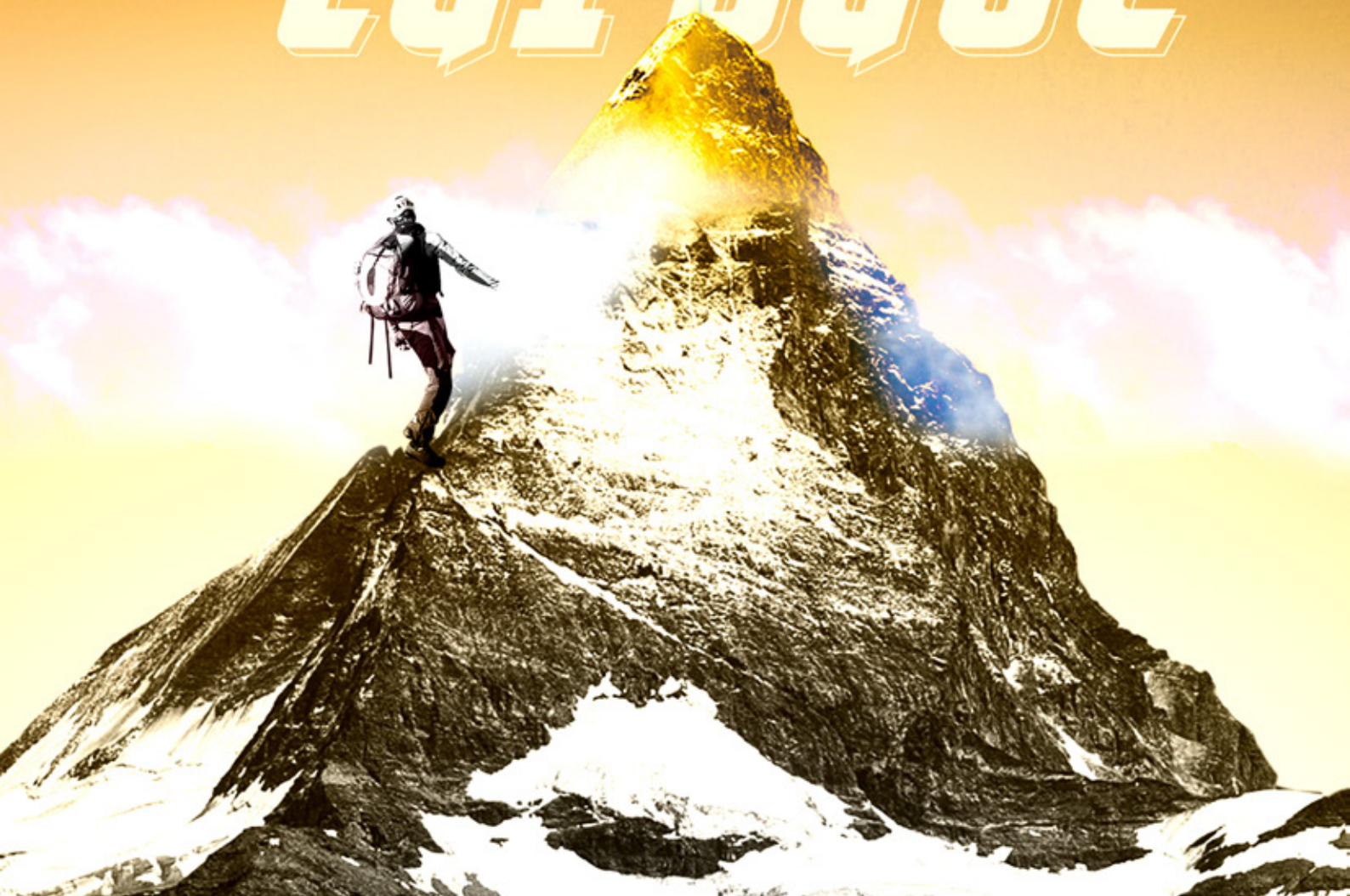


FT INSIDER

Bản tin nội bộ ▶ No.16 ▶ Tháng 07 năm 2024

KHÔNG LUI BƯỚC



Thư ngỏ

"Hãy hướng về phía mặt trời, bóng tối sẽ ngã phía sau bạn..."

Tháng 7 trở lại với cái nắng gắt dần, với những cơn mưa rào đột ngột, với những tiếng ve nơi phố phường tập nập. Những ánh nắng lấp lánh chiếu rọi qua khung cửa, ánh lên niềm hy vọng trong lòng mỗi người F.I.Ters.

Ánh mặt trời tháng 7 rực rỡ như chiếu rọi lối đi của mỗi người F.I.T Group, dẫn dắt chúng ta cùng bước tiếp, cùng nhau phát triển và tạo nên những thành công rực rỡ trong tương lai sắp tới. Hướng về phía mặt trời cũng chính là tinh thần không lùi bước trước những khó khăn, là hướng về mục tiêu với tinh thần học hỏi không ngừng để ngày càng phát triển rực rỡ. F.I.T Insider tháng 7 lần này với chủ đề "Không lùi bước", hy vọng sẽ truyền được nguồn động lực to lớn tới tất cả những con người đang ngày đêm hoạt động hàng say để đưa F.I.T Group chạm tới thành công.

