

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ Tp. HCM**

TRẦN THỊ ÁNH TUYẾT

**CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN
THƯƠNG HIỆU TRỌNG ĐỨC**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

TP. Hồ Chí Minh – Năm 2007

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ Tp. HCM**

TRẦN THỊ ÁNH TUYẾT

**CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN
THƯƠNG HIỆU TRỌNG ĐỨC**

**CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ: 60.34.05**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TIẾN SĨ NGUYỄN HỮU LAM

TP. Hồ Chí Minh – Năm 2007

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên Trần Thị Ánh Tuyết

Tôi xin cam kết đề tài: “Chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu Trọng Đức”
là công trình nghiên cứu của riêng tôi và chưa được công bố.

Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về những thông tin trên.

MỤC LỤC

Trang

Trang phụ bìa	
Lời cam đoan	
Mục lục	
Danh mục các chữ viết tắt	
Danh mục các bảng	
Chương mở đầu	1
Chương 1: Cơ sở lý luận	6
1.1 Khái niệm thương hiệu	6
1.2 Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu	7
1.3 Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu	8
1.3.1 Xây dựng chiến lược tổng thể	8
1.3.2 Xác định các yếu tố thương hiệu	14
1.3.3 Bảo vệ thương hiệu	23
1.3.4 Xây dựng chiến lược truyền thông	23
1.3.5 Đo lường và hiệu chỉnh	28
1.4 Lưu ý khi xây dựng và phát triển thương hiệu	30
1.4.1 Đảm bảo chất lượng sản phẩm	30
1.4.2 Định hướng khách hàng	31
1.4.3 Tất cả vì thương hiệu	31
1.4.4 Đầu tư thích đáng	31
1.4.5 Nhất quán	32
1.4.6 Làm mới thương hiệu	33
Chương 2: Phương pháp nghiên cứu	36
2.1 Xác định vấn đề nghiên cứu	36
2.2 Xác định loại thông tin cần thu thập	37
2.3 Xác định nguồn thông tin	40
2.4 Phương pháp và công cụ thu thập thông tin	42
2.5 Xử lý dữ liệu	42

Chương 3: Kết quả nghiên cứu	43
3.1 Tình hình nội bộ	43
3.2 Khách hàng	47
3.3 Đối thủ cạnh tranh	56
Chương 4: Chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu Trọng Đức	60
4.1 Chiến lược tổng thể	60
4.1.1 Xác định tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu	60
4.1.2 Định vị thương hiệu	61
4.1.3 Phân tích SWOT.....	62
4.2 Chuẩn hoá thương hiệu	64
4.2.1 Thống nhất tên gọi	64
4.2.2 Giải thích ý nghĩa của logo	65
4.2.3 Xây dựng câu khẩu hiệu	65
4.2.4 Chọn màu sắc chủ đạo	66
4.2.5 Trang trí lại cửa hàng.....	67
4.2.6 Âm nhạc	67
4.2.7 Chuẩn hoá các yếu tố khác	68
4.3 Chiến lược thương hiệu đồng bộ	68
4.3.1 Tất cả tập trung cho thương hiệu	68
4.3.2 Chiến lược sản phẩm	69
4.3.3 Chiến lược phục vụ khách hàng	70
4.3.4 Chiến lược nhân sự	72
4.3.5 Đăng ký thương hiệu	72
4.4 Chiến lược truyền thông	73
4.4.1 Quảng cáo	73
4.4.2 Quan hệ công chúng	74
4.4.3 Website và quảng cáo trực tuyến	74
4.5 Đo lường kết quả hoạt động.....	75
Kết luận và kiến nghị	77
Tài liệu tham khảo	
Phụ lục	

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

1. TP.HCM: Thành phố Hồ Chí Minh
2. TTĐM: Trung tâm điện máy
3. Công ty: Công ty TNHH Dương Trọng Đức
4. Trung tâm: Trung tâm điện máy Trọng Đức
5. Sản phẩm: bao gồm tất cả hàng hoá và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

DANH MỤC CÁC BẢNG

- Bảng 1.1 Sự khác nhau giữa nhãn hiệu và thương hiệu
- Bảng 1.2 So sánh các mô hình thương hiệu
- Bảng 1.3 Các tiêu chí đo lường độ mạnh thương hiệu theo Interbrand
- Bảng 1.4 Các tiêu chí đo lường độ mạnh thương hiệu theo Baldrige
- Bảng 1.5 Các tiêu chí đo lường độ mạnh thương hiệu theo NB Consulting
- Bảng 3.1 Mức độ tự hào của nhân viên
- Bảng 3.2 Giới thiệu Công ty với người khác
- Bảng 3.3 Mức độ hài lòng về công việc
- Bảng 3.4 Kết quả kinh doanh trong 5 năm qua
- Bảng 3.5 Trung tâm điện máy được khách hàng nhớ đến đầu tiên
- Bảng 3.6 Khách hàng nhớ đến Trung tâm điện máy
- Bảng 3.7 Quan điểm chọn nơi mua hàng
- Bảng 3.8 Cách mua hàng
- Bảng 3.9 Nơi mua sắm lý tưởng
- Bảng 3.10 Các sản phẩm dự định mua
- Bảng 3.11 Mức độ nhận biết thương hiệu Trọng Đức
- Bảng 3.12 Điều làm khách hàng nhớ đến Trọng Đức
- Bảng 3.13 Cảm nhận của khách hàng về Trọng Đức
- Bảng 3.14 Lý do khách hàng không mua hàng ở Trọng Đức
- Bảng 3.15 Những điểm tốt của Trọng Đức
- Bảng 3.16 Những điểm chưa tốt của Trọng Đức
- Bảng 3.17 Những điều cần cải tiến theo quan điểm của khách hàng
- Bảng 3.18 Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn nơi mua hàng
- Bảng 3.19 Đánh giá của khách hàng về TTĐM Trọng Đức
- Bảng 3.20 Điểm mạnh và điểm yếu của các Trung tâm điện máy

CHƯƠNG MỞ ĐẦU

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh hội nhập, các doanh nghiệp Việt Nam không chỉ cạnh tranh với các doanh nghiệp trong nước mà còn phải đối đầu với các doanh nghiệp nước ngoài ngay chính trên thị trường nước nhà. Áp lực rất lớn khi phải cạnh tranh với các doanh nghiệp có ưu thế hơn về nhiều mặt. Điều đó đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải khẳng định vị thế, nâng cao năng lực cạnh tranh để tồn tại và phát triển. Với vai trò và tầm quan trọng, thương hiệu đã trở thành một vũ khí cạnh tranh không thể thiếu. Có thể kể ra một vài lợi ích của thương hiệu như sau:

- Nó làm cho khách hàng tin tưởng, an tâm và tự hào khi sử dụng sản phẩm.
- Duy trì lượng khách hàng trung thành và thu hút thêm khách hàng mới.
- Giảm các chi phí marketing, tạo thuận lợi khi tiến hành các hoạt động marketing khác như tung sản phẩm mới, phát triển thị trường mới.
- Thu hút nhà đầu tư và nhân tài.
- Có thể định giá cao và chống lại sự cạnh tranh về giá.
- Được pháp luật bảo hộ và chống hàng nhái, hàng giả.
- Đem lại kết quả kinh doanh tốt hơn: doanh thu và lợi nhuận cao hơn.

Vì vậy, xây dựng và phát triển thương hiệu là một vấn đề cấp bách và cần thiết đối với tất cả các doanh nghiệp muốn thành công và đứng vững trên thị trường. Tuy nhiên, xây dựng và phát triển thương hiệu là một chiến lược dài hạn, phải đầu tư về con người, thời gian và tiền bạc. Trong khi khả năng tài chính của các doanh nghiệp Việt Nam rất hạn chế. Vậy vấn đề đặt ra là với nguồn lực tài chính giới hạn, làm cách nào để xây dựng và phát triển thương hiệu một cách hiệu quả.

Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp bán lẻ, việc xây dựng và phát triển thương hiệu lại càng khó khăn hơn. Bởi vì nó không chỉ dừng lại ở việc bị giới hạn về khả năng tài chính mà còn nhiều khó khăn khác nữa. Thứ nhất, thị trường bán lẻ Việt

Nam được đánh giá là một trong những thị trường hấp dẫn và đầy tiềm năng.¹ Vì vậy, khi những cam kết với Tổ chức thương mại thế giới WTO có hiệu lực, chắc chắn sẽ có nhiều doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này đến kinh doanh tại Việt Nam. Họ là những tập đoàn lớn, có tên tuổi, nhiều kinh nghiệm, trình độ quản trị cao và khả năng tài chính mạnh. Các doanh nghiệp Việt Nam sẽ gặp nhiều khó khăn và thử thách, đối đầu với sự cạnh tranh gay gắt và quyết liệt. Thứ hai, doanh nghiệp bán lẻ kinh doanh nhiều chủng loại hàng hoá của nhiều thương hiệu khác nhau nên để thành công trong việc xây dựng thương hiệu cho riêng mình đòi hỏi những ý tưởng mới và sáng tạo. Thứ ba, xu hướng tiêu dùng thay đổi, những đòi hỏi của khách hàng ngày càng khắc khe hơn.

Trung tâm điện máy Trọng Đức cũng nằm trong tình hình chung đó. Ngoài ra, kinh doanh mặt hàng kim khí điện máy là lĩnh vực đang gặp rất nhiều khó khăn từ phía thị trường. Sức ép cạnh tranh lại càng lớn và rất nhiều thách thức phải vượt qua khi Trung tâm chỉ là một doanh nghiệp rất nhỏ với một nguồn tài chính hạn hẹp. Do vậy, một chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu để tồn tại và phát triển là rất cần thiết.

MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Từ vấn đề đặt ra như trên, cuộc nghiên cứu nhằm thực hiện các mục tiêu sau:

- Tìm hiểu thị hiếu người tiêu dùng và những yếu tố ảnh hưởng đến việc mua sắm hàng kim khí điện máy của người dân trong khu vực mà TTĐM Trọng Đức phục vụ.
- Xác định tình hình hiện tại của thương hiệu Trọng Đức. Khách hàng cảm nhận như thế nào về Trọng Đức. Xác định những yếu tố then chốt tạo nên sức mạnh thương hiệu Trọng Đức, khiến Trọng Đức được chấp nhận và ưa chuộng. Phát hiện những yếu kém của Trọng Đức để khắc phục, củng cố thương hiệu. Phân tích và tìm ra những yếu tố khác biệt của Trọng Đức,

¹ Theo kết quả điều tra của Công ty tư vấn nhân lực và kiểm toán quốc tế Price Waterhouse Coopers, các nước có thị trường bán lẻ hấp dẫn trên thế giới được xếp theo thứ tự Trung Quốc, Ấn Độ, Thổ Nhĩ Kỳ, Việt Nam, Nga, Rumania và Bungari. Theo báo cáo của Công ty nghiên cứu toàn cầu RNCOS về phân tích công nghiệp bán lẻ Việt Nam cũng khẳng định Việt Nam là một trong bảy thị trường bán lẻ sinh lợi và có nhiều tiềm năng trên thế giới.

chọn yếu tố độc đáo, ít khả năng bắt chước và được khách hàng đánh giá cao nhất để định vị thương hiệu.

- Đưa ra chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu Trọng Đức thành một thương hiệu mạnh, được người tiêu dùng tin tưởng và trung thành.

ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu:

- Khách hàng: là người tiêu dùng hàng kim khí điện máy trên địa bàn mà TTĐM Trọng Đức phục vụ. Cụ thể là người dân khu vực Quận Tân Bình, Tân Phú, Bình Tân, Gò Vấp, Quận 12, Hóc Môn và Bình Thạnh.
- Công ty TNHH Dương Trọng Đức và hai TTĐM Trọng Đức, năng lực Công ty, nhân viên và lãnh đạo Công ty.
- Đối thủ cạnh tranh: là các siêu thị, trung tâm kim khí điện máy có quy mô bằng hoặc lớn hơn TTĐM Trọng Đức.

Phạm vi nghiên cứu:

- Không gian: Thành phố Hồ Chí Minh.
- Lĩnh vực: Chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu chỉ là một phần của chiến lược marketing. Mà chiến lược marketing lại là một bộ phận trong chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp. Vì vậy, trong giới hạn của đề tài, luận văn chỉ tập trung vào vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu mà không đề cập đến toàn bộ chiến lược marketing hay chiến lược kinh doanh tổng thể.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp thu thập thông tin:

- Phỏng vấn
- Thăm dò và quan sát
- Thu thập dữ liệu thứ cấp

Công cụ thu thập:

- Bảng câu hỏi
- Phiếu thu thập thông tin
- Sổ ghi chép

Nguồn thông tin:

- Người tiêu dùng hàng kim khí điện máy.
- Nhân viên và lãnh đạo Công ty TNHH Dương Trọng Đức.
- Các siêu thị, trung tâm điện máy.

Xử lý: bằng Chương trình SPSS.

Ý NGHĨA KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI

Từ những thực tế về kết quả kinh doanh cho thấy vị thế và khả năng cạnh tranh của TTĐM Trọng Đức trên thị trường bán lẻ hàng kim khí điện máy ở TP.HCM rất kém so với các doanh nghiệp khác. Chưa kể đến việc phải đối mặt với các doanh nghiệp nước ngoài trong tương lai. Đề tài nhằm mục đích tìm ra hướng đi phù hợp để xây dựng và phát triển thương hiệu Trọng Đức thành một thương hiệu mạnh, từ đó có thể cạnh tranh và đứng vững trên thị trường. Đem lại nguồn thu thông qua việc đóng thuế, thực hiện các trách nhiệm xã hội, tạo công ăn việc làm góp phần xây dựng đất nước ngày càng giàu mạnh.

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhất là doanh nghiệp hoạt động trong ngành bán lẻ, thị trường kim khí điện máy cũng có thể tham khảo các kết quả của cuộc nghiên cứu này trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của mình.

NHỮNG ĐIỂM NỔI BẬT CỦA LUẬN VĂN

Hiện nay, xây dựng và phát triển thương hiệu và mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp. Nó được nhắc đến trên mọi phương diện và trong nhiều lĩnh vực. Tuy nhiên, không có nhiều tài liệu hướng dẫn chi tiết quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu. Đa số các bài viết có nội dung ngắn, chỉ đề cập đến một khía cạnh nào đó của thương hiệu. Phần cơ sở lý luận của luận văn sẽ trình bày một cách hệ thống và toàn diện về lý thuyết xây dựng và phát triển thương hiệu.

Việc đưa ra các tiêu chí để đánh giá, đo lường tình hình của một thương hiệu là vấn đề hết sức phức tạp. Luận văn đã xác định những thước đo đáng tin cậy, phù hợp với thực tế và có tính khả thi cao. Quá trình triển khai thực hiện đo lường được tiến hành một cách khoa học để có được kết quả trung thực, chính xác và có giá trị.

Để trở thành một thương hiệu mạnh không phải là chuyện dễ dàng đối với tất cả các doanh nghiệp. Song lại càng khó khăn, phức tạp hơn khi đó là các doanh nghiệp nhỏ với khả năng tài chính hạn hẹp. Luận văn đã đưa ra các chiến lược để xây dựng và phát triển thương hiệu Trọng Đức, một công ty rất nhỏ đang gặp nhiều bất lợi trong kinh doanh. Những thử thách trong lĩnh vực hoạt động của Trọng Đức làm cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu thêm phần khó khăn hơn. Và quan trọng hơn hết là các chiến lược đưa ra trong luận văn không phải là lý thuyết suông mà có khả năng áp dụng vào thực tế đem lại hiệu quả cao và cải thiện tình hình của thương hiệu.

KẾT CẤU CỦA LUẬN VĂN

Luận văn gồm các phần sau:

- Chương mở đầu: trình bày tổng quát những vấn đề của luận văn.
- Chương 1 Cơ sở lý luận: trình bày những cơ sở lý thuyết về thương hiệu, các khái niệm và lý luận được sử dụng trong luận văn.
- Chương 2 Phương pháp nghiên cứu: đề cập đến quy trình và cách thức thực hiện cuộc nghiên cứu.
- Chương 3 Kết quả: trình bày những dữ liệu đã thu thập và kết quả thu được sau cuộc nghiên cứu.
- Chương 4 Chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu Trọng Đức: phân tích và đưa ra những vấn đề cần giải quyết của Trọng Đức để trở thành một thương hiệu mạnh.
- Kết luận và kiến nghị

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1 KHÁI NIỆM THƯƠNG HIỆU

Theo định nghĩa của Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): “Thương hiệu là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hoá hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức”².

Thương hiệu - theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ là một cái tên, một thuật ngữ, ký hiệu hay biểu tượng, hoặc kết hợp các yếu tố đó nhằm nhận diện các sản phẩm hay dịch vụ của một (hay một nhóm) người bán và phân biệt chúng với các sản phẩm hoặc dịch vụ của đối thủ cạnh tranh³.

David A. Aaker⁴ cho rằng thương hiệu nhằm xác định xuất xứ của sản phẩm và là dấu hiệu làm cho công ty dễ phân biệt. Theo ông, một thương hiệu là một tên được phân biệt và/hay biểu tượng (như logo, nhãn hiệu cầu chứng hay kiểu dáng bao bì) có dụng ý xác định hàng hoá dịch vụ hoặc của một người bán hay của một nhóm người bán và để làm phân biệt hàng hoá dịch vụ này với các hàng hoá dịch vụ của đối thủ.

Theo Richard Moore thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một sản phẩm, hoặc một dòng sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, logo, hình ảnh và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó.⁵

Từ các khái niệm trên cho thấy thương hiệu có những đặc điểm sau:

- Thương hiệu là tất cả những yếu tố tạo nên khả năng nhận biết, gợi nhớ và phân biệt các sản phẩm, dịch vụ hoặc doanh nghiệp.
- Các yếu tố tạo nên thương hiệu là tên gọi, logo, nhạc hiệu, khẩu hiệu, bao bì

² Nguồn: <http://www.wipo.org>

³ A brand is a name, term, sign, symbol or design or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.

⁴ David A. Aaker viết trong quyển sách “Managing Brand Equity”

⁵ Nguồn: <http://www.lantabrand.com>

hoặc các yếu tố vô hình khác như các giá trị, các trải nghiệm, quan niệm của khách hàng hoặc kết hợp tất cả các yếu tố này.

- Thương hiệu có thể hiểu là bất cứ những gì mà khách hàng nghĩ đến khi họ tức thời nghe tới tên của doanh nghiệp, sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.
- Thuộc tính và giá trị riêng của thương hiệu được cảm nhận và đọng lại trong tâm trí khách hàng.

1.2 PHÂN BIỆT THƯƠNG HIỆU VÀ NHÃN HIỆU

Thuật ngữ nhãn hiệu và thương hiệu đều dùng để phân biệt các sản phẩm, dịch vụ hay tổ chức khác nhau. Tuy nhiên, nhãn hiệu thường được dùng trong các văn bản pháp luật. Ví dụ, theo Điều 72, Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 nhãn hiệu được định nghĩa: “*Nhãn hiệu* là những dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh kể cả hình ảnh ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc có khả năng phân biệt hàng hoá dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hóa dịch vụ của chủ thể khác.” Thương hiệu thường được sử dụng nhiều trong lĩnh vực marketing. Có thể thấy sự khác nhau giữa hai thuật ngữ này qua bảng so sánh sau:

Bảng 1.1 Sự khác nhau giữa nhãn hiệu và thương hiệu

Nhãn hiệu (Trade mark)	Thương hiệu (Brand name)
Doanh nghiệp đăng ký với cơ quan nhà nước theo quy định của pháp luật.	Doanh nghiệp xây dựng và khách hàng đánh giá theo cảm nhận của họ.
Thể hiện sự chứng nhận của cơ quan nhà nước.	Thể hiện niềm tin và lòng trung thành của khách hàng.
Xây dựng dựa trên hệ thống luật pháp và hiện diện trên văn bản pháp lý.	Xây dựng trên hệ thống tổ chức của doanh nghiệp và hiện diện trong tâm trí khách hàng.
Được pháp luật bảo hộ, doanh nghiệp độc quyền sở hữu và cấm người khác sử dụng.	Được khách hàng yêu thích và chấp nhận, là sự phân biệt của khách hàng khi họ nghe đến tên của doanh nghiệp.
Có giá trị cụ thể, rõ ràng.	Giá trị trừu tượng, khó định giá.
Hữu hình: đăng ký, chứng nhận	Vô hình: tình cảm, lòng trung thành
Sử dụng trong các quy định pháp lý.	Sử dụng trong lĩnh vực kinh tế.

Trong toàn bộ luận văn này, "thương hiệu" được hiểu theo nghĩa rộng, bao gồm các yếu tố nhận biết như tên gọi, logo, khẩu hiệu, bao bì và cả những yếu tố góp phần tạo nên cảm nhận của khách hàng, tồn tại trong tâm trí khách hàng.

1.3 QUY TRÌNH XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

Qua quá trình nghiên cứu, luận văn đưa ra quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu gồm các bước như sau:

- Bước 1: Xây dựng chiến lược tổng thể
- Bước 2: Xác định các yếu tố thương hiệu
- Bước 3: Bảo vệ thương hiệu
- Bước 4: Xây dựng chiến lược truyền thông
- Bước 5: Đo lường và hiệu chỉnh

1.3.1 XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TỔNG THỂ

Xây dựng chiến lược tổng thể nhằm xác định mục tiêu dài hạn, vạch ra đường lối, hướng đi và cách thức để đạt được mục tiêu đó. Với một chiến lược tổng thể được hoạch định rõ ràng ngay từ đầu, doanh nghiệp sẽ biết được mình cần đi đâu và bằng cách nào để đến đích. Tạo nền tảng vững chắc và làm cơ sở quan trọng để lựa chọn các mục tiêu và chiến lược sau này. Mọi hoạt động liên quan đến thương hiệu phải tuân thủ và bám sát theo chiến lược tổng thể để đảm bảo thực hiện đồng bộ, đi đúng hướng, sử dụng hiệu quả nguồn lực, tiết kiệm được thời gian và chi phí.

Trong chiến lược tổng thể doanh nghiệp phải xác định tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu, định vị thương hiệu, lựa chọn mô hình thương hiệu và xây dựng mục tiêu, kế hoạch cụ thể cho từng giai đoạn.

1.3.1.1 XÁC ĐỊNH TẦM NHÌN THƯƠNG HIỆU (VISION)

“Tầm nhìn là một hình ảnh, một bức tranh sinh động về điều có thể xảy ra của một thương hiệu trong tương lai.”⁶ Việc cần thiết đầu tiên doanh nghiệp phải làm khi tiến hành xây dựng thương hiệu là xác định tầm nhìn thương hiệu. Nó gọi ra một định hướng lâu dài, nói lên khát vọng và sự quyết tâm của thương hiệu về những

⁶ Theo Lê Xuân Tùng (2005), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, trang 99

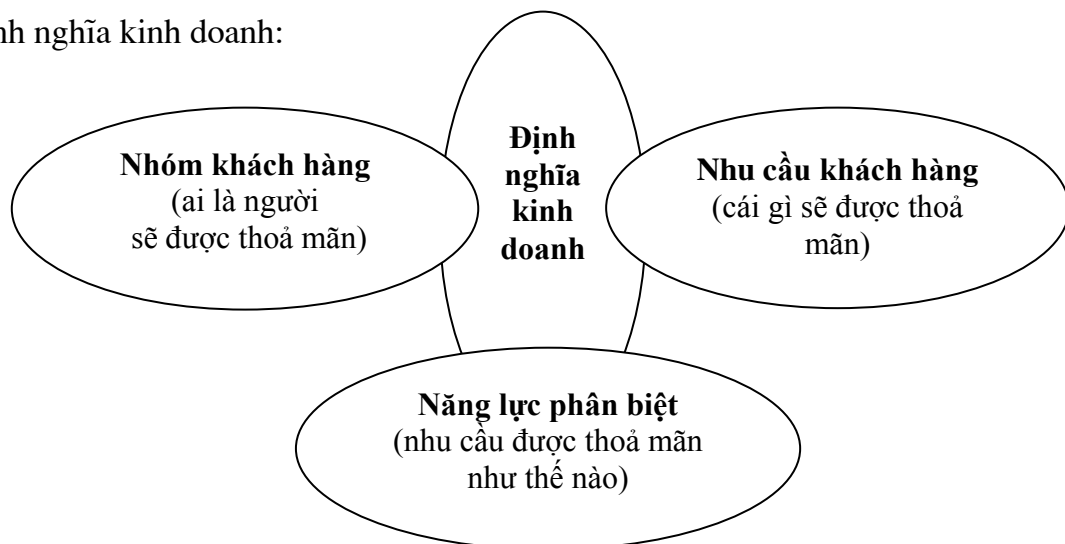
điều nó muốn vươn tới. Tâm nhìn thương hiệu được tạo dựng trên cơ sở trả lời câu hỏi: trong tương lai về lâu dài, thương hiệu muốn đạt được điều gì? Tâm nhìn thường hướng đến điều lý tưởng và hoàn hảo trong một tương lai xa. Một tâm nhìn dẫn đến sự thành công là tâm nhìn mang tính dài hạn và kiên định, có tầm xa và rộng, đủ để phát triển xuyên suốt trong một thời gian rất dài, có tính tiên phong, dẫn đầu và sáng tạo trong việc tìm ý tưởng, thống nhất được các mục tiêu, định hướng sử dụng nguồn tài nguyên hiệu quả, khuyến khích và động viên tinh thần làm việc của nhân viên.

Sau khi đã xác định tâm nhìn thương hiệu, doanh nghiệp cần chuyển tải tâm nhìn này đến mọi nhân viên trong tổ chức để biến nó thành tâm nhìn chung được chia sẻ bởi tất cả mọi người trong doanh nghiệp.

1.3.1.2 XÁC ĐỊNH SỨ MẠNG THƯƠNG HIỆU (MISSION)

“Sứ mạng của một thương hiệu là khái niệm dùng để chỉ mục đích của thương hiệu, lý do, ý nghĩa của sự ra đời và tồn tại của nó.”⁷

Sứ mạng thương hiệu thường được xây dựng trên cơ sở định hướng khách hàng. Nó thể hiện mục tiêu dài hạn mà thương hiệu cam kết với khách hàng, đối tượng khách hàng mà thương hiệu đó sẽ chú tâm phục vụ, những điểm tạo nên sự khác biệt mà thương hiệu cố gắng xây dựng, mục tiêu tài chính mà thương hiệu sẽ đóng góp. Theo Dereck F.Abell, sứ mạng thương hiệu cần dựa trên nền tảng của định nghĩa kinh doanh:



⁷ Theo Lê Xuân Tùng (2005), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, trang 101.

Bản tuyên bố sứ mạng của thương hiệu thể hiện một cách rõ ràng, ngắn gọn, chuyển tải được mục đích và triết lý hoạt động của thương hiệu. Nó đóng vai trò quan trọng trong việc tạo lập và củng cố hình ảnh thương hiệu trước công chúng đồng thời tạo ra sự hấp dẫn, lôi cuốn các đối tượng liên quan như khách hàng, cổ đông, nhà cung cấp, ngân hàng, chính quyền. Để hình thành một bản tuyên bố sứ mạng, doanh nghiệp thường trả lời các vấn đề:

- Khách hàng: thương hiệu đáp ứng nhu cầu cho đối tượng khách hàng nào?
- Sản phẩm hay dịch vụ chính của doanh nghiệp là gì?
- Thị trường chính của doanh nghiệp ở đâu?
- Công nghệ có phải là mối quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp hay không?
- Quan tâm đến sự tồn tại, phát triển và khả năng sinh lời: doanh nghiệp có ràng buộc bởi các mục tiêu kinh tế hay không?
- Triết lý: giá trị, nguyện vọng và triết lý hoạt động của doanh nghiệp là gì?
- Văn hóa: những quy tắc chuẩn mực và niềm tin cơ bản của doanh nghiệp là gì?
- Lợi thế cạnh tranh và năng lực đặc biệt của doanh nghiệp là gì?
- Hình ảnh cộng đồng có phải là mối quan tâm chủ yếu của doanh nghiệp?
- Sự quan tâm đến nhân viên: thái độ của doanh nghiệp đối với nhân viên như thế nào, có xem nhân viên là tài sản quý giá của doanh nghiệp hay không?

Tuy nhiên, không phải bản tuyên bố sứ mạng nào cũng gồm tất cả các vấn đề trên. Tùy thuộc vào mục tiêu và chiến lược mà doanh nghiệp đưa ra những lựa chọn hợp lý. Điều đáng chú ý là sứ mạng thương hiệu cần phải được chuyển tải đến mọi người trong tổ chức để nó trở thành một giá trị chung được chia sẻ và là tôn chỉ hoạt động, định hướng cho các nhân viên thực hiện nhiệm vụ của mình.

1.3.1.3 ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

"Định vị" đã trở thành một thuật ngữ rất phổ biến trong kinh doanh và marketing. Theo Jack Trout, người có ảnh hưởng lớn nhất về lý thuyết định vị thương hiệu: "định vị là những gì doanh nghiệp cam kết làm và nó hiện hữu trong tâm trí người tiêu dùng, khi nghe nói đến doanh nghiệp đó". Theo Al Reis: "Định vị khởi sự từ một sản phẩm, một món hàng, một dịch vụ, một công ty, một định chế

hay ngay cả một con người nhưng việc định vị không phải là điều gì bạn làm cho sản phẩm. Việc định vị là điều gì bạn làm cho suy nghĩ của khách hàng trong triển vọng. Đó là định vị sản phẩm trong tâm trí khách hàng triển vọng.”⁸ Ông Hermawan Kartajaya cho rằng định vị thương hiệu là chiến lược xây dựng niềm tin nơi người tiêu dùng.

Có thể nói định vị thương hiệu là các hoạt động nhằm xác lập vị trí của thương hiệu trong tâm trí khách hàng tiềm năng. Các chuyên gia trong lĩnh vực marketing cho rằng trong suy nghĩ, nhận thức của con người, mọi thứ được xếp đặt trên những nấc thang theo thứ tự. Doanh nghiệp nên chọn một vị trí trong suy nghĩ, nhận thức của khách hàng mục tiêu mà thương hiệu nhắm đến và tìm cách đưa thương hiệu vào ngay vị trí đó. Doanh nghiệp có thể tìm kiếm một vị trí trong một chủng loại đã có hoặc nếu các vị trí cao đã bị chiếm giữ và khó có thể giành lại được thì doanh nghiệp nên tạo ra một thang mới (một chủng loại mới) để qua đó doanh nghiệp có thể chiếm giữ vị trí mong muốn. Đối với các doanh nghiệp đang hoạt động trên thị trường cần phải xác định đâu là vị trí hiện tại (vị trí mà doanh nghiệp đang sở hữu) và đâu là vị trí trong "vision" (tầm nhìn) mà doanh nghiệp sẽ đạt đến trong tương lai. Từ đó, doanh nghiệp sẽ thực hiện các hoạt động để đạt được vị trí mong muốn.

Vậy việc định vị bao gồm hai phần: (1) xác định những gì mà doanh nghiệp muốn khách hàng nhìn nhận, đánh giá và cảm nhận về thương hiệu của mình và (2) phối hợp các hoạt động để khách hàng ghi nhớ về thương hiệu ở một vị trí nào đó trong tâm trí của họ. Các doanh nghiệp luôn mong muốn tạo và chiếm giữ một vị trí đáng nhớ trong tâm trí khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, không phải doanh nghiệp muốn định vị ở bất cứ vị trí nào cũng được mà phải xem xét nhiều yếu tố như năng lực, khách hàng và đối thủ cạnh tranh để xác định đâu là vị trí mình có thể đạt được và phải nỗ lực thực hiện các hoạt động như thế nào để đạt được vị trí đã nhắm đến. Và quan trọng nhất là sau khi tìm ra định vị, doanh nghiệp phải đánh giá được định vị đó có giúp doanh nghiệp cạnh tranh bền vững trong tương lai hay không.

⁸ Positioning starts with a product, a piece of merchandise, a service, a company, an institution or even a person... but positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect.

Có nhiều cách định vị để tạo lợi thế cạnh tranh. Định vị theo thuộc tính, theo lợi ích, theo việc sử dụng hoặc ứng dụng, theo người sử dụng, theo đối thủ cạnh tranh, theo chủng loại sản phẩm, theo chất lượng hoặc giá cả, v.v. Nhưng dù định vị theo cách nào thì doanh nghiệp cũng cần phải nghiên cứu khách hàng (về thu nhập, tâm lý hành vi, thói quen tiêu dùng, những xu hướng tác động, sở thích, nơi ở, sự thoả mãn, những đam mê, văn hóa, nghề nghiệp, v.v.) để xác định khách hàng mục tiêu và những nhu cầu chưa được thoả mãn. Tiếp đến là phân tích đối thủ cạnh tranh cả trực tiếp lẫn gián tiếp để tìm ra những điểm mạnh và điểm yếu của họ. Sau đó phân tích về chính doanh nghiệp và thương hiệu ở mọi mặt: tài chính, tiếp thị, nhân lực, công nghệ, thị trường, nhận thức thương hiệu. Doanh nghiệp có thể sử dụng mô hình SWOT⁹ hoặc kết hợp với PEST¹⁰ để phân tích và tìm ra những giá trị, lợi ích, nét khác biệt mà sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu hoặc thậm chí là sự khác biệt trong suy nghĩ, trong tâm trí của khách hàng để định vị thành công.

Theo thời gian, một định vị dù tốt đến đâu nhưng tới một lúc nào đó trong tương lai doanh nghiệp cũng cần phải tái định vị. Bởi vì nhu cầu thị hiếu của khách hàng có thể sẽ thay đổi, đối thủ cạnh tranh mới xuất hiện hoặc định vị của doanh nghiệp không còn phù hợp với thực tế. Do đó, thương hiệu cần phải được định vị lại cho phù hợp với tình hình mới. Điều cần chú ý khi tái định vị là phải cẩn thận, không làm bối rối người tiêu dùng hiện tại đang trung thành với thương hiệu. Khi thay đổi vị trí của một thương hiệu phải chắc chắn rằng vị trí mới vẫn thích hợp để giữ được khách hàng cũ đồng thời có thể thu hút thêm khách hàng mới.

1.3.1.4 LỰA CHỌN MÔ HÌNH THƯƠNG HIỆU

Trong chiến lược tổng thể, một nội dung rất quan trọng cần phải được xác định rõ ngay từ đầu là lựa chọn mô hình và cấu trúc thương hiệu. Có 3 mô hình thương hiệu chủ yếu: thương hiệu chung, thương hiệu riêng và đa thương hiệu (xem Bảng 1.2).

