



FTA: Nghiên cứu thị trường bằng sự thấu hiểu khách hàng

Theo ông **Đặng Phước Tú**, *Quản lý sản phẩm của GlaxoSmithKline*: nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp **định hướng** ngành nghề hoặc **đầu tư**, **định hướng chiến lược** cạnh tranh, **chiến lược tiếp thị** cũng như **chiến lược truyền thông** cho khách hàng. Những tiêu chí tôi **chọn** công ty nghiên cứu thị trường là: nhân sự có **năng lực đáp ứng yêu cầu** nghiên cứu, có **thể tư vấn**; **thực hiện dự án đúng thời hạn**.

Chị Cao Thị Thủy, *Piaggio Việt Nam*: **Điều** chúng tôi **cần ở** một công ty nghiên cứu thị trường là **hiểu biết của họ về Piaggio**, **về nhu cầu nghiên cứu** và có **kế hoạch nghiên cứu chuyên nghiệp**; ngoài ra **kỹ năng truyền thông**, **phỏng vấn cũng rất quan trọng** nhằm có **được thông tin chính xác**.

Đáp ứng mong đợi của khách hàng chính là mục tiêu hành động của công ty nghiên cứu thị trường (NCTT) FTA. Công ty xác định nhân sự và chất lượng với quy trình chặt chẽ là yếu tố cốt lõi trong ngành này, vì vậy FTA đã xây dựng mô hình doanh nghiệp chú trọng phát triển nguồn nhân lực và đề cao chất lượng nghiên cứu.

Giàu kinh nghiệm, hiểu biết thấu đáo thị trường

Từ số lượng 5 nhân viên nghiên cứu khi mới thành lập năm 2002, hiện nay FTA đã phát triển nhân sự ở cấp chuyên viên có 40 người (trong tổng số 100 nhân viên) được chuyên môn hóa theo phương pháp nghiên cứu và lĩnh vực. Đội ngũ nghiên cứu được tham dự các khóa tập huấn phương pháp nghiên cứu tại nước ngoài do Esomar và các hiệp hội nghiên cứu thị trường khác tổ chức. Một số nhân sự đã có quá trình tu nghiệp ở nước ngoài. Những nhân tố này góp phần xây dựng văn hóa liên tục học hỏi, cầu tiến, đề cao chất lượng ở FTA.

Bên cạnh đó, FTA xác định thấu hiểu văn hóa kinh doanh và người tiêu dùng Việt Nam là một trong những thế mạnh quan trọng. Đa số cấp chuyên viên nghiên cứu của FTA có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường và quản trị - tư vấn marketing. Họ đã từng trực tiếp làm việc trong các ngành FMCG, giáo dục, tài chính/ngân hàng, dược phẩm/y tế, nên thật sự thấu hiểu môi trường kinh doanh của những ngành này. FTA đang chú trọng đào tạo đội ngũ nghiên cứu định tính, đáp ứng thị trường ngày càng phân khúc, văn hóa tiêu dùng vừa đa dạng vừa chuyên biệt. Nghiên cứu định tính sẽ giúp doanh nghiệp nhận diện theo chiều sâu đặc điểm người tiêu dùng bên cạnh đánh giá tổng quan thị trường. Huyền Trang và Thu Hương là hai *moderator* được đánh giá cao nhờ kinh nghiệm dẫn dắt nhóm thảo luận và cảm thụ tâm lý người tiêu dùng khá tốt.

Tâm huyết với khách hàng

Phần lớn khách hàng của FTA là các doanh nghiệp ở nước ngoài và các doanh nghiệp lớn, đa quốc gia hoạt động tại Việt Nam, vì thế đòi hỏi FTA phải cập nhật những phương pháp nghiên cứu tiên tiến, độ tin cậy đã được chứng minh. Việc áp dụng các phương pháp mới này đòi hỏi cần nhắc kỹ lưỡng vì không thể lấy nguyên khuôn mẫu mà phải tìm hiểu phương thức phù hợp với hoàn cảnh Việt



Nam. FTA đã ứng dụng tối nghiên cứu trực tuyến với cách tuyển đáp viên chọn lọc nhằm đảm bảo chất lượng dữ liệu thu thập được đồng thời giảm chi phí đáng kể cho khách hàng. Hiểu rằng marketers luôn cần cập nhật thông tin thị trường, từ đầu năm 2009 FTA đã cho ra đời bản nghiên cứu thị trường hàng tháng Viettrack, phát hành rộng rãi đến các doanh nghiệp và marketers.