Hy vọng rằng cái nắng gắt tháng 7 sẽ không làm chùn bước đi của những con người đang kiên trì lao động, mà sẽ trở thành nguồn động lực thôi thúc chúng ta bước đi, viết tiếp câu chuyện về hành trình 17 năm của F.I.T Group, luôn hướng tới thành công, không lùi bước trước những khó khăn để duy trì và giữ vững vị thế của mình.

Thân mến,

Ban biên tập

FIT INSIDER NO.16

Có gì?

ĐIỂM TIN 360°

04

HIỂU VỀ OGSM

08

Mô hình Âm - Dương

NHỊP SỐNG F.I.T GROUP

11

Người F.I.T làm gì?

Người F.I.T đọc gì?

Người F.I.T nghĩ gì?

Ngày hội mua hàng

ĐỐI THOẠI CÙNG FIT

16

Gặp gỡ Anh Nguyễn Xuân Thọ - GDKDTQ CTCP Nước khoáng Khánh Hòa Vikoda



Điểm tin 360⁰

30 ngày của chúng ta trôi qua vô cùng sôi động, hãy cùng FIT INSIDER nhìn lại hành trình đầy màu sắc thông qua các điểm tin nhanh 360



Các sự kiện nổi bật tháng vừa qua

1

Hình ảnh của Đảnh Thạnh – Vikoda ngập tràn trên khắp các đường phố

Từ tháng 05 đến tháng 12/2024, Công ty Cổ phần Nước khoáng Khánh Hòa triển khai một loạt chiến dịch truyền thông quảng bá ngoài trời (OOH) ấn tượng, đánh dấu sự bứt phá mạnh mẽ trong việc quảng bá thương hiệu Đảnh Thạnh – Vikoda đến với người tiêu dùng trong năm

2024. Sự kết hợp tinh tế giữa những chuyến xe buýt nhộn nhịp khắp phố phường và những màn hình Led sinh động giúp nhãn hiệu Vikoda, Đảnh Thạnh của Công ty định vị vững chắc nhận diện thương hiệu trong lòng khách hàng.



2

F.I.T Champion vinh danh các nhà vô địch Quý 1/2024

Ngày 08/06/2024, F.I.T Champion Quý 1/2024 đã được tổ chức long trọng tại 3 điểm cầu: Hà Nội, Khánh Hòa và TP.Hồ Chí Minh, thu hút sự theo dõi của hàng trăm CBNV toàn Tập đoàn. 3 nhà vô địch được vinh danh trong Quý 1/2024 là những gương mặt tiêu biểu đến từ khối đại diện thương mại, nhân viên bán

hàng có thành tích xuất sắc, đạt tỷ lệ doanh số trên 100%. Trong số đó, nổi bật có ông Nguyễn Quốc Đạt (NVBH VKD) lập kỷ lục với doanh số đạt 114%; ông Đỗ Minh Đông (TDV DCL) cán đích thứ hai khi đạt doanh số 100%; chi nhánh HCM Branch của DCL về đích với doanh số đạt 109%.



3

Công ty Cổ phần Nước khoáng Khánh Hòa trao tặng những chiếc xe đạp nghĩa tình cho trẻ em có hoàn cảnh khó khăn huyện Diên Khánh

Thực hiện chương trình chăm sóc trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt, trong những năm qua, huyện Diên Khánh đã triển khai nhiều hoạt động thiết thực để hỗ trợ, động viên cho các em như: cấp học bổng, trợ cấp thường xuyên trẻ em khuyết tật nặng, trẻ em mồ côi, cấp xe đạp cho học sinh nghèo, cận nghèo đến trường.

Trong năm thứ 30 tổ chức Tháng hành động vì trẻ em tại huyện Diên Khánh với chủ đề “Hành động thiết thực, ưu tiên nguồn lực cho trẻ em”, Công ty Cổ phần nước khoáng Khánh Hòa đã tài trợ 20 chiếc xe đạp cho học sinh từ lớp 5 đến lớp 9 của các xã và thị trấn với tổng giá trị tài trợ lên đến 45 triệu đồng.



4

Westfood ghi dấu ấn tại Triển lãm Kết nối chuỗi cung ứng hàng hóa quốc tế 2024

Chuỗi sự kiện quy tụ 600 doanh nghiệp Việt Nam với nhiều hoạt động đa dạng như: Diễn đàn xuất khẩu “Kết nối chuỗi cung ứng hàng hóa quốc tế”, các hội thảo chuyên ngành về nông sản, thực phẩm, dệt may, đồ nội thất... Trong số hơn 10.000 sản phẩm đạt tiêu chuẩn xuất

khẩu tại Triển lãm, các sản phẩm của Westfood được đánh giá cao về chất lượng, gây ấn tượng nổi bật với khách trong nước và quốc tế, thu hút đông đảo lượt quan tâm và đón hàng nghìn lượt khách ghé thăm gian hàng trong suốt 03 ngày diễn ra sự kiện.





