

Marketing xanh -

Xu hướng phát triển mới của các doanh nghiệp

BÙI LAN PHƯƠNG

Trường Đại học Thương mại

Khái niệm marketing xanh (Green marketing) hiện còn khá mới mẻ đối với các doanh nghiệp Việt Nam, nhưng ở nhiều nước phát triển trên thế giới, loại hình marketing này đã và đang trở thành một xu hướng được nhiều doanh nghiệp ứng dụng.

NHIỀU LỢI ÍCH

Marketing xanh là một thuật ngữ được dùng để chỉ hoạt động tiếp thị các loại sản phẩm tốt và thân thiện với môi trường. Marketing xanh, được xem là một hiện tượng mới, ngược với marketing truyền thống, dần phát triển mạnh mẽ và có ảnh hưởng “vô song” tới hoạt động thương mại quốc tế. Nhiều chuyên gia cho rằng, sự gia tăng của hoạt động marketing xanh bắt nguồn từ ba nguyên nhân chính: (1) “Phát triển bền vững” trở thành mối quan tâm hàng đầu của nhân loại, chính phủ các nước xây dựng hệ thống luật pháp điều chỉnh về môi trường với những quy định nghiêm ngặt; (2) Sự “thức tỉnh lương tâm bảo vệ môi trường” thúc đẩy phong trào “tiêu dùng xanh” phát triển; (3) Sự tồn tại của hệ thống “hàng rào kỹ thuật” trong thương mại quốc tế dưới cái ô “môi trường xanh”.

Với hàng loạt các hoạt động, như: thay đổi thiết kế sản phẩm, quy trình sản xuất, bao bì đóng gói, quảng cáo... nhằm đáp ứng “nhu cầu xanh” của người tiêu dùng và xã hội, marketing xanh mang tới nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Cụ thể:

Một là, đem lại những cơ hội mới cho doanh nghiệp: Sống xanh, tiêu dùng xanh, sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường... đang dần phổ biến và được dự đoán sẽ trở thành một trào lưu, một làn sóng mới trong tương lai gần. Năm 1992, một nghiên cứu ở 16 quốc gia cho thấy hơn 50% người tiêu dùng trong mỗi quốc gia quan tâm đến vấn đề môi trường (Ottman 1993). Năm 1994, một nghiên cứu ở Úc cho thấy 84,4% các cá nhân tin rằng, họ nên có trách nhiệm với môi trường tự nhiên. Một nghiên cứu khác cũng cho kết quả tương đồng, 80% khách hàng cam kết sẽ thay đổi các thói

quen tiêu dùng có ảnh hưởng xấu đến môi trường. Như vậy, nếu doanh nghiệp có những hoạt động marketing quan tâm đến môi trường sẽ có được những lợi thế cạnh tranh bền vững hơn những công ty không quan tâm đến môi trường.

Mc Donald's đã thay thế những bao bì sản phẩm bằng nylon sang nguyên liệu có thể phân hủy trong môi trường, nhằm gia tăng ý thức bảo vệ môi trường cho khách hàng. Còn tập đoàn Xerox giới thiệu dòng máy photocopy sử dụng giấy tái chế để giúp khách hàng giảm thiểu những tác hại đến môi trường tự nhiên.

Ngoài ra, rất nhiều công ty bắt đầu nhận thức rằng, họ là thành viên của một cộng đồng rộng lớn, vì vậy cần phải có trách nhiệm với môi trường. Điều này đồng nghĩa với việc đạt được những mục tiêu về môi trường cũng quan trọng như việc tối đa hóa lợi nhuận và những vấn đề về môi trường đang ngày càng tích hợp với văn hóa của doanh nghiệp.

Hai là, tăng khả năng thực hiện những quy định của chính phủ: Với mong muốn phát triển bền vững hơn trong tương lai, chính phủ luôn muốn bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và xã hội thông qua việc ban hành các quy định về kiểm soát lượng chất thải ra môi trường. Và, marketing xanh là một trong những công cụ giúp các doanh nghiệp có

thể đáp ứng được tốt nhất các quy định này nhờ việc:

- Giảm thiểu những sản phẩm có hại đến người tiêu dùng;

- Điều chỉnh hành vi người tiêu dùng liên quan đến những sản phẩm có hại;

- Gia tăng nhận thức để đảm bảo rằng, tất cả người tiêu dùng đều có khả năng tự bảo vệ mình trước những sản phẩm có hại.