⁹ Phân tích SWOT là phân tích các điểm mạnh (Strengths), các điểm yếu (Weaknesses), các cơ hội (Opportunities) và các nguy cơ (Threats)

¹⁰ Phân tích PEST là phân tích các yếu tố Political: chính trị, Economic: kinh tế, Social: xã hội, Technological: công nghệ

Bảng 1.2 So sánh các mô hình thương hiệu

Mô hình	Thuận lợi	Bất lợi
<p>Thương hiệu chung: Chỉ xây dựng một thương hiệu duy nhất. Mọi hàng hoá và dịch vụ của doanh nghiệp đều mang một thương hiệu. Ví dụ Bitis, Vietcombank.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sự nhất quán của thương hiệu giúp cho khách hàng dễ hiểu và nắm được giá trị và tầm nhìn của thương hiệu. - Lấy tầm nhìn của thương hiệu làm định hướng, khả năng quản trị đơn giản. - Mọi hoạt động đều góp phần làm tăng giá trị thương hiệu. - Thuận lợi khi tung sản phẩm mới - Chi phí xây dựng và phát triển thương hiệu thấp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Khả năng mở rộng mặt hàng và lĩnh vực hoạt động bị hạn chế - Thất bại của bất kỳ sản phẩm, dịch vụ nào cũng đều có ảnh hưởng bất lợi cho thương hiệu.
<p>Thương hiệu riêng: Doanh nghiệp xây dựng thương hiệu riêng cho từng loại sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ. Mỗi loại sản phẩm có một thương hiệu riêng. Ví dụ: Vee Sendy, TT-up, Vie Laross.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cho phép kiểm soát chu kỳ sống của sản phẩm. - Nêu bật được tính đặc trưng của sản phẩm dịch vụ. - Thương hiệu doanh nghiệp không bị ảnh hưởng khi một sản phẩm, dịch vụ bị thất bại. - Có thể tung thêm sản phẩm vào cạnh tranh trong cùng thị trường - Dễ thu nạp thương hiệu, sản phẩm khác. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí tung sản phẩm mới, xây dựng và duy trì thương hiệu cao. - Đòi hỏi khả năng quản trị cao. - Ít đóng góp vào giá trị thương hiệu doanh nghiệp. - Khách hàng không biết họ mua sản phẩm của ai. - Trùng lặp tài nguyên - Sự hỗ trợ qua lại giữa các thương hiệu của cùng doanh nghiệp gần như không có
<p>Đa thương hiệu: Doanh nghiệp vừa xây dựng thương hiệu chung cho doanh nghiệp vừa xây dựng thương hiệu riêng cho mỗi loại sản phẩm dịch vụ. Ví dụ P & G, Unilever.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Khai thác tối đa lợi thế và sự hỗ trợ qua lại giữa các thương hiệu, tạo cơ hội cho sản phẩm thâm nhập và phát triển thị trường. - Lấy khách hàng làm định hướng - Tận dụng được uy tín của thương hiệu doanh nghiệp làm nền tảng để hỗ trợ và tạo nên sự tin tưởng đối với các thương hiệu sản phẩm, dịch vụ. - Có thể kinh doanh nhiều sản phẩm trên nhiều lĩnh vực. 	<ul style="list-style-type: none"> - Thương hiệu cần nhiều thời gian để xây dựng - Chi phí xây dựng và phát triển thương hiệu cao.

Để hoạt động hiệu quả, doanh nghiệp cần lựa chọn mô hình thương hiệu theo các mô hình trên hoặc có thể tạo ra cấu trúc cây thương hiệu riêng phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp và tình hình của thị trường.

1.3.1.5 XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU VÀ KẾ HOẠCH

Một chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu hoàn chỉnh phải thể hiện được mục tiêu và kế hoạch trong từng giai đoạn. Tất cả phải được thiết lập một cách cụ thể và chi tiết, phải đo lường được thông qua việc lượng hoá bằng con số, mang tính khả thi và có ấn định mốc thời gian cụ thể. Để thực hiện mục tiêu của thương hiệu, doanh nghiệp cần phải có kế hoạch về tài chính và nhân sự. Ngân sách dành cho thương hiệu, con người để thực hiện và kiểm soát việc thực thi chiến lược nhằm đảm bảo đi đúng hướng và đạt hiệu quả.

1.3.2 XÁC ĐỊNH CÁC YẾU TỐ THƯƠNG HIỆU

Các yếu tố doanh nghiệp cần xác định bao gồm: các yếu tố nhận biết thương hiệu, lợi ích và niềm tin thương hiệu, tích cách thương hiệu và tính chất thương hiệu.

Các yếu tố nhận biết thương hiệu: là những dấu hiệu có thể diễn tả bằng lời nói, đọc được hoặc âm thanh tác động vào thính giác như tên gọi, câu khẩu hiệu, đoạn nhạc hoặc các dấu hiệu được nhận biết thông qua thị giác như hình vẽ, logo, bao bì, màu sắc. Để có một thương hiệu dễ nhớ, dễ nhận biết, được chấp nhận, ưa thích và được khách hàng trung thành, các yếu tố trên cần phải được xây dựng một cách hài hoà và đồng bộ, thể hiện ý nghĩa của thương hiệu, tuân theo giá trị cốt lõi dựa trên tâm nhìn, sứ mạng và định vị của thương hiệu. Nếu như tâm nhìn và sứ mạng được ví như nền móng của thương hiệu thì những yếu tố này là các chất liệu cơ bản để tạo nên thương hiệu. Chúng có sức ảnh hưởng và tác động rất lớn đến người tiêu dùng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu.

Lợi ích và niềm tin thương hiệu: Lợi ích thương hiệu là ích lợi thực tế, lợi ích cảm tính hoặc lợi ích cảm xúc mà thương hiệu mang lại cho người tiêu dùng. Lợi ích mà người tiêu dùng nhận được chính là sự chênh lệch giữa tổng chi phí phải trả và giá trị mà người tiêu dùng nhận được. Chi phí phải trả bao gồm giá tiền, thời gian công sức và những rủi ro. Giá trị nhận được gồm giá trị sản phẩm, giá trị dịch vụ,

giá trị nhân lực, giá trị tâm lý. Lợi ích của thương hiệu xuất phát từ khách hàng. Mỗi người có một hoàn cảnh sống khác nhau, cảm nhận khác nhau về giá trị mà mình nhận được. Để thành công, ngay từ đầu doanh nghiệp cần xác định những lợi ích và giá trị mà thương hiệu mang lại cho khách hàng. Đồng thời doanh nghiệp cần chứng minh và chỉ rõ cơ sở để khách hàng tin tưởng vào những lợi ích mà thương hiệu đem lại, đặt niềm tin vào thương hiệu.

Tính cách thương hiệu: là một yếu tố đặc biệt, thể hiện đặc điểm con người gắn với thương hiệu. Nó được thể hiện thông qua các nhân vật, người thật, vật thật hoặc hình tượng để diễn tả tính cách riêng biệt của thương hiệu. Khía cạnh con người của thương hiệu làm cho thương hiệu trở nên vui thích, hấp dẫn và ấn tượng, tạo thiện cảm qua tính cách gần gũi của người thật, vật thật hoặc tính cách dễ thương, thú vị của nhân vật. Tính cách này mang đậm ý nghĩa văn hoá và giàu hình tượng. Nó là phương tiện hữu hiệu trong quá trình xây dựng nhận thức thương hiệu.

Tính cách thương hiệu thường được sử dụng trong các chương trình quảng cáo, khuyến mãi hoặc giới thiệu sản phẩm mới để gây chú ý, tạo sự sinh động, gợi nhớ và làm nên sự khác biệt. Lợi ích mà tính cách thương hiệu đem lại được phản ánh rõ ràng trong nhận thức thương hiệu. Trong một số trường hợp, tính cách còn là một tài sản nhượng quyền đáng giá, trực tiếp tạo ra doanh thu.

Tinh chất thương hiệu: là những yếu tố đặc trưng và khác biệt của thương hiệu. Khi định vị thương hiệu, doanh nghiệp đã nêu lên tinh chất của thương hiệu như là một sự tuyên bố của doanh nghiệp với khách hàng. Vì vậy, cần phải thể hiện rõ những gì đã định vị như là một cam kết thực hiện lời hứa thương hiệu với khách hàng. Điều này sẽ góp phần xây dựng niềm tin ở khách hàng.

Một ý tưởng kinh doanh khác biệt là nền móng vững chắc để xây dựng nên tinh chất thương hiệu. Ý tưởng kinh doanh có thể là việc phát triển một sản phẩm đột phá, một mô hình kinh doanh mới hoặc một phương thức tiếp thị độc đáo. Sự khác biệt có thể được xây dựng dựa trên nét đặc trưng của văn hoá trong tổ chức, thái độ phục vụ của nhân viên, dịch vụ khách hàng, sản phẩm. Nhưng sự khác biệt đòi hỏi phải là khác biệt rõ ràng, khác biệt hẳn chứ không phải chỉ hơn một chút. Theo nghiên cứu, bộ não con người là có giới hạn. Nó không thể dung nạp và nhớ tất

cả các thông tin, đặc biệt là những thông tin mang tính chung chung và giống nhau. Nó thường có xu hướng chỉ tiếp nhận những thông tin mới, khác biệt và dễ nhớ nhất. Vì vậy, nếu không có sự khác biệt thì không thể tạo nên tính chất riêng của thương hiệu, thu hút và thuyết phục được khách hàng.

1.3.2.1 TÊN GỌI

Tên gọi là phần đọc lên được của thương hiệu. Nó là yếu tố cơ bản chính yếu nhất không thể thiếu của một thương hiệu. Tên là yếu tố dễ diễn đạt nhất. Người ta mất rất nhiều thời gian để diễn tả các đặc tính của sản phẩm, bao bì hay các hình ảnh đồ họa trên logo so với việc chỉ nói ra một cái tên. Tên gọi là ấn tượng đầu tiên trong nhận thức của khách hàng. Các chuyên gia cho rằng cái tên là mũi dùi đầu tiên trong trận chiến giành giật sự lựa chọn của khách hàng và phải được trang bị kỹ để giành được ưu thế ngay từ đòn phủ đầu. Tên gọi giúp khách hàng liên tưởng, gợi nhớ một cách cô đọng và tinh tế về thương hiệu. Vì vậy, nó thường được xem là một thành phần quan trọng để người tiêu dùng phân biệt và lựa chọn khi mua hàng.

Tên thương hiệu được sáng tạo bằng những cách riêng phù hợp với các mục tiêu khác nhau của doanh nghiệp. Sau đây là những cách đặt tên phổ biến mà các doanh nghiệp thường dùng:

- Sử dụng từ tự tạo: tổ hợp từ những ký tự, tạo thành một từ mới phát âm được và không có trong từ điển.
- Sử dụng từ thông dụng: những từ hiện dùng, thực sự có nghĩa.
- Sử dụng từ ghép: kết hợp các từ hiện dùng và các âm tiết dễ nhận biết.
- Sử dụng từ viết tắt: có thể phát âm được và mang một thông điệp nào đó, ví dụ các chữ cái đầu tiên của doanh nghiệp.

Những chú ý khi đặt tên thương hiệu:

- Có ý nghĩa: từ ngữ có ý nghĩa, có khả năng liên tưởng, hỗ trợ cho việc truyền đạt được cái cốt lõi thiết yếu nhất của thương hiệu và tạo ra một vị thế cao trong tương lai mà không cần thay đổi khi doanh nghiệp phát triển.
- Gây ấn tượng: khi đọc lên người nghe có cảm xúc tích cực và gây được sự chú ý, khơi dậy trí tưởng tượng và sự liên tưởng, gợi nhớ đến các trải nghiệm.

- Dễ nhớ: đơn giản, dễ phát âm và tốc độ ghi nhớ vào bộ não nhanh.
- Mang tính quốc tế: dễ chuyển đổi, dễ dàng phát âm qua mọi thứ tiếng, có thể sử dụng và được chấp nhận ở nhiều lãnh thổ và nền văn hoá khác nhau.
- Đáp ứng yêu cầu bảo hộ: có khả năng phân biệt, không trùng, không tương tự với các tên đã được bảo hộ.

1.3.2.2 LOGO

Logo giới thiệu thương hiệu trên phương diện hình ảnh đồ họa. Nó được thể hiện qua hình vẽ, hoa văn, kiểu chữ, ký hiệu, họa tiết hoặc một dấu hiệu đặc biệt nào đó để tạo sự nhận biết thông qua thị giác. Hình ảnh logo có thể mềm mại, nhẹ nhàng hay khoẻ khắn, mạnh mẽ tùy thuộc vào lĩnh vực hoạt động và đối tượng khách hàng của thương hiệu. Logo là một yếu tố góp phần quan trọng giúp người tiêu dùng nhận biết, liên tưởng và phân biệt các thương hiệu. Nó hàm chứa hình ảnh cô đọng nhất về thương hiệu, chuyển tải ý nghĩa của thương hiệu và cũng có thể mang một ý nghĩa nào đó liên quan đến khách hàng. Đối với logo quá trừu tượng thì doanh nghiệp nên giải thích ý nghĩa của logo thông qua các hoạt động truyền thông.

Các cách thiết kế logo phổ biến:

- Cách điệu tên gọi: tạo cho tên thương hiệu phong cách thiết kế đặc thù.
- Sáng tạo hình ảnh riêng: những hình ảnh làm liên tưởng đến tên thương hiệu, tên doanh nghiệp, lĩnh vực kinh doanh hoặc ý nghĩa riêng của thương hiệu.
- Kết hợp hình ảnh riêng và tên thương hiệu: thể hiện bằng hình vẽ và tên thương hiệu.

Nguyên tắc khi thiết kế logo:

- Có ý nghĩa đặc thù: tạo được sự khác biệt, dễ nhận biết và phân biệt, có khả năng làm cho người xem nhớ và liên tưởng đến thương hiệu.
- Dễ hiểu: các yếu tố đồ họa được thể hiện rõ ràng, đơn giản, hợp lý, dễ dàng truyền đạt trực tiếp những thông điệp của doanh nghiệp đến người tiêu dùng bằng những cảm nhận và sự chấp nhận về tính thẩm mỹ.
- Logo cần được thiết kế đơn giản để dễ tái tạo chính xác trên các hình thức in ấn và chất liệu, kích thước khác nhau như bảng hiệu, băng rôn, tờ bướm.

- Đảm bảo logo vẫn đẹp khi được in bằng màu đen trắng.
- Logo phải đảm bảo tính cân đối về màu sắc, kích thước và hài hoà giữa các yếu tố hình, chữ. Tất cả tạo thành một chỉnh thể thống nhất.
- Loại bỏ tính phổ biến: vì mất khả năng phân biệt hoặc không được bảo hộ.
- Lưu giữ hồ sơ kỹ thuật của logo để đảm bảo hình ảnh logo được thể hiện chính xác, nhất quán ở mọi lúc mọi nơi.

1.3.2.3 KHẨU HIỆU

Khẩu hiệu là một lời văn ngắn gọn, diễn tả cô đọng về sản phẩm dịch vụ hoặc về doanh nghiệp. Câu khẩu hiệu thường có nội dung súc tích, chứa đựng ý nghĩa và thông điệp mà doanh nghiệp muốn gửi đến khách hàng nhằm làm tăng nhận thức của khách hàng về thương hiệu, giúp doanh nghiệp củng cố định vị thương hiệu. Do vậy, khẩu hiệu phải lột tả được đặc tính và lợi ích riêng của sản phẩm, nói lên cái tinh túy của thương hiệu, đồng thời phải gợi nhớ và mang tính đặc trưng cho thương hiệu. Các câu khẩu hiệu chung chung sẽ không tạo được sự khác biệt và khó đi vào trí nhớ của khách hàng.

Các nguyên tắc thiết kế khẩu hiệu:

- Khẩu hiệu không quá dài và phải dễ nhớ.
- Nêu bật được lợi ích chính của thương hiệu
- Ấn tượng và thể hiện được sự khác biệt và tính cạnh tranh của thương hiệu.
- Tính khái quát cao, thể hiện chiến lược của công ty
- Gợi nhớ được thương hiệu.
- Mang lại những cảm xúc tích cực về thương hiệu.
- Không có nguy cơ bị đối thủ cạnh tranh bắt chước ý tưởng.

1.3.2.4 NHẠC HIỆU

Nhạc hiệu là đoạn nhạc hoặc một bài hát ngắn được viết riêng cho thương hiệu. Chỉ cần nghe nhạc hiệu người ta có thể biết đó là thương hiệu nào. Ví dụ đoạn nhạc đặc trưng của kem Walls, âm thanh của điện thoại Nokia. Do đó, nhạc hiệu cũng là một yếu tố để nhận biết thương hiệu. Tuy nhiên, nhạc hiệu không thể gắn lên bao bì, brochure, áp phích mà chỉ có thể thu hút người nghe và làm cho mục

quảng cáo trên ti vi hoặc radio thêm phần hấp dẫn, sinh động. Nhạc hiệu phải dễ nhớ, dễ lặp lại, được sáng tác dựa trên *giá trị cốt lõi* của thương hiệu. Doanh nghiệp phải truyền tải nhạc hiệu để in sâu vào trí nhớ khách hàng. Cũng giống như khẩu hiệu, nhạc hiệu thường mang ý nghĩa trừu tượng và có tác dụng đặc biệt trong nhận thức thương hiệu. Nhạc hiệu thường khó thay đổi hơn các yếu tố khác nên cần phải được chọn lựa kỹ càng. Nhạc hiệu thường mang giai điệu nhanh hoặc chậm, vui tươi hoặc trang trọng tùy thuộc vào tính cách của thương hiệu và đối tượng khách hàng mục tiêu mà thương hiệu nhắm tới.

1.3.2.5 BAO BÌ

Bao bì có tác dụng bảo vệ, mô tả và giới thiệu sản phẩm. Bao bì tác động đến việc lựa chọn và mua hàng của khách hàng. Vì vậy, bao bì phải được thiết kế đẹp, nổi bật, bắt mắt để thu hút sự chú ý của khách hàng đồng thời tạo sự nhận biết nhanh và gắn bó với thương hiệu. Ngoài các tiêu chuẩn kỹ thuật, các yếu tố như màu sắc, kích thước, kiểu dáng, chữ viết, hình họa, vật liệu, công dụng của bao bì cần phải được chú ý khi thiết kế để đáp ứng các đặc tính sau:

- Mang phong cách riêng của thương hiệu (chống hàng nhái, hàng giả).
- Cung cấp thông tin cần thiết và thuyết phục về lợi ích của thương hiệu.
- Bảo quản sản phẩm không bị hư hỏng và dễ dàng vận chuyển.
- Tiện lợi khi sử dụng như dễ mở, dễ đóng, dễ cầm, dễ cất, dễ lấy sản phẩm ra.
- Ấn tượng và nổi bật tạo ra sự khác biệt.
- Hấp dẫn, tạo ra giá trị gia tăng.

1.3.2.6 MÀU SẮC

Doanh nghiệp cần chọn cho thương hiệu một màu sắc chủ đạo. Bởi vì màu sắc kích thích các cơ quan cảm xúc, tạo ra những phản ứng và làm thay đổi trạng thái tâm lý của con người. Màu sắc sẽ nói lên ý nghĩa của thương hiệu, chuyển tải thông điệp của thương hiệu đến khách hàng. Ngoài ra, nó còn là yếu tố đóng vai trò nhận biết và gọi nhớ thương hiệu. Theo một chuyên gia tư vấn về phối màu Alain Chriment: “Màu sắc chính là thông điệp đầu tiên của sản phẩm hướng đến người tiêu dùng và người tiêu dùng cũng sẽ cảm nhận được điều này ngay lập tức.”

Để chọn một màu sắc thích hợp, doanh nghiệp cần phải căn cứ vào giá trị cốt lõi của thương hiệu để làm nổi bật ý nghĩa của thương hiệu. Đồng thời phải xem xét đến màu sắc của đối thủ cạnh tranh để tránh trường hợp màu sắc bị trùng với đối thủ hoặc sẵn sàng kết hợp với đối thủ. Doanh nghiệp cũng phải tìm hiểu quan niệm về ý nghĩa màu sắc của thị trường mục tiêu vì cùng một màu sắc nhưng giá trị biểu đạt là khác nhau ở những nền văn hoá khác nhau. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần xem xét tính phù hợp giữa màu sắc với ngành nghề lĩnh vực kinh doanh.

Mặc dù không mang tính tuyệt đối chính xác bởi vì cảm nhận và sở thích về màu sắc của mỗi người khác nhau, nhưng các chuyên gia về phối màu đã đưa ra những gợi ý về ý nghĩa phổ biến của một số màu sắc trong kinh doanh như sau:

Màu xanh da trời: là màu của niềm tin, bình yên, sự tin cậy và an toàn, được đảm bảo về tài chính. Màu của bầu trời và biển cả, được nhiều người ưa chuộng vì sự trong sáng và mát mẻ. Xanh da trời thường được chọn làm màu chủ đạo khi thể hiện logo, biểu tượng hay thương hiệu của các cơ quan tài chính vì thông điệp mà nó mang đến cho khách hàng là sự ổn định và tin tưởng.

Màu đỏ: là màu sắc tác động trực tiếp lên tuyến yên của con người, làm tăng nhịp đập của tim và là nguyên nhân khiến người ta thở nhanh hơn. Nó còn được xem là màu của chiến tranh và quyền lực. Vì thế, các thương hiệu hàng hóa cao cấp và xe hơi thể thao thường lựa chọn màu đỏ làm màu chủ đạo. Đỏ là màu đập vào mắt và thu hút sự chú ý, thể hiện sự năng động, tràn đầy năng lượng và tạo ra cảm giác khêu gợi, kích thích trí tò mò. Nó gợi nên sự đam mê, tình yêu và lòng ham muốn. Tuy nhiên, nó cũng là tín hiệu dừng lại, nguy hiểm và tình trạng nợ nần.

Màu xanh lá cây: Trước đây, nó là màu cấm kỵ vì ở thời Trung Cổ, người ta cho rằng xanh lá cây là màu của ma quỷ. Ngày nay, quan niệm lỗi thời đó đã không còn nữa, xanh lá cây trở nên rất thông dụng đối với các sản phẩm tiêu dùng. Nó được xem là màu của mùa xuân, của sự đổi mới, môi trường và sức khoẻ. Nó cũng mang lại cảm giác yên ả và thanh bình. Ý nghĩa của màu xanh lá cây sẽ thay đổi nếu có sự biến đổi về sắc thái. Xanh lá cây đậm thường liên quan đến của cải và sự giàu có, thanh danh và uy tín. Xanh lá cây nhạt thể hiện sự điềm tĩnh, êm đềm và an toàn.

Màu xanh lá cây là màu được các doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng lựa chọn nhưng nó lại không thích hợp với các sản phẩm nội thất vì gây sự phản cảm và không tạo ra trạng thái cảm xúc tốt.

Màu vàng: là màu trung tính, nó nằm chính giữa phạm vi các độ dài sóng mà mắt con người có thể phát hiện được. Vì thế màu vàng là màu sáng nhất được đôi mắt nhận ra trước nhất. Do vậy, màu vàng thường được dùng trong các biển báo “hãy chú ý”. Trong đời sống xã hội, màu vàng thường được liên tưởng đến ánh nắng chói chang của mặt trời. Thông điệp của nó là chủ nghĩa lạc quan, tích cực, là ánh sáng và sự ấm áp. Mọi sắc thái khác nhau của màu vàng đều là động lực kích thích óc sáng tạo và mở ra những năng lực tiềm ẩn của con người.

Màu đỏ tía: thích hợp nhất cho các dạng sáng tạo. Với sự pha trộn giữa sự đam mê của màu đỏ và sự êm ả của màu xanh da trời, ý nghĩa biểu đạt của nó mang một chút gì đó vừa huyền bí, vừa tinh tế, vừa có tính chất tâm linh, đồng thời nó cũng thể hiện sự vương giả và trung thành. Người ta quan niệm rằng đỏ tía là màu của hoa oải hương, mà hoa oải hương thì thể hiện sự luyến tiếc và tính đa cảm.

Màu hồng: Thông điệp mà màu hồng đưa ra phụ thuộc vào độ đậm nhạt của nó. Màu hồng đậm thể hiện năng lượng, sự trẻ trung, hóm hỉnh và kích động. Nó thích hợp với những sản phẩm không đắt tiền và thuộc về thế giới thời trang của giới trẻ. Trong khi đó màu hồng nhạt làm người ta liên tưởng tới sự ủy mị, đa cảm. Còn màu hồng phớt lại tượng trưng cho sự lãng mạn.

Màu cam: là màu của sự vui vẻ, cởi mở, hài hước và tràn đầy sinh lực. Đỏ pha trộn với sự trẻ trung và sức sống của màu vàng, màu cam được xem như màu của tính tập thể và rất hợp với thế giới trẻ thơ. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự xuất hiện của gam màu cam nhẹ sẽ có tác dụng lôi cuốn và mở rộng quy mô thị trường. Màu này đặc biệt thích hợp với các trung tâm chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp và các nhà hàng.

Màu nâu: được coi là màu của thành công. Đây là màu của trái đất, vì vậy những thông điệp mà nó truyền tải đến khách hàng là tính đơn giản, lâu bền và sự ổn định. Tuy nhiên, nó có tác dụng phản cảm đối với những người có thói quen ưa chuộng sự ngăn nắp, sạch sẽ, khiến họ liên tưởng đến sự dơ bẩn. Màu nâu thường

được sử dụng để che dấu sự lộn xộn và thiếu sạch sẽ. Các gam màu nâu khác nhau biểu đạt những ý tưởng và có ý nghĩa khác nhau. Màu nâu đỏ thường tạo ra cảm giác phóng to tầm nhìn. Nó chính là sự lựa chọn hợp lý của các hãng công nghiệp và vận chuyển bằng xe tải.

Màu đen: là gam màu sắc cổ điển, vừa thể hiện sự trang trọng vừa thể hiện quyền lực. Ngoài ra nó còn là màu của sự tinh tế và huyền bí. Ngày nay, nó thường được sử dụng trong những sản phẩm xa xỉ, đắt tiền và có giá trị. Màu đen còn giúp bộc lộ ra cảm giác sang trọng và được dùng trong các dòng sản phẩm công nghệ cao. Nhược điểm cơ bản nhất của màu đen là nó khiến cho sản phẩm trông nặng nề hơn. Ở một số nơi, người ta coi màu đen là màu của tang tóc.

Màu trắng: đây là màu gợi nên sự đơn giản, sạch sẽ và thanh khiết. Màu trắng là màu của sự sáng chói, vì nó ngay lập tức được thu nhận vào tầm mắt của con người. Đối lập với màu đen, màu trắng sẽ cho cảm giác sản phẩm trông có vẻ nhẹ hơn. Màu trắng rất thích hợp đối với các thương hiệu và sản phẩm của trẻ thơ và liên quan đến lĩnh vực chăm sóc sức khỏe. Màu trắng có ý nghĩa khác nhau ở những nơi khác nhau. Người châu Á cho rằng đây là màu của tang tóc, còn ở Phương Tây người ta thích màu trắng vì nó thể hiện sự giản dị, tinh khôi và trong sáng.

1.3.2.7 CÁC YẾU TỐ KHÁC

Thương hiệu được tạo nên bởi nhiều yếu tố chứ không phải chỉ có tên gọi, logo, khẩu hiệu hay bao bì. Mà nó còn gồm nhiều yếu tố khác như mùi vị, văn hoá, cách ứng xử với khách hàng, thông điệp quảng cáo và nhiều yếu tố vô hình khác. Có thể nói thương hiệu được tạo nên từ tổng thể tất cả những gì thuộc về thương hiệu bao gồm nội dung lẫn hình thức. Toàn bộ những gì thương hiệu thể hiện ra thế giới bên ngoài mà khách hàng, đối tác, công chúng cảm nhận được, đều ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu. Khách hàng đánh giá thương hiệu thông qua những biểu hiện của nó. Vì vậy, doanh nghiệp nên chú ý đến mọi mặt, từ các chi tiết nhỏ nhất nhất như kiểu chữ, giấy tiêu đề, danh thiếp, đồng phục, đến cách trả lời điện thoại, email, cách phục vụ khách hàng. Tùy theo loại hình kinh doanh, mà mỗi doanh nghiệp sẽ quan tâm đến những yếu tố khác để xây dựng thương hiệu thành công.

1.3.3 BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU

Môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay đòi hỏi các doanh nghiệp phải biết cách song song vừa xây dựng vừa bảo vệ thương hiệu. Vì xây dựng mà không bảo vệ thì sẽ bị mất thương hiệu và phải tốn kém nhiều chi phí để lấy lại thương hiệu. Còn bảo vệ mà không xây dựng thì cũng chẳng có giá trị gì.

Đăng ký Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam và các tổ chức quốc tế ở các quốc gia là cách để bảo vệ thương hiệu. Việc đăng ký có thể phải tốn một khoản phí. Nhưng đó là một sự đầu tư không thể thiếu. Nó xác lập quyền sở hữu để doanh nghiệp thâm nhập và phát triển các thị trường mục tiêu. Đồng thời là cơ sở pháp lý để chống lại các hành vi xâm phạm quyền sở hữu thương hiệu.

Sau khi đăng ký bảo hộ, doanh nghiệp cần thường xuyên rà soát thị trường, thu thập thông tin liên quan đến thương hiệu, ngăn ngừa việc vi phạm thương hiệu. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần tạo ra các rào cản để bảo vệ thương hiệu như tiếp tục nâng cao vị thế thương hiệu, áp dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật.

1.3.4 XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG

Sau khi đã xây dựng và đăng ký bảo hộ, doanh nghiệp cần phải đưa thương hiệu đến với người tiêu dùng. Đây là giai đoạn thương hiệu đi vào thực tế và sẽ được kiểm chứng thông qua những phản hồi từ phía thị trường. Chiến lược truyền thông tích hợp là phương tiện giúp doanh nghiệp chuyển tải hình ảnh thương hiệu đến với khách hàng. Các công cụ truyền thông đang được sử dụng phổ biến là:

1.3.4.1 WEBSITE

Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, sự hạ giá của các thiết bị tin học và những lợi ích thiết thực, số lượng người sử dụng internet ngày càng nhiều. Nhu cầu và thói quen sử dụng internet để học tập, mua sắm, tìm kiếm thông tin đang tăng dần theo thời gian. Hiện nay, rất nhiều người tìm hiểu sản phẩm và dịch vụ trên mạng internet trước khi quyết định mua sắm. Chi phí để xây dựng một trang web không quá tốn kém. Vì vậy website là một công cụ hiệu quả nhất để giới thiệu mọi thông tin về thương hiệu. Nó chuyển tải thông điệp đến với khách hàng trên phạm vi toàn cầu, rút ngắn khoảng cách về không gian và xoá bỏ chênh lệch về thời gian.

Do đó, doanh nghiệp nên xây dựng một trang web để quảng bá hình ảnh thương hiệu. Trang web nên thể hiện đầy đủ mọi thông tin của thương hiệu. Đảm bảo tính thẩm mỹ, giao diện và đồ họa đẹp, thể hiện tính chuyên nghiệp, tốc độ duyệt nhanh, nội dung phong phú, thường xuyên cập nhật. Hình thức và nội dung của trang web phải tuân thủ theo những tiêu chuẩn của hệ thống thương hiệu. Để đưa trang web đến với khách hàng, công chúng, doanh nghiệp nên có sự thông báo về địa chỉ trang web, kết nối với các công cụ tìm kiếm và mua các từ khoá quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm trực tuyến.

1.3.4.2 QUẢNG CÁO

Quảng cáo là cách phổ biến nhất để gửi thông điệp đến khách hàng. Nội dung quảng cáo và phương tiện quảng cáo là hai vấn đề cần phải được xem xét kỹ lưỡng để đem lại những phản hồi tốt nhất. Truyền hình, radio, báo, tạp chí, áp phích ngoài trời, tờ rơi, catalogue, brochure, v.v. là những phương tiện quảng cáo truyền thống mà các doanh nghiệp thường sử dụng. Tùy theo nguồn lực, đối tượng khách hàng mục tiêu và loại hình kinh doanh mà doanh nghiệp xác định cách thức quảng cáo phù hợp. Khi lựa chọn phương tiện quảng cáo, điều mà doanh nghiệp cần chú ý là đối tượng độc giả, đặc điểm tâm lý và tính cách của khách hàng mục tiêu, các ưu nhược điểm và chi phí của mỗi phương tiện.

Truyền hình: Ưu điểm của phương tiện này là gây sự chú ý cao, bắt mắt, hấp dẫn, làm người tiêu dùng liên tưởng đến chất lượng, có thể kết hợp nghe, nhìn, từ ngữ và hành động. Nhược điểm là thời gian hiệu lực ngắn, khó chọn lọc đối tượng tiếp nhận thông tin, chi phí cao và khó thôi thúc khách hàng hành động ngay. Nội dung cần phải tạo ra sự nổi bật, tránh đơn điệu vì xuất hiện bên cạnh các quảng cáo hoành tráng khác. Nó thích hợp cho các sản phẩm có chu kỳ mua sắm ngắn, sản phẩm mới, công nghệ cao, sản phẩm cần chứng minh hoặc giải thích bằng hình ảnh, các doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu.

Truyền thanh: Dễ dàng nhắm vào một đối tượng người nghe nào đó bằng cách chọn đài, chọn chương trình. Chi phí không quá cao, thôi thúc khách hàng hành động ngay. Nhưng nhược điểm là không nhìn thấy hình ảnh, khó chứng minh và không phải lúc nào người nghe cũng tập trung chú ý. Nó không phù hợp với

những sản phẩm cần chứng minh về hình ảnh. Loại hình này phù hợp với những sản phẩm dịch vụ giải quyết được những sự cố của khách hàng và thích hợp dành cho đối tượng khán giả sống ở ngoại thành và những vùng xa xôi.

Báo: Được đánh giá là đáng tin cậy nhất, có đủ diện tích để diễn đạt thông điệp của thương hiệu, có thể sử dụng hình ảnh và ngôn từ, chọn lọc được đối tượng khách hàng mục tiêu. Nó hiệu quả đối với các sản phẩm có chu kỳ mua sắm ngắn và hướng tới đối tượng khách hàng quan tâm và nhạy cảm với giá cả. Vì thế nó phù hợp với các doanh nghiệp bán lẻ sử dụng giá để kích thích khách hàng, thích hợp cho các chiến dịch khuyến mại ngắn, các hoạt động cần giải thích dài dòng về lợi ích và các hoạt động thúc dục hành động ngay. Tuy nhiên thời gian hiệu lực ngắn và chất lượng hình ảnh thấp khi quảng cáo trên báo.

Tạp chí: Chọn lọc được đối tượng tiếp nhận thông tin là nhóm khách hàng mục tiêu hoặc nhóm người đọc có cùng một sự quan tâm nào đó, có thể tương tác về mặt hình ảnh. Thời gian hiệu lực lâu vì người đọc có thể giữ lại hoặc cất mục yêu thích để lưu trữ. Nó thích hợp với những sản phẩm mà người tiêu dùng chịu bỏ thời gian để xem hình ảnh như mỹ phẩm, thời trang, máy vi tính, xe hơi. Nó không thích hợp cho các sản phẩm dịch vụ mau lỗi thời, như rau quả tươi, thức ăn nhanh.

Trang vàng: Quảng cáo trên trang vàng sẽ tiếp cận với các khách hàng có những hiểu biết nhất định về sản phẩm dịch vụ nhưng họ vẫn chưa tìm được nhà cung cấp. Quảng cáo trên trang vàng không phù hợp đối với các nhà bán lẻ. Nó có hiệu quả đối với nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ có chu kỳ mua sắm dài.

Tờ rơi: là phương tiện đến tận tay người tiêu dùng. Nó thường nhắm đến khách hàng có mức thu nhập thấp và trung bình, tìm kiếm các quà tặng, hàng khuyến mãi hay sản phẩm hạ giá. Nó phù hợp cho các cửa hàng bán lẻ, siêu thị, các chương trình khuyến mãi hấp dẫn.

Thư trực tiếp: Tiếp cận chính xác đối tượng khách hàng. Đủ diện tích cho những thông điệp phức tạp, có thể kèm thêm phiếu giảm giá hoặc mẫu hàng. Nhưng nó có thể bị coi là rác rưởi. Khách hàng có thể không xem hoặc có xem nhưng không chú ý đến nội dung thư. Đây là phương tiện rất thích hợp để quảng cáo những sản phẩm dịch vụ có chu kỳ mua sắm dài.

Bảng hiệu quảng cáo ngoài trời: Nhìn thấy được nhiều lần, có thể nhắm đến một đối tượng khách hàng trong một khu vực địa lý nhất định. Tuy nhiên, nội dung phải ngắn gọn, số từ ngữ không quá nhiều, hình ảnh phải bắt mắt, ấn tượng vì khách hàng chỉ đi lướt qua. Nó không thích hợp để quảng cáo các sản phẩm cần giải thích dài dòng, cần chú ý trong thời gian dài như xe hơi chẳng hạn. Nó phù hợp cho các sản phẩm thức ăn nhanh, tiêu dùng ngay.