5

Teambuilding DCL 2024 “Better Together”: Hành trình bùng nổ, gắn kết

Với tinh thần “Better Together”, CBNV DCL đã có khoảng thời gian 3 ngày 2 đêm thật sự thư giãn, vui vẻ tại thiên đường nghỉ dưỡng Mũi Né, Phan Thiết. Chuyến đi đã đem tới nhiều trải nghiệm thú vị, đồng thời cũng là dịp lý tưởng để các thành viên có cơ hội giao lưu, gặp gỡ và gắn kết hơn. DCL đặc biệt quan tâm đến các hoạt động đoàn thể, chú trọng đến quyền lợi và đời sống tinh thần của toàn thể

CBNV. Bên cạnh việc xây dựng môi trường làm việc tốt, chế độ đãi ngộ hợp lý, ghi nhận xứng đáng các cống hiến của người lao động, DCL luôn duy trì các hoạt động teambuilding hàng năm nhằm gia tăng tinh thần đoàn kết tập thể, qua đó xây dựng và phát huy văn hóa doanh nghiệp mang đậm dấu ấn của một trong những công ty dược hàng đầu Việt Nam.

Hiểu về OGSM





Mô hình Âm - Dương



► Mô hình Âm - Dương trong đời sống

Âm và Dương là thuộc tính căn bản trong toàn vũ trụ, đây cũng là hai mặt đối lập, mâu thuẫn tạo nên một thể thống nhất trong mỗi sự vật hiện tượng và là mô hình căn bản nhất tạo nên thế giới.

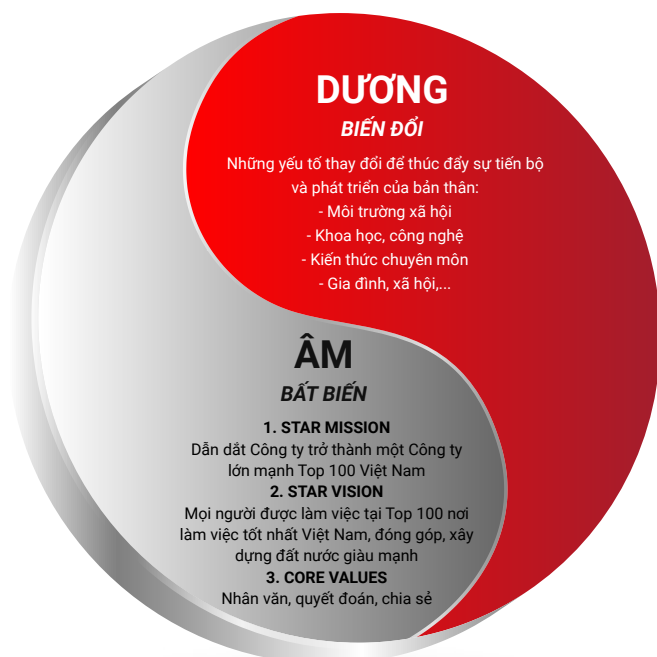
Trong đó: Dương được xem là một thái cực chỉ các thuộc tính hướng ngoại, tươi sáng, biến động và Âm là thái cực chỉ các thuộc tính trầm tĩnh, hướng nội, bất biến.

Đặc tính của mô hình Âm - Dương:

Trong Âm có Dương, trong Dương có Âm
Hai mặt Âm Dương chi phối mọi sự biến hoá và phát triển của sự vật. Cơ cấu của sự biến hoá không ngừng đó là cùng tồn tại, tác động lẫn nhau, giúp đỡ, ảnh hưởng lẫn nhau, nương tựa lẫn nhau và thúc đẩy lẫn nhau làm nên một vòng tuần hoàn biến hoá không ngừng.



► Áp dụng Mô hình Âm - Dương vào xây dựng nhận diện cá nhân



Mỗi cá nhân đều có hai phần Âm - Dương: giá trị cốt lõi không thay đổi và yếu tố biến đổi liên tục. Giá trị cốt lõi định nghĩa con người bạn và làm nên thương hiệu cá nhân, còn yếu tố biến đổi (môi trường xã hội, kiến thức, thương thức,...) giúp bạn thích nghi và phát triển theo xã hội. Vì thế, nhận diện cá nhân bao gồm cả việc giữ gìn giá trị cốt lõi và thích nghi với sự thay đổi.

Một công ty là tập thể của các cá nhân. Nếu công ty gồm những cá nhân có giá trị cốt lõi và tính cách tương tự nhau, công ty sẽ dễ thành công. Ban lãnh đạo và nhân viên cần tìm ra giá trị cốt lõi của mình để đánh giá sự phù hợp với giá trị cốt lõi của công ty.