Ba là, giúp doanh nghiệp giảm chi phí hoạt động: Một số doanh nghiệp cho rằng, việc thải những chất độc hại ra môi trường có thể tiết kiệm được chi phí, còn các nỗ lực marketing xanh sẽ làm tăng chi phí, nhưng xét về lâu dài, thì lại không phải vậy. Việc tìm kiếm các giải pháp tái chế những sản phẩm đã qua sử dụng không những phát triển hệ thống sản xuất hiệu quả, mà còn giảm nguồn nguyên liệu thô. Điều này tạo ra một tác động “kép”, giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí trong việc tái chế và giảm thiểu nhu cầu về nguyên liệu thô. Chính vì vậy, hiện nay, nhiều doanh nghiệp đang có xu hướng tìm kiếm giải pháp marketing xanh cho cả một hệ thống sản xuất, thay vì chỉ dừng lại ở việc tối thiểu hóa lượng chất thải ra môi trường.

THỰC TẾ TẠI VIỆT NAM

Việt Nam cũng giống như nhiều nước đang phát triển khác, hiện đang phải đối mặt với tình trạng ô nhiễm môi trường ngày một gia tăng với mức độ nghiêm trọng, đáng báo động. Trong những năm qua, công tác quản lý nhà nước về môi trường ở Việt Nam ngày càng trở nên chặt chẽ và hoàn thiện hơn. Điển hình là vụ Công ty Vedan xả nước thải ra sông Thị Vải năm 2008. Khi vụ việc được phát hiện, ngay lập tức đã tạo nên một làn sóng bất bình trong dư luận. Số tiền mà Vedan phải đền bù là không lớn, nhưng điều đáng nói hơn cả là sự sụp đổ niềm tin về thương hiệu này trong lòng người tiêu dùng. Bài học đắt giá về sự “được ít, mất nhiều” của Vedan rất đáng được tất cả công ty khác ở Việt Nam quan tâm.

Trên thực tế vẫn còn rất nhiều những công ty như Vedan đang ngày đêm xả nước thải gây ô nhiễm nặng nề đến môi trường, ảnh hưởng lớn tới sức khỏe của người dân. Bên cạnh đó, không ít doanh nghiệp trong nước còn có thái độ đối phó với vấn đề này, họ vẫn giữ quan niệm rằng, “môi sinh” là trách nhiệm

và gánh nặng của doanh nghiệp, nên không tự nguyện bảo vệ nó.

Tuy nhiên, bên cạnh những doanh nghiệp như Vedan, thì có rất nhiều doanh nghiệp đã sử dụng marketing xanh một cách hiệu quả. Việc xây dựng một chiến lược marketing xanh hợp lý vào đúng thời điểm cả xã hội, Chính phủ, giới truyền thông và người dân đang sôi sục với vấn đề môi sinh sẽ không chỉ giúp doanh nghiệp cải thiện hình ảnh trong mắt công chúng, mà còn mang đến nhiều lợi ích khác.

Một trong những ví dụ điển hình là chiến lược marketing xanh mang tính chủ động của tập đoàn siêu thị Metro, khi quyết định bán túi cói cho khách hàng thay vì cung cấp miễn phí túi nilon như trước. Đây có thể được coi là một quyết định “đi trước, đón đầu” của doanh nghiệp. Chiến lược này được thực hiện nhằm mục đích đánh thức nhu cầu xanh của người tiêu dùng và cải thiện hình ảnh doanh nghiệp với xã hội.