Internet: Tương đối chính xác trong việc nhắm vào một đối tượng nào đó thậm chí có thể điều chỉnh thông điệp nhắm đến từng cá nhân, nếu có được cơ hội, thì khả năng được đọc rất cao, khả năng ứng dụng công nghệ nghe nhìn rất đa dạng. Tuy nhiên, những ứng dụng công nghệ nghe nhìn hiện đại có thể làm cho những người có máy vi tính với cấu hình yếu không đọc được, có thể bị xem là thư rác và bị xóa trước khi đọc. Doanh nghiệp lựa chọn những trang web có nội dung thích hợp với sản phẩm, lĩnh vực kinh doanh của mình để đặt pano quảng cáo ở đó. Phương tiện quảng cáo này không phù hợp cho các sản phẩm tiêu dùng tại chỗ.

1.3.4.3 QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Quan hệ công chúng (Public Relations, viết tắt là PR), là một công cụ chiến lược không thể thiếu, đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Các hoạt động của PR bao gồm họp báo, thông cáo báo chí, viết bài đăng trên báo và tạp chí, các tin tức đưa trên truyền hình và đài phát thanh. PR không chỉ giúp doanh nghiệp tương tác với khách hàng mà còn với nhiều đối tượng khác như chính phủ, cộng đồng, nhà đầu tư, nhà cung cấp, giới truyền thông. PR thường được sử dụng để giới thiệu sản phẩm mới, làm mới sản phẩm cũ, giải quyết khủng hoảng, xây dựng sự hiểu biết, thiết lập niềm tin và nâng cao uy tín thương hiệu. Nét khác biệt cơ bản nhất giúp PR tạo nên độ tin cậy cao hơn quảng cáo ở chỗ PR là bên thứ ba nói về doanh nghiệp, trong khi quảng cáo là doanh nghiệp tự nói về mình. Do đó, PR ít mang tính thương mại, thông tin đa dạng, phong phú, chuyển tải một cách chuyên nghiệp và hết sức tự nhiên, gây cảm tình và dễ đi vào lòng người, có tính thuyết phục cao. Một đặc điểm nữa của PR là không tốn quá nhiều chi phí như quảng cáo. Song PR phải thể hiện được những thông tin quan trọng được công chúng và giới truyền thông quan tâm.

1.3.4.4 SỰ KIỆN VÀ TÀI TRỢ

Hoạt động tài trợ và tổ chức sự kiện là việc trực tiếp tham gia hoặc tài trợ cho đối tượng tham gia trong các lĩnh vực văn hoá, âm nhạc, thể thao, xã hội, v.v... nhằm mục đích quảng bá thương hiệu. Thông thường nó được hiểu một cách đơn giản là trả một khoản tiền để được quyền hiện diện tên và logo của doanh nghiệp ở các sân vận động hay nơi tổ chức sự kiện. Khác với các hoạt động truyền thông khác, nó đem lại những giá trị đặc biệt cho thương hiệu, nâng cao vị thế và uy tín của thương hiệu do có ảnh hưởng mạnh mẽ đến đám đông và trạng thái cảm xúc của người xem. Tuy nhiên, đây cũng là hoạt động tốn kém rất nhiều chi phí. Để đem lại lợi ích cao nhất, doanh nghiệp cần phải tài trợ đúng đối tượng, đúng thời điểm, phân bổ ngân sách hợp lý và quan trọng nhất là phải có kế hoạch quảng cáo và hoạt động truyền thông đi kèm. Do vậy, doanh nghiệp cần phải có sự chuẩn bị tương ứng về nguồn lực, về các biện pháp đo lường đánh giá và thực hiện.

1.3.4.5 HOẠT ĐỘNG CỘNG ĐỒNG

Ngày nay, khách hàng quan tâm rất nhiều về hoạt động cộng đồng và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Để công chúng biết đến sự tồn tại của thương hiệu, nhớ đến và yêu mến thương hiệu, ngoài việc quảng cáo, PR, tài trợ, các doanh nghiệp cần phải có trách nhiệm hơn trong việc bảo vệ môi trường, thực hiện công tác xã hội như cứu trợ, từ thiện, chăm sóc cộng đồng chứ không phải chỉ biết lo tiêu thụ sản phẩm. Các doanh nghiệp tham gia hoạt động cộng đồng sẽ tranh thủ được tình cảm của khách hàng, nhà đầu tư, chính quyền và công chúng. Những việc làm tốt đẹp của doanh nghiệp sẽ góp phần tích cực trong việc tạo ra một ấn tượng tốt lưu giữ sâu đậm trong tâm trí khách hàng. Từ đó nâng cao vị thế thương hiệu trên thị trường và tạo được sự liên tưởng tích cực khi khách hàng đối diện với thương hiệu.

1.3.4.6 HỘI CHỢ TRIỂN LÃM

Hội chợ triển lãm là nơi doanh nghiệp trưng bày sản phẩm và gặp gỡ, tiếp xúc với khách hàng và đối tác. Nó còn thu hút sự chú ý của giới truyền thông, chính khách và các ban ngành liên quan. Vì thế, tham gia hội chợ triển lãm không chỉ để bán hàng trực tiếp mà còn là sự trưng bày, giới thiệu thương hiệu đến đối tác, khách

hàng và công chúng. Doanh nghiệp có thể khuyếch trương thương hiệu thông qua các hoạt động bán hàng trực tiếp, quảng cáo, khuyến mại và quan hệ công chúng tại hội chợ. Hơn nữa, doanh nghiệp còn có thể thu thập thông tin khách hàng, nghiên cứu nhu cầu và hành vi của khách hàng, tiếp xúc trực tiếp và tăng cường mối quan hệ với khách hàng, tìm hiểu đối thủ cạnh tranh, thử nghiệm sản phẩm mới, thăm dò thị trường tiềm năng, kiểm tra sự chấp nhận sản phẩm của khách hàng, liên hệ nhà cung cấp hoặc tìm kiếm đối tác.

Thông thường có rất nhiều hội chợ triển lãm diễn ra ở nhiều nơi vào những thời điểm khác nhau, doanh nghiệp cần phải xác định các mục tiêu cụ thể và rõ ràng khi quyết định tham dự. Khi tham gia cần phải có kế hoạch và sự chuẩn bị tốt về nhân sự, sản phẩm, tài liệu và việc trang trí gian hàng để tạo ra một giao diện chuyển tải được hình ảnh thương hiệu và thu hút sự chú ý của mọi người.

1.3.5 ĐO LƯỜNG VÀ HIỆU CHỈNH

Đo lường là hoạt động cần thiết để đánh giá tình hình hiện tại của thương hiệu. Từ các kết quả đó doanh nghiệp sẽ so sánh với mục tiêu và có những điều chỉnh kịp thời. Tuy nhiên, việc xác định các tiêu chí đo lường rất phức tạp và thực hiện việc đo lường cũng không đơn giản. Các tiêu chí đo lường tình hình hoặc độ mạnh của thương hiệu được đánh giá bởi nhiều yếu tố tổng hợp.

Theo Interbrand¹¹, mô hình đo lường độ mạnh của thương hiệu được xác định bởi các chỉ số và trọng số như sau:

Bảng 1.3 Các tiêu chí đo lường độ mạnh thương hiệu theo Interbrand

STT	CHỈ SỐ	TRỌNG SỐ
1	Năng lực lãnh đạo (leadership)	25
2	Tính quốc tế hóa (internationality)	25
3	Tính ổn định (stability)	15
4	Thị trường (market)	10
5	Sự đầu tư (support)	10
6	Khuynh hướng (trend)	10
7	Bảo vệ thương hiệu (protection)	5
	Tổng cộng	100

¹¹ Công ty tư vấn thương hiệu toàn cầu

Theo Baldrige¹², mô hình đo lường độ mạnh của thương hiệu được xác định bởi các chỉ số và trọng số như sau:

Bảng 1.4 Các tiêu chí đo lường độ mạnh thương hiệu theo Baldrige

STT	CHỈ SỐ	TRỌNG SỐ
1	Kết quả kinh doanh (business result)	450
2	Năng lực lãnh đạo (leadership)	120
3	Đo lường, phân tích và quản lý tri thức (measurement, analysis, and knowledge management)	90
4	Hoạch định chiến lược (strategic planning)	85
5	Chiến lược tập trung (market and customer focus)	85
6	Nguồn nhân lực (human resource focus)	85
7	Quản lý quá trình (process management)	85
	Tổng cộng	1000

Theo NB Consulting¹³, mô hình đo lường độ mạnh của thương hiệu được xác định bởi các chỉ số và trọng số như sau:

Bảng 1.5 Các tiêu chí đo lường độ mạnh thương hiệu theo NB Consulting

STT	CHỈ SỐ	TRỌNG SỐ
1	Kết quả kinh doanh (business result)	30
2	Chất lượng thấy được (perceived quality)	15
3	Nguồn nhân lực (human resource)	12,5
4	Tính ổn định (stability)	12,5
5	Năng lực lãnh đạo (leadership)	10
6	Năng lực đổi mới doanh nghiệp (business innovation competence)	10
7	Bảo vệ thương hiệu (protection)	10
	Tổng cộng	100

¹² Baldrige là công ty thương hiệu nước ngoài

¹³ NB Consulting là công ty tư vấn ở Việt Nam

1.4 LUU Ý KHI XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.4.1 ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM

Sản phẩm được đề cập ở đây bao gồm tất cả các hàng hoá hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng. Doanh nghiệp cần phải xây dựng sản phẩm hoàn hảo trước bắt đầu xây dựng thương hiệu. Vì một thương hiệu tốt không thể thay thế cho một sản phẩm tồi. Nếu không có một sản phẩm đáp ứng nhu cầu, đảm bảo chất lượng thì doanh nghiệp sẽ phí phạm những cố gắng của mình trong việc xây dựng thương hiệu. Bởi vì sản phẩm là sự tương tác đầu tiên của khách hàng với doanh nghiệp. Những cảm nhận và trải nghiệm của khách hàng bắt đầu từ chất lượng sản phẩm. Nếu sản phẩm không đáp ứng yêu cầu về chất lượng thì mọi hoạt động thương hiệu chỉ là lừa dối và không thể thuyết phục được khách hàng lâu dài. Do đó, chất lượng tốt và ổn định của một sản phẩm là yếu tố đương nhiên cần thiết trước tiên cho sự tồn tại thương hiệu đó.

Sản phẩm có chất lượng là sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng và có giá trị sử dụng. Ngày nay, với những tiến bộ của khoa học kỹ thuật, chất lượng sản phẩm của các doanh nghiệp ngày càng gần nhau hơn. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải xây dựng sản phẩm với chất lượng vượt trội, nhiều giá trị gia tăng hoặc các ưu thế cạnh tranh kết nối về mặt tinh thần như thân quen, gần gũi, nét độc đáo riêng. Cần nhất là sản phẩm phải đem lại cho khách hàng cảm giác "thật" và "đáng tin cậy", tạo sự nhận thức mạnh mẽ về chất lượng trong tâm trí khách hàng.

Tuy nhiên, chất lượng chỉ là một đòi hỏi tất yếu phải có chứ không phải là tất cả. Khi nói về luật chất lượng (the law of quality), Al Ries & Laura Ries¹⁴ đã phân tích: chất lượng thì quan trọng nhưng các thương hiệu không phải được tạo dựng chỉ bằng chất lượng mà thôi. Điều đó cho thấy thương hiệu vững mạnh không thể tạo dựng trên nền tảng chất lượng sản phẩm tồi. Nhưng chỉ với chất lượng thôi thì chưa thể trở thành một thương hiệu mạnh mà cần phải kết hợp nhiều yếu tố khác để tạo ra một thương hiệu mạnh.

(¹⁴) Al Ries & Laura Ries - tác giả của “22 luật bất biến trong xây dựng thương hiệu”

1.4.2 ĐỊNH HƯỚNG KHÁCH HÀNG

Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp. Lý do tồn tại của doanh nghiệp là phục vụ khách hàng. Ý nghĩa, lợi ích của sản phẩm, dịch vụ và các hoạt động của doanh nghiệp đều nhằm mục đích phục vụ khách hàng tốt nhất. Mục tiêu của doanh nghiệp là có nhiều khách hàng. Do đó, doanh nghiệp phải chú ý đến khách hàng, lấy khách hàng làm tâm điểm cho mọi hoạt động. Mặt khác, thương hiệu tồn tại trong nhận thức của khách hàng nên mọi tác động đến khách hàng đều ảnh hưởng đến thương hiệu. Vì vậy, không còn cách nào tốt hơn là xây dựng thương hiệu trên cơ sở định hướng khách hàng.

Doanh nghiệp cần xác định tính cách, triết lý thương hiệu để đối thoại riêng tư cho từng đối tượng khách hàng. Tìm hiểu mọi cảm nhận và trải nghiệm của khách hàng một cách toàn diện để đáp ứng ước vọng và khát khao sâu xa của họ. Mang lại những giá trị, những khoảnh khắc tuyệt vời có ý nghĩa trong cuộc sống của khách hàng đem lại cho họ cảm giác trọn vẹn, hoàn hảo, thoải mái và hài lòng.

1.4.3 TẤT CẢ VÌ THƯƠNG HIỆU

Chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu cần được triển khai và truyền đạt thông suốt từ quản lý đến nhân viên để cùng nhau thực hiện mục tiêu. Mọi người trong tổ chức phải hiểu được ý nghĩa thương hiệu mà mình đại diện. Đồng thời phải nhận thức được tầm quan trọng và tin tưởng vào thương hiệu mà mình đang là đại sứ. Tất cả mọi cá nhân, bộ phận cùng nỗ lực tham gia vào quá trình xây dựng thương hiệu và xem đó là vấn đề sống còn của doanh nghiệp. Mọi người trong doanh nghiệp phải sống, ăn, thở cùng thương hiệu. Việc xây dựng và phát triển thương hiệu là công việc của toàn thể doanh nghiệp chứ không chỉ riêng của bộ phận marketing. Vì thái độ và cách cư xử trong các mối quan hệ của mọi người trong tổ chức luôn có ảnh hưởng rất lớn đến hình ảnh và vị thế của thương hiệu.

1.4.4 ĐẦU TƯ THÍCH ĐÁNG

Các đầu tư cần thiết là tiền bạc, thời gian và con người. Trong đó, con người là yếu tố quan trọng nhất. Thương hiệu luôn vận động theo nhu cầu của khách hàng. Thế giới mà thương hiệu vận động là một thế giới vô hình nằm trong tâm tưởng của

khách hàng. Do vậy, cần phải có một nhà quản trị thương hiệu có trình độ chuyên môn để định hướng đi và dẫn dắt thương hiệu thành công. Nhà quản trị sẽ truyền tải thông điệp, định hình tính cách và hướng đi lâu dài cho thương hiệu. Cái khó cho các nhà quản trị thương hiệu là môi trường xung quanh khá phức tạp với vô số thông tin và ý kiến từ nhiều phía. Công việc càng khó khăn hơn khi phải thấu hiểu khách hàng mà không gian ở đây là một thế giới vô hình nằm trong tâm trí khách hàng. Vì vậy doanh nghiệp cần phải tìm người thích hợp để xây dựng và phát triển thương hiệu thành công.

Xây dựng thương hiệu là một quá trình lâu dài nhằm tạo dựng một bản sắc riêng cho thương hiệu. Thương hiệu không thể có được trong một thời gian ngắn. Cho nên doanh nghiệp phải kiên trì đeo đuổi mục tiêu và phải cần có thời gian để thực hiện. Thị trường có thể thay đổi nhưng triết lý của thương hiệu phải giữ vững để đạt được mục tiêu. Sự chờ đợi xem như là một khoản đầu tư về thời gian.

Xây dựng và phát triển một thương hiệu mạnh là rất khó khăn và tốn kém. Chi phí không nhỏ nhưng bắt buộc doanh nghiệp phải có sự đầu tư thích đáng cho hoạt động xây dựng thương hiệu. Bởi đó là công việc cần thiết để tạo ra một thương hiệu mạnh. Nhưng quan trọng hơn hết là phải có chiến lược tập trung đầu tư hiệu quả vì ngân sách có giới hạn.

1.4.5 NHẤT QUÁN

Để hình ảnh thương hiệu ngày càng đậm nét trong tiềm thức khách hàng, các yếu tố thương hiệu và thông điệp phải nhất quán với quy chuẩn về màu sắc, giá trị hay tính cách của thương hiệu để tránh sự phân tán trong tâm trí khách hàng. Không nhất quán trong thông điệp, trong thiết kế các yếu tố thương hiệu hay trong chất lượng sản phẩm dịch vụ là một trong những nguyên nhân chính làm phai dần hình ảnh thương hiệu dẫn đến sự thất bại cho nhiều thương hiệu.

Nhất quán trong cách xử sự của nhân viên, trong thái độ phục vụ khách hàng theo những quy trình chuẩn mực. Nhất quán trong tất cả các thông điệp, trong mọi công cụ từ pano, brochure, danh thiếp, không gian, website đến màu sắc, đồ họa, kiểu chữ, bố cục. Luôn luôn chú trọng và thể hiện rõ ràng thuộc tính thương hiệu

nhằm tạo ra một cái nhìn như xuất phát từ một nơi, một người. Điều đó sẽ giúp khách hàng dễ dàng nắm bắt được tính cách đặc thù riêng của thương hiệu. Sự nhất quán sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí và thời gian. Tuy nhiên, cần phải thực hiện nhất quán một cách sáng tạo để không gây nhàm chán đối với khách hàng.

1.4.6 LÀM MỚI THƯƠNG HIỆU

Đến một thời điểm nào đó, thương hiệu sẽ bị mờ nhạt do nhu cầu khách hàng thay đổi hoặc do không thực hiện chiến lược truyền thông hoặc do áp lực cạnh tranh. Để tái tạo lại sức sống cho thương hiệu, doanh nghiệp cần có chiến lược làm mới thương hiệu. Khách hàng sẽ cảm nhận thương hiệu đang vận động và đem lại giá trị gia tăng cho họ. Từ đó, họ tiếp tục sử dụng và trung thành với thương hiệu. Tuy nhiên, đổi mới là cần thiết nhưng thương hiệu chỉ nên tiến hóa trong quỹ đạo cho phép mà thôi. Quan trọng nhất là luôn làm mới thương hiệu bằng nhiều cách khác nhau nhưng vẫn giữ được bản sắc của thương hiệu và người tiêu dùng vẫn nhận ra thương hiệu.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Mục tiêu lâu dài của doanh nghiệp là trở thành một thương hiệu mạnh. Đó là thương hiệu được nhiều người tiêu dùng biết đến, có uy tín trên thị trường, chất lượng hàng hoá dịch vụ tốt, người tiêu dùng có cảm giác yên tâm khi lựa chọn sản phẩm dịch vụ, kênh phân phối thuận tiện, dịch vụ khách hàng chu đáo, chuyên nghiệp, chiếm ưu thế về thị phần so với các đối thủ, được đánh giá cao bởi các tổ chức trong nước và quốc tế, có nhiều đóng góp cho nền kinh tế đất nước, có trách nhiệm xã hội và quan tâm đến cộng đồng thông qua các hoạt động, tạo nhiều công ăn việc làm, thực hiện tốt chế độ với người lao động.

Để đạt được mục tiêu trên, doanh nghiệp cần phải tập trung vào việc xây dựng và phát triển thương hiệu một cách toàn diện và có hệ thống. Ngay từ đầu, doanh nghiệp cần xác định tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu để làm nền tảng và cơ sở thực hiện mọi hoạt động liên quan đến thương hiệu. Thông qua những giá trị đặc biệt của thương hiệu, doanh nghiệp định vị thương hiệu phù hợp với khách hàng mục tiêu và khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

Các yếu tố cấu thành thương hiệu như tên gọi, logo, khẩu hiệu, bao bì, v.v. phải được kết hợp sinh động và hài hòa với nhau để trở thành một chỉnh thể thống nhất biểu đạt ý nghĩa, giá trị cốt lõi của thương hiệu và chúng nên được thể hiện nhất quán ở mọi lúc mọi nơi. Ngoài ra, phong cách làm việc của nhân viên, thái độ phục vụ khách hàng, cách trả lời điện thoại, các hoạt động của doanh nghiệp cũng cần phải chú ý để xây dựng một hình ảnh tốt đẹp trong lòng công chúng.

Sau khi xây dựng chiến lược tổng thể và thiết kế các yếu tố thương hiệu, doanh nghiệp cần phải đăng ký bảo hộ thương hiệu và quảng bá thương hiệu đến với người tiêu dùng thông qua các chiến lược truyền thông: quảng cáo, quan hệ công chúng, tài trợ và sự kiện, hoạt động cộng đồng và hội chợ triển lãm.

Các nguyên tắc cơ bản doanh nghiệp cần chú ý khi xây dựng và phát triển thương hiệu là phải đảm bảo chất lượng sản phẩm, tập trung phục vụ và thoả mãn khách hàng, mọi người trong doanh nghiệp phải thông suốt và cùng thực hiện mục tiêu thương hiệu, đầu tư thích đáng về thời gian, tiền bạc và con người, truyền đạt thông điệp nhất quán và có chiến lược làm mới thương hiệu.

Trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, các doanh nghiệp nên thường xuyên đo lường kết quả hoạt động hoặc tình hình hiện tại của thương hiệu để có kế hoạch điều chỉnh cho phù hợp với mục tiêu. Cuộc nghiên cứu toàn diện về khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nội bộ công ty có thể giúp doanh nghiệp đưa ra những chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu thành công.

CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong khuôn khổ của luận văn này, cuộc nghiên cứu được thực hiện theo quy trình như sau:

- Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu
- Bước 2: Xác định loại thông tin cần thu thập
- Bước 3: Nhận diện nguồn thông tin
- Bước 4: Đưa ra phương pháp và công cụ thu thập thông tin thích hợp
- Bước 5: Tiến hành thu thập thông tin
- Bước 6: Xử lý dữ liệu thu thập được
- Bước 7: Phân tích và diễn giải dữ liệu đã xử lý
- Bước 8: Trình bày kết quả
- Bước 9: Kết luận và kiến nghị

2.1 XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Công ty TNHH Dương Trọng Đức được thành lập năm 2002 với số vốn 5 tỷ đồng. Tiền thân của Công ty là cửa hàng kim khí điện máy Trọng Đức ra đời và hoạt động từ năm 1982. Hiện nay, Công ty hoạt động với tên giao dịch mới là TTĐM Trọng Đức ở hai địa điểm kinh doanh là 536 - 538 Hoàng Văn Thụ, Phường 4, Quận Tân Bình, TP.HCM và 44 Quang Trung, Phường 10, Quận Gò Vấp, TP.HCM.

Các mặt hàng kinh doanh:

- **Điện lạnh:** bao gồm các sản phẩm tủ lạnh, máy lạnh, máy nước nóng, máy nóng lạnh, tủ mát, tủ đông.
- **Điện tử:** ti vi, cassette, dàn âm thanh, amly, loa, đầu VCD, DVD & karaoke.
- **Thiết bị giải trí:** máy quay phim, máy chụp hình, máy MP3 & MP4, ghi âm, Discman, Walkman, Headphone.
- **Đồ gia dụng:** máy giặt, nồi cơm điện, lò viba, lò nướng, bếp ga, máy hút khói, bình lọc nước, bình thủy điện, máy xay sinh tố, quạt điện, máy hút bụi, máy sấy tóc, bàn ủi.

Hiện tại, tình hình kinh doanh của TTĐM Trọng Đức đang gặp nhiều khó khăn, lượng khách hàng đến trung tâm ngày càng ít, tỷ lệ khách thực hiện giao dịch giảm, doanh số và lợi nhuận cũng đang trên chiều hướng giảm sút. Vậy đâu là nguyên nhân dẫn đến tình trạng này và giải pháp để khắc phục khó khăn này là gì. Các giả thuyết được đặt ra là liệu có phải là do bản thân TTĐM Trọng Đức hoạt động yếu kém, do khách hàng thay đổi hay do sự xuất hiện nhiều đối thủ trong khu vực lân cận. Để trả lời cho câu hỏi này, một nghiên cứu sơ bộ được tiến hành. Đó là tìm hiểu bối cảnh và môi trường xung quanh. Nhìn nhận tình hình chung của thị trường bán lẻ hàng kim khí điện máy ở TP.HCM. Quan sát và thu thập thông tin của đối thủ, phỏng vấn một số nhân viên bán hàng và khách hàng. Qua cuộc nghiên cứu sơ bộ đó đã xác định trọng trọng trong những nguyên nhân làm cho khách hàng không mua hàng ở TTĐM Trọng Đức là vì họ không biết TTĐM Trọng Đức và TTĐM không đáp ứng được một số yêu cầu của họ như các TTĐM khác. Vì vậy, vấn đề nghiên cứu được xác định là cần đánh giá tình hình hiện tại của thương hiệu Trọng Đức. Từ đó, Công ty có thể đưa ra chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu góp phần thực hiện thành công mục tiêu kinh doanh.

2.2 XÁC ĐỊNH LOẠI THÔNG TIN CẦN THU THẬP

Trên cơ sở tham khảo các mô hình, luận văn đưa ra các yếu tố cần thu thập để đo lường độ mạnh hay tình hình sức khoẻ của thương hiệu Trọng Đức như sau:

- Uy tín:
 - Niềm tin của khách hàng vào thương hiệu,
 - Mức độ ưa chuộng thương hiệu
 - Cảm giác an tâm khi lựa chọn thương hiệu
 - Mức độ khách hàng giới thiệu cho người khác về thương hiệu.
- Mức độ nhận biết:
 - Không biết
 - Chỉ biết tên và không hiểu rõ về hoạt động.
 - Biết đến nhưng chưa tham và mua sắm ở Trọng Đức
 - Biết và đã mua hàng ở đây

- Sự trung thành:
 - Từ chối mua hàng ở nơi khác khi TTĐM Trọng Đức chưa có hàng.
 - Số khách mua hàng lặp đi lặp lại và sẽ mua tiếp lần sau.
- Sự khát khao:
 - Mong muốn sở hữu thương hiệu
 - Mục đích tiêu dùng để khẳng định bản thân, đẳng cấp
 - Thương hiệu là một phần không thể thiếu trong cuộc sống
- Chất lượng hàng hoá dịch vụ:
 - Chất lượng đương nhiên (chất lượng theo tiêu chuẩn trung bình ngành)
 - Chất lượng vượt trội (chất lượng tăng thêm và khác biệt so với đối thủ)
 - Chất lượng cảm nhận (theo cảm nhận của khách hàng)
 - Chất lượng mong đợi (theo sự kỳ vọng của khách hàng)
- Hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng:
 - Biểu tượng, những cảm nhận của khách hàng về thương hiệu
 - Sự đánh giá của khách hàng về thương hiệu
 - Những liên tưởng tích cực về thương hiệu.
- Độ hài lòng của khách hàng về thương hiệu:
 - Chất lượng sản phẩm dịch vụ
 - Tính chuyên nghiệp
 - Sự thân thiện, nhiệt tình của nhân viên.
- Mức độ hấp dẫn: Sự vượt trội và tính khác biệt so với các đối thủ về mặt nào đó như màu sắc, kiểu dáng, tính năng, công dụng, phong cách, sự sang trọng.
- Hệ thống kênh phân phối:
 - Độ phủ: sự hiện diện của thương hiệu trên thị trường, số lượng địa điểm bán hàng, nơi sản phẩm diện diện.
 - Số lượng hàng tồn trong kênh phân phối.
- Nguồn nhân lực:
 - Chất lượng của nguồn lực: thể hiện ở mức lương, năng suất và trình độ
 - Tính đồng bộ, tính có thể cải thiện được và mức độ đào tạo

- Hệ thống đánh giá hành vi, thái độ và cách ứng xử của nhân viên
 - Hệ thống công nhận và trao thưởng về nỗ lực, đóng góp của nhân viên.
 - Mức độ gắn bó của nhân viên, sự tận tụy trong công việc
 - Sự hài lòng trong công việc và tự hào về thương hiệu của nhân viên.
- Năng lực lãnh đạo:
- Tính dẫn đầu, tiên phong trong giá trị mà thương hiệu theo đuổi
 - Tâm nhìn, giá trị cốt lõi và chiến lược dài hạn
 - Sự sẵn sàng đầu tư cho thương hiệu
 - Kỹ năng và năng lực lãnh đạo.
- Năng lực đổi mới doanh nghiệp:
- Các nguồn lực và tài sản chủ yếu của doanh nghiệp
 - Năng lực phối hợp với các nguồn lực và tài sản để tạo ra năng suất và lợi thế bền vững
 - Nhận thức của khách hàng về năng lực đổi mới của doanh nghiệp so với đối thủ và kỳ vọng của khách hàng.
- Kết quả kinh doanh:
- Doanh thu trong 3 năm gần nhất
 - Lợi nhuận thu được từ đầu tư thương hiệu
 - Các mối quan hệ có được trong quá trình kinh doanh.
- Tính ổn định:
- Sự phát triển của doanh nghiệp so với sự phát triển của ngành trong giai đoạn 3 năm
 - Đóng góp cho chính phủ thông qua việc nộp thuế, phí và lệ phí
 - Tính ổn định của việc đầu tư cho nghiên cứu và phát triển, cải thiện nguồn nhân lực, trao thưởng.
- Bảo vệ thương hiệu:
- Tính bảo hộ đối với các đối tượng sở hữu trí tuệ liên quan đến thương hiệu trên thị trường mục tiêu
 - Hệ thống các rào cản nhằm bảo vệ và chống xâm phạm thương hiệu.

- Trách nhiệm xã hội và quan tâm đến cộng đồng:
 - Ngân sách
 - Kế hoạch
 - Sự thường xuyên tham gia công tác xã hội.

Các thông tin về đối thủ cạnh tranh cần thu thập:

- Hệ thống nhận diện thương hiệu
- Tâm nhìn và sứ mạng thương hiệu
- Định vị thương hiệu
- Chiến lược truyền thông
- Những điểm mạnh và điểm yếu
- Số lượng nhân viên bán hàng và phong cách phục vụ
- Khả năng tài chính
- Uy tín của thương hiệu

2.3 XÁC ĐỊNH NGUỒN THÔNG TIN

2.3.1 KHÁCH HÀNG

Tổng thể: người tiêu dùng hàng kim khí điện máy ở Thành phố Hồ Chí Minh và khách hàng của Trung tâm điện máy Trọng Đức.

Mẫu: Người tiêu dùng ở khu vực mà TTĐM Trọng Đức phục vụ: Quận Tân Bình, Bình Tân, Tân Phú, Gò Vấp, Bình Thạnh, Quận 12 và các khách hàng đến tham quan mua sắm ở TTĐM Trọng Đức.

Phương pháp chọn mẫu: chọn ngẫu nhiên, 50% khách hàng đến TTĐM Trọng Đức và 50% là các khách hàng ở khu vực mà TTĐM Trọng Đức phục vụ.

Kích cỡ mẫu: Vì mục tiêu nghiên cứu là các trung bình (đánh giá theo thang đo Likert 5 điểm) nên quy mô mẫu được tính theo công thức:

$$n \geq \frac{z^2 \sigma^2}{\varepsilon^2}$$

Trong đó:

- n: cỡ mẫu
- z: hệ số tin cậy, tra từ bảng phân phối chuẩn.
- σ : độ lệch chuẩn của tổng thể
- ε : sai số cho phép

Độ tin cậy thường dùng trong nghiên cứu là 95%, tương ứng với $z = 1.96$

Do chưa có thông tin nào về độ lệch chuẩn từ những cuộc nghiên cứu trong quá khứ nên sử dụng công thức ước tính gần đúng độ lệch chuẩn là:

$$\sigma = \frac{\chi_{\max} - \chi_{\min}}{6}$$

Trong nghiên cứu này, đối tượng đánh giá trên thang đo 5 điểm, nên các trường hợp ý kiến đánh giá khác nhau sẽ trải dài từ 1 đến 5. Do đó:

$$\sigma = \frac{5 - 1}{6}$$

$$\sigma = 0.667$$

Với thang đo đánh giá 5 mức độ, sai số cho phép thường chọn là 10%.

$$\text{Vậy } n \geq \left[\frac{1.96 * 0.666}{0.1} \right]^2$$

$$n \geq 171 \text{ (làm tròn)}$$

Vậy cỡ mẫu cần thiết là 171, cuộc nghiên cứu này được tiến hành điều tra 200 đối tượng.

2.3.2 NỘI BỘ CÔNG TY

Nguồn thông tin nội bộ thông tin gồm có:

- Nhân viên và lãnh đạo Công ty TNHH Dương Trọng Đức.
- Thông tin về bản thân Công ty.

2.3.3 ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

- Khu vực TP.HCM: Nguyễn Kim, Thiên Hoà, Chợ Lớn, Ideas, Lộc Lê, Gia Thành.
- Khu vực gần TTĐM Trọng Đức ở Tân Bình: Trần Thế, Tân Bình, Phan Khang, Hoàng Vinh, Hoàng Đính.
- Khu vực gần TTĐM Trọng Đức ở Gò Vấp: Tú Trinh, Hoàng Kim, Tiến Dũng, Hoàng Linh và Hoàng Cương.

2.4 PHƯƠNG PHÁP VÀ CÔNG CỤ THU THẬP THÔNG TIN

Phương pháp thu thập thông tin:

- Phỏng vấn trực tiếp khách hàng và Ban lãnh đạo Công ty.
- Phỏng vấn gián tiếp nhân viên thông qua phiếu thu thập thông tin.
- Thăm dò và quan sát: để thu thập thông tin của đối thủ cạnh tranh.
- Thu thập dữ liệu thứ cấp: báo, tạp chí, thư giới thiệu, trang web, báo cáo kết quả hàng tháng về tình hình thị trường kim khí điện máy của Công ty GFK và một số công cụ khác. Phương pháp này được dùng để thu thập thông tin về nội bộ Công ty và tình hình thị trường.

Công cụ thu thập thông tin:

- Bảng câu hỏi dành cho khách hàng (xem Phụ lục 1)
- Phiếu thu thập thông tin dành cho nhân viên (xem Phụ lục 2)
- Sổ ghi chép

2.5 XỬ LÝ DỮ LIỆU

Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS. Trong cuộc nghiên cứu này có hai tập dữ liệu: khách hàng và nhân viên Công ty. Từ kết quả ghi chép, dữ liệu được nhập vào máy tính, mã hoá và làm sạch. Sau đó được xử lý theo các yêu cầu đặt ra. Trước hết là đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua giá trị của cronbach alpha. Chi bình phương được sử dụng để tìm ra mối liên hệ giữa cách thức mua hàng và các yếu tố nhân khẩu học. Các biến định lượng được xử lý để tính các đại lượng thống kê mô tả. Các biến định tính được xử lý và tính tần số và tần suất xuất hiện.

CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 NỘI BỘ CÔNG TY

Năng lực lãnh đạo:

- Tính dẫn đầu, tiên phong: tuy ra đời sớm và hoạt động rất lâu trong ngành nhưng cho đến nay ban lãnh đạo của Công ty chưa có ý tưởng sáng tạo, tiên phong hay dẫn đầu nào trong lĩnh vực hoạt động.
- Không có chiến lược tổng thể về xây dựng và phát triển thương hiệu. Hiện tại, Trọng Đức chưa xác định tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu. Khách hàng mục tiêu cũng không được xác định là đối tượng nào. Cũng không có định vị thương hiệu. Theo kết quả của cuộc khảo sát nội bộ thì 76,2% nhân viên không biết định hướng hoạt động của Công ty, 19% hiểu sai về định hướng hoạt động và chỉ có 4,8% hiểu rõ về định hướng của Công ty.
- Hệ thống nhận diện thương hiệu: Các yếu tố như tên gọi, logo cũng không được chú ý đúng mức như tầm quan trọng của nó. Ngay đến cả nhân viên của Công ty cũng không hiểu hết ý nghĩa của logo Trọng Đức là gì. Theo cuộc khảo sát thì có 85,7% nhân viên trả lời là họ không biết logo có ý nghĩa gì và 14,3% nhân viên hiểu sai về ý nghĩa của logo. Công ty không có một câu khẩu hiệu nào. Hiện tại, tên thương hiệu có nhiều vấn đề. Tên công ty là Công ty TNHH Dương Trọng Đức. Tên người tiêu dùng biết đến trong nhiều năm qua là Trọng Đức. Bảng hiệu tại điểm kinh doanh 538 Hoàng Văn Thụ là Trung tâm điện máy Trọng Đức, tại 44 Quang Trung Quận Gò Vấp là Trung tâm điện máy Dương Trọng Đức.
- Sự sẵn sàng đầu tư cho thương hiệu: sự đầu tư cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu là rất thấp, dường như là không có. Tuy nhiên qua phỏng vấn trực tiếp ban lãnh đạo, họ cho biết sẽ sẵn sàng đầu tư cho thương hiệu nhưng chưa có kế hoạch cụ thể và nhân lực để thực hiện.
- Kỹ năng và năng lực của lãnh đạo: còn nhiều hạn chế và yếu kém, chủ yếu là quản lý theo kinh nghiệm, với quy mô gia đình. Thiếu nhà quản trị thương hiệu có chuyên môn và năng lực.

Nguồn nhân lực:

- Chất lượng nguồn nhân lực: còn thấp thể hiện ở mức lương rất thấp so với thị trường vì vậy không thu hút được nhân viên giỏi.
- Số lượng nhân viên hiện nay 42 người.
- Tính đồng bộ: thấp
- Tính có thể cải thiện được: rất khó và tốn kém nhiều chi phí cho việc đào tạo.
- Mức độ đào tạo: rất thấp và hầu như không có.
- Hệ thống đánh giá nỗ lực của nhân viên: không có.
- Hệ thống công nhận và trao thưởng xứng đáng: không có.
- Sự tự hào về thương hiệu của nhân viên: Qua kết quả nghiên cứu cho thấy 33,4% nhân viên tự hào về Công ty và 66,6% không tự hào về Công ty. Trong đó 33,3% nhân viên giới thiệu nơi mình làm việc với người khác và 66,7% không bao giờ nói về Công ty của mình.

Bảng 3.1 Mức độ tự hào của nhân viên

	Tần số	Tần suất	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Rất tự hào	2	4.8	4.8	4.8
Tự hào	12	28.6	28.6	33.3
Không tự hào	14	33.3	33.3	66.7
Rất không tự hào	14	33.3	33.3	100.0
Tổng cộng	42	100.0	100.0	

Bảng 3.2 Giới thiệu Công ty với người khác

	Tần số	Tần suất	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Tất nhiên là có	10	23.8	23.8	23.8
Chắc chắn có	4	9.5	9.5	33.3
Có lẽ không	12	28.6	28.6	61.9
Không bao giờ	16	38.1	38.1	100.0
Tổng cộng	42	100.0	100.0	

- Mức độ gắn bó: rất thấp, nhân sự thay đổi liên tục. Theo kết quả điều tra thì 57,1% dự định thay đổi công việc và 42,9% không dự định thay đổi công việc.
- Sự hài lòng về công việc của nhân viên: Theo kết quả của cuộc nghiên cứu có 23,8% nhân viên hài lòng về công việc hiện tại của mình và 76,2% nhân viên không hài lòng.

Bảng 3.3 Mức độ hài lòng về công việc

	Tần số	Tần suất	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Hài lòng	10	23.8	23.8	23.8
Không hài lòng	24	57.1	57.1	80.9
Rất không hài lòng	8	19.1	19.1	100.0
Tổng cộng	42	100.0	100.0	

Năng lực đổi mới:

- Nguồn lực và tài sản chủ yếu: vốn kinh doanh khoảng 5 tỷ.
- Năng lực phối hợp với các nguồn lực và tài sản để tạo ra năng suất và lợi thế bền vững: địa điểm kinh doanh ổn định, kinh nghiệm và mối quan hệ với nhà cung cấp.
- Nhận thức của khách hàng về năng lực đổi mới của Trọng Đức so với đối thủ: khách hàng không biết
- Kỳ vọng của khách hàng: mong muốn chuyên nghiệp hơn và phục vụ tốt hơn.

Kết quả kinh doanh:

Trong quá trình kinh doanh, Trọng Đức đã tạo được mối quan hệ tốt với một số khách hàng quen, đối tác thương mại và các nhà cung cấp.

Bảng 3.4 Kết quả kinh doanh trong 5 năm qua

Kết quả	Năm	2002	2003	2004	2005	2006
Số người đến cửa hàng		9600	8000	7200	6500	5000
Số người mua hàng		4200	3900	3200	2500	2000
Tỷ lệ khách hàng giao dịch		44%	49%	44%	38%	40%
Doanh thu (tỷ)		35	31	29	26	24
Lợi nhuận sau thuế (tỷ)		2	1.8	1.2	1	0.5

Tính ổn định:

- Sự phát triển của TTĐM Trọng Đức chậm so với sự phát triển của các trung tâm điện máy và các doanh nghiệp cùng ngành khác.
- Đóng góp cho chính phủ thông qua việc nộp thuế, phí và lệ phí: ở mức thấp khoảng 500 triệu/năm.
- Việc đầu tư cho nghiên cứu và phát triển, cải thiện nguồn nhân lực: không có.

Bảo vệ thương hiệu:

- Chưa đăng ký Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam để bảo hộ thương hiệu Trọng Đức.
- Hệ thống các rào cản nhằm bảo vệ và chống xâm phạm thương hiệu: không có.

Hệ thống cửa hàng:

- Số lượng địa điểm bán hàng: 02
- Số lượng hàng tồn trong hai cửa hàng: không có hoặc rất ít.

Trách nhiệm xã hội và quan tâm đến cộng đồng:

- Ngân sách và kế hoạch: không có
- Sự thường xuyên tham gia công tác xã hội: không

Công tác truyền thông:

- Thông điệp: chưa hình thành một thông điệp cụ thể rõ ràng.
- Khách hàng tự cảm nhận về hình ảnh thương hiệu.

3.2 KHÁCH HÀNG

Theo kết quả ở Bảng 3.5 thì Trọng Đức là TTĐM được nhớ đầu tiên với tỷ lệ 19,5%. Tuy nhiên, nếu tách riêng theo nơi phỏng vấn thì tỷ lệ này có một sự thay đổi rất khác biệt. Trên thị trường chỉ có 7% khách hàng nhớ đến Trọng Đức đầu tiên, còn tại Trọng Đức thì lên đến 32%. Như vậy cho thấy việc nhớ đến đầu tiên có thể là do khi được phỏng vấn tại Trung tâm, khách hàng đã ngẫu nhiên kể ra tên Trọng Đức trước nhất. Điều này chứng tỏ tỷ lệ 19,5% của mẫu khảo sát nhớ đến TTĐM Trọng Đức đầu tiên là không hoàn toàn chính xác.

Bảng 3.5 Trung tâm điện máy được khách hàng nhớ đến đầu tiên

Trung tâm điện máy	Nơi phỏng vấn				Tổng cộng	
	Trên thị trường		Tại Trọng Đức		Tần số	Tần suất
	Tần số	Tần suất	Tần số	Tần suất		
Trần Thế	5	5.0%	8	8.0%	13	6.5%
Tân Bình			1	1.0%	1	.5%
Trọng Đức	7	7.0%	32	32.0%	39	19.5%
Phan Khang	24	24.0%	15	15.0%	39	19.5%
Thiên Hoà	10	10.0%	8	8.0%	18	9.0%
Ideas	2	2.0%	3	3.0%	5	2.5%
Nguyễn Kim	42	42.0%	29	29.0%	71	35.5%
Chợ Lớn	2	2.0%	2	2.0%	4	2.0%
Hoàng Cương	3	3.0%	1	1.0%	4	2.0%
Hoàng Linh	1	1.0%			1	.5%
Hoàng Kim	1	1.0%			1	.5%
Tú Trinh	3	3.0%	1	1.0%	4	2.0%
Tổng cộng	100	100.0%	100	100.0%	200	100.0%

Bảng 3.6 mô tả Trung tâm điện máy Trọng Đức được khách hàng nhớ đến 48%. Tuy nhiên trên thị trường chỉ có 6% là nhớ Trọng Đức. Nguyễn Kim là nơi được khách nhớ đến nhiều nhất 49,5%, kể đến là Phan Khang và Thiên Hoà.

Bảng 3.6 Khách hàng nhớ đến Trung tâm điện máy

Trung tâm điện máy	Nơi phỏng vấn				Tổng cộng	
	Trên thị trường		Tại Trọng Đức		Tần số	Tần suất
	Tần số	Tần suất	Tần số	Tần suất		
Trần Thê	15	15.0%	21	21.0%	36	18.0%
Tân Bình	4	4.0%	3	3.0%	7	3.5%
Trọng Đức	12	12.0%	84	84.0%	96	48.0%
Phan Khang	45	45.0%	45	45.0%	90	45.0%
Hoàng Vinh	2	2.0%	4	4.0%	6	3.0%
Hoàng Đình			4	4.0%	4	2.0%
Thiên Hoà	46	46.0%	31	31.0%	77	38.5%
Ideas	20	20.0%	13	13.0%	33	16.5%
Nguyễn Kim	57	57.0%	42	42.0%	99	49.5%
Chợ Lớn	27	27.0%	12	12.0%	39	19.5%
Hoàng Cương	5	5.0%	3	3.0%	8	4.0%
Hoàng Linh	1	1.0%	1	1.0%	2	1.0%
Huy Hoàng	1	1.0%			1	.5%
Hoàng Kim	2	2.0%	2	2.0%	4	2.0%
Tú Trinh	6	6.0%	2	2.0%	8	4.0%
Khác	4	4.0%	2	2.0%	6	3.0%

Bảng 3.7 cho thấy khách hàng chọn mua hàng nơi có lợi nhất mà không quan tâm đến các dịch vụ kèm theo chiếm tỷ lệ cao nhất 28%. Và 23% cho rằng nơi có giá rẻ nhất là nơi tốt nhất, 22,5% quan tâm đến thương hiệu của nơi bán hàng, 15% sẵn sàng trả thêm chênh lệch cho các dịch vụ.

Bảng 3.7 Quan điểm chọn nơi mua hàng

Quan điểm	Tần số	Tần suất	% hợp lệ	% cộng dồn
Nơi có giá rẻ nhất là nơi tốt nhất	46	23.0	23.0	23.0
Giá thấp tốt hơn có khuyến mãi nhưng giá cao	23	11.5	11.5	34.5
Sẵn sàng trả thêm chênh lệch để thêm dịch vụ	30	15.0	15.0	49.5
Mua nơi có lợi nhất không quan tâm đến dịch vụ kèm theo	56	28.0	28.0	77.5
Mua nơi có thương hiệu nổi tiếng	45	22.5	22.5	100.0
Tổng cộng	200	100.0	100.0	

Cách mua hàng của người tiêu dùng được thể hiện qua Bảng 3.8, đa số người tiêu dùng tìm kiếm thông tin trước khi mua hàng và chọn nơi nào có lợi nhất để mua. Có thể nói 29,5% khách hàng quan tâm đến thương hiệu của nơi bán hàng thể hiện ở lựa chọn mua hàng ở nơi có uy tín và nổi tiếng (18%) và nơi quen biết tin tưởng (11,5%).

Kiểm định chi bình phương cho thấy, trình độ học vấn và thu nhập có liên quan và ảnh hưởng đến cách mua hàng. Chi bình phương giữa cách mua hàng và trình độ học vấn là 0,001 và thu nhập cá nhân là 0,004 (xem Phụ lục 5).

Bảng 3.8 Cách mua hàng

Cách mua hàng	Tần số	Tần suất	% hợp lệ	% cộng dồn
Tìm thông tin, khảo sát thực tế rồi chọn nơi phù hợp	64	32.0	32.0	32.0
Khảo sát giá, khuyến mãi, chọn nơi có giá thấp nhất	44	22.0	22.0	54.0
Mua nơi gần nhà	29	14.5	14.5	68.5
Chỉ mua nơi nổi tiếng và có uy tín	36	18.0	18.0	86.5
Mua nơi quen biết thường mua	23	11.5	11.5	98.0
Khác	4	2.0	2.0	100.0
Tổng cộng	200	100.0	100.0	

Theo kết quả khảo sát, nơi mua sắm hàng kim khí điện máy lý tưởng nhất là nơi mà ở đó hàng hoá được đảm bảo chất lượng. Tiếp theo là nơi có thương hiệu nổi tiếng và uy tín. Giá cả rẻ không phải là nơi lý tưởng nhất. Nếu xem phục vụ, dịch vụ hậu mãi và tính chuyên nghiệp là biểu hiện của chất lượng dịch vụ thì khi cộng dồn lại nó chiếm tỷ lệ khá cao 28,5% (xem Bảng 3.9).

Bảng 3.9 Nơi mua sắm lý tưởng

Nơi mua sắm lý tưởng	Tần số	Tần suất	% hợp lệ	% cộng dồn
Giá rẻ	28	14.0	14.0	14.0
Đảm bảo chất lượng sản phẩm	50	25.0	25.0	39.0
Có chương trình khuyến mãi	20	10.0	10.0	49.0
Thương hiệu nổi tiếng, có uy tín	45	22.5	22.5	71.5
Phục vụ tốt	20	10.0	10.0	81.5
Có dịch vụ hậu mãi tốt	7	3.5	3.5	85.0
Chuyên nghiệp, hiện đại	30	15.0	15.0	100.0
Tổng cộng	200	100.0	100.0	

Bảng 3.10 thể hiện các sản phẩm mà khách hàng dự định mua trong thời gian tới. Theo đó ti vi là sản phẩm sẽ được mua nhiều nhất chiếm tỷ lệ 39%, tiếp đến là tủ lạnh 26%, máy giặt 22% và máy lạnh 17%. Tủ mát và tủ đông là sản phẩm có ít người dự định mua nhất chỉ có 3 trường hợp chiếm 1,5%.

Bảng 3.10 Các sản phẩm dự định mua

Sản phẩm	Nơi phỏng vấn				Tổng cộng	
	Trên thị trường		Tại Trọng Đức		Tần số	Tần suất
	Tần số	Tần suất	Tần số	Tần suất		
Tủ lạnh	27	27.0%	25	25.0%	52	26.0%
Máy lạnh	24	24.0%	11	11.0%	35	17.5%
Ti vi	34	34.0%	44	44.0%	78	39.0%
Máy giặt	32	32.0%	12	12.0%	44	22.0%
Máy nóng lạnh	7	7.0%	7	7.0%	14	7.0%
Máy nước nóng	14	14.0%	5	5.0%	19	9.5%
Tủ mát, tủ đông			3	3.0%	3	1.5%
Lò viba, lò nướng	12	12.0%	2	2.0%	14	7.0%
Máy quay phim, chụp hình	18	18.0%	6	6.0%	24	12.0%
Máy MP3,MP4, ghi âm	19	19.0%	11	11.0%	30	15.0%
Loa, amly, karaoke	13	13.0%	9	9.0%	22	11.0%
Cassette, CD, VCD, DVD	8	8.0%	8	8.0%	16	8.0%
Bếp ga, máy hút khói	6	6.0%	3	3.0%	9	4.5%
Bình lọc nước, bình thủy	7	7.0%	1	1.0%	8	4.0%
Máy sinh tố, ép trái cây	14	14.0%	7	7.0%	21	10.5%
Khác	8	8.0%	20	20.0%	28	14.0%

Mức độ nhận biết thương hiệu Trọng Đức được thể hiện thông qua Bảng 3.11. Các đối tượng được phỏng vấn trên thị trường hầu như không biết, một số ít chỉ biết tên và có duy nhất 1 trường hợp đã từng mua hàng.

Bảng 3.11 Mức độ nhận biết thương hiệu Trọng Đức

Mức độ nhận biết	Nơi phỏng vấn				Tổng cộng	
	Trên thị trường		Tại Trọng Đức		Tần số	Tần suất
	Tần số	Tần suất	Tần số	Tần suất		
Không biết	80	80.0%			80	40.0%
Chỉ biết tên và không hiểu hết hoạt động	19	19.0%			19	9.5%
Biết và có đến tham quan nhưng chưa mua			41	41.0%	41	20.5%
Biết và đã mua sắm	1	1.0%	59	59.0%	60	30.0%
Tổng cộng	100	100.0%	100	100.0%	200	100.0%

Có 7 yếu tố mà khách hàng nghĩ tới khi nhắc đến Trọng Đức. Giá cả có thể thương lượng được là yếu tố được nhớ đến nhiều nhất 26,3%, 14% khách hàng không có cảm nhận gì cả với câu trả lời là bình thường (xem Bảng 3.12).

Bảng 3.12 Điều làm khách hàng nhớ đến Trọng Đức

Điều làm khách hàng nhớ		Tần số	Tần suất	% hợp lệ	% cộng dồn
Giá trị hợp lệ	Giá có thể thương lượng	30	15.0	26.3	26.3
	Cách phục vụ tốt	16	8.0	14.0	40.4
	Bình thường	16	8.0	14.0	54.4
	Gần nhà	13	6.5	11.4	65.8
	Nơi mua lâu năm	11	5.5	9.6	75.4
	Thân thiện	10	5.0	8.8	84.2
	Ít chủng loại	18	9.0	15.8	100.0
	Tổng	114	57.0	100.0	
Khuyết	Hệ thống	86	43.0		
Tổng cộng		200	100.0		

Bảng 3.13 thể hiện những cảm nhận của khách hàng về Trọng Đức. Đa số khách hàng không có ấn tượng gì nổi bật về Trọng Đức, có 37,2% cảm nhận bình thường, 23,1% đánh giá Trọng Đức phục vụ tốt và 9% cho rằng Trọng Đức có giá cả tốt. Trong khía cạnh này, có 61% giá trị bị khuyết. Có thể là do những trường hợp khách hàng không biết Trọng Đức nên câu hỏi này không được trả lời hoặc họ không có ý kiến hay cảm nhận nào nên không trả lời.

Bảng 3.13 Cảm nhận của khách hàng về Trọng Đức

Cảm nhận		Tần số	Tần suất	% hợp lệ	% cộng dồn
Giá trị hợp lệ	Bình thường	29	14.5	37.2	37.2
	Trung bày đẹp	4	2.0	5.1	42.3
	Giá cả tốt	7	3.5	9.0	51.3
	Phục vụ tốt	18	9.0	23.1	74.4
	Phục vụ không tốt	6	3.0	7.7	82.1
	Hàng hóa ít	5	2.5	6.4	88.5
	Nhỏ hẹp	9	4.5	11.5	100.0
	Tổng	78	39.0	100.0	
Khuyết	Hệ thống	122	61.0		
Tổng cộng		200	100.0		

Bảng 3.14 cho thấy hàng hoá là nguyên nhân chủ yếu khiến khách hàng không mua ở Trọng Đức. Không có mặt hàng cần mua, hàng hoá ít về chủng loại và số lượng, không có mẫu mã mới.

Bảng 3.14 Lý do khách hàng không mua hàng ở Trọng Đức

Lý do khách hàng không mua hàng		Tần số	Tần suất	% hợp lệ	% cộng dồn
Giá trị hợp lệ	Không biết Trọng Đức	7	3.5	8.9	8.9
	Không có hàng model mới	9	4.5	11.4	20.3
	Không hài lòng với thái độ phục vụ	8	4.0	10.1	30.4
	Chế độ bảo hành không tốt	3	1.5	3.8	34.2
	Không có nhiều chủng loại hàng hoá	14	7.0	17.7	51.9
	Không có mặt hàng cần mua	11	5.5	13.9	65.8
	Giá cao hơn nơi khác	7	3.5	8.9	74.7
	Khác	20	10.0	25.3	100.0
	Tổng	79	39.5	100.0	
Khuyết	Hệ thống	121	60.5		
Tổng cộng		200	100.0		

Khi được hỏi về những điểm tốt của Trọng Đức, 40% khách hàng cho rằng họ không thấy điểm tốt nào. Phục vụ tốt chiếm 21,2%, giá rẻ và linh hoạt chiếm hơn 20%, hơn 8% khách hàng đánh giá là có uy tín (xem Bảng 3.15).

Bảng 3.15 Những điểm tốt của Trọng Đức

Điểm tốt		Tần số	Tần suất	% hợp lệ	% cộng dồn
Giá trị hợp lệ	Không thấy điểm tốt nào	34	17.0	40.0	40.0
	Sản phẩm đảm bảo chất lượng	3	1.5	3.5	43.5
	Giá cả linh hoạt, có thể thương lượng	9	4.5	10.6	54.1
	Giá rẻ	9	4.5	10.6	64.7
	Có uy tín	7	3.5	8.2	72.9
	Phục vụ tốt	18	9.0	21.2	94.1
	Trung bày bắt mắt	5	2.5	5.9	100.0
	Tổng	85	42.5	100.0	
Khuyết	Hệ thống	115	57.5		
Tổng cộng		200	100.0		

Bảng 3.16 nói lên hơn 28% khách hàng cho rằng điểm chưa tốt của Trọng Đức là chủng loại hàng hoá ít và 17,5% khách hàng cho rằng ít người biết đến Trọng Đức. Hơn 16% khách hàng cho rằng điểm chưa tốt của Trọng Đức là cửa hàng nhỏ hẹp và nóng.

Bảng 3.16 Những điểm chưa tốt của Trọng Đức

Điểm chưa tốt		Tần số	Tần suất	% hợp lệ	% cộng dồn
Giá trị hợp lệ	Nhỏ, nóng	19	9.5	16.7	16.7
	Chủng loại hàng hóa ít	32	16.0	28.1	44.7
	Giá cao	12	6.0	10.5	55.3
	Ít người biết đến	20	10.0	17.5	72.8
	Nhân viên không chuyên nghiệp	10	5.0	8.8	81.6
	Không chăm sóc khách hàng	7	3.5	6.1	87.7
	Không có chương trình khuyến mãi	14	7.0	12.3	100.0
	Tổng	114	57.0	100.0	
Khuyết	Hệ thống	86	43.0		
Tổng cộng			100.0		

Theo khách hàng, có 5 điều mà Trọng Đức cần cải tiến, thể hiện ở Bảng 3.17. Phong cách phục vụ của nhân viên và chủng loại hàng hoá là hai yếu tố được nhắc đến nhiều nhất. Kết quả ở phần trước vẫn có những trường hợp đánh giá Trọng Đức có phong cách phục vụ tốt nhưng đến khi đưa ra những điều cần cải thiện thì khách hàng lại cho rằng nên cải tiến phong cách phục vụ nhân viên. Như vậy cho thấy có thể khách hàng ngại nói thẳng và thật sự họ chưa hài lòng về cách phục vụ của nhân viên và đưa ra lời khuyên là nên cải thiện nó. Ngoài ra 15,7% khách hàng đề nghị thực hiện chương trình khuyến mãi, 18,3% cho rằng Trọng Đức nên xây dựng thương hiệu và 7% mong muốn Trọng Đức ghi giá chính xác.

Bảng 3.17 Những điều cần cải tiến theo quan điểm của khách hàng

Điều cần cải		Tần số	Tần suất	% hợp lệ	% cộng dồn
Giá trị hợp lệ	Thêm số lượng và chủng loại	26	13.0	22.6	22.6
	Thực hiện khuyến mãi	18	9.0	15.7	38.3
	Phong cách phục vụ của nhân viên	42	21.0	36.5	74.8
	Xây dựng thương hiệu	21	10.5	18.3	93.0
	Ghi giá chính xác	8	4.0	7.0	100.0
	Tổng	115	57.5	100.0	
Khuyết	Hệ thống	85	42.5		
Tổng cộng			100.0		

Bảng 3.18 chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn nơi mua hàng của khách hàng. Giá trị 1 thể hiện mức độ ảnh hưởng ít nhất và 5 là có ảnh hưởng nhiều nhất. Các yếu tố được sắp xếp theo thứ tự giảm dần từ yếu tố có ảnh hưởng nhiều nhất cho đến yếu tố ít ảnh hưởng nhất. Xem tần số và tần suất của từng yếu tố ở Phụ lục 5.

Bảng 3. 18 Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn nơi mua hàng

Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn nơi mua hàng	Mẫu		Trung bình cộng	Giá trị thường gặp	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
	Giá trị hợp lệ	Khuyết					
Giá cả	200	0	3.95	4	.917	1	5
Sự tận thời của hàng hoá	200	0	3.93	4	1.027	1	5
Chương trình khuyến mãi tại nơi bán hàng	200	0	3.85	4	.978	1	5
Chế độ bảo hành	200	0	3.82	4	.923	1	5
Phong cách và thái độ của nhân viên	200	0	3.62	4	.990	1	5
Sự nổi tiếng của nơi bán	200	0	3.47	4	.987	1	5
Chính sách đổi trả hàng	200	0	3.46	3	.992	1	5
Số lượng và chủng loại	200	0	3.42	4	1.048	1	5
Sự quảng cáo của nơi bán	200	0	2.98	3	.997	1	5
Bầu không khí	200	0	2.94	3	1.099	1	5
Tốc độ giao hàng	200	0	2.84	2	1.005	1	5
Dịch vụ hậu mãi	200	0	2.78	2	1.109	1	5
Vị trí của nơi bán hàng	200	0	2.76	3	1.091	1	5
Bãi giữ xe	200	0	2.30	2	1.036	1	5
Giờ mở cửa	200	0	2.22	2	1.018	1	5

Những đánh giá của khách hàng về TTĐM Trọng Đức được thể hiện qua Bảng 3.19. Giá trị 1 biểu hiện của sự rất không đồng ý và 5 là rất đồng ý. Theo thứ tự giảm dần, Bảng 3.19 cho thấy các phát biểu về Trọng Đức mà khách hàng đồng ý nhiều nhất đến rất không đồng ý. Vệ sinh sạch sẽ được khách hàng đồng ý nhiều nhất. Xem tần số và tần suất của từng ý kiến ở Phụ lục 5.

Bảng 3.19 Đánh giá của khách hàng về TTĐM Trọng Đức

Đánh giá của khách hàng về Trọng Đức	Mẫu		Trung bình cộng	Giá trị thường gặp	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
	Giá trị hợp lệ	Khuyết					
Vệ sinh rất sạch sẽ	108	92	4.01	5	.952	2	5
Giờ mở cửa thuận tiện	109	91	3.94	5	1.065	1	5
Bầu không khí thân thiện, gần gũi	109	91	3.47	3	.939	1	5
Chế độ bảo hành tốt	109	91	3.28	3	.795	2	5
Nhân viên nhiệt tình trong khi phục vụ	109	91	3.23	4	.867	1	5
Chính sách đổi trả hàng hợp lý	108	92	3.21	3	.821	1	5
Giá cả rẻ hơn những nơi khác	109	91	3.18	4	.915	1	5
Trung bày đẹp, bắt mắt	108	92	3.18	3	.841	1	5
Sản phẩm luôn đảm bảo chất lượng	110	90	3.16	4	.944	1	5
Không gian rộng rãi	108	92	3.16	3	1.104	1	5
Giao hàng đúng hẹn	107	93	3.12	3	.887	1	5
Nhân viên luôn hướng dẫn sử dụng chu đáo	108	92	3.12	3	.944	1	5
Nhân viên lịch sự, nhã nhặn	108	92	3.09	3	.933	1	5
Nhân viên luôn tư vấn lựa chọn sản phẩm	108	92	3.02	3	.927	1	5
Nhân viên có trình độ chuyên nghiệp	108	92	2.99	3	.755	1	5
Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt	108	92	2.98	3	.957	1	5
Nhân viên rất am hiểu về sản phẩm	108	92	2.97	3	.859	1	5
Thoáng mát	108	92	2.92	3	1.112	1	5
Sản phẩm mới, tân thời	109	91	2.84	3	.735	1	5
Đáp ứng nhu cầu nhanh chóng	108	92	2.76	3	.895	1	5
Đầy đủ các mặt hàng kim khí điện máy	109	91	2.64	3	.877	1	4
Có uy tín đáng tin cậy	108	92	2.64	3	.990	1	5
Cảm giác thoải mái, dễ chịu khi đến mua sắm	108	92	2.63	2	.804	1	5
Có chương trình khuyến mãi hấp dẫn	108	92	2.63	3	1.073	1	5
Số lượng mặt hàng nhiều để lựa chọn	109	91	2.58	3	.885	1	5
Như siêu thị hiện đại	108	92	2.10	2	.820	1	5
Nổi tiếng, được nhiều người biết đến	107	93	2.01	2	.830	1	5

3.3 ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Một số thông tin chi tiết về các doanh nghiệp kinh doanh hàng kim khí điện máy bao gồm tầm nhìn, sứ mạng, định vị, logo, khẩu hiệu (xem Phụ lục 3). Bảng 3.20 thể hiện điểm mạnh và yếu của các doanh nghiệp này.

Bảng 3.20 Điểm mạnh và điểm yếu của các Trung tâm điện máy

TT	Đối thủ	Điểm mạnh	Điểm yếu
1	Nguyễn Kim	<ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống nhận diện tốt - Tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu được xác định rõ ràng. - Định vị thương hiệu khác biệt và dẫn đầu. - Chiến lược truyền thông hiệu quả - Nhân viên chuyên nghiệp - Khả năng tài chính mạnh - Có uy tín thương hiệu - Có khả năng thương lượng và liên kết với nhà sản xuất. - Vị trí kinh doanh thuận lợi, diện tích rộng, hàng hoá phong phú, trưng bày bắt mắt. - Thực hiện chế độ bảo hành, hậu mãi tốt. 	<ul style="list-style-type: none"> - Quy mô lớn nên thực hiện một số chương trình không triệt để. - Hàng khuyến mãi là các model cũ và khó bán.
2	Thiên Hoà	<ul style="list-style-type: none"> - Chiến lược truyền thông thu hút được sự chú ý của khách hàng - Nhân viên phục vụ tốt - Khả năng tài chính mạnh - Được nhiều người biết đến. - Chế độ bảo hành và chăm sóc khách hàng tốt. - Hàng hoá nhiều. - Không khí gần gũi và thân mật 	<ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống nhận diện thương hiệu chưa thật sự tốt - Tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu không có gì nổi bật - Không có định vị khác biệt - Hàng tồn kho nhiều - Hàng hoá trưng bày không bắt mắt, khó tìm thấy.
3	Chợ Lớn	<ul style="list-style-type: none"> - Thực hiện chiến lược truyền thông gây chú ý và thu hút khách hàng mua hàng rẻ, giảm giá. - Khả năng tài chính mạnh - Được nhiều người biết - Hoạt động quảng cáo, khuyến mãi mạnh và thường xuyên. - Có áp lực với nhà sản xuất - Diện tích mặt bằng rộng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống nhận diện thương hiệu không nhất quán - Không tìm thấy tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu - Định vị thương hiệu không có gì khác biệt - Thái độ và phong cách làm việc của nhân viên chưa tốt. - Phân tán và thiếu tập trung

Bảng 3.20 Điểm mạnh và điểm yếu của các Trung tâm điện máy (tiếp theo)

TT	Đối thủ	Điểm mạnh	Điểm yếu
4	Ideas	<ul style="list-style-type: none"> - Chiến lược truyền thông thu hút khách hàng - Thương hiệu được biết đến nhưng không nhiều - Bán hàng cao cấp, model mới - Nhân viên chuyên nghiệp 	<ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống nhận diện thương hiệu chưa mạnh - Tâm nhìn và sứ mạng thương hiệu không tìm thấy - Định vị thương hiệu không có - Không đảm bảo được các cam kết với khách hàng.
5	Lộc Lê	<ul style="list-style-type: none"> - Khả năng tài chính mạnh - Có uy tín của thương hiệu - Giảm giá mạnh, lôi kéo khách hàng. - Có mối quan hệ với nhà sản xuất. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tâm nhìn và sứ mạng thương hiệu vẫn còn chung chung - Định vị thương hiệu được xác định nhưng chưa rõ nét - Đã ngưng hoạt động bán lẻ.
6	Gia Thành	<ul style="list-style-type: none"> - Khả năng tài chính mạnh - Lượng hàng hoá tương đối phong phú - Diện tích mặt bằng rộng - Có chiến lược truyền thông thích hợp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống nhận diện chưa tốt - Tâm nhìn và sứ mạng thương hiệu còn chung chung - Định vị thương hiệu không có gì khác biệt - Chưa chuyên nghiệp - Trưng bày không bắt mắt
7	Trần Thế	<ul style="list-style-type: none"> - Khả năng tài chính mạnh - Hoạt động lâu năm - Giá bán một số mặt hàng thấp hơn thị trường - Thực hiện một số chương trình khuyến mãi cho khách hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống nhận diện còn nhiều thiếu sót - Tâm nhìn và sứ mạng thương hiệu không có - Chưa định vị thương hiệu - Nhân viên phục vụ không tốt.
8	Tân Bình	<ul style="list-style-type: none"> - Mặt bằng rộng rãi - Có các chương trình khuyến mãi. - Nhân viên nhiệt tình và chu đáo - Vị trí thuận lợi 	<ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống nhận diện chưa tốt - Định vị chưa được xác định - Trưng bày không bắt mắt. - Hàng hoá ít
9	Phan Khang	<ul style="list-style-type: none"> - Có xây dựng hệ thống nhận diện - Tâm nhìn và sứ mạng được xác định một cách rõ ràng - Định vị có sự khác biệt - Truyền thông hiệu quả. - Phong cách chuyên nghiệp - Khả năng tài chính mạnh - Có uy tín của thương hiệu - Vị trí kinh doanh thuận lợi, diện tích rộng, trưng bày đẹp. - Mặt hàng đa dạng, phong phú 	<ul style="list-style-type: none"> - Chưa thể hiện nhất quán được các yếu tố của thương hiệu. - Hệ thống nhận diện chưa được chuẩn hoá triệt để. - Không thực hiện những cam kết với khách hàng.