Minh họa về Mô hình Âm - Dương trong xây dựng nhận diện của một lãnh đạo

► Áp dụng Mô hình Âm - Dương vào xây dựng nhận diện của Công ty

Trong mỗi tổ chức, doanh nghiệp đều có phần bất biến (Âm) vào phần biến đổi (Dương), tương tự như chúng ta đã xem xét từ ở nhận diện cá nhân. Cách nhìn nhận vấn đề này cho phép chúng ta được thấy 2 mặt tưởng chừng đối lập nhưng lại tương hỗ lẫn nhau, tạo nên sự phát triển vững bền cho doanh nghiệp.

Phần Bất biến (Âm)

Phần bất biến của một công ty là những giá trị cốt lõi không bao giờ thay đổi, được các nhà sáng lập bảo vệ đến cùng. Đây là tư tưởng nền tảng, mục tiêu vượt trên lợi nhuận thông thường và làm nên sự khác biệt của doanh nghiệp. Phần bất biến không bị ảnh hưởng bởi môi trường kinh doanh, thị trường hay thời gian và là yếu tố quyết định mục tiêu dài hạn và viễn cảnh tương lai của công ty. Đừng nhầm lẫn phần bất biến với các yếu tố như văn hóa công ty, cách thức vận hành, hay cơ cấu tổ chức, vì chúng có thể thay đổi theo thời gian, môi trường, doanh thu...

Phần Biến đổi (Dương)

Phần Biến đổi (Dương) bao gồm những vấn đề có thể sẽ thay đổi từ các điều kiện khách quan, bên ngoài doanh nghiệp và những điều sẽ thay đổi trong mỗi doanh nghiệp. Các điều kiện khách quan bên ngoài doanh nghiệp: Được hiểu là môi trường xã hội, sự phát triển công nghệ, khoa học, các thể chế chính sách của mỗi giai đoạn của mỗi quốc gia, tổ chức toàn cầu... Các vấn đề sẽ thay đổi bên trong mỗi doanh nghiệp: Nhân sự, kiến thức chuyên môn, chính sách công ty, chiến lược, phong cách lãnh đạo, tổ chức bộ máy, đặc điểm văn hóa



Minh họa về mô hình Âm - Dương đối với Dược Cửu Long

công ty...Phần biến đổi có thể tạo ra khó khăn, trở ngại nhưng cũng chính là phần tạo nên sự phát triển liên tục cho doanh nghiệp, khơi dậy những sáng tạo đổi mới, phát triển và tiến bộ.

Ở quy luật Âm Dương, điều cần lưu ý chính là mối quan hệ tương hỗ qua lại giữa Âm và Dương, giữa Bất biến và Biến đổi. Nếu bạn không giữ được mặt bất biến thì bạn sẽ mất đi màu sắc, ID của bạn, nhưng nếu chỉ ngồi yên và từ chối thay đổi, bạn sẽ dễ dàng bị tụt lại phía sau. Điều đó có nghĩa là, công ty cần thúc đẩy sự phát triển dựa trên các nguyên lý, giá trị cốt lõi, sứ mệnh, tầm nhìn ngôi sao đã vạch ra.





Nhịp sống F.I.T Group

Người FIT ở khắp nơi đang làm gì, đọc gì, nghĩ gì, bạn đã biết chưa?





Người F.I.T Làm gì?



Cuộc thi Hiểu về OGSM

Sự kiện được mong chờ nhất trong tháng 6 tại F.I.T Group

Ngày 29/06, tại F.I.T Group đã diễn ra cuộc thi “Hiểu về OGSM” với quy mô toàn tập đoàn cùng sự tham dự đầy đủ các CBNV tại văn phòng Hà Nội và các công ty thành viên. Sự kiện được tổ chức và điều hành trực tiếp dưới sự giám sát của Ban lãnh đạo Tập đoàn. Đây là kỳ thi nội bộ quan trọng với tất cả các thành viên nhằm mục đích gia tăng nhận thức, mức độ nắm bắt kiến thức, qua đó CBNV dần thấm nhuần ngôn ngữ OGSM - hồn túy của F.I.T Group. Tại mỗi công ty, Ban lãnh đạo đều có những giải thưởng hấp dẫn nhằm khích lệ CBNV của mình.



Đối với kỳ thi vừa qua, tôi đã có sự chuẩn bị kỹ càng về kiến thức và tâm thế sẵn sàng để tham gia thi. Là một trong những thí sinh tham gia ca thi đầu tiên, tôi đánh giá cao đề thi về chất lượng chuyên môn, giúp tôi thấm nhuần hơn về sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi và OGSM của công ty. Hiện tại, tôi đang rất mong đợi kết quả từ phía ban tổ chức”

Chị Phạm Bích Đào

Có thể thấy kỳ thi “Hiểu về OGSM” đã mang lại một hiệu ứng tích cực trên toàn Tập đoàn. Không chỉ là cơ hội để CBNV ôn tập lại kiến thức về OGSM, cuộc thi còn đem lại nhiều trải nghiệm mới mẻ, thú vị với những “sĩ tử” trong Tập đoàn. “Trước kỳ thi mọi người rất lo lắng, nhưng thi xong thấy ai cũng phấn khởi, sôi nổi,” chị Võ Thị Hồng Thắm - Giám đốc Hành chính Nhân sự DCL chia sẻ. Chúc tất cả các “sĩ tử” của chúng ta sẽ đạt kết quả như mong muốn và vượt vũ môn thành công nhé!