Nokia cũng là một ví dụ điển hình, công ty này luôn xứng đáng là người tiên phong trong tất cả các hoạt động của mình, từ những sản phẩm tích hợp công nghệ lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường khiến mọi khách hàng phải chú ý, đến những chương trình truyền thông tương tác trên internet khá hiệu quả, thu hút sự tham gia bình chọn của rất nhiều khách hàng trẻ tuổi. Và gần đây nhất là hoạt động thu gom những điện thoại cũ để tái chế, nhằm mục đích tạo ra một môi trường sống trong lành cho khách hàng của mình. Lợi ích mà Nokia dành cho khách hàng không chỉ dừng lại ở những sản phẩm đẳng cấp, mà còn thể hiện qua hành động có trách nhiệm với cộng đồng.

Tuy nhiên, ở Việt Nam, marketing xanh là hình thức còn khá mới mẻ, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn e dè trong việc thực hiện chiến lược marketing xanh. Những trở ngại về tâm lý, ý thức tiêu dùng của người dân (như việc người tiêu dùng ưu ái hơn đối với những sản phẩm giá cả phải chăng và chất lượng vừa phải), những vấn đề về bảo vệ tính “xanh”, định giá và quảng bá cho sản phẩm đã tạo nên áp lực rất lớn cho các doanh nghiệp. Do đó, các nhà làm marketing Việt Nam cần phải nỗ lực hơn trong việc điều chỉnh, cân đối các yếu tố để đảm bảo được các nguyên tắc của một chiến lược marketing xanh, cũng như yêu cầu của nhà sản xuất.

ĐỂ NÂNG CAO HIỆU QUẢ CỦA MARKETING XANH

Trong bối cảnh hiện nay, hơn bao giờ hết, marketing xanh đang là mối quan tâm và ưu tiên chiến lược của các tập đoàn trên thế giới. Sự bùng nổ của xu hướng này trên toàn cầu đã đặt ra không ít khó khăn và thách thức cho các doanh nghiệp Việt Nam. Để doanh nghiệp Việt Nam có thể triển khai chiến lược marketing xanh hiệu quả và thành công, theo chúng tôi cần thực hiện các hành động sau:

Thứ nhất, hiểu nhu cầu của khách hàng: Nếu muốn bán một sản phẩm “xanh” cho người tiêu dùng, trước hết doanh nghiệp cần phải chắc chắn rằng, người tiêu

dùng đã nhận thức được thế nào là “sản phẩm xanh” và quan tâm thế nào đến những vấn đề mà sản phẩm muốn thể hiện?

Một ví dụ điển hình về sản phẩm xanh là sản phẩm này phải đáp ứng tiêu chuẩn và được chứng nhận Organic (siêu sạch và hoàn toàn hữu cơ) là một khái niệm rất phổ biến ở châu Âu, nhằm nói tới những sản phẩm hoàn toàn tự nhiên (Natural) và lành mạnh (Healthy). Tại Việt Nam, khái niệm này không còn mới mẻ, nhưng nó chưa được biết đến rộng rãi và mọi người cũng chưa hiểu hết được ý nghĩa cũng như tầm quan trọng của nó đối với đời sống và sức khỏe.

Theo thông lệ quốc tế, các sản phẩm đạt tiêu chuẩn Organic sẽ được gắn nhãn “Certified Organic Foods”, như: sữa bột công thức Organic, bột dinh dưỡng cho bé Organic, thịt, trứng, rau và trái cây Organic. Chứng nhận này được gắn trên sản phẩm khi và chỉ khi sản phẩm đó: không chứa hormone, không chứa thuốc trừ cỏ, không chứa phân bón hóa học, không bị biến đổi gen, không bị chiếu xạ diệt trùng, không có hương liệu, phẩm màu và chất bảo quản. Tất cả các thực phẩm Organic đều chịu sự kiểm soát liên tục, gắt gao từ khâu đầu đến khâu cuối cùng.

Hiện nay, nhiều người tiêu dùng Việt Nam đã quan tâm và lựa chọn nhiều hơn sản phẩm đạt tiêu chuẩn này, dù chưa bao giờ được đánh giá đó là yếu tố quan trọng nhất khi mua một sản phẩm. Vì vậy, việc cần làm của các doanh nghiệp là giúp cho khách hàng hiểu được những giá trị lợi ích mà sản phẩm xanh mang lại cho cuộc sống của họ. Một khi sản phẩm, dịch vụ đã đảm bảo đầy đủ các yếu tố, như: chất lượng, giá cả, bao bì đẹp, hợp lý, hệ thống phân phối tốt, thì yếu tố “xanh” sẽ giúp doanh nghiệp tăng tính cạnh tranh trên thị trường.