Bảng 3.20 Điểm mạnh và điểm yếu của các Trung tâm điện máy (tiếp theo)

TT	Đối thủ	Điểm mạnh	Điểm yếu
10	Hoàng Vinh	<ul style="list-style-type: none"> - Khả năng tài chính tương đối mạnh - Khách hàng có biết đến nhưng chưa nhiều. - Diện tích rộng, nhiều hàng hoá - Thực hiện các chương trình quảng cáo, khuyến mãi thu hút khách hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống nhận diện thương hiệu chưa tốt - Chưa xác định tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu. - Định vị chưa rõ nét - Trưng bày không bắt mắt.
11	Hoàng Đinh	<ul style="list-style-type: none"> - Vị trí thuận lợi, diện tích rộng. - Nhiều chủng loại hàng hoá. - Giá tương đối thấp và linh hoạt - Có định hướng phát triển thông qua tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống nhận diện chưa tốt - Định vị thương hiệu không có gì khác biệt - Trưng bày không đẹp. - Nhân viên không chuyên nghiệp.
12	Tú Trinh	<ul style="list-style-type: none"> - Hàng hoá phong phú đa dạng. - Có thực hiện một số chương trình thu hút sự chú ý của khách hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống nhận diện chưa rõ - Trưng bày không bắt mắt. - Giá cao
13	Hoàng Kim	<ul style="list-style-type: none"> - Có chương trình khuyến mãi - Liên kết với Hoàng Linh, Tiến Dũng vì cùng một chủ sở hữu 	<ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống nhận diện chưa tốt - Phục vụ không tốt, thiếu nhiệt tình
14	Tiến Dũng	<ul style="list-style-type: none"> - Được sự bảo trợ và liên kết với các cửa hàng khác có cùng chủ sở hữu, thống nhất về giá cả. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chủng loại ít - Trưng bày không bắt mắt. - Không thân thiện
15	Hoàng Linh	<ul style="list-style-type: none"> - Mặt bằng rộng, nhiều hàng hoá - Có chương trình khuyến mãi - Khách hàng biết đến nhiều 	<ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống nhận diện chưa rõ - Thái độ nhân viên không tốt.
16	Hoàng Cương	<ul style="list-style-type: none"> - Trưng bày bắt mắt - Nhân viên thân thiện 	<ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống nhận diện còn yếu - Không thu hút khách hàng
17	Đình Huy Hoàng	<ul style="list-style-type: none"> - Giá một số mặt hàng tương đối thấp hơn thị trường - Thân mật và gần gũi - Quảng cáo 	<ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống nhận diện chưa rõ - Hàng không mới

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Từ kết quả của cuộc nghiên cứu cho thấy tình hình hiện tại của thương hiệu Trọng Đức đang gặp nhiều khó khăn. Hình ảnh Trung tâm điện máy Trọng Đức chưa rõ nét trong tâm trí người tiêu dùng. Mức độ nhận biết còn rất thấp. Không có một thông điệp cụ thể nào được người tiêu dùng cảm nhận một cách rõ ràng. Những cảm nhận của khách hàng về Trọng Đức không có gì đặc biệt. Điều khiến khách hàng nhớ đến Trọng Đức cũng không gì đặc trưng và khác biệt. Lợi ích cảm xúc và chức năng của thương hiệu cũng chưa được xây dựng. Công ty cũng không xác định khách hàng mục tiêu và định vị thương hiệu. Tâm nhìn và sứ mạng thương hiệu cũng không có. Các thiết kế chuẩn hoá về logo, màu sắc, kích cỡ và kiểu chữ cũng không được chú ý.

Về tình hình nội bộ Công ty thì năng lực lãnh đạo kém, không có nhà quản trị thương hiệu. Nhân sự không ổn định, mức độ gắn bó với Công ty thấp. Nhân viên không hài lòng về công việc hiện tại và không tự hào về Công ty nơi mình đang làm việc. Các chiến lược kinh doanh không hỗ trợ cho hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu.

Các đối thủ cạnh tranh có lợi thế hơn về mặt tài chính, nhân sự. Tuy nhiên vẫn còn những điểm mà Trọng Đức có thể tập trung tốt hơn như chất lượng dịch vụ, sự thân thiện và đáng tin cậy.

Để trở thành một thương hiệu mạnh, được khách hàng biết đến, yêu thích và trung thành, Trọng Đức cần giải quyết các vấn đề sau:

- Xác định tâm nhìn và sứ mạng thương hiệu
- Định vị thương hiệu theo khách hàng mục tiêu và theo đối thủ
- Chuẩn hoá hệ thống nhận diện thương hiệu
- Xây dựng chiến lược truyền thông
- Thực hiện các chiến lược đồng bộ để phát triển
- Giám sát và đo lường kết quả

Tất cả những vấn đề này sẽ được bàn luận trong chương tiếp theo.

CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRỌNG ĐỨC

4.1 CHIẾN LƯỢC TỔNG THỂ

4.1.1 XÁC ĐỊNH TÂM NHÌN VÀ SỨ MẠNG THƯƠNG HIỆU

Hiện tại Công ty TNHH Dương Trọng Đức chưa xây dựng một tầm nhìn và sứ mạng cho thương hiệu. Mà như đã phân tích ở Chương 1 thì chúng có vai trò và tầm quan trọng rất lớn trong việc định hướng và làm nền tảng vững chắc để xây dựng thương hiệu thành công. Cho nên việc cần làm trước nhất là xác định cho Trọng Đức một tầm nhìn và sứ mạng.

Để thực hiện điều này, Công ty cần phải có kế hoạch cụ thể về con người, chi phí, thời hạn và những việc phải làm. Bước đầu tiên là tìm kiếm ý tưởng và hình thành những ý tưởng ban đầu. Các ý tưởng này đòi hỏi phải có một sự mới mẻ và sáng tạo, nếu tiên phong dẫn đầu thì càng tốt. Công ty sẽ đi tìm ý tưởng trên cơ sở trả lời các câu hỏi: “Trọng Đức muốn đạt được điều gì và muốn trở thành như thế nào trong tương lai lâu dài?” và “Lý do tồn tại của Trọng Đức là gì, mục tiêu dài hạn mà Trọng Đức cam kết với khách hàng là gì? lợi ích mang lại cho khách hàng là gì?.

Bước tiếp theo là khảo sát môi trường bên ngoài, chú ý đến tầm nhìn và sứ mạng của đối thủ để tránh lặp lại ý tưởng của họ. Thực tế cho thấy, Nguyễn Kim và Phan Khang là hai trung tâm có tầm nhìn xa và sứ mạng hướng đến khách hàng. Tầm nhìn của Nguyễn Kim là trở thành một “trung tâm one stop shop¹⁵”. Sứ mạng của Phan Khang là “sinh ra để phục vụ”. Các trung tâm còn lại gần như không có một tầm nhìn và sứ mạng rõ ràng hoặc có nhưng không thể hiện được một tầm nhìn chiến lược, một sứ mạng thu hút sự chú ý của khách hàng và định hướng cho hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu

¹⁵ Có thể hiểu là trung tâm phục vụ đảm bảo (chỉ cần đến một lần là xong) hoặc khỏi phải đi đâu cả (nơi đây có đủ mặt hàng, không cần phải đi chỗ khác xa xôi) hoặc đến đâu thì đến, đi đâu thì đi nhưng nơi dừng chân cuối cùng vẫn là nơi đây.

Sau đó xác định lại các ý tưởng ban đầu cùng với việc đánh giá điều kiện và năng lực nội bộ để đảm bảo xây dựng một tầm nhìn và sứ mạng có tính khả thi. Cuối cùng là phát biểu tầm nhìn và tuyên bố sứ mạng của thương hiệu Trọng Đức, tổ chức thực hiện, theo dõi, đánh giá và điều chỉnh.

Với tình hình hiện tại, Trọng Đức có thể xác định một tầm nhìn phù hợp với thực tế. Ví dụ: “sẽ trở thành một trung tâm nhỏ nhưng thực hiện tốt nhất yêu cầu của khách hàng”. Và sứ mạng nên hướng đến khách hàng: “Sứ mạng của Trọng Đức là luôn nỗ lực để mang đến cho người tiêu dùng những giá trị tốt đẹp của cuộc sống, đảm bảo khách hàng luôn hài lòng về Trọng Đức”

4.1.2 ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

Sau khi đã có tầm nhìn và sứ mạng, Công ty cần phải xây dựng định vị để xác định một vị trí của Trọng Đức trong tâm trí khách hàng. Vị trí nào và làm sao để đạt được vị trí đó? Thứ nhất, cần xem xét định vị của các đối thủ cạnh tranh. Trong số các TTĐM thì định vị của Nguyễn Kim là rõ ràng nhất. Tuyên bố định vị của họ là khẳng định một vị trí tách biệt tại Việt Nam, là trung tâm mang tầm vóc quốc tế điển hình tại Việt Nam và khu vực Đông Nam Á. Các TTĐM khác không có định vị rõ ràng hoặc có nhưng hết sức chung chung, không có gì độc đáo và khác biệt.

Thứ hai, cần phải quan tâm đến khách hàng mục tiêu. Từ kết quả nghiên cứu cho thấy những yếu tố làm khách hàng nhớ đến Trọng Đức gồm: giá cả (giá bán linh hoạt và có thể thương lượng được) chiếm 26,3%, cách phục vụ tốt và thân thiện 22,8%¹⁶. Theo cảm nhận của khách hàng, 9% cho rằng Trọng Đức có giá bán tốt hơn các trung tâm khác, 23,1% cho rằng Trọng Đức có phong cách phục vụ tốt¹⁷. Theo ý kiến của khách hàng, những điểm tốt của Trọng Đức là: giá rẻ và linh hoạt (chiếm 21,2%), sản phẩm đảm bảo chất lượng (chiếm 3,5%), phục vụ tốt (chiếm 21,2%) và có uy tín (chiếm 8,2%)¹⁸. Tóm lại, những điều mà khách hàng cảm nhận và đánh giá về Trọng Đức, những điều khiến khách hàng nhớ đến Trọng Đức chung quy lại gồm có giá cả, cách phục vụ và chất lượng sản phẩm.

¹⁶ Cộng tỷ lệ của hai yếu tố phục vụ tốt 14% và thân thiện 8,8%. Có thể xem lại Bảng 3.12 ở trang 51

¹⁷ Nguồn: Bảng 3.13 ở trang 51

¹⁸ Nguồn: Bảng 3.15 ở trang 52

Tuy nhiên, giá cả không phải là một lợi thế riêng của Trọng Đức, bởi các TTĐM khác có chiến lược giá hấp dẫn hơn và so về lâu dài Trọng Đức không thể cạnh tranh về giá được. Vì khả năng tài chính giới hạn, lượng hàng tiêu thụ ít nên không thể có thương lượng tốt nhất với nhà cung cấp. Đặc biệt so với Trần Thế, Gia Thành thì Trọng Đức còn chưa thể cạnh tranh về giá huống chi là các đại gia như Nguyễn Kim, Thiên Hoà, Phan Khang. Vì thế sẽ không phải là lợi thế cạnh tranh bền vững nếu Trọng Đức định vị theo giá cả.

Chất lượng cũng không phải là ưu thế bền vững vì các sản phẩm bán ở các trung tâm điện máy dường như có sự khác biệt đáng kể nào. Đồng ý rằng việc kiểm tra chất lượng hàng hoá và đảm bảo chất lượng sản phẩm khi cung cấp cho khách hàng là việc làm cần thiết để xây dựng thương hiệu. Nhưng nó không phải là đặc điểm riêng của Trọng Đức, các trung tâm khác cũng có sản phẩm với chất lượng tương tự. Do vậy, Công ty cũng không nên định vị theo chất lượng sản phẩm.

Vì thế, Công ty nên định vị ở những khía cạnh có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh tương đối bền vững. Ví dụ tìm kiếm những giá trị kết nối về mặt tinh thần, những cảm giác thân thiện và đáng tin cậy, v.v. để định vị thương hiệu Trọng Đức. Như đã vừa nêu ra ở phần trước, cách phục vụ là yếu tố được khách hàng nhớ đến và đánh giá cao. Với dịch vụ có chất lượng cao bên cạnh việc cung cấp hàng hoá, một phong cách phục vụ đem lại sự hài lòng nhất là những điểm có thể giúp Trọng Đức tạo ra được nét khác biệt. Các đối thủ sẽ khó bắt chước hoặc nếu họ tiến hành định vị tương tự thì cũng không bắt kịp vì quy mô họ lớn đồng thời Trọng Đức đã đi trước nên sẽ có những lợi thế riêng. Tất cả những công việc mà Trọng Đức cần làm nhằm mục đích thiết lập một vị trí trong trí nhớ khách hàng về một hình ảnh Trọng Đức tuy nhỏ nhưng phục vụ chu đáo và làm hài lòng khách hàng. Thể hiện cho khách hàng biết rằng khi đến TTĐM Trọng Đức họ sẽ nhận được nhiều lợi ích và giá trị nhất, được thoả mãn nhu cầu cao nhất.

4.1.3 PHÂN TÍCH SWOT

Qua kết quả nghiên cứu có thể tiến hành phân tích SWOT và các chiến lược kết hợp cho hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu Trọng Đức như sau:

<p>Phân tích SWOT cho hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu</p>	<p>Cơ hội</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinh tế phát triển, thu nhập tăng 2. Đời sống ngày càng cao, cần nhiều thiết bị hiện đại đáp ứng cho cuộc sống. 3. Văn hoá tiêu dùng ngày càng cao 	<p>Nguy cơ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Các nhà sản xuất mở các cửa hàng bán lẻ cho riêng mình 2. Nhiều đối thủ tiềm ẩn đang chuẩn bị thâm nhập và phát triển thị trường. 3. Biến động giá, theo xu hướng giá càng ngày càng giảm. 4. Dịch vụ bán hàng qua mạng đang phát triển rầm rộ. 5. Trong khu vực có quá nhiều trung tâm, siêu thị điện máy.
<p>Điểm mạnh</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giá rẻ hơn các trung tâm điện máy khác trong cùng khu vực. 2. Trưng bày đẹp, bắt mắt, có nguyên tác. 3. Tốc độ giao hàng nhanh, đáp ứng yêu cầu về thời gian. 4. Không có hàng tồn kho. 5. Có nhiều khách hàng thân quen. 6. Nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực hoạt động. 7. Nằm trong khu vực mua bán hàng kim khí điện máy của thành phố. 	<p>Các chiến lược SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Chiến lược giảm giá để thu hút các khách hàng nhạy cảm về giá. 2. Đáp ứng những mong đợi của khách hàng. 3. Chăm sóc và ưu đãi khách hàng thân quen, tạo sự gắn bó và trung thành. 	<p>Các chiến lược ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tạo ra sự khác biệt để các đối thủ tiềm ẩn không bắt kịp. 2. Giữ chân khách hàng
<p>Điểm yếu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Khả năng tài chính yếu. 2. Marketing yếu kém 3. Bộ phận bảo hành quy mô nhỏ. 4. Vị trí kinh doanh không thuận lợi. 5. Không bán những hàng cao cấp với giá cao. 6. Số lượng hàng hoá còn ít, chủng loại nghèo nàn. 7. Khả năng thương lượng với nhà cung cấp, hãng sản xuất không cao. 	<p>Các chiến lược WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Chiến lược truyền thông để thu hút sự chú ý của khách hàng. 2. Trang trí ấn tượng tạo cảm giác thoải mái khi đến cửa hàng. 3. Tăng số lượng hàng hoá và thêm các chủng loại để khách hàng lựa chọn. 	<p>Các chiến lược WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mua hàng số lượng nhiều để được bảo trợ giá, giảm chi phí và rủi ro. 2. Xây dựng trang web cung cấp thông tin cho khách hàng hoặc bán hàng qua mạng nếu cần.

4.2 CHUẨN HOÁ THƯƠNG HIỆU

Chuẩn hoá là hoạt động nhằm giúp khách hàng dễ dàng ghi nhớ và nhận biết Trọng Đức thông qua việc thể hiện nhất quán tất cả các yếu tố của thương hiệu từ hình thức đến nội dung bằng cách thiết lập các quy tắc và chuẩn mực.

4.2.1 CHUẨN HOÁ HỆ THỐNG NHẬN DIỆN

Mức độ nhận biết của khách hàng về Trọng Đức còn rất thấp. Trên thị trường, gần như khách hàng hoàn toàn không biết về TTĐM Trọng Đức. Xem lại kết quả ở Bảng 3.11, có 80% khách hàng không biết gì về Trọng Đức và 19% chỉ biết tên. Chuẩn hoá hệ thống nhận diện là một trong những việc giúp nâng cao tỷ lệ nhận biết của cho khách hàng về TTĐM Trọng Đức.

Hệ thống nhận diện là những gì mà khách hàng có thể nhìn thấy, nghe và cảm nhận được bởi các giác quan của con người. Hệ thống nhận diện mà Trọng Đức cần chuẩn hoá bao gồm: tên gọi, logo, câu khẩu hiệu, âm nhạc, bao bì, màu sắc, kiểu chữ và kích cỡ, website, bảng giá tại cửa hàng, bảng hiệu, tài liệu quảng cáo (tờ bướm, brochure, catalogue), vật dụng quảng cáo, vật dụng văn phòng (văn bản, giấy tờ giao dịch, bao thư, danh thiếp, thẻ nhân viên), cách trang trí cửa hàng và trưng bày hàng hoá, phong cách làm việc của nhân viên, cách ứng xử với khách hàng, cách trả lời điện thoại, bố cục văn bản và thông tin dưới dạng chữ viết như địa chỉ, điện thoại, fax, email, website, khẩu hiệu v.v.

4.2.1.1 THỐNG NHẤT TÊN GỌI

Như đã phân tích ở Chương 3, bảng hiệu tại 538 Hoàng Văn Thụ là TTĐM Trọng Đức, tại 44 Quang Trung là TTĐM Dương Trọng Đức. Dòng chữ “Công ty TNHH Dương Trọng Đức” cũng được đặt tại hai trung tâm. Trên bảng giá các sản phẩm ghi “TTĐM Trọng Đức” và có lúc ghi “TTĐM Dương Trọng Đức”. Điều này cho thấy tên gọi không nhất quán, làm cho khách hàng bối rối và khó hiểu. Vì vậy, Công ty nên chọn một tên gọi duy nhất và thể hiện nhất quán ở mọi lúc mọi nơi.

Thực tế, tên Trọng Đức đã được người tiêu dùng biết đến trong 25 năm qua, nó ngắn gọn, dễ nhớ và thể hiện tốt hơn về mặt ý nghĩa từ ngữ so với Dương Trọng

Đức. Vì vậy, Công ty nên chọn Trọng Đức làm tên thương hiệu. Một vấn đề nữa là Công ty chỉ nên tập trung vào tên thương hiệu mà nhiều người biết đến và quan tâm. Còn “Công ty TNHH Dương Trọng Đức” khách hàng không quan tâm, dài dòng và khó nhớ. Vậy không cần phải đặt bảng hiệu lớn để quảng cáo về “Công ty TNHH Dương Trọng Đức” mà nên thay vào đó là “TTĐM Trọng Đức”.

4.2.1.2 GIẢI THÍCH Ý NGHĨA CỦA LOGO

Logo của Trọng Đức¹⁹ có dạng hình tròn. Các chi tiết trừu tượng và khó hiểu. Vì thế không phát huy được vai trò giúp khách hàng nhận biết và gọi nhớ thương hiệu. Ngay cả đến nhân viên của Công ty cũng không hiểu được ý nghĩa của logo. Gần như 100% nhân viên không biết logo muốn nói lên điều gì. Bởi một điều đơn giản, Công ty đã thuê thiết kế logo để có một logo mà không biết nó có nghĩa gì và tác dụng như thế nào. Thậm chí lãnh đạo cũng không biết mình muốn gì ở logo thì làm sao truyền đạt được đến nhân viên.

Do đó, việc cần làm trước nhất là giải thích cho mọi người trong Công ty hiểu rõ ý nghĩa của logo. Sau đó tiến hành các hoạt động để giải thích ý nghĩa của logo cho công chúng. Chẳng hạn tham gia vào mạng thương hiệu Việt, giải thích ý nghĩa thương hiệu, ý nghĩa của logo. Hoặc thông qua các tài liệu của Công ty, các chương trình giới thiệu để người tiêu dùng hiểu được logo của Công ty. Hoặc nếu không phù hợp, hoặc khó có thể giải thích được ý nghĩa thì có thể sử dụng một logo mới với hình ảnh và ý nghĩa mới. Vì logo được sử dụng chỉ khoảng 2 năm và mức độ nhận biết logo của khách hàng còn rất thấp.

Dù là sử dụng logo hiện tại hay thiết kế một logo mới thì cũng cần phải có các thông số kỹ thuật về logo. Hình ảnh đồ họa, những quy định để đảm bảo rằng nó luôn được đảm bảo thể hiện chính xác và giống nhau trong tất cả mọi lần xuất hiện.

4.2.1.3 XÂY DỰNG CÂU KHẨU HIỆU

Khẩu hiệu là một yếu tố rất quan trọng để chuyển tải thông điệp của thương hiệu đến với khách hàng, giúp khách hàng nhận biết và hiểu được ý nghĩa của thương hiệu, củng cố định vị thương hiệu. Trên thực tế, Công ty chưa có một câu

¹⁹ Xem Phụ lục 4

khẩu hiệu để thực hiện vai trò đó. Việc xây dựng câu khẩu hiệu là rất cần thiết. Để có được một câu khẩu hiệu đáp ứng được yêu cầu, Công ty cần xem lại định vị của thương hiệu, tham khảo câu khẩu hiệu của đối thủ. Hiện nay, các câu khẩu hiệu của các TTĐM rất chung chung, trùng lặp nhau, không thấy có sự khác biệt rõ rệt. Chẳng hạn “Gia Thành là trung tâm mua sắm lý tưởng của mọi gia đình”, “Hoàng Đính trung tâm mua sắm lý tưởng, trung tâm chuyên nghiệp”. Riêng Nguyễn Kim thể hiện rất rõ ràng về định hướng khách hàng thông qua khẩu hiệu: “Tất cả vì khách hàng, tất cả cho khách hàng”.

Công ty nên ký hợp đồng với các công ty chuyên nghiệp hoặc tổ chức cuộc thi sáng tác câu khẩu hiệu cho Trọng Đức ở quy mô nội bộ Công ty. Các ý tưởng dựa trên tầm nhìn và định vị của thương hiệu và phù hợp với tình hình hiện tại. Có thể tìm kiếm ý tưởng ở các khía cạnh như “nhỏ nhưng phục vụ tốt”, “thân thiện và đáng tin cậy”, “đảm bảo sự hài lòng lớn nhất”, “phục vụ chu đáo nhất”.

4.2.1.4 CHỌN MÀU SẮC CHỦ ĐẠO

Màu sắc ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý của con người. Đồng thời đóng vai trò quan trọng trong việc nhận diện thương hiệu. Hiện nay, Trọng Đức chưa có một màu chủ đạo đại diện cho thương hiệu. Cửa hàng trang trí màu trắng bạc, logo có màu vàng, bảng hiệu màu xanh dương, tên Trọng Đức lúc màu xanh, lúc màu đỏ. Với một loạt màu sắc như vậy rất khó để ghi nhớ vào tâm trí khách hàng. Vì vậy, cần chọn một màu chủ đạo và thể hiện màu này nhất quán ở tất cả mọi nơi.

Qua nghiên cứu cho thấy đa số các TTĐM đều chọn màu xanh làm màu chủ đạo, Nguyễn Kim đã chọn màu xanh kết hợp với đỏ, màu cam là màu chủ đạo của Phan Khang. Tuy nhiên, màu đỏ chưa có TTĐM nào thể hiện. Nếu Trọng Đức chọn màu này, nó có thể tạo sự nổi bật, thu hút sự chú ý của mọi người. Đồng thời nó tương phản với màu sắc của các TTĐM khác. Màu đỏ lại mà thích hợp cho việc bán lẻ. Song một điều cần cân nhắc là logo của Công ty có màu vàng. Liệu có nên chọn màu vàng là màu chủ đạo hay không. Nhưng logo của Công ty chỉ có một màu vàng đồng nhất nên vẫn có thể chọn màu đỏ là màu chủ đạo và màu vàng sẽ được chọn làm màu phụ kết hợp với sắc đỏ.

4.2.1.5 TRANG TRÍ LẠI CỬA HÀNG

Trung tâm điện máy Trọng Đức ở 538 Hoàng Văn Thụ là đoạn đường một chiều. Ở vị trí này rất bất lợi. Cửa hàng lại không có gì nổi bật, trông có vẻ cũ kỹ. Theo kết quả nghiên cứu thì 16,7% khách hàng cho rằng Trung tâm Trọng Đức nhỏ hẹp và nóng. Vì vậy, cần phải trang trí thật ấn tượng và nổi bật để thu hút sự chú ý của khách hàng. Tạo cho cửa hàng một bộ mặt mới và đẹp. Công ty có thể sơn lại cửa hàng, chọn màu sơn theo màu sắc chủ đạo. Sửa chữa lại vỉa hè, không để xe của nhân viên trước cửa hàng. Bảng hiệu gắn tên Trọng Đức cũng cần được trang trí lại. Trưng bày, sắp xếp lại hàng hoá trên kệ, vệ sinh cửa hàng sạch sẽ, mở máy lạnh cho không khí thoáng mát. Trang trí hoa tươi, tạo khung cảnh thoải mái cho khách đến cửa hàng. Và điều quan trọng là nên trang trí giống nhau ở hai địa điểm kinh doanh để khách hàng cảm nhận như xuất phát từ một nơi.

4.2.1.6 ÂM NHẠC

Âm nhạc có sự ảnh hưởng đến tâm trạng con người. Đặc biệt đối với một trung tâm bán lẻ thì yếu tố âm nhạc cần phải được chú ý nhiều hơn. Hiện tại, nhạc được mở ở Trung tâm Trọng Đức bao gồm nhiều loại, không theo một quy chuẩn nào. Vì vậy, Công ty nên xác định loại nhạc nào sẽ được mở. Khi bước chân vào trung tâm, âm thanh đầu tiên khách hàng nghe thấy là gì? Giai điệu vui tươi, nhanh hay chậm, nhẹ nhàng hay mạnh mẽ phụ thuộc vào tính cách của khách hàng mục tiêu và điều mà Trọng Đức muốn gửi đến khách hàng là gì. Nó góp phần tạo ấn tượng, làm khách hàng nhớ và có cảm giác dễ chịu, thoải mái. Thời gian nào thích hợp để mở nhạc. Buổi sáng, lúc mọi người bắt đầu một ngày mới và trên đường đi làm, ngang qua cửa hàng, một loại nhạc vui tươi sẽ rất thích hợp. Buổi chiều, giờ tan sở, một loại nhạc mạnh sẽ thu hút được sự chú ý sau một ngày làm việc mệt mỏi. Buổi tối, một loại nhạc nhẹ nhàng thích hợp cho khách đến tham quan, mua sắm. Những giờ còn lại là thời gian nghỉ ngơi.

4.2.1.7 CHUẨN HOÁ CÁC YẾU TỐ KHÁC

Kiểu chữ và kích cỡ là các yếu tố cần phải chuẩn hoá để chúng xuất hiện đều đặn trong các tài liệu, giấy tờ giao dịch, quảng cáo, bảng giá tại cửa hàng, bảng hiệu. Trọng Đức lúc sử dụng phông chữ Arial Black (không bỏ dấu tiếng việt), lúc sử dụng phông chữ VN-Time. Trọng Đức nên chọn hai phông chữ làm chuẩn, một loại phông chữ có chân và một loại phông chữ không có chân để phối hợp sử dụng. Kiểu chữ có chân dễ nhìn và đẹp để thể hiện một nội dung dài còn kiểu chữ không chân sử dụng cho các tiêu đề hoặc đoạn văn ngắn.

Văn bản, giấy tờ giao dịch, bao thư, danh thiếp, thẻ nhân viên, đồng phục, các thông tin dưới dạng chữ viết như tên công ty, địa chỉ, điện thoại, email, webiste, câu khẩu hiệu, v.v. là những yếu tố có thể làm ảnh hưởng đến cách nhìn nhận và đánh giá của khách hàng về thương hiệu. Vì vậy, Công ty cần phải có một chuẩn mực về những yếu tố này một cách nhất quán thể hiện tính thẩm mỹ và chuyên nghiệp. Đây là những thứ có thể cải thiện hình ảnh của Trọng Đức trong nhận thức của khách hàng.

Chuẩn hoá phong cách làm việc của nhân viên, cách phục vụ khách hàng, cách trả lời điện thoại, v.v. Ví dụ các nguyên tắc đưa ra là tuyệt đối không được cãi lại khách hàng trong bất cứ tình huống nào. Không phải là quầy hàng phụ trách nhưng nhân viên bán hàng phải luôn có trách nhiệm giải thích thắc mắc khi khách hàng có yêu cầu, v.v... Khi có điện thoại gọi đến, tất cả nhân viên phải bắt đầu bằng: “Dạ, Trọng Đức xin nghe ạ” hoặc khi chuyển máy cho bộ phận khác, phải luôn có câu: “Dạ, anh/chị vui lòng đợi máy ạ”. Đối với điện thoại nội bộ: “Dạ + tên người nghe”. Các nguyên tắc cần phải được công bố một cách rõ ràng để mọi người có thể dễ dàng thực hiện.

4.3 CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU ĐỒNG BỘ

4.3.1 TẤT CẢ TẬP TRUNG CHO THƯƠNG HIỆU

Việc xây dựng và phát triển thương hiệu là nhiệm vụ của tất cả mọi người trong Công ty chứ không phải của riêng một bộ phận nào. Vì vậy, mọi nhân viên cần phải hiểu và thông suốt được ý nghĩa của việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

Lãnh đạo Công ty nên thường xuyên dành thời gian để nói chuyện với nhân viên về thương hiệu và cách thức hoạt động của Trọng Đức. Truyền đạt để nhân viên hiểu rõ và tin tưởng vào giá trị thương hiệu. Đưa ra ý tưởng và kế hoạch cho nhân viên hành động. Tạo điều kiện cho nhân viên tham gia vào quá trình xây dựng và thương hiệu Trọng Đức. Làm cho nhân viên hiểu rõ tầm quan trọng của họ, thái độ và hành vi của họ sẽ tác động mạnh mẽ tới nhận thức của khách hàng góp phần tạo ra một hình ảnh thương hiệu tốt hoặc không tốt trong lòng khách hàng.

Bộ phận nhân sự phải hiểu rằng, những ứng cử viên cũng có thể là những khách hàng tiềm năng hoặc có thể họ sẽ là người tuyên truyền hoặc giới thiệu về Trọng Đức với thái độ hài lòng hoặc bực mình tùy thuộc cách mà Trọng Đức đối xử với họ. Vì vậy, hãy đối xử với họ như là những vị khách quan trọng khi Công ty có chính sách tuyển dụng nhân sự. Bộ phận kế toán khi tiếp xúc với khách hàng, nhà cung cấp, cơ quan thuế cũng cần có những chuẩn mực, tập trung cho việc xây dựng hình ảnh và giá trị của thương hiệu. Các bộ phận khác như bán hàng, giao nhận thì càng phải hết sức chú ý bởi vì tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.

4.3.2 CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

Qua nghiên cứu cho thấy, khách hàng mục tiêu của Trọng Đức chủ yếu là đối tượng có thu nhập trung bình (56%) và thu nhập thấp (21%). Vì vậy, Công ty nên chọn những mặt hàng phù hợp với đối tượng này. Họ rất nhạy cảm về giá và thường chọn mua những sản phẩm có dung tích, kích cỡ vừa phải.

Bảng 3.10 đã thể hiện 39% người tiêu dùng dự định mua ti vi, 22% dự định mua máy giặt, 26% dự định mua tủ lạnh, 17,5% dự định mua máy lạnh. Từ đó Công ty có thể cấu trúc cấu trúc lại danh mục các mặt hàng kinh doanh theo các sản phẩm khách hàng dự định mua ở Bảng 3.10. Tăng các mặt hàng có nhiều người dự định mua, giảm những mặt hàng có ít người dự định mua. Sắp xếp không gian và diện tích thích hợp cho từng loại mặt hàng. Đối với những mặt hàng không bán được cần phải có kế hoạch để tiêu thụ.

Theo cuộc nghiên cứu, khách hàng cho rằng một trong những điểm chưa tốt của Trọng Đức là hàng hoá ít (Bảng 3.16 cho thấy tỷ lệ này là 28,1%). Và có đến

tổng cộng 43% khách không mua hàng ở Trọng Đức là vì hàng hoá ít, không có mẫu mới và không có mặt hàng mà khách cần mua (xem Bảng 3.14). Điều này chứng tỏ hàng hoá ở Trọng Đức còn nghèo nàn và là nguyên nhân chủ yếu khiến khách hàng bỏ qua Trọng Đức. Do đó, Công ty nên tăng thêm số lượng sản phẩm của nhiều chủng loại để làm phong phú và đa dạng mặt hàng. Và đội ngũ kỹ thuật phải chú ý kiểm tra hàng trước khi giao hàng cho khách hàng để đảm bảo chất lượng.

4.3.3 CHIẾN LƯỢC PHỤC VỤ KHÁCH HÀNG

Bảng 3.14 cho thấy hơn 10% khách không mua hàng ở Trọng Đức là do không hài lòng với cách phục vụ. Bảng 3.13 cho thấy gần 8% cảm nhận của khách hàng về Trọng Đức là sự phục vụ không tốt. Và 63,5% khách hàng có ý kiến Trọng Đức nên cải tiến về phong cách phục vụ của nhân viên.

Phục vụ khách hàng là một quá trình được tổ chức để tạo ra một mối liên kết mang tính liên tục từ khi tiếp xúc khách hàng lần đầu tiên cho đến khi sản phẩm được giao, nhận và được sử dụng. Để tạo ra một ưu thế cạnh tranh Trọng Đức cần phải tạo ra các giá trị thật sự mang lại cho khách hàng vượt trội so với giải pháp của đối thủ cạnh tranh.

Thị trường bán lẻ hàng kim khí điện máy là một thị trường mà giữa các sản phẩm bán ra không có sự khác biệt đáng kể nào. Giá trị mà Trọng Đức có thể mang lại cho khách hàng vượt hơn đối thủ đồng thời đảm bảo mang lại lợi nhuận cho Công ty không thể dựa vào yếu tố sản phẩm. Điều đó cho thấy, Trọng Đức nên kết hợp giữa lợi ích chức năng với yếu tố tình cảm để mang lại cho thương hiệu một nét đặc trưng thật sự trong suy nghĩ của khách hàng.

Như vậy, Công ty cần tập trung hoàn toàn vào việc làm hài lòng khách hàng. Mọi nhân viên đều phải biết khách hàng là tài sản quý giá của Công ty. Đối xử với khách hàng một cách trân trọng và để cho khách hàng biết họ được đối xử như một nhân vật quan trọng. Đa số khách hàng chỉ đến những nơi họ nghĩ là tốt theo cảm nhận của họ. Vì vậy, Công ty cần đối xử tốt và tạo ấn tượng ngay từ khi họ bước chân vào cửa hàng. Nhân viên cần phải nắm rõ khách hàng đang gặp vấn đề gì cần giải quyết và điều gì sẽ làm họ hài lòng. Từ đó, tạo sự thoải mái cho khách hàng và

tìm các giải pháp cho các vấn đề của họ.

Qua nghiên cứu cho thấy, Trọng Đức nên tập trung vào những khâu sau đây trong quá trình phục vụ khách hàng để đem đến cho khách hàng sự hài lòng:

- Phong cách của nhân viên bán hàng: nhiệt tình, chu đáo, giải quyết thắc mắc của khách hàng.
- Đảm bảo hàng luôn sẵn có để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi giao hàng cho khách hàng.
- Tư vấn mua hàng: giúp khách hàng hiểu rõ đặc điểm, công dụng, các thức hoạt động, độ bền, khả năng sửa chữa, kiểu dáng, để lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính.
- Giao hàng: luôn đảm bảo chuyển giao sản phẩm cho khách hàng nhanh chóng và đúng hẹn. Cải tiến quy trình từ đặt hàng, ghi phiếu, thu tiền đến giao hàng nhằm tạo ra tiện lợi hơn cho khách hàng.
- Lắp đặt và vận hành sản phẩm tại nơi khách hàng yêu cầu.
- Hướng dẫn sử dụng, bảo quản một cách chu đáo, tận tình.
- Sửa chữa: đảm bảo cho người mua sản phẩm ở Trung tâm điện máy Trọng Đức được sửa chữa tận nơi và nhanh chóng. Hỗ trợ kỹ thuật cho khách mua hàng ở Trọng Đức.
- Chính sách đổi trả hàng: hàng hỏng, bị lỗi kỹ thuật, không đúng kích cỡ, màu sắc, hoặc ngay cả khi khách hàng cảm thấy không hài lòng mà không có bất cứ một lý do nào. Điều này làm cho khách hàng có cảm giác yên tâm khi mua hàng, tăng khả năng mua hàng và đạt được sự hài lòng cao nhất. Nó cũng gây được ấn tượng và khẳng định sự khác biệt với những nơi không có chế độ đổi trả hàng.
- Chương trình dành cho khách hàng: Qua cuộc nghiên cứu cho thấy, khách hàng chủ yếu của Trọng Đức là những người rất nhạy cảm về giá nên những món quà nhân dịp lễ, tết sẽ rất có ý nghĩa đối với họ.