Người F.I.T Nghĩ gì?



Động lực nào giúp bạn không lùi bước trước khó khăn?



“

Đối với bản thân mình, thì cũng có nhiều động lực khác nhau giúp mình không lùi bước trước khó khăn, có thể kể đến như: Áp lực đến từ cuộc sống, gia đình, xã hội buộc bản thân phải tìm mọi cách đương đầu với khó khăn và mình không có sự lựa chọn nào khác; Những thành quả - “trái ngọt” mà mình sẽ có được nếu mình vượt qua được những khó khăn đó; hay nhiều lúc mình hay nói chuyện vui với mọi người rằng động lực vượt qua khó khăn của tất cả mọi người hay bản thân mình chính là thành quả đạt được sau khi vượt qua khó khăn đó và thú thực thì.... thành quả càng “lấp lánh” thì động lực càng cao – như người ta vẫn hay đùa nhau “vật chất quyết định ý thức” vậy.

Mình luôn tâm niệm rằng: Cuộc sống luôn luôn khắc nghiệt và khi nhìn vào thực tế đời sống thì chỉ có tập trung vào đích đến, vào thành quả đạt được mới khiến chúng ta có động lực để đương đầu, vượt lên tất cả. Hãy nhìn vào kết quả, vào đích đến và coi đó là kim chỉ nam hành động mỗi khi khó khăn và mình chắc chắn rằng như một điều tất yếu, mọi người sẽ đều vượt qua nó, như cách mà mình đã từng vượt qua những khó khăn trong cuộc đời này.”

Anh Đoàn Xuân Duy

“

Với mình, cuộc sống không phải lúc nào cũng màu hồng, sẽ có những ngày mọi thứ trở nên tồi tệ. Những khó khăn chỉ là thử thách dành cho những người chưa thành công. Mình xem thử thách là cơ hội để thể hiện sự kiên trì và bản lĩnh của bản thân. Vì trên con đường tiến tới thành công, tốc độ không quan trọng bằng việc mình không bao giờ dừng lại và từ bỏ. Mình luôn kiên quyết, không lùi bước trước mọi khó khăn và sẵn sàng biến những thử thách thành cơ hội để phát triển và thành công. Điều quan trọng là mình tin vào quyết định của bản và kiên trì đến cùng. Cuối cùng, mình tin rằng nếu không bỏ cuộc, cuộc sống sẽ đền đáp cho mình những thành tựu xứng đáng với những nỗ lực mà mình đã bỏ ra.”

Chị An Thuyên





Người F.I.T Đọc gì?



Nghệ thuật giao tiếp để thành công nơi công sở

“Tôi là người hướng nội”, “Tôi không giỏi giao tiếp” đều là những câu nói ám ảnh và cản trở rất nhiều người chạm tới thành công trong sự nghiệp cũng như trong cuộc sống. Cuốn sách “Nghệ thuật giao tiếp để thành công nơi công sở” của tác giả Leil Lowndes sẽ giải phóng bản thân bạn khỏi rào cản giao tiếp khi đi làm. Tin tôi đi, từ một người cũng ngại giao tiếp, ngại đám đông, khi đọc cuốn sách này tôi đã học được rất nhiều bí kíp, “thoát khỏi vũng lầy” và trở nên tự tin hơn rất nhiều.

Hoài Nam

Hiện nay, có một số người thành công từ rất trẻ, chỉ khoảng chừng trong độ tuổi 2x - 3x khiến cho nhiều người vô cùng ngưỡng mộ và nể phục. Bạn có thể sẽ biết đến họ qua những câu chuyện như họ dễ dàng biến đồng nghiệp thành bạn bè, gây dựng mối quan hệ tốt đẹp với sếp, tìm kiếm được những khách hàng, đối tác tiềm năng,...