Thứ hai, thông tin cho khách hàng: Doanh nghiệp cần giúp khách hàng mục tiêu nhận biết được tầm quan trọng, có đầy đủ thông tin và hiểu rõ về các chiến dịch marketing xanh của doanh nghiệp. Thường xuyên thực hiện các hoạt động truyền thông tương tác hai chiều, sáng tạo các thông điệp tiếp thị giúp ý tưởng “xanh” tiếp cận được gần hơn với người tiêu dùng. Các chiến dịch quảng cáo cho sản phẩm “xanh” phải tập trung vào 3 điểm sau: lợi nhuận, con người và môi trường. Cần lưu ý đến những yếu tố phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng: Sản phẩm này có phù hợp với túi tiền không? Có tốt cho gia đình không? Có tốt cho môi trường không?

Thứ ba, tạo cơ hội cho khách hàng cùng tham gia: Khách hàng cần trực tiếp tham gia vào các hoạt động trong chiến dịch marketing xanh, bởi khách hàng là một thành phần không thể thiếu trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp.

Thứ tư, trung thực: Quảng cáo thường hay nói phóng đại, nhưng với các sản phẩm xanh, người tiêu dùng sẽ đặc biệt nhạy cảm và phản ứng nếu quảng cáo không đúng sự thật. Nghiên cứu cho thấy, khách hàng có xu hướng chỉ trích và tẩy chay những sản phẩm gắn liền với những lời tuyên bố quá cường điệu dù sản phẩm đó “xanh” thật sự. Vì vậy, doanh nghiệp phải thực hiện đúng với những cam kết trong chiến dịch marketing xanh. Các chính sách kinh doanh và các hoạt động trong chuỗi giá trị phải nhất quán, thân thiện với môi trường và tạo được sự tin nhiệm, làm cho người tiêu dùng tin tưởng vào tính hợp pháp của sản phẩm và tính trung thực trong những lời tuyên bố, quảng cáo về sản phẩm.

Thứ năm, đảm bảo vấn đề chất lượng: Người tiêu dùng sẽ không sẵn sàng hy sinh chất lượng để mua một sản phẩm được xem là sản phẩm xanh. Vì vậy, khi đưa ra tiêu chí sản xuất sản phẩm xanh, doanh nghiệp phải thực hành nó hàng ngày. Không thể cam kết sản xuất xanh, sau đó sử dụng hóa chất trong sản phẩm hay phớt lờ việc xử lý chất thải. Bởi, tục ngữ Việt Nam có câu: “Một lần bất tín, vạn lần bất tin”, nên khi niềm tin của khách hàng bị lung lay, họ sẽ nhanh chóng chuyển sang lựa chọn một thương hiệu khác.

Thứ sáu, cân nhắc trong việc định giá: Các sản phẩm thân thiện với môi trường thường có chi phí sản xuất cao, do đó doanh nghiệp “xanh” thường phải bán sản phẩm của mình với giá cao hơn. Vì thế, các doanh nghiệp phải chắc chắn rằng, người tiêu dùng có thể chấp nhận mức giá cao và cảm thấy đồng tiền bỏ ra là xứng đáng. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ottman, Jacquelyn A (1993). *Green marketing*, Last edited on 27/02/2002, Lincolnwood, Ill., USA
2. Hoàng Đức Bình (2011). *Marketing Xanh: khái niệm và xu hướng hiện nay*, tham luận tại Hội thảo Marketing Xanh tại Việt Nam: từ khái niệm đến thực tiễn, tháng 5/2011, TP. Hồ Chí Minh
3. Lê Thị (2010). Chất lượng xanh: “Vũ khí mềm” để thương hiệu chiến thắng, *Doanh nhân Sài Gòn online*, truy cập từ <http://doanhnhansaigon.vn/online/su-kien-doanh-nghiep/hoat-dong-doanh-nghiep/2010/08/1046801/vu-khi-mem-de-thuong-hieu-chien-thang/>