Công ty nên thành lập bộ phận chăm sóc khách hàng để thu thập thông tin và thường xuyên liên lạc với khách hàng. Có thể gửi thiệp chúc mừng nhân ngày sinh nhật, kỷ niệm ngày cưới, được đề bạt, lễ tốt nghiệp, v.v tạo sự thân thiện, gần gũi và

thể hiện sự quan tâm của Công ty đến khách hàng. Từ đó xây dựng được mối quan hệ gắn bó của khách hàng với Công ty.

4.3.4 CHIẾN LƯỢC NHÂN SỰ

Để xây dựng và phát triển thương hiệu, con người là nhân tố quan trọng đóng vai trò quyết định sự thành bại. Chiến lược nhân sự trước hết là con người thực trong vai trò nhà quản trị thương hiệu. Người có trình độ chuyên môn và am hiểu khách hàng, lĩnh vực hoạt động. Và toàn bộ nhân sự ở các bộ phận còn lại. Đặc biệt nhân viên bán hàng là những người tiếp xúc với khách hàng. Họ đại diện cho Công ty và trong mắt khách hàng họ chính là Công ty. Vì vậy, cần phải đào tạo những kiến thức về sản phẩm, về kỹ năng giao tiếp về phong cách làm việc, về cách đối xử với khách hàng, về dịch vụ chăm sóc và làm hài lòng khách hàng.

Theo cuộc nghiên cứu, nhân viên trong Công ty không cảm thấy hài lòng về nơi làm việc của mình, họ chưa cảm thấy tự hào về thương hiệu mà mình đang đại diện. Xây dựng sự hiểu biết của nhân viên về Công ty, về thương hiệu mà mình đang đại diện. Điều đó cho thấy Công ty cần có chính sách ổn định nhân sự, tạo sự hài lòng, gắn bó lâu dài, nhiệt tình và tận tụy trong công việc. Một trong những điều không hài lòng lớn nhất của nhân viên là chế độ tiền lương. Mức lương quá thấp, môi trường và điều kiện làm việc thiếu thốn. Nên cần tăng lương, ít nhất cũng bằng mức lương thị trường. Có chính sách giữ nhân viên giỏi, hệ thống đánh giá và trao thưởng xứng đáng.

4.3.5 ĐĂNG KÝ THƯƠNG HIỆU

Như đã thấy ở Chương 3, Trọng Đức chưa đăng ký với Cục Sở hữu trí tuệ để bảo vệ thương hiệu của mình. Hiện nay, trên thị trường cũng có một trung tâm điện máy Trọng Đức khác với quy mô nhỏ hơn. Để có cơ sở pháp lý phát triển vững mạnh đồng thời không phải tranh chấp về sau này, Công ty nên tiến hành đăng ký thương hiệu càng sớm càng tốt. Đây là một việc làm hết sức cần thiết và cấp bách. Chi phí đăng ký tại Cục Sở hữu và trí tuệ Việt Nam cho một nhãn hiệu và tên thương mại là không nhiều. Thủ tục cũng không có gì quá phức tạp. Vì vậy, Công ty có thể tự liên hệ với Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam tại Văn phòng đại diện ở TP.HCM hoặc cũng có thể thông qua các dịch vụ của công ty thực hiện dịch vụ pháp lý.

4.4 CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG

Qua nghiên cứu cho thấy, tỷ lệ nhận biết Trọng Đức rất thấp. Trọng Đức cũng có một lượng khách hàng trung thành tuy không nhiều nhưng cũng cần phải giữ chân họ. Thông qua chiến lược truyền thông, khách hàng sẽ biết và nhớ đến Trọng Đức nhiều hơn, yêu mến và trung thành với thương hiệu cao hơn. Những chiến lược truyền thông thích hợp cho Trọng Đức là:

4.4.1 CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO

Vì khả năng tài chính hạn chế, nên Trọng Đức không thể quảng cáo ô ạt trên truyền hình, báo chí hoặc các hình thức quảng cáo hấp dẫn nhưng chi phí cao. Hơn nữa, Trọng Đức cũng không có nhiều hàng tồn kho như những trung tâm khác để bán giảm giá thu hút khách hàng. Nên nội dung quảng cáo của Trọng Đức không thể thu hút như các trung tâm khác là mục tiêu bán hàng trực tiếp. Thay vào đó, Trọng Đức nên tận dụng tất cả các công cụ quảng cáo có chi phí thấp như:

- Danh thiếp: thiết kế danh thiếp với chất lượng cao, chọn kích cỡ, chất liệu màu sắc phù hợp, nội dung danh thiếp cung cấp thông tin về TTĐM Trọng Đức. In danh thiếp cho tất cả các nhân viên và khuyến khích họ sử dụng.
- Tiêu đề thư, phong bì, bao bì, văn phòng phẩm, hoá đơn, các giấy tờ giao dịch và các ấn phẩm khác đều nêu rõ những thông tin về TTĐM Trọng Đức để tạo đặc điểm nhận diện riêng.
- Quảng cáo trên trang vàng, quảng cáo trên internet, cung cấp nhiều thông tin chi tiết về TTĐM Trọng Đức và các chương trình khuyến mãi nếu có với một chi phí rất thấp.
- Phát hành cuốn sách hướng dẫn sử dụng các mặt hàng. Trên đó ghi các thông tin về TTĐM Trọng Đức.
- Quảng cáo trên một số tờ báo như phụ nữ, người lao động phù hợp với đối tượng khách hàng và những mặt hàng họ quan tâm.
- Tờ rơi: là một biện pháp rất hữu ích khi kết hợp với các chương trình khuyến mãi, giảm giá. Chi phí không lớn và có thể đến tận tay người tiêu dùng.

- Thư giới thiệu: thích hợp cho khách hàng là các dự án, công trình, các tổ chức và doanh nghiệp.
- Bìa hồ sơ (folder): giới thiệu chung về Công ty và TTĐM Trọng Đức, thực hiện trong các giao dịch của công ty với tất cả khách hàng.
- Nhân viên bán hàng: giới thiệu tại chỗ hoặc vào thời gian ngoài giờ làm việc.

4.4.2 CHIẾN LƯỢC QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Trọng Đức là một TTĐM nhỏ nên rất khó để tạo những điểm nổi bật để chú ý giới truyền thông và thực hiện hiệu quả hoạt động quan hệ công chúng. Tuy nhiên, những giải thưởng đoạt được như “cửa hàng xuất sắc” của các hãng Sony, Toshiba, JVC, Hitachi, Akiba và những hoạt động mà Trọng Đức đã tham gia như quyên góp cho học sinh nghèo, v.v sẽ từng bước giúp Trọng Đức xây dựng một hình ảnh tốt đẹp trong lòng công chúng. Trọng Đức nên tiếp tục tham gia đóng góp vào quỹ xóa đói giảm nghèo, từ thiện, cứu trợ đồng bào lũ lụt, thiên tai hạn hán, quỹ bảo trợ chất độc màu da cam. Tặng sản phẩm cho tổ chức phi lợi nhuận trong các đợt quyên góp, hoặc nhân các sự kiện đặc biệt.

4.4.3 XÂY DỰNG WEBSITE VÀ TRỰC TUYẾN

Chi phí xây dựng một trang web không quá tốn kém. Công ty có thể bán hàng qua mạng internet đồng thời có thể giới thiệu mọi thông tin về Công ty đến với khách hàng mọi lúc mọi nơi.

Trang web phải thường xuyên cập nhật, đảm bảo về tính thẩm mỹ và tốc độ truy cập. Nội dung nên bao gồm *trang chủ*; *trang giới thiệu* về TTĐM Trọng Đức, *trang sản phẩm*: thông tin chi tiết về sản phẩm (tên, giá bán, tính năng, thông số kỹ thuật, trạng thái sản phẩm, thời gian bảo hành, hình ảnh sản phẩm); *trang dịch vụ*: chế độ bảo hành, chăm sóc khách hàng sau bán hàng, tư vấn lựa chọn sản phẩm, hướng dẫn sử dụng, bảo quản; *trang thông tin*: tin tức, khuyến mãi, tuyển dụng; *trang liên hệ*.

Tên miền nên đồng nhất với tên thương hiệu là www.trongduc.com. Bên cạnh đó, Công ty cũng nên có thêm các tên miền phụ để có thể liên kết đến trang web, ví dụ như www.dienmaytrongduc.com và www.trungtamdienmaytrongduc.com.

Sau đó nên mua các từ khoá quảng cáo như “điện máy”, “trung tâm điện máy” “Trọng Đức” trên các công cụ tìm kiếm như Google, Yahoo, v.v. hoặc liên kết với các trang web có nội dung liên quan đến hàng kim khí điện máy như các siêu thị mua bán trực tuyến.

4.5 ĐO LƯỜNG KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG

Trọng Đức nên thường xuyên Trọng Đức đo lường kết quả hoạt động. Thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng để bảo đảm rằng Trọng Đức thực hiện được các cam kết thương hiệu của mình. Đo lường giá trị khách hàng là biện pháp cơ bản để đo lường sự thành công. Bởi vì nhu cầu khách hàng thường xuyên thay đổi nên cần phải thường xuyên đánh giá lại thương hiệu để bảo đảm nó vẫn đáp ứng được nhu cầu và sự ưa thích của khách hàng. Đo lường hiệu quả công tác nội bộ là một chỉ tiêu quan trọng để đánh giá hiệu quả việc tạo ra và chuyển giao giá trị cho khách hàng. Đo lường phải bao gồm các cột mốc đánh dấu mức độ hoàn thành công việc và mục tiêu sau cùng. Quản lý hiệu quả công việc bao giờ cũng phải đi kèm với biện pháp đo lường hiệu quả cụ thể. Nếu Công ty không thể tiến hành đo lường thì nên liên hệ với công ty nghiên cứu thị trường để có một kết quả chính xác và có giá trị.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

Trong bối cảnh phải cạnh tranh với khoảng 20 thương hiệu bán hàng kim khí điện máy, để đưa Trung tâm điện máy Trọng Đức trở thành một trong những thương hiệu mạnh, Trọng Đức cần tập trung vào các vấn đề cốt lõi sau:

Xây dựng chiến lược tổng thể bao gồm xác định tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu, định vị thương hiệu, xây dựng những giá trị cốt lõi và tinh chất của thương hiệu và có kế hoạch thực hiện những cam kết của thương hiệu.

Chuẩn hoá thương hiệu gồm hệ thống nhận diện thương hiệu như thống nhất tên gọi, giải thích ý nghĩa của logo cho nhân viên trong công ty, cho khách hàng và công chúng, xây dựng câu khẩu hiệu, lựa chọn màu sắc chủ đạo, chọn kiểu chữ và kích cỡ, xác định giờ mở nhạc và loại nhạc sẽ mở, đồng phục công ty, cách trang trí cửa hàng, cách trả lời điện thoại và cách phục vụ khách hàng cùng nhiều yếu tố khác.

Xây dựng các chiến lược đồng bộ để hỗ trợ cho chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu như chiến lược về tài chính: cần có sự chuẩn bị cho việc đầu tư; về nhân sự: cần có nhà quản trị thương hiệu, xây dựng đội ngũ nhân viên giỏi, đặc biệt là nhân viên bán hàng; về pháp lý: đăng ký bảo vệ thương hiệu; về sản phẩm: lựa chọn những mặt hàng kinh doanh phù hợp theo xu thế tiêu dùng, làm việc với nhà sản xuất để có một giá thấp nhất; về dịch vụ chăm sóc khách hàng: thiết lập mối quan hệ với các khách hàng đã mua hàng, xây dựng lòng tin nơi khách hàng.

Chiến lược truyền thông như quảng cáo bằng các hình thức có mức chi phí thấp phù hợp với Trọng Đức, các hoạt động cộng đồng và quan hệ công chúng, xây dựng website và quảng cáo trực tuyến, xây dựng các chương trình khuyến mãi phù hợp.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

KẾT LUẬN:

Xây dựng và phát triển thương hiệu là một chiến lược dài hạn, cần phải đầu tư thời gian và tiền bạc. Phải kết hợp các chiến lược ngắn hạn và dài hạn. Trọng Đức không thể trở thành một thương hiệu mạnh ngay lập tức mà đòi hỏi phải có thời gian và sự đầu tư đúng mực.

Trên cơ sở kết quả điều tra, những chiến lược đề ra nhằm khắc phục những hạn chế hiện tại và củng cố những lợi thế hiện có của Trọng Đức từng bước đạt được những mục tiêu đề ra.

KIẾN NGHỊ:

Trung tâm điện máy Trọng Đức nên xem xét các chiến lược đề ra và có kế hoạch triển khai thực hiện nhằm mang lại những kết quả trong tương lai.

Trung tâm điện máy Trọng Đức nên xây dựng một chiến lược kinh doanh tổng thể để tìm ra những giải pháp kinh doanh mới, thoát khỏi những khó khăn hiện tại đồng thời hỗ trợ cho hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dương Hữu Hạnh (2005), *Quản trị tài sản thương hiệu*, NXB Thống Kê, Hà Nội.
2. Thanh Hoa (2004), *Sức mạnh của nhãn hiệu công nghiệp trong marketing*, NXB Thanh Niên, Hà Nội.
3. Al Ries, Laura Ries (2003), *22 Điều luật xây dựng thương hiệu*, NXB Thống Kê, Hà Nội.
4. Al Ries, Jack Trout (2004), *Định vị - cuộc chiến giành vị trí trong tâm trí khách hàng*, NXB Thống Kê, Hà Nội.
5. David J. Luck (2005), *Nghiên cứu marketing*, NXB Thống Kê, Hà Nội.
6. James R. Gregory, Biên dịch Nguyễn Hữu Tiến, Đặng Xuân Nam (2004), *Xây dựng thương hiệu mạnh và thành công*, NXB Thống Kê, Hà Nội.
7. Gia Linh, Minh Đức (2006), *Chiến lược thương hiệu*, NXB Từ điển bách khoa, Hà Nội.
8. Vũ Chí Lộc, Lê Thị Thu Hà (2007), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, NXB Lao Động Xã Hội, Hà Nội.
9. Thom Braun, Biên dịch Nguyễn Hữu Tiến, Đặng Xuân Nam (2004), *Triết lý xây dựng và phát triển thương hiệu*, NXB Thống Kê, Hà Nội.
10. Hoàng Trọng, Chu Thị Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống Kê, Hà Nội.
11. Lê Xuân Tùng (2005), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, NXB Lao Động Xã Hội, Hà Nội.
12. Trung tâm công nghệ thông tin & quản lý doanh nghiệp Thương hiệu Việt (2006), *Sách vàng thương hiệu Việt tập I*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
13. Trung tâm công nghệ thông tin & quản lý doanh nghiệp Thương hiệu Việt (2007), *Sách vàng thương hiệu Việt tập II*, NXB Lao Động, Hà Nội.
14. Tạp chí Marketing Việt Nam.
15. <http://www.lantabrand.com>
16. <http://www.wipo.org>

PHỤ LỤC 1

BẢNG CÂU HỎI

Kính chào Quý ông/bà/anh/chị, chúng tôi đang thực hiện cuộc nghiên cứu về thị trường bán lẻ hàng kim khí điện máy và việc mua sắm hàng kim khí điện máy ở Thành phố Hồ Chí Minh. Hôm nay, chúng tôi đến đây để xin ý kiến ông/bà/anh/chị. Ý kiến của Quý ông/bà/anh/chị rất có giá trị đối với chúng tôi. Xin ông/bà/anh/chị vui lòng chọn câu trả lời thích hợp cho các câu hỏi dưới đây.

c1. Trong vòng một năm qua, anh/chị/ông/bà có thường mua sắm hàng kim khí điện máy không?

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Hầu như không | 3. Thường xuyên (3 lần 7 lần) |
| 2. Thỉnh thoảng (1 đến 2 lần) | 4. Rất thường xuyên (7 lần trở lên) |

(Nếu chọn 1. (Hầu như không) thì ngưng cuộc phỏng vấn và ghi chép vào bảng thống kê)

c2. Anh/chị/ông/bà có thể kể tên những nơi bán hàng kim khí điện máy mà mình biết và nhớ theo thứ tự:

- | | | |
|--------|--------|--------|
| 1..... | 4..... | 7..... |
| 2..... | 5..... | 8..... |
| 3..... | 6..... | 9..... |

c3. Anh/chị/ông/bà thường mua hàng ở đâu?

- | | |
|----------------------------|-----------------------|
| 1. Siêu thị | 3. Trung tâm điện máy |
| 2. Đại lý của nhà sản xuất | 4. Khác:..... |

c4. Anh/chị/ông/bà thường quyết định mua hàng kim khí điện máy như thế nào?

1. Tìm kiếm thông tin về giá, chất lượng sản phẩm trên các báo chí, internet, người quen, v.v sau đó khảo sát thực tế và chọn nơi phù hợp để mua hàng.
2. Đi một vòng khảo sát giá, thông tin khuyến mãi, chọn nơi có giá thấp nhất.
3. Đến nơi bán gần nhất, lựa chọn và mua ở đó.
4. Chỉ đến những nơi có uy tín, nổi tiếng.
5. Đến nơi quen biết mà anh/chị/ông/bà thường mua, hỏi thông tin và mua ở đó.
6. Khác

c5. Thời gian qua anh/chị/ông/bà thường mua hàng ở những nơi nào (tối đa là 5 câu trả lời)?

- | | | | |
|---------------|---------------|-----------------|-----------------|
| 1. Trần Thế | 5. Hoàng Vinh | 9. Nguyễn Kim | 13. Huy Hoàng |
| 2. Tân Bình | 6. Hoàng Đình | 10. Chợ Lớn | 14. Hoàng Kim |
| 3. Trọng Đức | 7. Thiên Hoà | 11. Hoàng Cương | 15. Tú Trinh |
| 4. Phan Khang | 8. Ideas | 12. Hoàng Linh | 16. Tiến Dũng |
| | | | 17. Khác: |

c6. Anh/chị/ông/bà hoặc gia đình của mình đang dự định mua những sản phẩm nào sau đây (có thể chọn nhiều câu trả lời)

- | | | | |
|-------------|---------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| 1. Tủ lạnh | 5. Máy nóng lạnh | 9. Máy quay phim, chụp hình | 13. Bếp ga/máy hút khói |
| 2. Máy lạnh | 6. Máy nước nóng | 10. Máy MP3, MP4, ghi âm | 14. Lọc nước, bình thủy điện |
| 3. Ti vi | 7. Tủ mát, tủ đông | 11. Loa, amly, karaoke | 15. Máy xay sinh tố, ép trái cây |
| 4. Máy giặt | 8. Lò viba/lò nướng | 12. Cassette/CD/VCD/DVD | 16. Khác:..... |

c7. Xin vui lòng cho biết mức độ ảnh hưởng của các yếu tố sau đến quyết định lựa chọn nơi mua hàng kim khí điện máy của anh/chị/ông/bà:

Các tiêu chí và mức độ ảnh hưởng đến việc chọn nơi mua hàng	Không ảnh hưởng	Ảnh hưởng ít	Trung bình	Có ảnh hưởng	Ảnh hưởng rất nhiều
Giá cả					
Số lượng và chủng loại hàng ở nơi bán					
Sự tân thời của hàng hoá (model)					
Phong cách và thái độ của nhân viên					
Vị trí của nơi bán hàng					
Bãi giữ xe (rộng, miễn phí...)					
Giờ mở cửa					
Dịch vụ hậu mãi					
Bầu không khí					
Sự nổi tiếng của nơi bán hàng					
Chương trình khuyến mãi tại nơi bán hàng					
Chế độ bảo hành					
Chính sách đổi trả hàng					
Sự quảng cáo của nơi bán hàng					
Tốc độ giao hàng					

c8. Anh/chị/ông/bà thích đến mua sắm hàng kim khí điện máy ở một nơi như thế nào?

.....

c9. Cách lựa chọn nơi mua hàng nào sau đây đúng với quan điểm của anh/chị/ông/bà?

1. Nơi có giá rẻ nhất là nơi tốt nhất để mua hàng
2. Thà giá thấp còn tốt hơn là có chương trình khuyến mãi nhưng giá cao.
3. Ngoài dịch vụ bảo hành, anh/chị/ông/bà sẵn sàng trả một khoảng tiền chênh lệch để có thêm nhiều dịch vụ khác.
4. Mua nơi nào có lợi nhất, không quan tâm đến các dịch vụ kèm theo.
5. Mua ở những nơi có thương hiệu nổi tiếng.

c10. Anh/chị/ông/bà biết đến Trung tâm điện máy Trọng Đức như thế nào?

1. Không biết
2. Chỉ biết tên và không hiểu hết hoạt động
3. Biết rõ nhưng chưa ghé qua lần nào
4. Biết và có đến tham quan nhưng chưa mua hàng
5. Biết rõ và đã mua sản phẩm ở đây

(Nếu chọn 1. (không biết) thì chuyển đến phần thông tin cá nhân)

c11. Anh/chị/ông/bà biết Trung tâm điện máy Trọng Đức thông qua phương tiện nào?

1. Quảng cáo
2. Người khác giới thiệu
3. Nhân viên bán hàng
4. Khác:

c12. Điều gì làm anh/chị/ông/bà nhớ đến Trung tâm điện máy Trọng Đức?

.....

c13. Trong vòng 6 tháng qua, anh/chị/ông/bà có mua hàng ở Trung tâm điện máy Trọng Đức?

1. Không
2. Từ 3 đến 6 lần
3. Từ 1 đến 2 lần
4. Nhiều hơn 6 lần

(Nếu chọn 1. (không) thì đến câu c16)

c14. Anh/chị/ông/bà sẽ tiếp tục mua sắm ở Trung tâm điện máy Trọng Đức?

1. Chắc chắn sẽ mua
2. Sẽ mua
3. Không mua
4. Chắc chắn không mua

c15. Anh/chị/ông/bà có giới thiệu với người khác về Trung tâm điện máy Trọng Đức?

1. Có, đã giới thiệu
2. Chưa, nhưng dự định sẽ giới thiệu
3. Sẽ không giới thiệu
4. Chưa biết

c16. Anh/chị/ông/bà cảm nhận như thế nào về Trung tâm điện máy Trọng Đức?

.....

c17. Xin vui lòng cho biết các lý do vì sao anh/chị/ông/bà không mua hàng ở Trung tâm điện máy Trọng Đức (đánh dấu vào những mục lựa chọn).

1. Không biết Trung tâm điện máy Trọng Đức
2. Không có hàng mẫu model mới
3. Không hài lòng với thái độ phục vụ
4. Chế độ bảo hành không tốt
5. Không có nhiều chủng loại hàng hoá
6. Không có mặt hàng cần mua
7. Giá cao hơn nơi khác
8. Khác:

c18. Nếu có dịp anh/chị/ông/bà sẽ ghé tham quan Trung tâm điện máy Trọng Đức?

1. Chắc chắn
2. Không biết
3. Có thể nhưng không chắc lắm
4. Chắc chắn không

c19. Anh/chị/ông/bà đánh giá như thế nào về những mặt sau của Trung tâm điện máy Trọng Đức?

	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung hoà	Đồng ý	Rất đồng ý
Sản phẩm luôn đảm bảo chất lượng					
Đầy đủ các mặt hàng kim khí điện máy					
Số lượng hàng nhiều để lựa chọn					
Sản phẩm mới, tân thời					
Trung bày đẹp, bắt mắt					
Giá cả rẻ hơn những nơi khác					
Nhân viên nhiệt tình trong khi phục vụ					
Nhân viên luôn tư vấn lựa chọn sản phẩm					
Nhân viên luôn hướng dẫn sử dụng chu đáo					
Nhân viên lịch sự, nhã nhặn với khách hàng					
Nhân viên rất am hiểu về sản phẩm					
Nhân viên có trình độ, chuyên nghiệp					
Đáp ứng nhu cầu nhanh chóng					
Có uy tín và đáng tin cậy					
Nổi tiếng, được nhiều người biết đến					
Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt					
Chế độ bảo hành tốt					

	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung hoà	Đồng ý	Rất đồng ý
Chính sách đổi trả hàng hợp lý					
Luôn giao hàng đúng hẹn					
Có chương trình khuyến mãi hấp dẫn					
Bầu không khí thân thiện, gần gũi					
Giờ mở cửa thuận tiện cho việc mua sắm					
Vệ sinh rất sạch sẽ					
Không gian rộng rãi					
Thoáng mát					
Cảm giác thoải mái, dễ chịu khi đến mua sắm					
Như một siêu thị hiện đại					

c20. Nhận xét chung của anh/chị/ông/bà về Trung tâm điện máy Trọng Đức?

1. Tuyệt vời
2. Tốt
3. Bình thường
4. Rất tệ

c21. Theo đánh giá anh/chị/ông/bà, Trung tâm điện máy Trọng Đức tốt ở điểm nào?

.....

.....

.....

c22. Theo đánh giá anh/chị/ông/bà, Trung tâm điện máy Trọng Đức chưa tốt ở điểm nào?

.....

.....

.....

c23. Theo anh/chị/ông/bà Trung tâm điện máy Trọng Đức nên chú ý cải tiến vấn đề gì và cần cải tiến như thế nào?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

THÔNG TIN CÁ NHÂN

Họ và tên: Tuổi:

Địa chỉ:

Điện thoại:

Giới tính: 1. Nam 2. Nữ

Tình trạng hôn nhân:

1. Độc thân
2. Ở góa
3. Đã kết hôn
4. Ly thân hoặc ly dị

Thu nhập:

1. Không
2. Dưới 2 triệu đồng
3. Từ 2 - 5 triệu đồng
4. Từ 5 - 10 triệu đồng
5. Trên 10 triệu đồng

Học vấn:

1. Cấp 1
2. Cấp 3, trung học chuyên nghiệp
3. Tốt nghiệp ĐH
4. Cấp 2
5. Cao đẳng, sinh viên đại học
6. Sau đại học

Nghề nghiệp:

1. Công chức
2. Buôn bán nhỏ
3. Sinh viên học sinh
4. Nhân viên kinh doanh
5. Công nhân có tay nghề
6. Không việc làm
7. Nghề nghiệp chuyên môn (bác sĩ, kiến trúc sư, luật sư, nhạc sĩ, nghệ sĩ...)
8. Chủ doanh nghiệp
9. Giáo viên
10. Nhân viên văn phòng
11. Tự kinh doanh sản phẩm dịch vụ
12. Lao động phổ thông
13. Nghề khác:

Ngày giờ kết thúc:

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Quý anh/chị/ông/bà.

PHỤ LỤC 2

PHIẾU THU THẬP THÔNG TIN NHÂN VIÊN

Chúng tôi đang thực hiện cuộc nghiên cứu về tình hình nội bộ công ty. Mục đích của cuộc nghiên cứu là hiểu rõ nguyện vọng của anh/chị để công ty củng cố và đáp ứng nhu cầu của anh/chị được tốt hơn. Xin Quý anh/chị vui lòng cho biết ý kiến của mình bằng việc đánh dấu (✓) vào câu trả lời thích hợp cho các câu hỏi dưới đây. Chúng tôi đảm bảo giữ bí mật tuyệt đối về những thông tin mà anh/chị cung cấp.

c1. Anh/chị đã làm việc ở Trọng Đức bao lâu:.....

c2. Anh/chị có dự định thay đổi chỗ làm việc hay không?

- | | |
|---|--|
| 1. Chắc chắn sẽ thay đổi <input type="checkbox"/> | 3. Không thay đổi <input type="checkbox"/> |
| 2. Dự định thay đổi <input type="checkbox"/> | 4. Chắc chắn không thay đổi <input type="checkbox"/> |

c3. Anh/chị có hài lòng với công việc hiện tại của mình hay không?

- | | |
|--|--|
| 1. Rất hài lòng <input type="checkbox"/> | 3. Không hài lòng <input type="checkbox"/> |
| 2. Hài lòng <input type="checkbox"/> | 4. Rất không hài lòng <input type="checkbox"/> |

c4. Lý do không hài lòng (hoặc hài lòng) của anh/chị là: *(có thể chọn nhiều trả lời)*

- | | |
|--|---|
| 1. Tiền lương <input type="checkbox"/> | 4. Môi trường làm việc <input type="checkbox"/> |
| 2. Thời gian làm việc <input type="checkbox"/> | 5. Điều kiện làm việc <input type="checkbox"/> |
| 3. Cơ hội thăng tiến <input type="checkbox"/> | 6. Khác:..... |

c5. Động cơ làm việc tại đây (Trọng Đức) của anh/chị là gì?

.....

.....

c6. Anh/chị có thường kể chuyện với mọi người về nơi làm việc của mình?

- | | |
|---|--|
| 1. Không bao giờ <input type="checkbox"/> | 3. Thường xuyên <input type="checkbox"/> |
| 2. Thỉnh thoảng <input type="checkbox"/> | 4. Rất thường xuyên <input type="checkbox"/> |

c7. Lý do mà anh/chị kể hoặc không kể về nơi mình làm việc là: *(có thể chọn nhiều trả lời)*

- | | |
|--|---|
| 1. Giải tỏa tâm lý <input type="checkbox"/> | 3. Cảm thấy tự hào <input type="checkbox"/> |
| 2. Chia sẻ niềm vui <input type="checkbox"/> | 4. Mặc cảm <input type="checkbox"/> |
| 5. Khác:..... | |

c8. Anh/chị hiểu logo của công ty có ý nghĩa gì không?

.....

.....

c9. Anh/chị có biết định hướng hoạt động của công ty là gì?

.....

.....

c10. Anh/chị có giới thiệu hoạt động kinh doanh của công ty mình với người khác không?

- | | |
|---|--|
| 1. Tất nhiên là có <input type="checkbox"/> | 3. Có lẽ là không <input type="checkbox"/> |
| 2. Chắc là có <input type="checkbox"/> | 4. Không bao giờ <input type="checkbox"/> |

c11. Lý do mà anh/chị giới thiệu hoặc không giới thiệu là: *(có thể chọn nhiều trả lời)*

- | | |
|--|---|
| 1. Không biết hết hoạt động của công ty <input type="checkbox"/> | 5. Không muốn người khác biết về công ty <input type="checkbox"/> |
| 2. Biết hoạt động của công ty <input type="checkbox"/> | 6. Muốn người khác biết về công ty <input type="checkbox"/> |
| 3. Không tin tưởng công ty <input type="checkbox"/> | 7. Khác: |
| 4. Tin tưởng công ty <input type="checkbox"/> | |

c12. Anh/chị có cảm thấy tự hào vì là nhân viên của công ty?

- | | |
|--|--|
| 1. Rất tự hào <input type="checkbox"/> | 3. Không tự hào <input type="checkbox"/> |
| 2. Tự hào <input type="checkbox"/> | 4. Rất không tự hào <input type="checkbox"/> |

c13. Những điều mà anh/chị hài lòng về công ty?

.....

.....

c14. Những điều mà anh/chị chưa hài lòng về công ty?

.....

.....

c15. Anh/chị mong muốn công ty cải thiện những mặt nào và cách cải thiện?

.....

.....








.....

Phiếu số: *(anh/chị không điền phân này)*: Ngày:

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Quý anh/chị.

PHỤ LỤC 3

THÔNG TIN VỀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH










TT	Tên công ty	Tên thương mại	Địa chỉ	Tầm nhìn và sứ mạng	Định vị	Logo	Khẩu hiệu
1	Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại Nguyễn Kim	Trung tâm mua sắm Sài Gòn – Nguyễn Kim	67 Trần Hưng Đạo, Quận 1. ĐT: 8211211	Trung tâm bán lẻ chuyên ngành “one stop shop”	Một vị trí tách biệt tại Việt Nam, là trung tâm mang tầm vóc quốc tế điển hình tại Việt Nam và khu vực Đông Nam Á.		Tất cả vì khách hàng, tất cả cho khách hàng
2	Công ty TNHH TM DV Thiên Nam Hoà	Trung tâm điện máy và nội thất Thiên Hoà	277B Cách Mạng Tháng Tám, Quận 10 ĐT: 8633733	Tự hào là nhà phân phối chính thức và bán hàng trực tiếp	Nhà phân phối chuyên nghiệp		Hàng chính hãng, mới 100%
3	Công ty TNHH Cao Phong	Siêu thị điện máy nội thất Chợ Lớn	Lô G, Chung cư Hùng Vương, Quận 5 ĐT: 9505060	Không tìm thấy	Không tìm thấy		Không tìm thấy
4	Công ty dịch vụ Du lịch Chợ Lớn	Siêu thị điện máy Chợ Lớn	648 Nguyễn Trãi, P.11, Q5 ĐT: 8866449	Cung cấp hàng điện máy chất lượng cao, giá cả thống nhất, và đúng giá gốc của nhà sản xuất.	Cung cấp những thiết bị hoàn hảo, giải pháp kỹ thuật khả thi và chất lượng dịch vụ tin cậy		Chúng tôi luôn sẵn sàng phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách hàng.
5	Công ty TNHH Tân Thịnh An	Trung tâm điện máy IDEAS	133-141 Cách Mạng Tháng Tám, P5, Quận 3. ĐT: 8328172	Không tìm thấy	Không tìm thấy		Không tìm thấy
6	Công ty TNHH TM DV Lộc Lê Hải	Trung tâm điện máy Lộc Lê	454 Nguyễn Thị Minh Khai, Quận 3 ĐT: 8341796	Chuyên cung ứng hàng điện máy mới, cao cấp	Sản phẩm chính hiệu, bảo hành chính hãng, giao nhận và lắp đặt miễn phí		Nhanh chóng, thuận tiện và chuyên nghiệp
7	Công ty TNHH Thương Gia Mại Gia Thành	Trung tâm điện máy Gia Thành	975 Trần Hưng Đạo, Quận 5 ĐT: 9231538	Cung cấp sản phẩm điện máy và dịch vụ tốt nhất, quy mô lớn và hiện đại nhất Việt Nam.	Trung tâm bán lẻ uy tín chuyên nghiệp, sản phẩm chính hãng 100%.		Gia Thành trung tâm mua sắm lý tưởng của mọi gia đình
8	Công ty TNHH Thương Mại Trần Thế	Trung tâm Trần Thế	352D – 354 Hoàng Văn Thụ, Phường 4, Quận Tân Bình. ĐT: 8445131	Không tìm thấy	Không tìm thấy	Không tìm thấy	Không tìm thấy

THÔNG TIN VỀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH (tiếp theo)

TT	Tên công ty	Tên thương mại	Địa chỉ	Tầm nhìn và sứ mạng	Định vị	Logo	Khẩu hiệu
9	Điện Lạnh Tân Bình	Trung tâm Điện lạnh Điện tử Điện gia dụng Tân Bình	416 – 418 Hoàng Văn Thụ, Phường 4, Quận Tân Bình ĐT:8424926	Không tìm thấy	Không tìm thấy		Không tìm thấy
10	Công ty TNHH Phan Khang	Khu mua sắm đồ nhất Phan Khang	431 Hoàng Văn Thụ, Phường 4, Quận Tân Bình ĐT:8116216	Giúp người tiêu dùng giải toả băn khoăn, an tâm khi quyết định mua sắm.	Quyền lợi của khách hàng là trách nhiệm của chúng tôi		Sinh ra để phục vụ.
11	Công ty TNHH TM – DV & SX Hoàng Vinh	Siêu thị Điện Tử - Điện Lạnh - Điện Gia dụng Hoàng Vinh	463-471 Hoàng Văn Thụ, Phường 4, Quận Tân Bình ĐT:8114118	Không tìm thấy	Không tìm thấy		Phân phối sỉ và lẻ đến người tiêu dùng theo giá gốc
12	Công ty TNHH TM – DV – SX – XNK Hoàng Đỉnh	Điện tử - Điện Lạnh - Máy vi tính Hoàng Đỉnh	Số 1 Hoàng Văn Thụ, Phường 4, Quận Tân Bình ĐT:8420891	Chuyên kinh doanh điện tử, điện lạnh, máy vi tính model mới nhất	Đưa thông tin mới nhất về sản phẩm đến khách hàng		Hoàng Đỉnh Trung tâm mua sắm lý tưởng
13	Công ty TNHH Thương mại Tú Trinh	Trung Tâm Điện máy Tú Trinh	2B – 2C – 2D Quang Trung, P3, Quận Gò Vấp ĐT:8942353	Không tìm thấy	Không tìm thấy		Không tìm thấy
14	Công ty TNHH DSC	Trung tâm Điện máy Hoàng Kim	1-2 Quang Trung, P3, Quận Gò Vấp ĐT:9894581	Không tìm thấy	Không tìm thấy		Không tìm thấy
15	Công ty TNHH DSC	Trung tâm Điện máy Điện lạnh Tiến Dũng	1-1A Quang Trung, P3, Quận Gò Vấp ĐT:9895167	Không tìm thấy	Không tìm thấy		Không tìm thấy
16	Công ty TNHH DSC	Trung tâm điện máy điện lạnh Hoàng Linh	190 Quang Trung P10, Quận Gò Vấp ĐT:2890776	Không tìm thấy	Trung tâm chuyên nghiệp		Uy tín, chất lượng. Bảo hành bảo trì tận tâm.
17	Công ty TNHH Thương mại Hoàng Cương	Trung tâm Điện lạnh Điện máy Hoàng Cương	21 Quang Trung, P10 Quận Gò Vấp ĐT: 9894070	Không tìm thấy	Không tìm thấy		Không tìm thấy
18	Công ty TNHH Đinh Huy Hoàng	Trung tâm Điện máy Đinh Huy Hoàng	37/8A Quang Trung, P10, Quận Gò Vấp ĐT: 5896774	Không tìm thấy	Không tìm thấy	Không tìm thấy	Không tìm thấy

PHỤ LỤC 4 LOGO CỦA CÔNG TY TNHH DƯƠNG TRỌNG ĐỨC

Logo hiện tại và những lựa chọn cho một logo mới dựa trên hình nét cũ nhằm mục đích giải thích và thể hiện trọn vẹn ý nghĩa của thương hiệu.

