doanh nghiệp thường nhờ đến một một phận gọi là PR. Đây là lĩnh vực nghề nghiệp phức tạp, tuy mới phát triển nhưng lại chiếm vai trò trung tâm của mọi hoạt động [truyền thông](#). Trong truyền thông, hành động hay lời nói đều có thể đem lại những tác dụng tương tự nhau. Nếu được sử dụng thích hợp, truyền thông có thể thực hiện nhiệm vụ thông báo, giáo dục, trấn an, tạo mối cảm thông, gợi sự quan tâm, yêu thích hoặc tạo ra khả năng chấp nhận một tình huống nào đó khi xảy ra.

Ví dụ khi đi mua sắm, thái độ của bạn và người bán hàng có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của bạn. Trong thời đại phát triển như hiện nay, càng ngày mọi người càng nhận ra rằng hầu hết các công ty lớn dù là trách nhiệm hữu hạn hay cổ phần đều có một bộ phận là công tác truyền thông, quan hệ với báo chí. Truyền thông doanh nghiệp dưới mọi hình thức đã không còn là một hoạt động mang tính “xa xỉ phẩm” mà thay vào đó, đã trở thành điều cần thiết.

Ngày nay, việc một tổ chức không thể giao tiếp thẳng thắn, cởi mở trước công chúng thì có khả năng mất uy tín trên thị trường, kéo theo là những thua lỗ tài chính do mất khách hàng thân tính và phải gánh chịu thêm nhiều hậu quả khác do điều này gây ra. Thực hiện tốt công tác truyền thông, giới thiệu sản phẩm đến khách hàng là một thành công của doanh nghiệp.

Có thể nói vai trò của **báo chí** trong vấn đề này cực kỳ quan trọng, bởi khách hàng đặt niềm tin nhiều vào cơ quan báo chí. Có thể doanh nghiệp, chủ doanh nghiệp nói về sản phẩm đó rất tốt, rất tiện ích, nhưng khách hàng sẽ không tin. Nhưng một tờ báo đăng tải trong bài viết chỉ vài dòng nói tốt về sản phẩm thì khách hàng sẽ dễ dàng tin hơn.

Có một số doanh nghiệp làm rất tốt công tác tuyên truyền giới thiệu sản phẩm của mình đến khách hàng thông qua cơ quan báo chí như: Vinpearl, Yến sào Khánh Hòa, Cà phê Mê Trang... Có thể thấy việc làm tốt công tác này đã đem lại thành công cho công ty khi sản phẩm của mình được khách hàng đón nhận nhiệt tình. Truyền thông hiệu quả giúp xây dựng một thương hiệu mạnh thông qua việc thể hiện hình ảnh **thương hiệu** một cách rõ ràng, nhất quán và độc đáo. Đầu tư cho một hệ thống truyền thông hiệu quả sẽ nâng cao doanh số trong dài hạn. Tất nhiên đó phải là những sản phẩm tốt, chất lượng.

Báo chí bên cạnh việc giới thiệu sản phẩm tốt đến khách hàng thì còn có nhiệm vụ gửi những phản hồi của khách hàng về sản phẩm đến doanh nghiệp. Nếu sản phẩm tốt, có giá trị, được khách hàng hưởng ứng, chấp nhận thì báo chí sẽ phản ánh để doanh nghiệp tiếp tục phát huy. Nếu sản phẩm có vấn đề, không đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, có chất độc hại... thì báo chí với nhiệm vụ của mình phải phản ánh trung thực và đầy đủ nhất. Việc phản ánh này giúp khách hàng có thông tin khách quan về sản phẩm để từ đó quyết định có tiếp tục tiêu thụ sản phẩm đó nữa hay không. Về phía doanh nghiệp thông qua đó để có những điều chỉnh, khắc phục, hoàn thiện sản phẩm của mình trước khi lưu hành trên thị trường. Thực tế trong quá trình hoạt động, báo chí chúng ta cũng đã thấy nhiều trường hợp thông tin của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp được phản hồi thông qua báo chí. Cụ thể mới đây nhất là vụ sản phẩm **Dr Thanh** có ruồi. Thông tin này sau khi được đưa lên các phương tiện thông tin đại chúng đã khiến lượng tiêu thụ sản phẩm này

sụt giảm đến chóng mặt. Doanh nghiệp bị ảnh hưởng uy tín nghiêm trọng, thương hiệu bị suy giảm, gây thiệt hại hàng trăm tỉ đồng. Đây là một bài học cho doanh nghiệp và cũng giúp doanh nghiệp điều chỉnh, khắc phục sự cố, quy trình sản xuất để mang lại sản phẩm tốt hơn.

Trong vấn đề này có thể bàn thêm **vai trò** của báo chí đối với việc phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Điểm mấu chốt của hệ thống truyền thông thương hiệu hiệu quả chính là một ý tưởng nổi bật được truyền tải trên mọi kênh giao tiếp thương hiệu. Vai trò chính của truyền thông thương hiệu là kết nối mọi người với ý tưởng thương hiệu đúng lúc và đúng nơi. Trong thời kỳ hội nhập như hiện nay, dù lớn hay nhỏ thì tất cả các công ty muốn tồn tại và phát triển trong thị trường đều phải có những kế hoạch để phát triển thương hiệu của mình. Thương hiệu khi đã đăng ký cũng sẽ có được sự bảo hộ của pháp luật tránh khỏi sự bắt chước của các đơn vị khác, qua đó cũng khẳng định ưu thế đặc trưng của doanh nghiệp với thị trường mục tiêu.

Ở một mức độ nào đó, báo chí đã có sự hợp tác tích cực với các doanh nghiệp không chỉ trong lĩnh vực xây dựng **thương hiệu** mà còn giúp doanh nghiệp kết nối giao thương khá hữu hiệu, hay tìm kiếm thông tin và có cả những phân tích tổng quan về tình hình kinh tế xã hội khá xác đáng. Có thể nói báo chí đóng vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp và công chúng một cách hiệu quả. Báo chí cũng giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm hay bảo vệ thương hiệu khi xảy ra sự cố, hay có những bài viết để khẳng định và tôn vinh, quảng bá thương hiệu cho doanh nghiệp. Muốn xây dựng một thương hiệu tốt thì cần phải có những giải pháp đồng bộ thông qua nhiều kênh thông tin và mục tiêu cần đạt được trong từng giai đoạn là gì. Hình ảnh, sản phẩm và thông tin của doanh nghiệp, nhờ kênh báo chí mới có thể rộng rãi đến với công chúng.

Từ đó để khẳng định rằng báo chí có vai trò vô cùng quan trọng trong việc kết nối giữa khách hàng và doanh nghiệp, góp phần quảng bá sản phẩm, thương hiệu của doanh nghiệp, giúp **truyền tải** những ý kiến của khách hàng đến doanh nghiệp, và giúp doanh nghiệp nắm bắt được thông tin, thị hiếu của khách hàng về sản phẩm của mình.

Xem thêm video Hội thảo báo chí đồng hành cùng doanh nghiệp trong thời kỳ hội nhập hiện nay:

Nhà báo Nhật Thanh

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/index.php/cau-noi-niem-tin-giua-khach-hang-va-doanh-nghiep>