Khách hàng nói về FTA

Đỗ Huy Định, *Beirersdorf Thái Lan*: Nhân viên quản lý dự án rất nhiệt tình và đáp ứng tốt yêu cầu. Với kinh nghiệm nghiên cứu và thị trường nhiều năm, họ luôn đưa ra những lời giải thích rất rất rõ ràng, cặn kẽ.

Nguyễn Hiếu Bảo Châu, *Phòng Nghiên cứu thị trường, Nestle Việt Nam*: Nhân viên FTA luôn tích cực tư vấn phương pháp nghiên cứu tốt nhất và linh động tận dụng các nguồn lực để giảm chi phí thực hiện dự án.

Hannah Nguyen, *Global Intelligence Alliance, Singapore*: FTA luôn đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu, có nhiều sáng kiến. Trung thực trong tuyển chọn đáp viên. Hoàn thành dự án đúng hạn.

Ông Kohei Nagano, *Giám đốc Dịch vụ nghiên cứu nước ngoài (Overseas Client Services) của GAIN Inc., Nhật Bản*: Rất tuyệt! Tôi đánh giá cao FTA ở ba điểm quan trọng: nhanh, chính xác và trung thực. FTA có thể tự hào về họ.

Sudarat Vacharanopviva, *COMMUNICATIONS*: Cung cấp thông tin có ích về Việt Nam, liên lạc/cập nhật thông tin nhanh chóng. Hiểu rõ mong muốn của khách hàng. Giữ đúng cam kết thời gian.

Chị Cao Thị Thủy, *Piaggio Việt Nam*: Tôi hoàn toàn hài lòng với dịch vụ nghiên cứu của FTA.

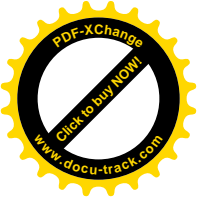
ISO 20252 – Cam kết chất lượng của FTA

FTA đã được Viện Tiêu chuẩn Anh (British Standard Institute) đánh giá và chứng nhận tiêu chuẩn này vào tháng 12.2009. Theo Lê Thị Minh Hà, *Giám đốc Quản lý chất lượng*, việc thực hiện tiêu chuẩn ISO 20252 yêu cầu Công ty cải tổ quy trình thực hiện dự án theo đúng tiêu chuẩn đề ra của ISO 20252, đồng thời đòi hỏi từng nhân viên phải học hỏi và nâng cao tính chuyên nghiệp trong công việc để đảm bảo chất lượng dịch vụ NCTT cho khách hàng.

Ông Tường Tuấn Thông, *Giám đốc FTA* cho biết “chúng tôi rất trân trọng sự tin tưởng và đánh giá cao của khách hàng đối với dịch vụ nghiên cứu của FTA. Đó là thành quả tập thể FTA nỗ lực phấn đấu liên tục trong 8 năm hoạt động. Mục tiêu của chúng tôi là đưa chất lượng dịch vụ nghiên cứu thị trường của FTA lên tầm quốc tế, tiêu chuẩn chất lượng ngành nghiên cứu thị trường ISO 20252 là bước khởi đầu trong chặng đường đi đến mục tiêu đó”.

Box 1

- ✓ Trong 8 năm hoạt động, FTA đã thực hiện 2,500 dự án cho khách hàng ở nhiều ngành nghề khác nhau: ngành hàng tiêu dùng, thức uống, dược phẩm, sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình, công nghiệp, viễn thông, tài chính – ngân hàng
- ✓ FTA là công ty nghiên cứu thị trường đầu tiên tại Việt Nam được Viện Tiêu chuẩn Anh cấp chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng quốc tế ngành nghiên cứu thị trường ISO 20252:2006



- ✓ FTA là đại diện của Hiệp hội nghiên cứu quốc tế ESOMAR
- ✓ FTA tham gia vào các hiệp hội và mạng lưới nghiên cứu thị trường quốc tế: Global NR, EphMRA (*Hiệp hội nghiên cứu thị trường chuyên ngành dược phẩm*)