Trong khi đó, cùng với tầm tuổi ấy, bản thân bạn lại đang mắc kẹt trong một “vũng bùn” của sự rắc rối khi đi làm. Nào là áp lực công việc, bị sếp chỉ trích rồi đến đồng nghiệp soi mói, khách hàng khó tính,... Đôi khi ngồi cả ngày cũng không đủ để bạn than vãn và kể lể hết những khó khăn đang bủa vây quanh bạn. Phải chăng do bạn thiếu may mắn? Bạn có nghĩ việc những người thành công trong sự nghiệp là

do may mắn mỉm cười với họ không? Hay do họ giỏi bẩm sinh, thông minh vượt trội hoặc sinh ra đã có tất cả. Những điều kể trên có thể là một trong những lý do giúp những người thành công có bước đi vững chắc hơn trên con đường sự nghiệp của mình. Khi còn nhỏ, sẽ chẳng ai nói với bạn rằng bạn sẽ phải trải qua những điều “oái oăm” ở môi trường làm việc. Và ngay cả khi bạn đi học, sau khi tốt nghiệp, dù có thể đã nghe những câu chuyện chớ n văn phòng từ anh chị đi trước nhưng bạn chỉ có thể cảm nhận điều đó rõ nhất khi đã chính thức bước chân vào nơi công sở. Để phát triển bản thân và sự nghiệp, chuyên môn giỏi thôi là chưa đủ. Sự năng động ở nơi làm việc có nhiều điểm khác biệt so với trong cuộc sống thực. Bạn không chỉ gặp vấn đề khó giải

quyết với cá nhân một đồng nghiệp mà còn chịu tác động từ nhiều yếu tố như cấp bậc, định kiến, cấp trên và mối quan hệ với những người khác trong công ty. Bạn cũng phải làm điều đó bằng “ngôn ngữ phi giao tiếp” thông qua e-mail, tin nhắn văn bản, ứng dụng trò chuyện,...

Là một trong số những nhà tâm lý học - nhà diễn thuyết có ảnh hưởng lớn nhất tại nước Mỹ hiện nay, chắc chắn tác giả Leil Lowndes cùng cuốn sách này sẽ giúp bạn được sếp tôn trọng hơn, phối hợp với đồng nghiệp ăn ý hơn và làm việc cống hiến hơn. Từ đó, đời sống công sở cũng sẽ trở nên thú vị, giúp bạn cải thiện năng suất, trở nên thành công hơn trong cả công việc và cuộc sống.



SỰ KIỆN ĐẶC BIỆT KHÔNG THỂ BỎ LỠ QUAY GIẢI THẮNG 7/2024

15h ngày 26/07/2024
Tại 03 điểm cầu

DANH SÁCH TRÚNG GIẢI QUAY SỐ MAY MẮN Giải Quý II/2024

Ban tổ chức chương trình Ngày hội mua hàng Người F.I.T dùng hàng F.I.T trân trọng thông báo danh sách trúng giải thưởng quay số may mắn Quý II/2024 như sau:

GIẢI NHẤT

10.000.000đ

FIT136 Vũ T.Thu Huyền

GIẢI NHÌ

5.000.000đ

FIT 70 Lê Long Nam
FIT 170 Phạm T. Bích Đào

GIẢI BA

2.000.000đ

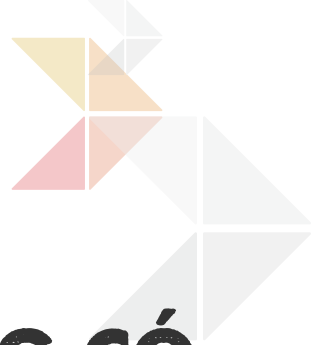
FIT 42 Lê Việt Cường
FIT 25 Phạm Thị Huê
FIT 20 Phạm Thị Hiền
FIT 29 Lê Thị Thương
FIT 15 Phạm Thị Hiền

Các FITERs trúng giải vui lòng liên hệ với bạn **Nguyễn Linh Chi - 0705116634**; cung cấp STK ngân hàng để BTC tiến hành các thủ tục thanh toán và nhận giải thưởng. Chương trình Ngày hội mua hàng vẫn còn tiếp diễn với nhiều giải thưởng hấp dẫn. Xin chào và hẹn gặp lại các bạn vào kỳ quay số Tháng 7 diễn ra vào tháng 26/07/2024.

Đổi thoại cùng F.I.T

Cùng FIT INSIDER tháng 7 trò chuyện gặp gỡ
anh Nguyễn Xuân Thọ - Giám đốc kinh doanh
toàn quốc Công ty Cổ phần Nước khoáng
Khánh Hòa Vikoda.





"TÔI KHÔNG CÓ KHÁI NIỆM THẤT BẠI"

Anh Nguyễn Xuân Thọ

GD&ĐT CTCP Nước khoáng Khánh Hòa Vikoda

F.I.T Insider số tháng 7 với chủ đề "Không lùi bước" đã có cuộc trò chuyện đầy thú vị và truyền cảm hứng với một nhân vật "không có khái niệm thất bại" - anh Nguyễn Xuân Thọ - Giám đốc kinh doanh toàn quốc Công ty Cổ phần Nước khoáng Khánh Hòa Vikoda. Hãy cùng lắng nghe những chia sẻ rất chân thành từ anh nhé.