 <p>Logo hiện tại của Trọng Đức</p>	 <p>Đổi hướng logo hiện tại, một hướng chéo lên, biểu đạt của sự phát triển, lớn mạnh và hướng đến tương lai</p>	 <p>Nền đen làm nổi bật và thêm phần sinh động</p>
 <p>Màu đỏ thích hợp với bán lẻ, lại là màu đối nghịch với các đối thủ.</p>	 <p>Nếu chọn màu đỏ là màu chủ đạo, thử phối hợp với logo.</p>	 <p>Logo màu đỏ trên nền đen.</p>
 <p>Thay đổi màu sắc kết hợp với một màu nền chuyển sắc tương đồng tạo sự hài hòa</p>	 <p>Vẫn giữ hình ảnh như ban đầu nhưng thay đổi về màu sắc. Tạo nên một sự mới mẻ.</p>	 <p>Nền xanh và logo ban đầu</p>

PHỤ LỤC 5

KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU BẰNG PHẦN MỀM SPSS

Tables

		Nơi phỏng vấn				Total	
		Trên thị trường		Tại Trọng Đức		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
Trung tâm điện máy được khách hàng nhớ đến đầu tiên	Trần Thế	5	5.0%	8	8.0%	13	6.5%
	Tân Bình			1	1.0%	1	.5%
	Trọng Đức	7	7.0%	32	32.0%	39	19.5%
	Phan Khang	24	24.0%	15	15.0%	39	19.5%
	Thiên Hoà	10	10.0%	8	8.0%	18	9.0%
	Ideas	2	2.0%	3	3.0%	5	2.5%
	Nguyễn Kim	42	42.0%	29	29.0%	71	35.5%
	Chợ Lớn	2	2.0%	2	2.0%	4	2.0%
	Hoàng Cương	3	3.0%	1	1.0%	4	2.0%
	Hoàng Linh	1	1.0%			1	.5%
	Hoàng Kim	1	1.0%			1	.5%
Tú Trinh	3	3.0%	1	1.0%	4	2.0%	
Total		100	100.0%	100	100.0%	200	100.0%

Tables

		Nơi phỏng vấn				Total	
		Trên thị trường		Tại Trọng Đức		Responses	Col Response %
		Responses	Col Response %	Responses	Col Response %		
Khách hàng nhớ đến Trọng Đức	Nhớ đến đầu tiên	7	58.3%	32	38.1%	39	40.6%
	Nhớ đến thứ 2	2	16.7%	26	31.0%	28	29.2%
	Nhớ đến thứ 3	1	8.3%	12	14.3%	13	13.5%
	Nhớ đến thứ 4	2	16.7%	10	11.9%	12	12.5%
	Nhớ đến thứ 5			4	4.8%	4	4.2%
Total		12	100.0%	84	100.0%	96	100.0%

Frequencies

Statistics

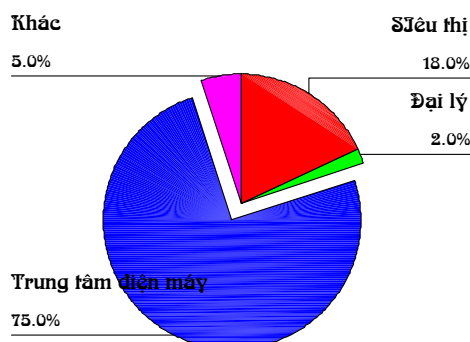
Địa điểm mua hàng kim khí điện máy

N	Valid	200
	Missing	0

Địa điểm mua hàng kim khí điện máy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Siêu thị	36	18.0	18.0	18.0
	Đại lý của nhà sản xuất	4	2.0	2.0	20.0
	Trung tâm điện máy	150	75.0	75.0	95.0
	Khác	10	5.0	5.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Địa điểm mua hàng kim khí điện máy



Frequencies
Statistics

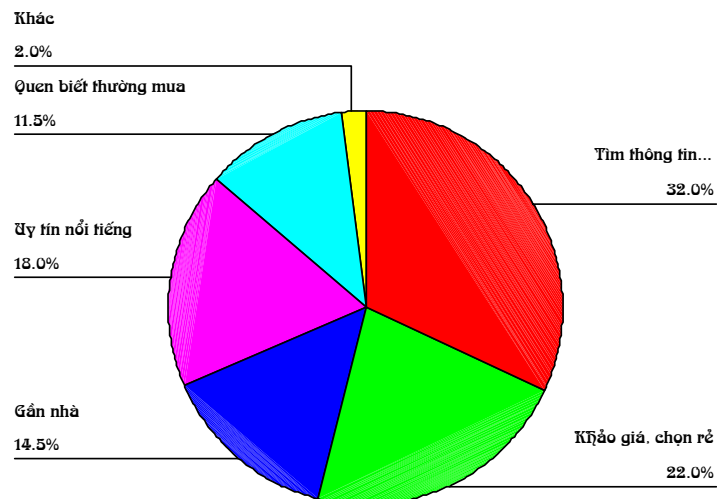
Cách mua hàng

N	Valid	200
	Missing	0

Cách mua hàng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tìm thông tin, khảo sát thực tế, chọn nơi phù hợp	64	32.0	32.0	32.0
	Khảo sát giá, khuyến mãi, chọn nơi có giá thấp nhất	44	22.0	22.0	54.0
	Mua nơi gần nhà	29	14.5	14.5	68.5
	Chỉ mua nơi nổi tiếng và có uy tín	36	18.0	18.0	86.5
	Mua nơi quen biết thường mua	23	11.5	11.5	98.0
	Khác	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Cách mua hàng



Frequencies

Statistics

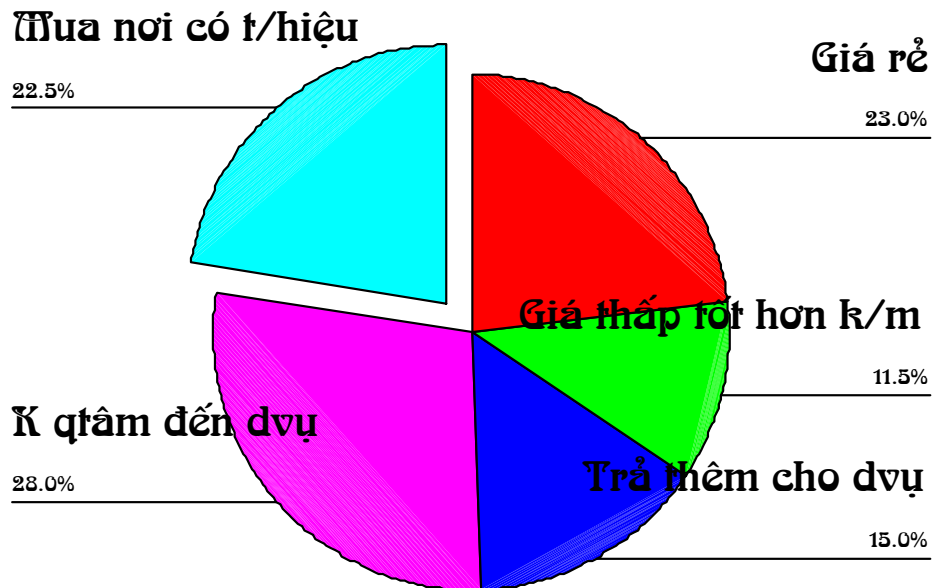
Quan điểm chọn nơi mua hàng

N	Valid	200
	Missing	0

Quan điểm chọn nơi mua hàng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nơi có giá rẻ nhất là nơi tốt nhất	46	23.0	23.0	23.0
	Giá thấp tốt hơn có khuyến mãi nhưng giá cao	23	11.5	11.5	34.5
	Sẵn sàng trả thêm chênh lệch để thêm dịch vụ	30	15.0	15.0	49.5
	Mua nơi có lợi nhất không quan tâm đến dịch vụ kèm theo	56	28.0	28.0	77.5
	Mua nơi có thương hiệu nổi tiếng	45	22.5	22.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Quan điểm chọn nơi mua hàng



Frequencies

Statistics

Khách mua hàng ở Trọng Đức

N	Valid	200
	Missing	0

Khách mua hàng ở Trọng Đức

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không mua	129	64.5	64.5	64.5
	Mua	71	35.5	35.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tables

		Nơi phỏng vấn				Total	
		Trên thị trường		Tại Trọng Đức		Responses	Col Response %
		Responses	Col Response %	Responses	Col Response %		
Khách mua hàng ở Trọng Đức	Nơi thường mua hàng	7	63.6%	45	75.0%	52	73.2%
	Nơi thường mua hàng	3	27.3%	11	18.3%	14	19.7%
	Nơi thường mua hàng	1	9.1%	3	5.0%	4	5.6%
	Nơi thường mua hàng			1	1.7%	1	1.4%
	Nơi thường mua hàng						
Total		11	100.0%	60	100.0%	71	100.0%

Tables

		Nơi phỏng vấn				Total	
		Trên thị trường		Phân tại Trung tâm		Responses	Col Response %
		Responses	Col Response %	Responses	Col Response %		
Khách mua hàng ở Trung tâm điện máy	Trần Thế	14	14.0%	16	16.0%	30	15.0%
	Tân Bình	12	12.0%	4	4.0%	16	8.0%
	Trọng Đức	11	11.0%	60	60.0%	71	35.5%
	Phan Khang	37	37.0%	35	35.0%	72	36.0%
	Hoàng Vinh	3	3.0%	5	5.0%	8	4.0%
	Hoàng Đình			4	4.0%	4	2.0%
	Thiên Hoà	46	46.0%	33	33.0%	79	39.5%
	Ideas	14	14.0%	7	7.0%	21	10.5%
	Nguyễn Kim	66	66.0%	40	40.0%	106	53.0%
	Chợ Lớn	24	24.0%	9	9.0%	33	16.5%
	Hoàng Cương	6	6.0%	4	4.0%	10	5.0%
	Hoàng Linh	2	2.0%	1	1.0%	3	1.5%
	Huy Hoàng	1	1.0%			1	.5%
	Hoàng Kim			2	2.0%	2	1.0%
	Tú Trinh	7	7.0%	3	3.0%	10	5.0%
Tiến Dũng	1	1.0%			1	.5%	
Khác	9	9.0%	6	6.0%	15	7.5%	
Total		253	253.0%	229	229.0%	482	241.0%

Tables

		Nơi phỏng vấn				Total	
		Trên thị trường		Tại Trọng Đức		Responses	Col Response %
		Responses	Col Response %	Responses	Col Response %		
Các sản phẩm dự định mua	Tủ lạnh	27	27.0%	25	25.0%	52	26.0%
	Máy lạnh	24	24.0%	11	11.0%	35	17.5%
	Tivi	34	34.0%	44	44.0%	78	39.0%
	Máy giặt	32	32.0%	12	12.0%	44	22.0%
	Máy nóng lạnh	7	7.0%	7	7.0%	14	7.0%
	Máy nước nóng	14	14.0%	5	5.0%	19	9.5%
	Tủ mát, tủ đông			3	3.0%	3	1.5%
	Lò viba, lò nướng	12	12.0%	2	2.0%	14	7.0%
	máy quay phim, chụp hình	18	18.0%	6	6.0%	24	12.0%
	Máy MP3,MP4, ghi âm	19	19.0%	11	11.0%	30	15.0%
	Loa, amly, karaoke	13	13.0%	9	9.0%	22	11.0%
	Cassette, CD, VCD, DVD	8	8.0%	8	8.0%	16	8.0%
	Bếp ga, máy hút khói	6	6.0%	3	3.0%	9	4.5%
	Bình lọc nước, bình thủy điện	7	7.0%	1	1.0%	8	4.0%
	Máy xay sinh tố, ép trái cây	14	14.0%	7	7.0%	21	10.5%
	Khác	8	8.0%	20	20.0%	28	14.0%
Total		243	243.0%	174	174.0%	417	208.5%

Frequencies

Statistics

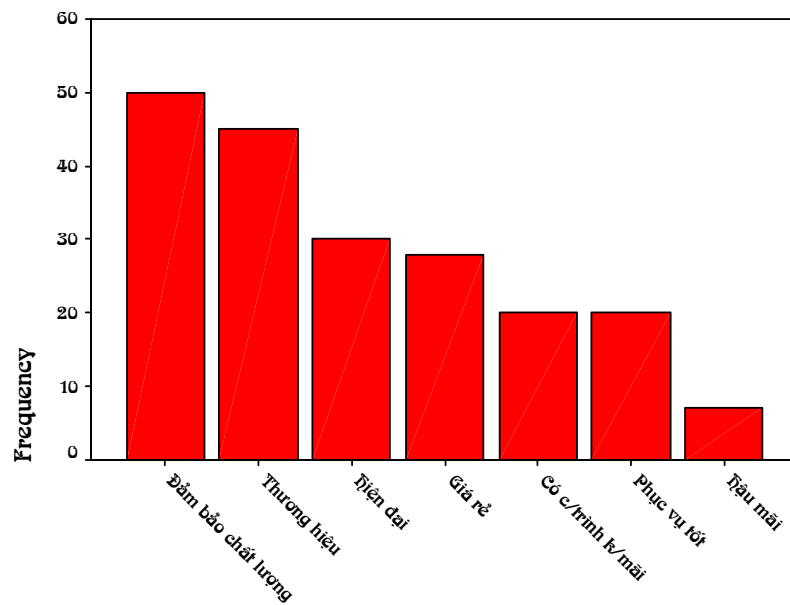
Nơi mua sắm lý tưởng

N	Valid	200
	Missing	0

Nơi mua sắm lý tưởng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Giá rẻ	28	14.0	14.0	14.0
	Đảm bảo chất lượng sản phẩm	50	25.0	25.0	39.0
	Có chương trình khuyến mãi	20	10.0	10.0	49.0
	Thương hiệu nổi tiếng, có uy tín	45	22.5	22.5	71.5
	Phục vụ tốt	20	10.0	10.0	81.5
	Có dịch vụ hậu mãi tốt	7	3.5	3.5	85.0
	Chuyên nghiệp, hiện đại	30	15.0	15.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Nơi mua sắm lý tưởng



Frequencies

Statistics

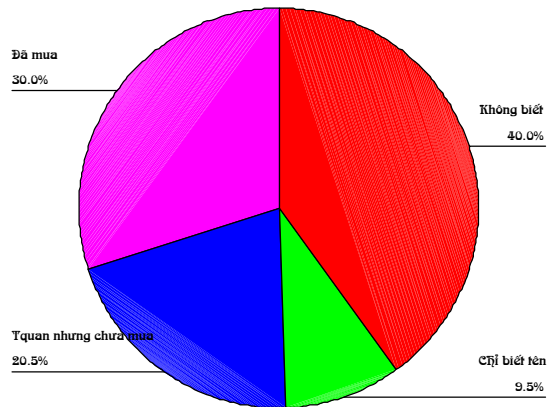
Khách hàng biết đến Trọng Đức

N	Valid	200
	Missing	0

Khách hàng biết đến Trọng Đức

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không biết	80	40.0	40.0	40.0
	Chỉ biết tên và không hiểu hết hoạt động	19	9.5	9.5	49.5
	Biết và có đến tham quan nhưng chưa mua	41	20.5	20.5	70.0
	Biết và đã mua sắm ở đây	60	30.0	30.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Khách hàng biết đến Trọng Đức



Tables

		Nơi phỏng vấn				Total	
		Trn thị trường		Pvân tại Trung tâm		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
Mức độ nhận biết Trọng Đức	Không biết	80	80.0%			80	40.0%
	Chỉ biết tên và không hiểu hết hoạt động	19	19.0%			19	9.5%
	Biết và có đến tham quan nhưng chưa mua			41	41.0%	41	20.5%
	Biết và đã mua sắm ở đây	1	1.0%	59	59.0%	60	30.0%
Total		100	100.0%	100	100.0%	200	100.0%

Frequencies

Statistics

Biết Trọng Đức thông qua

N	Valid	Missing
	115	85

Biết Trọng Đức thông qua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Quảng cáo	4	2.0	3.5	3.5
	Người khác giới thiệu	16	8.0	13.9	17.4
	Nhân viên bán hàng	13	6.5	11.3	28.7
	Khác	82	41.0	71.3	100.0
	Total	115	57.5	100.0	
Missing	System	85	42.5		
Total		200	100.0		

Frequencies

Statistics

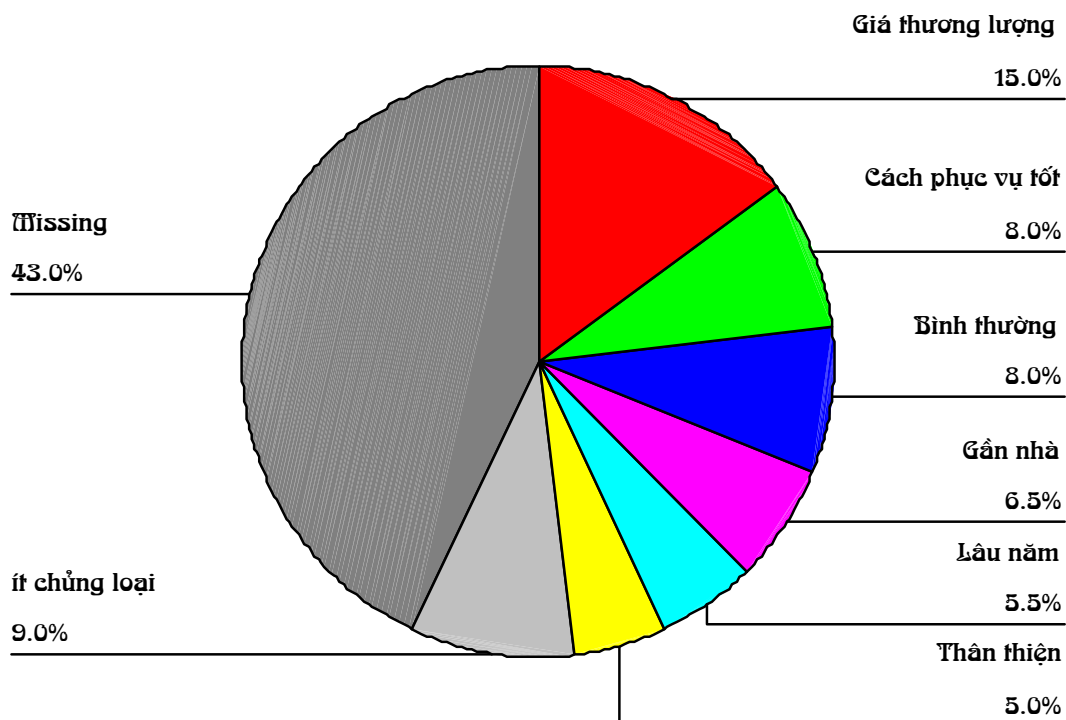
Điều làm khách hàng nhớ đến Trọng Đức

N	Valid	Missing
	114	86

Điều làm khách hàng nhớ đến Trọng Đức

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Giá có thể thương lượng được	30	15.0	26.3	26.3
	Cách phục vụ tốt	16	8.0	14.0	40.4
	Bình thường	16	8.0	14.0	54.4
	Gần nhà	13	6.5	11.4	65.8
	Nơi mua lâu năm	11	5.5	9.6	75.4
	Thân thiện	10	5.0	8.8	84.2
	Ít chủng loại	18	9.0	15.8	100.0
	Total	114	57.0	100.0	
Missing	System	86	43.0		
Total		200	100.0		

Điều làm khách hàng nhớ đến Trọng Đức



Frequencies

Statistics

Mức độ mua hàng ở Trọng Đức

N	Valid	112
	Missing	88

Mức độ mua hàng ở Trọng Đức

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không	43	21.5	38.4	38.4
	Từ 3 đến 6 lần	3	1.5	2.7	41.1
	Từ 1 đến 2 lần	66	33.0	58.9	100.0
	Total	112	56.0	100.0	
Missing	System	88	44.0		
Total		200	100.0		

Frequencies

Statistics

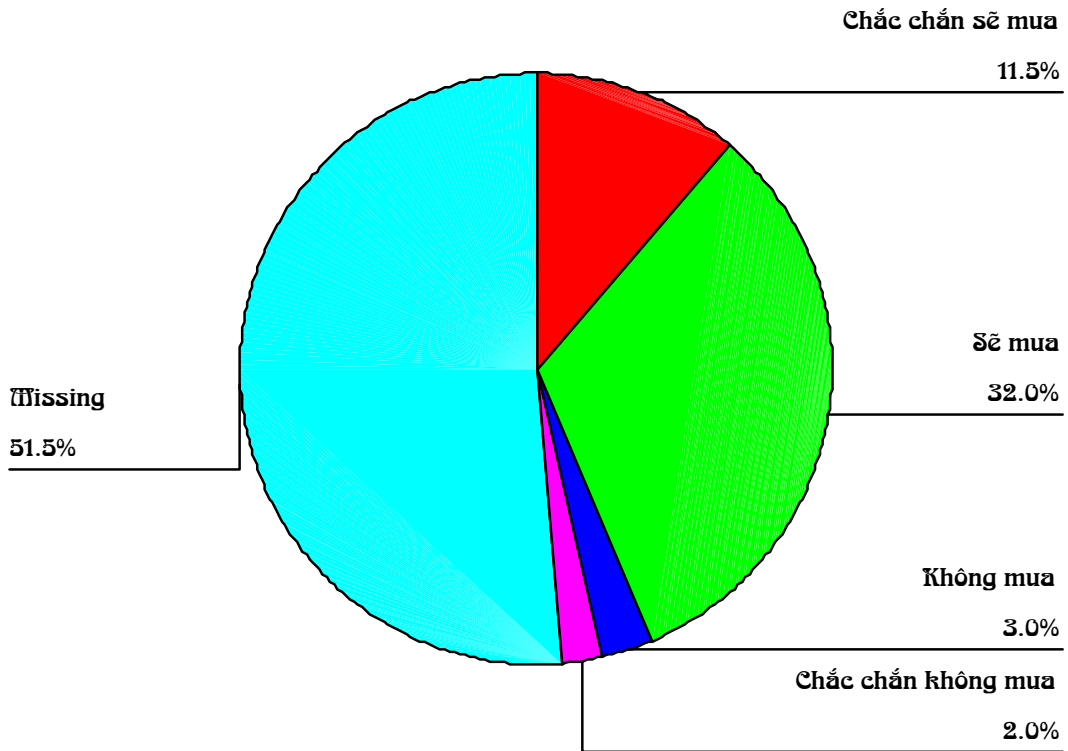
Dự định mua hàng ở Trọng Đức

N	Valid	97
	Missing	103

Dự định mua hàng ở Trọng Đức

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chắc chắn sẽ mua	23	11.5	23.7	23.7
	Sẽ mua	64	32.0	66.0	89.7
	Không mua	6	3.0	6.2	95.9
	Chắc chắn không mua	4	2.0	4.1	100.0
	Total	97	48.5	100.0	
Missing	System	103	51.5		
Total		200	100.0		

Dự định mua hàng ở Trọng Đức



Frequencies Statistics

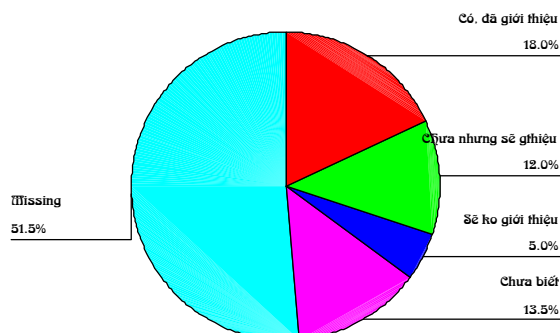
Giới thiệu về Trọng Đức

N	Valid	97
	Missing	103

Giới thiệu về Trọng Đức

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có, đã giới thiệu	36	18.0	37.1	37.1
	Chưa nhưng dự định sẽ giới thiệu	24	12.0	24.7	61.9
	Sẽ không giới thiệu	10	5.0	10.3	72.2
	Chưa biết	27	13.5	27.8	100.0
	Total	97	48.5	100.0	
Missing	System	103	51.5		
Total		200	100.0		

Giới thiệu về Trọng Đức



Frequencies**Statistics**

Cảm nhận về Trọng Đức

N	Valid	78
	Missing	122

Cảm nhận về Trọng Đức

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bình thường	29	14.5	37.2	37.2
	Trung bày đẹp	4	2.0	5.1	42.3
	Giá cả tốt	7	3.5	9.0	51.3
	Phục vụ tốt	18	9.0	23.1	74.4
	Phục vụ không tốt	6	3.0	7.7	82.1
	Hàng hóa ít	5	2.5	6.4	88.5
	Nhỏ hẹp	9	4.5	11.5	100.0
	Total	78	39.0	100.0	
Missing	System	122	61.0		
Total		200	100.0		

Frequencies**Statistics**

Lý do không mua hàng ở Trọng Đức

N	Valid	79
	Missing	121

Lý do không mua hàng ở Trọng Đức

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không biết Trọng Đức	7	3.5	8.9	8.9
	Không có hàng model mới	9	4.5	11.4	20.3
	Không hài lòng với thái độ phục vụ	8	4.0	10.1	30.4
	Chế độ bảo hành không tốt	3	1.5	3.8	34.2
	Không có nhiều chủng loại hàng hoá	14	7.0	17.7	51.9
	Không có mặt hàng cần mua	11	5.5	13.9	65.8
	Giá cao hơn nơi khác	7	3.5	8.9	74.7
	Khác	20	10.0	25.3	100.0
	Total	79	39.5	100.0	
Missing	System	121	60.5		
Total		200	100.0		

Frequencies**Statistics**

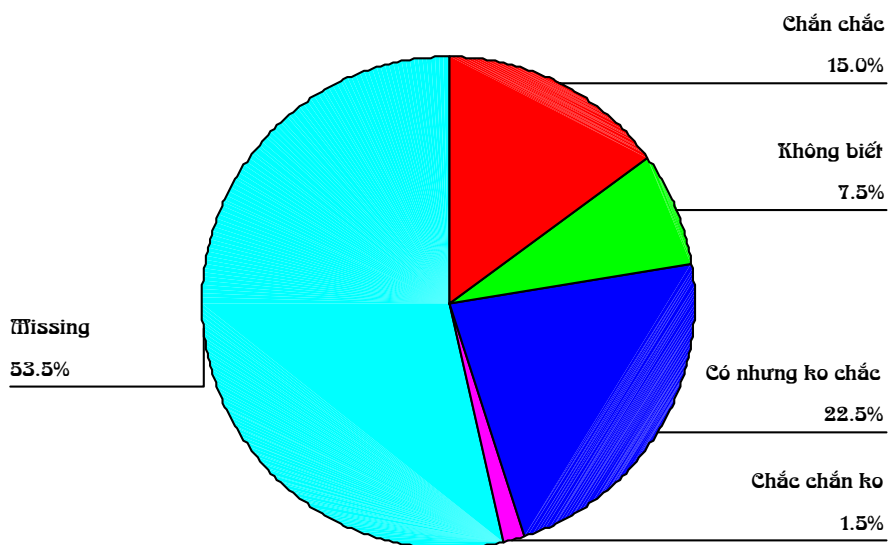
Dự định tham quan

N	Valid	93
	Missing	107

Dự định tham quan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chắc chắn	30	15.0	32.3	32.3
	Không biết	15	7.5	16.1	48.4
	Có thể nhưng không chắc	45	22.5	48.4	96.8
	Chắc chắn không	3	1.5	3.2	100.0
	Total	93	46.5	100.0	
Missing	System	107	53.5		
Total		200	100.0		

Dự định tham quan



Frequencies Statistics

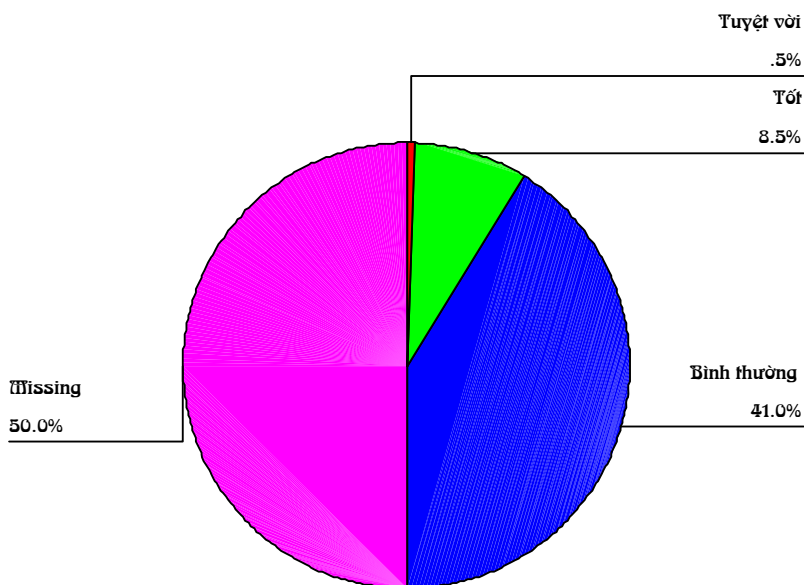
Nhận xét chung

N	Valid	Missing
	100	100

Nhận xét chung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tuyệt vời	1	.5	1.0	1.0
	Tốt	17	8.5	17.0	18.0
	Bình thường	82	41.0	82.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

Nhận xét chung



Frequencies
Statistics

Những điểm tốt của Trọng Đức

N	Valid	85
	Missing	115

Những điểm tốt của Trọng Đức

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không thấy điểm tốt nào	34	17.0	40.0	40.0
	Sản phẩm đảm bảo chất lượng	3	1.5	3.5	43.5
	Giá cả linh hoạt, có thể thương lượng	9	4.5	10.6	54.1
	Giá rẻ	9	4.5	10.6	64.7
	Có uy tín	7	3.5	8.2	72.9
	Phục vụ tốt	18	9.0	21.2	94.1
	Trung bày bắt mắt	5	2.5	5.9	100.0
	Total	85	42.5	100.0	
Missing	System	115	57.5		
Total		200	100.0		

Frequencies
Statistics

Những điểm chưa tốt của Trọng Đức

N	Valid	114
	Missing	86

Những điểm chưa tốt của Trọng Đức

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nhỏ, nóng	19	9.5	16.7	16.7
	Chủng loại hàng hóa ít	32	16.0	28.1	44.7
	Giá cao	12	6.0	10.5	55.3
	ít người biết đến	20	10.0	17.5	72.8
	Nhân viên không chuyên nghiệp	10	5.0	8.8	81.6
	Không chăm sóc khách hàng	7	3.5	6.1	87.7
	Không có chương trình khuyến mãi	14	7.0	12.3	100.0
	Total	114	57.0	100.0	
Missing	System	86	43.0		
Total		200	100.0		

Frequencies
Statistics

Cần cải tiến

N	Valid	115
	Missing	85

Cần cải tiến

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Thêm số lượng và chủng loại	26	13.0	22.6	22.6
	Thực hiện khuyến mãi	18	9.0	15.7	38.3
	Phong cách phục vụ của nhân viên	42	21.0	36.5	74.8
	Xây dựng thương hiệu	21	10.5	18.3	93.0
	Ghi giá chính xác	8	4.0	7.0	100.0
	Total	115	57.5	100.0	
Missing	System	85	42.5		
Total		200	100.0		

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Cách mua hàng * Trình độ học vấn	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

Cách mua hàng * Trình độ học vấn Crosstabulation

			Trình độ học vấn						Total
			Cấp 1	Cấp 3, Trung học	Tốt nghiệp ĐH	Cấp 2	Cao đẳng, SV ĐH	Sau đại học	
Cách mua hàng	Tìm thông tin, khảo sát thực tế, chọn nơi phù hợp	Count	1	22	24	5	11	1	64
		% within Trình độ học vấn	33.3%	25.0%	36.4%	31.3%	50.0%	20.0%	32.0%
	Khảo sát giá, khuyến mãi, chọn nơi có giá thấp nhất	Count	0	21	12	8	3	0	44
		% within Trình độ học vấn	.0%	23.9%	18.2%	50.0%	13.6%	.0%	22.0%
	Mua nơi gần nhà	Count	1	12	11	1	1	3	29
		% within Trình độ học vấn	33.3%	13.6%	16.7%	6.3%	4.5%	60.0%	14.5%
	Chỉ mua nơi nổi tiếng và có uy tín	Count	0	17	10	1	7	1	36
		% within Trình độ học vấn	.0%	19.3%	15.2%	6.3%	31.8%	20.0%	18.0%
	Mua nơi quen biết thường mua	Count	0	16	6	1	0	0	23
		% within Trình độ học vấn	.0%	18.2%	9.1%	6.3%	.0%	.0%	11.5%
	Khác	Count	1	0	3	0	0	0	4
	% within Trình độ học vấn	33.3%	.0%	4.5%	.0%	.0%	.0%	2.0%	
Total	Count	3	88	66	16	22	5	200	
	% within Trình độ học vấn	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54.883(a)	25	.001
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	47.075	25	.005
Linear-by-Linear Association	4.173	1	.041
N of Valid Cases	200		

a. 24 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Cách mua hàng * Thu nhập cá nhân	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

