

CỬ ĐẾN VIỆT NAM MỘT LẦN...

Đó là câu mà ông Kondo Noboru, Tổng giám đốc Công ty TNHH Brainworks ASIA (Nhật Bản), thường hay dùng để thuyết phục khách hàng khi thấy họ còn do dự chưa muốn sang tìm hiểu thị trường Việt Nam.

Bài: **VŨ PHONG** - Ảnh: **VŨ THANH**

Qua những dự án, kế hoạch, việc làm ông đang thực hiện ở Việt Nam, có thể nói ông Kondo Noboru đã và đang là “cầu nối” giữa doanh nghiệp Nhật Bản với Việt Nam.

Thích thử thách!

Công ty TNHH Brainworks ASIA (trụ sở ở Tokyo) bắt đầu hoạt động ở Việt Nam từ năm 1997. Riêng ông Kondo Noboru, hơn 11 năm trước, dù đã trải nghiệm môi trường làm việc ở Thái Lan, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan... và chưa biết gì về Việt Nam, nhưng khi được một người bạn gợi ý qua đất nước hình chữ S thử sức, với sở thích chinh phục khó khăn trong công việc mới mẻ, ông nhận lời không một chút ngần ngại. Ông tự nhủ: Sẽ có cơ hội phát triển ở một môi trường mới. Đến giờ, nhiều người hỏi sao ông có thể ở Việt Nam lâu đến vậy? Ông cười, giọng nhẹ nhàng: Tôi thích Việt Nam!

Khi nói về doanh nhân Nhật Bản, ông cho biết: Doanh nhân Nhật thường không tự tin bỏ tiền đầu tư vào những thị trường mới, mảnh đất mới mà mình chưa am hiểu, nhất là đất nước có nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam. Khi đó, vai trò của các công ty tư vấn như Brainworks là hết sức quan trọng vì những kinh nghiệm, thông tin mà công ty có được. Mỗi lần nói chuyện,

tư vấn cho các doanh nhân Nhật, ông đều thuyết phục họ bằng câu nói giản dị “cử đến Việt Nam một lần”. Ông chia sẻ: “Tôi không biết phải giải thích với các doanh nhân như thế nào, nhưng đúng là tôi đến với Việt Nam ban đầu chỉ là sự tò mò muốn khám phá một môi trường đầu tư mới, nhưng khi qua Việt Nam, tôi đã ở lại. Tôi cảm thấy vui và hài lòng với công việc”. Đến nay, đã 11 năm trôi qua... Bằng sự thuyết phục của mình, cứ 10 người được ông giới thiệu qua Việt Nam sẽ có 1 người thích và ở lại. Và những người đi sau nhìn vào thành quả của người đến trước để thấy, để kỳ vọng và để tiếp tục đầu tư vào Việt Nam.

Cán hơn nửa nụ cười nơi “cửa ngõ”

Không chỉ làm nhiệm vụ tư vấn, chia sẻ kinh nghiệm cho những doanh nghiệp Nhật Bản muốn qua Việt Nam tìm hiểu, đầu tư trong các lĩnh vực công nghệ thông tin, thực phẩm, văn hóa, nông nghiệp... ông còn là cầu nối gắn kết, đem văn hóa, ẩm thực Nhật đến với người Việt. Khi được hỏi ông ấn tượng gì về ẩm thực Việt Nam, ông trả lời không một chút ngần ngại là “rượu” rồi cười. Để giải thích thêm cho người hỏi khỏi bất ngờ, ông nói, rượu của Việt Nam mạnh hơn nhiều so với rượu saké của Nhật Bản. Sự thẳng thắn, cởi mở và nhiệt tình của ông

giúp câu chuyện giữa chúng tôi trở nên sôi nổi hẳn.

Tư vấn cho nhiều doanh nghiệp Nhật Bản xây dựng chỗ dừng, thương hiệu khá thành công tại Việt Nam, ông Kondo Noboru nhận xét môi trường kinh doanh ở Việt Nam khá tốt, mức thuế cũng hợp lý và thủ tục không quá phức tạp sau nhiều lần được cải thiện. Tuy nhiên, điều một số doanh nhân Nhật không hài lòng khi tới Việt Nam chính là hình ảnh tại cửa khẩu sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất. Ông tâm sự: Hạ cánh xuống sân bay Tân Sơn Nhất sau nhiều giờ bay, mọi người ai cũng mệt mỏi, muốn về khách sạn nghỉ ngơi sớm. Nhưng khi bước đến cửa khẩu làm thủ tục hải quan, nhân viên hải quan thường “đón” khách với vẻ mặt không được thân thiện, làm việc chậm rãi rồi hỏi thủ tục, giấy tờ đủ kiểu. “Cửa ngõ đầu tiên nếu để lại ấn tượng tốt đẹp sẽ khiến những vị khách đến từ Nhật cảm thấy thoải mái, nhưng chúng tôi lại không nhận được sự đón tiếp đó của nhân viên hải quan sân bay” - ông Kondo nhớ lại.

Với những thành quả đạt được trong nhiều năm qua của công ty nói chung và ông Kondo Noboru nói riêng, mới đây, Bộ Kinh tế Công thương Nhật Bản đã ủy thác cho ông và đồng nghiệp triển khai dự án “Xúc tiến chiến lược Cool Japan” nhằm giới thiệu văn hóa, con người, ẩm thực,

VIP Dat Viet
2013年1月号 掲載

đặc sản Nhật Bản đến gần hơn với Việt Nam. Đặc biệt, vào năm 2013, Việt Nam - Nhật Bản kỷ niệm 40 năm ngày thiết lập quan hệ ngoại giao sẽ là sự kiện đầy ý nghĩa. Mở đầu cho chiến lược này, ông Kondo Noboru trong vai trò cầu nối vừa mở cửa hàng “Triển lãm đặc sản Nhật Bản” (ở Khu đô thị Phú Mỹ Hưng, Q.7, TP.HCM) với chủ đề “Nước Nhật chưa được khám phá”, trưng bày những sản phẩm đặc trưng của tỉnh Tokushima, quê hương ông nói riêng và Nhật Bản nói chung như bánh kẹo, mì ramen, các loại thực phẩm khác và áo quần... Hiện cửa hàng đã bày bán sản phẩm của 3 công ty đầu tiên và dự kiến sẽ có khoảng 10 công ty khác do doanh nhân Nhật làm chủ trưng bày sản phẩm tại đây. Khi đó, những hương vị, mỹ nghệ của tỉnh Tokushima sẽ góp phần thu hút một lượng đáng kể những vị khách thuộc tầng lớp trung lưu hay những người muốn tìm hiểu, khám phá văn hóa, ẩm thực Nhật Bản tại Việt Nam. Đến khoảng cuối tháng 1-2013, một số công ty, trong đó có Brainworks sẽ cử một đoàn vũ công nổi tiếng với điệu nhảy Awa để tổ chức sự kiện truyền thông chính thức. Ông Kondo Noboru phát biểu: “Tôi mong rằng tất cả người dân Tokushima đều hướng về Việt Nam”. ☎