Ngọc Hân

► **Động lực nào giúp anh luôn duy trì tinh thần lạc quan và không lùi bước trước những khó khăn, trở ngại trong công việc và cuộc sống ạ?**

Tôi sinh ra trong gia đình luôn đề cao tinh thần lao động, từ lúc đi học rồi đến khi đi làm, tôi luôn phải nỗ lực cố gắng hết mình, tôi tập trung vào mục tiêu và luôn kiên định thực hiện để đạt mục tiêu đặt ra. Đơn giản lắm, tôi đưa mình vào kỷ luật và rèn luyện tính cách cho mình lúc nào cũng hướng đến việc vượt qua thử thách của bối cảnh xung quanh và vượt lên chính bản thân mình. Không so sánh với ai khác, chỉ lấy bản thân mình làm động lực hoàn thiện tốt hơn cho chính mình. Để thành tựu ngày hôm nay phải lớn hơn của ngày hôm qua nhưng cũng hướng tới những mục tiêu tham vọng hơn nữa của ngày mai.

► **Có nhiều người coi thất bại là dấu chấm hết. Với anh, thất bại có phải lúc nào cũng là bước lùi không? Và chúng ta nên đối diện với thất bại cũng như vượt qua thất bại bằng cách nào?**

Thật ra tôi không có khái niệm thất bại, chỉ có khái niệm vấn đề đang gặp và giải pháp thế nào đối với nó. Tôi luôn nghĩ chừng nào chúng ta còn tin tưởng vào mục tiêu đã cam kết, chừng nào chúng ta còn thức dậy mỗi ngày vui vẻ nghĩ đến cách thức hướng đi về phía mục tiêu ấy thì chúng ta vẫn đang trên đường đua. Đã gọi là đường thì dĩ nhiên có ổ gà, ổ voi, có khúc cua nghiệt ngã... nhưng miễn sao mình chưa bỏ cuộc là chưa thất bại. Nếu tiếp tục đi tìm giải pháp thì sẽ có thành quả. Với một tinh thần lãnh đạo cùng một đội ngũ luôn hướng về phía trước, không khuất phục trước khó khăn, sẵn sàng bật thách thức, chúng tôi tin mình sẽ không bao giờ chùn bước trước trở ngại, vượt mọi chông gai để đạt được mục tiêu.

► Với kinh nghiệm quản trị trong lĩnh vực kinh doanh, đâu là “kim chỉ nam” giúp anh thành công trong việc truyền tải hình ảnh sản phẩm và tiếp cận khách hàng ạ?

Tôi nghĩ kinh doanh là để thoả mãn khách hàng. Với xu hướng của thị trường là luôn vận động và thay đổi một cách nhanh chóng, việc thoả mãn khách hàng và tăng trải nghiệm của người tiêu dùng sẽ luôn được đặt lên hàng đầu, không phải riêng với các mặt hàng của Vikoda mà với tất cả các ngành hàng kinh doanh khác. Vì vậy khi truyền tải hình ảnh sản phẩm hay tiếp cận khách hàng giới thiệu sản phẩm thì cũng nên chú trọng đến nhu cầu, sở thích, khát khao, mong muốn bên trong của khách hàng để thoả mãn họ. “Không mong 1 triệu khách hàng sử dụng VIKODA, chỉ mong VIKODA có khách hàng sử dụng lại 1 triệu lần” là câu nói mà các thành viên nhà VIKODA luôn khát khao hướng đến.

► Trước những thay đổi về hành vi tiêu dùng của khách hàng trong những năm gần đây, anh nghĩ đâu sẽ là giải pháp lâu dài để Vikoda có lợi thế cạnh tranh trên thị trường và giữ vững vị thế của mình ạ?

Tập trung khai thác vào USP của các sản phẩm công ty là Nguồn khoáng kiềm thiên nhiên (Đảnh Thạnh) duy nhất tại Việt Nam với pH9.0 và nguồn khoáng silic nóng có giá trị dược lí đặc biệt. Sự khác biệt về đặc tính sản phẩm & giá trị mà sp Đảnh Thạnh - Vikoda mang lại sẽ tạo nên sự khác biệt trên thị trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay, đặc biệt hơn là trong xu thế người tiêu dùng rất quan tâm đến việc sống xanh, sống sạch & chăm sóc sức khỏe từ bên trong. Tuy nhiên để giữ vững vị thế của mình thì công ty cũng cần có những thay đổi phù hợp với xu thế thị trường khi những người mua hàng đang là thế hệ genZ, họ có hành vi tiêu dùng hiện đại, công nghệ, bán hàng qua marketing affiliate, qua các shop trên mạng xã hội. Đây cũng là một thách thức của chúng tôi để đội ngũ kinh doanh cần đổi mới nghiên cứu hành vi và có phương pháp khai thác kinh doanh hiệu quả.

► Được biết, Vikoda đang có chiến lược tập trung cải thiện và đa dạng hóa các dòng sản phẩm, đẩy mạnh những hoạt động thương hiệu, mở rộng kênh phân phối và mạng lưới khách hàng, vậy bộ phận kinh doanh cũng như công ty đã đề ra những phương án nào để đạt được mục tiêu này ạ?