Cách mua hàng * Thu nhập cá nhân Crosstabulation

			Thu nhập cá nhân					Total
			Không	Dưới 2 triệu	từ 2 -5 triệu	từ 5-10 triệu	Trên 10 triệu	
Cách mua hàng	Tìm thông tin, khảo sát thực tế, chọn nơi phù hợp	Count	5	22	30	7	0	64
		% within Thu nhập cá nhân	26.3%	40.7%	30.3%	26.9%	.0%	32.0%
	Khảo sát giá, khuyến mãi, chọn nơi có giá thấp nhất	Count	1	18	22	3	0	44
		% within Thu nhập cá nhân	5.3%	33.3%	22.2%	11.5%	.0%	22.0%
	Mua nơi gần nhà	Count	2	5	16	6	0	29
		% within Thu nhập cá nhân	10.5%	9.3%	16.2%	23.1%	.0%	14.5%
	Chỉ mua nơi nổi tiếng và có uy tín	Count	10	5	14	5	2	36
		% within Thu nhập cá nhân	52.6%	9.3%	14.1%	19.2%	100.0%	18.0%
	Mua nơi quen biết thường mua	Count	1	3	15	4	0	23
		% within Thu nhập cá nhân	5.3%	5.6%	15.2%	15.4%	.0%	11.5%
	Khác	Count	0	1	2	1	0	4
		% within Thu nhập cá nhân	.0%	1.9%	2.0%	3.8%	.0%	2.0%
Total		Count	19	54	99	26	2	200
		% within Thu nhập cá nhân	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.908(a)	20	.004
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	36.375	20	.014
Linear-by-Linear Association	1.953	1	.162
N of Valid Cases	200		

a 17 cells (56.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Tables

		Khách mua hàng ở Trọng Đức				Total	
		Không mua		Mua		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
Độ tuổi	Tuổi từ 18 đến 25	46	35.7%	7	9.9%	53	26.5%
	Tuổi từ 26 đến 35	48	37.2%	26	36.6%	74	37.0%
	Tuổi từ 36 đến 45	23	17.8%	28	39.4%	51	25.5%
	Tuổi từ 46 đến 60	12	9.3%	10	14.1%	22	11.0%
Total		129	100.0%	71	100.0%	200	100.0%

Tables

		Khách mua hàng ở Trọng Đức				Total	
		Không mua		Mua		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
Thu nhập cá nhân	Không	17	13.2%	2	2.8%	19	9.5%
	Dưới 2 triệu	44	34.1%	10	14.1%	54	27.0%
	từ 2 -5 triệu	60	46.5%	39	54.9%	99	49.5%
	từ 5-10 triệu	6	4.7%	20	28.2%	26	13.0%
	Trên 10 triệu	2	1.6%			2	1.0%
Total		129	100.0%	71	100.0%	200	100.0%

Tables

		Khách mua hàng ở Trọng Đức				Total	
		Không mua		Mua		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
Trình độ học vấn	Cấp 1	3	2.3%			3	1.5%
	Cấp 3, trung học	55	42.6%	33	46.5%	88	44.0%
	Tốt nghiệp ĐH	40	31.0%	26	36.6%	66	33.0%
	Cấp 2	11	8.5%	5	7.0%	16	8.0%
	Cao đẳng, sinh viên đại học	19	14.7%	3	4.2%	22	11.0%
	Sau đại học	1	.8%	4	5.6%	5	2.5%
Total		129	100.0%	71	100.0%	200	100.0%

Tables

		Khách mua hàng ở Trọng Đức				Total	
		Không mua		Mua		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
Giới tính	Nam	63	48.8%	48	67.6%	111	55.5%
	Nữ	66	51.2%	23	32.4%	89	44.5%
Total		129	100.0%	71	100.0%	200	100.0%

Tables

		Khách mua hàng ở Trọng Đức				Total	
		Không mua		Mua		Count	Col %
		Count	Col %	Count	Col %		
Nghề nghiệp	Công chức	11	8.5%	3	4.2%	14	7.0%
	Buôn bán nhỏ	13	10.1%	14	19.7%	27	13.5%
	Sinh viên học sinh	18	14.0%			18	9.0%
	Nhân viên kinh doanh	13	10.1%	7	9.9%	20	10.0%
	Công nhân có tay nghề	11	8.5%	2	2.8%	13	6.5%
	Không việc làm	1	.8%	2	2.8%	3	1.5%
	Nghề nghiệp chuyên môn	9	7.0%	6	8.5%	15	7.5%
	Chủ doanh nghiệp	1	.8%	3	4.2%	4	2.0%
	Giáo viên	1	.8%			1	.5%
	Nhân viên văn phòng	17	13.2%	10	14.1%	27	13.5%
	Tự kinh doanh sản phẩm dịch vụ	5	3.9%	7	9.9%	12	6.0%
	Lao động phổ thông	9	7.0%	7	9.9%	16	8.0%
	Nghề khác	20	15.5%	10	14.1%	30	15.0%
	Total		129	100.0%	71	100.0%	200

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	C7.1	3.9500	.9174	200.0
2.	C7.2	3.4200	1.0484	200.0
3.	C7.3	3.9250	1.0270	200.0
4.	C7.4	3.6200	.9902	200.0
5.	C7.5	2.7550	1.0913	200.0
6.	C7.6	2.2950	1.0360	200.0
7.	C7.7	2.2200	1.0182	200.0
8.	C7.8	2.7750	1.1093	200.0
9.	C7.9	2.9350	1.0985	200.0
10.	C7.10	3.4700	.9869	200.0
11.	C7.11	3.8450	.9776	200.0
12.	C7.12	3.8200	.9230	200.0
13.	C7.13	3.4600	.9916	200.0
14.	C7.14	2.9800	.9973	200.0
15.	C7.15	2.8400	1.0047	200.0

N of Cases = 200.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of		
Scale	48.3100	44.0944	6.6404	Variables	15	
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.2207	2.2200	3.9500	1.7300	1.7793	.3324

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	Squared	Alpha
	Mean	Variance	Item-	Multiple	if Item
	if Item	if Item	Total	Correlation	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation	Deleted
C7.1	44.3600	41.4577	.1519	.1449	.6966
C7.2	44.8900	39.7969	.2418	.2796	.6877
C7.3	44.3850	40.6400	.1833	.2838	.6946
C7.4	44.6900	39.6120	.2810	.1861	.6826
C7.5	45.5550	39.5346	.2455	.2453	.6876
C7.6	46.0150	39.0802	.3042	.3094	.6798
C7.7	46.0900	40.2331	.2187	.2433	.6902
C7.8	45.5350	37.7676	.3738	.2823	.6705
C7.9	45.3750	37.3511	.4123	.3082	.6653
C7.10	44.8400	39.2708	.3112	.2756	.6790
C7.11	44.4650	39.8782	.2641	.2755	.6846
C7.12	44.4900	38.7034	.3953	.3183	.6698
C7.13	44.8500	38.7412	.3540	.2978	.6739
C7.14	45.3300	39.0564	.3244	.2542	.6774
C7.15	45.4700	37.5870	.4463	.3702	.6622

Reliability Coefficients 15 items

Alpha = .6952 Standardized item alpha = .6947

Reliability**R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)**

		Mean	Std Dev	Cases
1.	C19.1	3.1509	.9541	106.0
2.	C19.2	2.6226	.8778	106.0
3.	C19.3	2.5849	.8930	106.0
4.	C19.4	2.8491	.7406	106.0
5.	C19.5	3.1887	.8408	106.0
6.	C19.6	3.1981	.9094	106.0
7.	C19.7	3.2264	.8760	106.0
8.	C19.8	3.2075	2.1502	106.0
9.	C19.9	3.1226	.9532	106.0
10.	C19.10	3.1038	.9353	106.0
11.	C19.11	2.9811	.8617	106.0
12.	C19.12	3.0000	.7559	106.0
13.	C19.13	2.7642	.9003	106.0
14.	C19.14	2.6132	.9815	106.0
15.	C19.15	2.0094	.8338	106.0
16.	C19.16	2.9717	.9607	106.0
17.	C19.17	3.2736	.7992	106.0
18.	C19.18	3.2075	.8014	106.0
19.	C19.19	3.3962	3.0353	106.0
20.	C19.20	2.6038	1.0572	106.0
21.	C19.21	3.4528	.9374	106.0
22.	C19.22	3.9340	1.0803	106.0
23.	C19.23	3.9906	.9511	106.0
24.	C19.24	3.1321	1.0961	106.0
25.	C19.25	2.9151	1.1222	106.0
26.	C19.26	2.6415	.8070	106.0
27.	C19.27	2.1038	.8273	106.0

N of Cases = 106.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	81.2453	107.0059	10.3444	27
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range
	3.0091	2.0094	3.9906	1.9811
				Max/Min
				1.9859
				Variance
				.1995

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	Squared	Alpha
	Mean	Variance	Item-	Multiple	if Item
	if Item	if Item	Total	Correlation	Deleted
	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation	Deleted
C19.1	78.0943	98.3529	.4091	.5806	.6817
C19.2	78.6226	99.1896	.4030	.6206	.6832
C19.3	78.6604	98.2264	.4509	.5478	.6800
C19.4	78.3962	106.2796	.0117	.3155	.7048
C19.5	78.0566	109.0634	-.1574	.5238	.7149
C19.6	78.0472	99.2644	.3816	.4340	.6841
C19.7	78.0189	104.0377	.1232	.4785	.6998
C19.8	78.0377	94.7414	.1826	.4063	.7088
C19.9	78.1226	96.9467	.4875	.6343	.6764
C19.10	78.1415	96.9798	.4968	.6561	.6762
C19.11	78.2642	97.7962	.4968	.6100	.6778
C19.12	78.2453	102.0726	.2856	.5711	.6913
C19.13	78.4811	99.5854	.3679	.4332	.6850
C19.14	78.6321	95.9872	.5229	.6409	.6734
C19.15	79.2358	100.1819	.3672	.5052	.6860
C19.16	78.2736	97.0959	.4747	.5688	.6772
C19.17	77.9717	100.4278	.3708	.4298	.6862
C19.18	78.0377	101.7700	.2841	.3750	.6909
C19.19	77.8491	101.3103	-.0576	.2429	.7773
C19.20	78.6415	97.6036	.3966	.4787	.6811
C19.21	77.7925	105.8613	.0138	.4341	.7068
C19.22	77.3113	105.0736	.0346	.5868	.7071
C19.23	77.2547	107.9631	-.0942	.5544	.7135
C19.24	78.1132	96.2728	.4431	.5612	.6771
C19.25	78.3302	95.6899	.4580	.5060	.6755
C19.26	78.6038	101.5939	.2927	.3588	.6904
C19.27	79.1415	100.5798	.3460	.5834	.6873

Reliability Coefficients 27 items

Alpha = .7007

Standardized item alpha = .7819

Frequencies

Statistics

	N		Mean	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing					
Giá cả	200	0	3.95	4	.917	1	5
Số lượng và chủng loại	200	0	3.42	4	1.048	1	5
Sự tận thời của hàng hoá	200	0	3.93	4	1.027	1	5
Phong cách và thái độ của nhân viên	200	0	3.62	4	.990	1	5
Vị trí của nơi bán hàng	200	0	2.76	3	1.091	1	5
Bãi giữ xe	200	0	2.30	2	1.036	1	5
Giờ mở cửa	200	0	2.22	2	1.018	1	5
Dịch vụ hậu mãi	200	0	2.78	2	1.109	1	5
Bầu không khí	200	0	2.94	3	1.099	1	5
Sự nổi tiếng của nơi bán	200	0	3.47	4	.987	1	5
Chương trình khuyến mãi tại nơi bán hàng	200	0	3.85	4	.978	1	5
Chế độ bảo hành	200	0	3.82	4	.923	1	5
Chính sách đổi trả hàng	200	0	3.46	3	.992	1	5
Sự quảng cáo của nơi bán	200	0	2.98	3	.997	1	5
Tốc độ giao hàng	200	0	2.84	2	1.005	1	5

Frequency Table

Giá cả

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không ảnh hưởng	8	4.0	4.0	4.0
	Ảnh hưởng ít	8	4.0	4.0	8.0
	Trung bình	17	8.5	8.5	16.5
	Có ảnh hưởng	120	60.0	60.0	76.5
	Ảnh hưởng nhiều	47	23.5	23.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Số lượng và chủng loại

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không ảnh hưởng	13	6.5	6.5	6.5
	Ảnh hưởng ít	19	9.5	9.5	16.0
	Trung bình	66	33.0	33.0	49.0
	Có ảnh hưởng	75	37.5	37.5	86.5
	Ảnh hưởng nhiều	27	13.5	13.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sự tận thời của hàng hoá

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không ảnh hưởng	6	3.0	3.0	3.0
	Ảnh hưởng ít	11	5.5	5.5	8.5
	Trung bình	44	22.0	22.0	30.5
	Có ảnh hưởng	70	35.0	35.0	65.5
	Ảnh hưởng nhiều	69	34.5	34.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Phong cách và thái độ của nhân viên

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không ảnh hưởng	8	4.0	4.0	4.0
	Ảnh hưởng ít	20	10.0	10.0	14.0
	Trung bình	42	21.0	21.0	35.0
	Có ảnh hưởng	100	50.0	50.0	85.0
	Ảnh hưởng nhiều	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Vị trí của nơi bán hàng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không ảnh hưởng	29	14.5	14.5	14.5
	Ảnh hưởng ít	51	25.5	25.5	40.0
	Trung bình	71	35.5	35.5	75.5
	Có ảnh hưởng	38	19.0	19.0	94.5
	Ảnh hưởng nhiều	11	5.5	5.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Bãi giữ xe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không ảnh hưởng	46	23.0	23.0	23.0
	Ảnh hưởng ít	83	41.5	41.5	64.5
	Trung bình	43	21.5	21.5	86.0
	Có ảnh hưởng	22	11.0	11.0	97.0
	Ảnh hưởng nhiều	6	3.0	3.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Giờ mở cửa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không ảnh hưởng	48	24.0	24.0	24.0
	Ảnh hưởng ít	91	45.5	45.5	69.5
	Trung bình	37	18.5	18.5	88.0
	Có ảnh hưởng	17	8.5	8.5	96.5
	Ảnh hưởng nhiều	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Dịch vụ hậu mãi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không ảnh hưởng	23	11.5	11.5	11.5
	Ảnh hưởng ít	67	33.5	33.5	45.0
	Trung bình	56	28.0	28.0	73.0
	Có ảnh hưởng	40	20.0	20.0	93.0
	Ảnh hưởng nhiều	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Bầu không khí

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không ảnh hưởng	20	10.0	10.0	10.0
	Ảnh hưởng ít	50	25.0	25.0	35.0
	Trung bình	70	35.0	35.0	70.0
	Có ảnh hưởng	43	21.5	21.5	91.5
	Ảnh hưởng nhiều	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sự nổi tiếng của nơi bán

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không ảnh hưởng	6	3.0	3.0	3.0
	Ảnh hưởng ít	29	14.5	14.5	17.5
	Trung bình	55	27.5	27.5	45.0
	Có ảnh hưởng	85	42.5	42.5	87.5
	Ảnh hưởng nhiều	25	12.5	12.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Chương trình khuyến mãi tại nơi bán hàng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không ảnh hưởng	3	1.5	1.5	1.5
	Ảnh hưởng ít	18	9.0	9.0	10.5
	Trung bình	41	20.5	20.5	31.0
	Có ảnh hưởng	83	41.5	41.5	72.5
	Ảnh hưởng nhiều	55	27.5	27.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Chế độ bảo hành

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không ảnh hưởng	2	1.0	1.0	1.0
	Ảnh hưởng ít	18	9.0	9.0	10.0
	Trung bình	40	20.0	20.0	30.0
	Có ảnh hưởng	94	47.0	47.0	77.0
	Ảnh hưởng nhiều	46	23.0	23.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Chính sách đổi trả hàng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không ảnh hưởng	6	3.0	3.0	3.0
	Ảnh hưởng ít	24	12.0	12.0	15.0
	Trung bình	73	36.5	36.5	51.5
	Có ảnh hưởng	66	33.0	33.0	84.5
	Ảnh hưởng nhiều	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sự quảng cáo của nơi bán

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không ảnh hưởng	14	7.0	7.0	7.0
	Ảnh hưởng ít	49	24.5	24.5	31.5
	Trung bình	74	37.0	37.0	68.5
	Có ảnh hưởng	53	26.5	26.5	95.0
	Ảnh hưởng nhiều	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tốc độ giao hàng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không ảnh hưởng	10	5.0	5.0	5.0
	Ảnh hưởng ít	75	37.5	37.5	42.5
	Trung bình	66	33.0	33.0	75.5
	Có ảnh hưởng	35	17.5	17.5	93.0
	Ảnh hưởng nhiều	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	N		Mean	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing					
Sản phẩm luôn đảm bảo chất lượng	110	90	3.16	4	.944	1	5
Đầy đủ các mặt hàng kim khí điện máy	109	91	2.64	3	.877	1	4
Số lượng mặt hàng nhiều để lựa chọn	109	91	2.58	3	.885	1	5
Sản phẩm mới, tân thời	109	91	2.84	3	.735	1	5
Trung bày đẹp, bắt mắt	108	92	3.18	3	.841	1	5
Giá cả rẻ hơn những nơi khác	109	91	3.18	4	.915	1	5
Nhân viên nhiệt tình trong khi phục vụ	109	91	3.23	4	.867	1	5
Nhân viên luôn tư vấn lựa chọn sản phẩm	108	92	3.02	3	.927	1	5
Nhân viên luôn hướng dẫn sử dụng chu đáo	108	92	3.12	3	.944	1	5
Nhân viên lịch sự, nhã nhặn	108	92	3.09	3	.933	1	5
Nhân viên rất am hiểu về sản phẩm	108	92	2.97	3	.859	1	5
Nhân viên có trình độ chuyên nghiệp	108	92	2.99	3	.755	1	5
Đáp ứng nhu cầu nhanh chóng	108	92	2.76	3	.895	1	5
Có uy tín đáng tin cậy	108	92	2.64	3	.990	1	5
Nổi tiếng, được nhiều người biết đến	107	93	2.01	2	.830	1	5
Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt	108	92	2.98	3	.957	1	5
Chế độ bảo hành tốt	109	91	3.28	3	.795	2	5
Chính sách đổi trả hàng hợp lý	108	92	3.21	3	.821	1	5
Luôn giao hàng đúng hẹn	107	93	3.12	3	.887	1	5
Có chương trình khuyến mãi hấp dẫn	108	92	2.63	3	1.073	1	5
Bầu không khí thân thiện, gần gũi	109	91	3.47	3	.939	1	5
Giờ mở cửa thuận tiện cho việc mua sắm	109	91	3.94	5	1.065	1	5
Vệ sinh rất sạch sẽ	108	92	4.01	5	.952	2	5
Không gian rộng rãi	108	92	3.16	3	1.104	1	5
Thoáng mát	108	92	2.92	3	1.112	1	5
Cảm giác thoải mái, dễ chịu khi đến mua sắm	108	92	2.63	2	.804	1	5
Như một siêu thị hiện đại	108	92	2.10	2	.820	1	5

Frequency Table

Sản phẩm luôn đảm bảo chất lượng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	6	3.0	5.5	5.5
	Không đồng ý	19	9.5	17.3	22.7
	Không ý kiến	40	20.0	36.4	59.1
	Đồng ý	41	20.5	37.3	96.4
	Rất đồng ý	4	2.0	3.6	100.0
	Total	110	55.0	100.0	
Missing	System	90	45.0		
Total		200	100.0		

Đầy đủ các mặt hàng kim khí điện máy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	11	5.5	10.1	10.1
	Không đồng ý	35	17.5	32.1	42.2
	Không ý kiến	45	22.5	41.3	83.5
	Đồng ý	18	9.0	16.5	100.0
	Total	109	54.5	100.0	
Missing	System	91	45.5		
Total		200	100.0		

Số lượng mặt hàng nhiều để lựa chọn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	11	5.5	10.1	10.1
	Không đồng ý	40	20.0	36.7	46.8
	Không ý kiến	44	22.0	40.4	87.2
	Đồng ý	12	6.0	11.0	98.2
	Rất đồng ý	2	1.0	1.8	100.0
	Total	109	54.5	100.0	
Missing	System	91	45.5		
Total		200	100.0		

Sản phẩm mới, tân thời

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	1	.5	.9	.9
	Không đồng ý	33	16.5	30.3	31.2
	Không ý kiến	60	30.0	55.0	86.2
	Đồng ý	12	6.0	11.0	97.2
	Rất đồng ý	3	1.5	2.8	100.0
	Total	109	54.5	100.0	
Missing	System	91	45.5		
Total		200	100.0		

Trưng bày đẹp, bắt mắt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	1	.5	.9	.9
	Không đồng ý	21	10.5	19.4	20.4
	Không ý kiến	50	25.0	46.3	66.7
	Đồng ý	30	15.0	27.8	94.4
	Rất đồng ý	6	3.0	5.6	100.0
	Total	108	54.0	100.0	
Missing	System	92	46.0		
Total		200	100.0		

Giá cả rẻ hơn những nơi khác

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	3	1.5	2.8	2.8
	Không đồng ý	25	12.5	22.9	25.7
	Không ý kiến	33	16.5	30.3	56.0
	Đồng ý	45	22.5	41.3	97.2
	Rất đồng ý	3	1.5	2.8	100.0
	Total	109	54.5	100.0	
Missing	System	91	45.5		
Total		200	100.0		

Nhân viên nhiệt tình trong khi phục vụ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	3	1.5	2.8	2.8
	Không đồng ý	19	9.5	17.4	20.2
	Không ý kiến	40	20.0	36.7	56.9
	Đồng ý	44	22.0	40.4	97.2
	Rất đồng ý	3	1.5	2.8	100.0
	Total	109	54.5	100.0	
Missing	System	91	45.5		
Total		200	100.0		

Nhân viên luôn tư vấn lựa chọn sản phẩm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	3	1.5	2.8	2.8
	Không đồng ý	32	16.0	29.6	32.4
	Không ý kiến	37	18.5	34.3	66.7
	Đồng ý	32	16.0	29.6	96.3
	Rất đồng ý	4	2.0	3.7	100.0
	Total	108	54.0	100.0	
Missing	System	92	46.0		
Total		200	100.0		

Nhân viên luôn hướng dẫn sử dụng chu đáo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	5	2.5	4.6	4.6
	Không đồng ý	21	10.5	19.4	24.1
	Không ý kiến	44	22.0	40.7	64.8
	Đồng ý	32	16.0	29.6	94.4
	Rất đồng ý	6	3.0	5.6	100.0
	Total	108	54.0	100.0	
Missing	System	92	46.0		
Total		200	100.0		

Nhân viên lịch sự, nhã nhặn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	3	1.5	2.8	2.8
	Không đồng ý	26	13.0	24.1	26.9
	Không ý kiến	44	22.0	40.7	67.6
	Đồng ý	28	14.0	25.9	93.5
	Rất đồng ý	7	3.5	6.5	100.0
	Total	108	54.0	100.0	
Missing	System	92	46.0		
Total		200	100.0		

Nhân viên rất am hiểu về sản phẩm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	3	1.5	2.8	2.8
	Không đồng ý	30	15.0	27.8	30.6
	Không ý kiến	44	22.0	40.7	71.3
	Đồng ý	29	14.5	26.9	98.1
	Rất đồng ý	2	1.0	1.9	100.0
	Total	108	54.0	100.0	
Missing	System	92	46.0		
Total		200	100.0		

Nhân viên có trình độ chuyên nghiệp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	3	1.5	2.8	2.8
	Không đồng ý	20	10.0	18.5	21.3
	Không ý kiến	62	31.0	57.4	78.7
	Đồng ý	21	10.5	19.4	98.1
	Rất đồng ý	2	1.0	1.9	100.0
	Total	108	54.0	100.0	
Missing	System	92	46.0		
Total		200	100.0		

Đáp ứng nhu cầu nhanh chóng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	7	3.5	6.5	6.5
	Không đồng ý	36	18.0	33.3	39.8
	Không ý kiến	43	21.5	39.8	79.6
	Đồng ý	20	10.0	18.5	98.1
	Rất đồng ý	2	1.0	1.9	100.0
	Total	108	54.0	100.0	
Missing	System	92	46.0		
Total		200	100.0		

Có uy tín đáng tin cậy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	14	7.0	13.0	13.0
	Không đồng ý	35	17.5	32.4	45.4
	Không ý kiến	37	18.5	34.3	79.6
	Đồng ý	20	10.0	18.5	98.1
	Rất đồng ý	2	1.0	1.9	100.0
	Total	108	54.0	100.0	
Missing	System	92	46.0		
Total		200	100.0		

Nổi tiếng, được nhiều người biết đến

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	27	13.5	25.2	25.2
	Không đồng ý	60	30.0	56.1	81.3
	Không ý kiến	13	6.5	12.1	93.5
	Đồng ý	6	3.0	5.6	99.1
	Rất đồng ý	1	.5	.9	100.0
	Total	107	53.5	100.0	
Missing	System	93	46.5		
Total		200	100.0		

Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	7	3.5	6.5	6.5
	Không đồng ý	27	13.5	25.0	31.5
	Không ý kiến	37	18.5	34.3	65.7
	Đồng ý	35	17.5	32.4	98.1
	Rất đồng ý	2	1.0	1.9	100.0
	Total	108	54.0	100.0	
Missing	System	92	46.0		
Total		200	100.0		

Chế độ bảo hành tốt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	18	9.0	16.5	16.5
	Không ý kiến	47	23.5	43.1	59.6
	Đồng ý	39	19.5	35.8	95.4
	Rất đồng ý	5	2.5	4.6	100.0
	Total	109	54.5	100.0	
Missing	System	91	45.5		
Total		200	100.0		

Chính sách đổi trả hàng hợp lý

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	1	.5	.9	.9
	Không đồng ý	19	9.5	17.6	18.5
	Không ý kiến	49	24.5	45.4	63.9
	Đồng ý	34	17.0	31.5	95.4
	Rất đồng ý	5	2.5	4.6	100.0
	Total	108	54.0	100.0	
Missing	System	92	46.0		
Total		200	100.0		

Luôn giao hàng đúng hẹn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	2	1.0	1.9	1.9
	Không đồng ý	26	13.0	24.3	26.2
	Không ý kiến	40	20.0	37.4	63.6
	Đồng ý	35	17.5	32.7	96.3
	Rất đồng ý	4	2.0	3.7	100.0
	Total	107	53.5	100.0	
Missing	System	93	46.5		
Total		200	100.0		

Có chương trình khuyến mãi hấp dẫn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	15	7.5	13.9	13.9
	Không đồng ý	36	18.0	33.3	47.2
	Không ý kiến	39	19.5	36.1	83.3
	Đồng ý	10	5.0	9.3	92.6
	Rất đồng ý	8	4.0	7.4	100.0
	Total	108	54.0	100.0	
Missing	System	92	46.0		
Total		200	100.0		

Bầu không khí thân thiện, gần gũi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	3	1.5	2.8	2.8
	Không đồng ý	9	4.5	8.3	11.0
	Không ý kiến	47	23.5	43.1	54.1
	Đồng ý	34	17.0	31.2	85.3
	Rất đồng ý	16	8.0	14.7	100.0
	Total	109	54.5	100.0	
Missing	System	91	45.5		
Total		200	100.0		

Giờ mở cửa thuận tiện cho việc mua sắm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	3	1.5	2.8	2.8
	Không đồng ý	9	4.5	8.3	11.0
	Không ý kiến	20	10.0	18.3	29.4
	Đồng ý	37	18.5	33.9	63.3
	Rất đồng ý	40	20.0	36.7	100.0
	Total	109	54.5	100.0	
Missing	System	91	45.5		
Total		200	100.0		

Vệ sinh rất sạch sẽ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không đồng ý	6	3.0	5.6	5.6
	Không ý kiến	30	15.0	27.8	33.3
	Đồng ý	29	14.5	26.9	60.2
	Rất đồng ý	43	21.5	39.8	100.0
	Total	108	54.0	100.0	
Missing	System	92	46.0		
Total		200	100.0		

Không gian rộng rãi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	12	6.0	11.1	11.1
	Không đồng ý	10	5.0	9.3	20.4
	Không ý kiến	47	23.5	43.5	63.9
	Đồng ý	27	13.5	25.0	88.9
	Rất đồng ý	12	6.0	11.1	100.0
	Total	108	54.0	100.0	
Missing	System	92	46.0		
Total		200	100.0		

Thoáng mát

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	12	6.0	11.1	11.1
	Không đồng ý	26	13.0	24.1	35.2
	Không ý kiến	38	19.0	35.2	70.4
	Đồng ý	23	11.5	21.3	91.7
	Rất đồng ý	9	4.5	8.3	100.0
	Total	108	54.0	100.0	
Missing	System	92	46.0		
Total		200	100.0		

Cảm giác thoải mái, dễ chịu khi đến mua sắm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	3	1.5	2.8	2.8
	Không đồng ý	50	25.0	46.3	49.1
	Không ý kiến	42	21.0	38.9	88.0
	Đồng ý	10	5.0	9.3	97.2
	Rất đồng ý	3	1.5	2.8	100.0
	Total	108	54.0	100.0	
Missing	System	92	46.0		
Total		200	100.0		

Như một siêu thị hiện đại

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không đồng ý	23	11.5	21.3	21.3
	Không đồng ý	57	28.5	52.8	74.1
	Không ý kiến	24	12.0	22.2	96.3
	Đồng ý	2	1.0	1.9	98.1
	Rất đồng ý	2	1.0	1.9	100.0
	Total	108	54.0	100.0	
Missing	System	92	46.0		
Total		200	100.0		

Frequencies**Statistics**

Thời gian làm việc

N	Valid	42
	Missing	0

Thời gian làm việc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 1 tháng	16	38.1	38.1	38.1
	Từ 1 đến 3 tháng	12	28.6	28.6	66.7
	Từ 3 năm trở lên	10	23.8	23.8	90.5
	Từ 3 tháng đến dưới 1 năm	2	4.8	4.8	95.2
	Từ 1 năm đến dưới 3 năm	2	4.8	4.8	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

Dự định thay đổi công việc

N	Valid	42
	Missing	0

Dự định thay đổi công việc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không thay đổi	18	42.9	42.9	42.9
	Chắc chắn thay đổi	12	28.6	28.6	71.4
	Dự định thay đổi	12	28.6	28.6	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

Mức độ hài lòng về công việc

N	Valid	42
	Missing	0

Mức độ hài lòng về công việc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không hài lòng	24	57.1	57.1	57.1
	Hài lòng	10	23.8	23.8	81.0
	Rất không hài lòng	8	19.0	19.0	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Tables

			Lý do hài lòng hoặc không hài lòng về công việc				
			Tiền lương	Thời gian làm việc	Môi trường làm việc	Cơ hội thăng tiến	Điều kiện làm việc
Thời gian làm việc	Dưới 1 tháng	Responses	8	4	10	6	6
		Row Response %	36.4%	20.0%	83.3%	60.0%	75.0%
	Từ 1 đến 3 tháng	Responses	8	6		2	2
		Row Response %	36.4%	30.0%		20.0%	25.0%
	Từ 3 tháng đến dưới 1 năm	Responses			2		
		Row Response %			16.7%		
	Từ 1 năm đến dưới 3 năm	Responses	2	2			
		Row Response %	9.1%	10.0%			
	Từ 3 năm trở lên	Responses	4	8		2	
Row Response %		18.2%	40.0%		20.0%		
Total	Responses		22	20	12	10	8
	Row Response %		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Frequencies

Statistics

Động cơ làm việc

N	Valid	42
	Missing	0

Động cơ làm việc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tiền	21	50.0	50.0	50.0
	Học hỏi kinh nghiệm	8	19.0	19.0	69.0
	Việc riêng	5	11.9	11.9	81.0
	Có cơ hội thăng tiến	3	7.1	7.1	88.1
	Vào làm thử	3	7.1	7.1	95.2
	Công việc ổn định	2	4.8	4.8	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Kể chuyện về công ty

N	Valid	42
	Missing	0

Kể chuyện về công ty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Thường xuyên	18	42.9	42.9	42.9
	Thỉnh thoảng	12	28.6	28.6	71.4
	Không bao giờ	10	23.8	23.8	95.2
	Rất thường xuyên	2	4.8	4.8	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

Lý do kể hoặc không kể về công ty

N	Valid	42
	Missing	0

Lý do kể hoặc không kể về công ty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Giải toả tâm lý	24	57.1	57.1	57.1
	Mặc cảm	8	19.0	19.0	76.2
	Cảm thấy tự hào	6	14.3	14.3	90.5
	Chia sẻ niềm vui	4	9.5	9.5	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

Hiểu về ý nghĩa của logo

N	Valid	42
	Missing	0

Hiểu về ý nghĩa của logo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không hiểu	36	85.7	85.7	85.7
	Hiểu không đúng	6	14.3	14.3	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

Hiểu về định hướng hoạt động

N	Valid	42
	Missing	0

Hiểu về định hướng hoạt động

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không biết	32	76.2	76.2	76.2
	Biết không đúng	8	19.0	19.0	95.2
	Hiểu rõ	2	4.8	4.8	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

Giới thiệu công ty với người khác

N	Valid	42
	Missing	0

Giới thiệu công ty với người khác

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không bao giờ	16	38.1	38.1	38.1
	Có lẽ không	12	28.6	28.6	66.7
	Tất nhiên là có	10	23.8	23.8	90.5
	Chắc chắn có	4	9.5	9.5	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Tables

			Lý do giới thiệu hoặc không giới thiệu về công ty				
			Không biết hoạt động của cty	Không tin tưởng công ty	Biết hoạt động của công ty	Muốn người khác biết về công ty	Không muốn người khác biết về công ty
Thời gian làm việc	Dưới 1 tháng	Cases	10	2		4	2
		Row Response %	62.5%	20.0%		50.0%	50.0%
	Từ 1 đến 3 tháng	Cases	2	2	6	4	
		Row Response %	12.5%	20.0%	75.0%	50.0%	
	Từ 3 tháng đến dưới 1 năm	Cases		2			
		Row Response %		20.0%			
	Từ 1 năm đến dưới 3 năm	Cases	2	2			
		Row Response %	12.5%	20.0%			
	Từ 3 năm trở lên	Cases	2	2	2		2
	Row Response %	12.5%	20.0%	25.0%		50.0%	
Total	Cases		16	10	8	8	4
	Row Response %		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Frequencies

Statistics

Cảm thấy tự hào về công ty

N	Valid	42
	Missing	0

Cảm thấy tự hào về công ty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không tự hào	14	33.3	33.3	33.3
	Rất không tự hào	14	33.3	33.3	66.7
	Tự hào	12	28.6	28.6	95.2
	Rất tự hào	2	4.8	4.8	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Những điều hài lòng về công ty

N	Valid	42
	Missing	0

Những điều hài lòng về công ty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không có điều gì là hài lòng	38	90.5	90.5	90.5
	Môi trường sạch sẽ	3	7.1	7.1	97.6
	Tiền lương	1	2.4	2.4	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

Những điều chưa hài lòng về công ty

N	Valid	42
	Missing	0

Những điều chưa hài lòng về công ty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không hài lòng về tất cả	12	28.6	28.6	28.6
	Thời gian làm việc	8	19.0	19.0	47.6
	Tiền thưởng	6	14.3	14.3	61.9
	Cách cư xử của Giám đốc	5	11.9	11.9	73.8
	Mức lương	5	11.9	11.9	85.7
	Bầu không khí làm việc	4	9.5	9.5	95.2
	Thái độ bảo thủ	2	4.8	4.8	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

Những điều cần cải thiện và cách cải thiện

N	Valid	42
	Missing	0

Những điều cần cải thiện và cách cải thiện

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tăng lương	14	33.3	33.3	33.3
	Tăng ngày nghỉ và giờ nghỉ	9	21.4	21.4	54.8
	Có chiến lược phát triển Công ty	7	16.7	16.7	71.4
	Tạo bầu không khí làm việc vui vẻ	7	16.7	16.7	88.1
	Cách cư xử của Giám đốc	5	11.9	11.9	100.0
	Total	42	100.0	100.0	