Chúng tôi đã họp bàn, nghiên cứu và thiết lập các phương pháp, chương trình bán hàng theo phương châm và mục tiêu sau:

- Khách hàng ở đâu, chúng tôi ở đó.
- Khách hàng ưu tiên sức khỏe, chúng tôi đáp ứng về sản phẩm bổ sung khoáng chất.
- Khách hàng trẻ, chúng tôi trẻ (nhu cầu, hành vi tiêu dùng luôn đáp ứng nhu cầu khách hàng).
- Tận dụng ưu thế sản phẩm thủy tinh, lon nhôm quảng bá và tiếp cận truyền thông trình bày bán hàng.
- Song song đó cũng thực hiện trách nhiệm xã hội bằng cách tham gia các hoạt động cộng đồng, hỗ trợ nhân sinh, văn hóa, xã hội phát triển tại Việt Nam nói chung & đặc biệt tại Nha Trang, Khánh Hòa nói riêng.

► Trước những thách thức của nền kinh tế cũng như gia tăng trong nhu cầu sản xuất và tiêu dùng, chúng ta cần hành động như thế nào để có thể phát triển nhưng vẫn đảm bảo “phát triển bền vững” ạ?

Tính phát triển bền vững ở đây theo tôi nó không chỉ đến từ mỗi phòng Kinh doanh, Phòng Marketing... mà nó được cấu thành từ sự đồng tâm góp sức từ toàn thể các cá nhân của Vikoda mà trong đó “Giá trị cốt lõi” là thành phần hạt nhân chính để gắn kết sức mạnh này. Vận động và phát triển là những quy luật bất biến xoay quanh chúng ta, thế nên nếu chúng ta không hành động để thay đổi thì chúng ta càng đi tới sẽ càng bị tuột lại phía sau. Bên cạnh nguồn sức mạnh thuần khiết “Ngọc trong đá” của Vikoda với nguồn nước khoáng kiềm pH 9.0 sẽ là nền tảng vững chắc để dù là bất cứ sản phẩm nào thì “Sức khỏe người tiêu dùng” luôn là lợi thế cạnh tranh to lớn. Song song đó việc kết hợp sử dụng các phương pháp truyền thông tích hợp và mở rộng các kênh phân phối từ truyền thống đến hiện đại góp phần đưa Vikoda dần trở thành người bạn thân thiết với sức khỏe của cộng đồng, giúp cung cấp khoáng chất, một nhu cầu thiết yếu của cơ thể khoẻ mạnh.

► Với mục tiêu doanh thu đạt 40 triệu USD, cung cấp 1 triệu chai nước mỗi ngày đến với người tiêu dùng trong năm 2027, theo anh đâu sẽ là thách thức lớn nhất mà công ty phải vượt qua để chạm tới con số này ạ?

Vikoda phải nhận định, đưa ra định hướng đúng cho lộ trình khai thác bán hàng và truyền tải được thông tin cho người tiêu dùng thực sự hiểu và biết sản phẩm Nước khoáng kiềm thiên nhiên Vikoda tốt cho sức khỏe như thế nào.

Năng suất và công suất của nhà máy phải đáp ứng được yêu cầu sản xuất đủ số lượng sản phẩm (chai)/ ngày theo kế hoạch với giá thành cạnh tranh nhưng đảm bảo lợi nhuận cho công ty. Đa dạng hoá chính sách kinh doanh tiếp thị để tệp khách hàng của công ty mở rộng hơn trong đơn vị một gia đình, nghĩa là nếu trước đây chỉ có ông bà uống sản phẩm Đánh Thạnh thì nay sẽ có thêm thành viên gia đình uống cùng từ con cháu, anh chị em, cha mẹ,... dùng Đánh Thạnh, dùng Vikoda....

Khi chinh phục được các thế hệ trong gia đình dùng sản phẩm thì sẽ chinh phục được thị trường triệu dân. Thế nên nếu nói là thách thức và hỏi rằng thách thức lớn nhất mà công ty cần đối mặt thì chỉ là vấn đề thời gian mà chúng tôi dùng để chạy đua để hoàn thành mục tiêu này thôi.



📍 Trụ sở: Tầng 5 Times Tower, Số 35 Lê Văn Lương, Thanh Xuân, Hà Nội

☎ Trụ sở: (84-24) 7309.4688

☎ CN HCM: (84-28) 7309.4688

📍 CN HCM: 276 Nguyễn Đình Chiểu, P. Võ Thị Sáu, Q. 3, TP. HCM

✉ info@fitgroup.com.vn

🌐 www.fitgroup.com.vn

FITINSIDER

ẤN PHẨM LƯU HÀNH NỘI BỘ TẬP ĐOÀN F.I.T

CHỊU TRÁCH NHIỆM NỘI DUNG

Hồ Vinh Trang

BIÊN TẬP

Đinh Thu Hà

Nguyễn Linh Chi

Nguyễn Ngọc Hân

Trần Minh Nhật

Dương Thị Minh Nguyệt

Lý Thiện Thanh

Phan Hoài Nam