

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



LÊ HÀ THÙY TRANG

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN
THƯƠNG HIỆU VNPT THỪA THIÊN HUẾ

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH – NĂM 2011

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



LÊ HÀ THÙY TRANG

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN
THƯƠNG HIỆU VNPT THỪA THIÊN HUẾ

CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ : 60.34.05

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

GS.TS HỒ ĐỨC HÙNG

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH – NĂM 2011

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành được Luận văn bên cạnh sự nỗ lực và sự cố gắng không ngừng của bản thân tôi còn có sự giúp đỡ, hướng dẫn tận tình của các Thầy cô giáo.

Trước hết, tôi xin bày tỏ lời cảm ơn sâu sắc đến Thầy giáo hướng dẫn GS.TS Hồ Đức Hùng, người đã tận tình chỉ bày, hướng dẫn trong suốt thời gian qua.

Tôi xin gửi đến Ban Giám hiệu, Khoa đào tạo Sau Đại học và Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Kinh tế TP HCM đã tạo mọi điều kiện trong quá trình học tập và làm luận văn tại Trường.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn gia đình, Lãnh đạo VNPT Thừa Thiên Huế, đồng nghiệp đã tạo mọi điều kiện thuận lợi giúp tôi hoàn thành Luận văn này.

Tác giả luận văn

Lê Hà Thùy Trang

LỜI CAM ĐOAN

Công trình luận văn này là do tôi thực hiện. Các số liệu và kết quả nghiên cứu được nêu trong luận văn này là trung thực. Mọi thông tin trích dẫn trong luận văn đều được chỉ rõ nguồn gốc cụ thể.

Tác giả luận văn

Lê Hà Thùy Trang

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Tiếng Việt

CNTT	Công nghệ thông tin
CNTT-VT	Công nghệ thông tin – Viễn thông
CSKH	Chăm sóc khách hàng
DN	Doanh nghiệp
DNVN	Doanh nghiệp Việt Nam
KHL	Khách hàng lớn
KH	Khách hàng
TTH	Thừa Thiên Huế
UBND	Ủy ban nhân dân
VNPT	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
WIPO	Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới

Tiếng Anh

ITA	International Trademark Association
VNPT	Vietnam post and telecommunication

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ, BẢNG, BIỂU ĐỒ

Danh mục sơ đồ

Sơ đồ 1.1 : Khung phân tích thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế	36
---	----

Danh mục hình vẽ

Hình 2.1: Hình ảnh nhận diện thương hiệu qua đôi mắt nam nữ.....	50
Hình 2.2: Logo của VNPT Thừa Thiên Huế	51

Danh mục bảng

Bảng 1.1: Phân biệt nhãn hiệu và thương hiệu	7
Bảng 2.1: Đánh giá của khách hàng về uy tín thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế.....	59
Bảng 2.2: Kiểm định trung bình mẫu về uy tín của thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế	60
Bảng 2.3: Phân tích ANOVA giữa “thương hiệu viễn thông được KH nhắc đến đầu tiên” với một số tiêu thức	62
Bảng 2.4: Yếu tố nhận diện thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế của KH	62

Danh mục biểu đồ

Biểu đồ 2.1: Cơ cấu doanh thu các dịch vụ viễn thông năm 2010 của VNPT Thừa Thiên Huế	46
Biểu đồ 2.2: Thị phần điện thoại tại Thừa Thiên Huế năm 2010	47
Biểu đồ 2.3: Thị phần Internet tại Thừa Thiên Huế năm 2010.....	47
Biểu đồ 2.4: Tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông.....	48
Biểu đồ 2.5: Đánh giá của khách hàng về việc lựa chọn dịch vụ	48
Biểu đồ 2.6: Tỷ lệ nhận biết của khách hàng về logo VNPT Thừa Thiên Huế.	53

Biểu đồ 2.7: Đánh giá của khách hàng về các hình thức biết đến thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế.....	54
Biểu đồ 2.8: Đánh giá của khách hàng về logo VNPT Thừa Thiên Huế.....	56
Biểu đồ 2.9: Đánh giá của khách hàng về slogan.....	57
Biểu đồ 2.10: Đánh giá của khách hàng về thương hiệu được nhắc đến	61
Biểu đồ 2.11: Đánh giá của khách hàng về hoạt động quảng bá thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế	63
Biểu đồ 2.12: Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ.....	71
Biểu đồ 2.13: Đánh giá của khách hàng về các hình thức chăm sóc khách hàng....	72

DANH MỤC PHỤ LỤC

Phụ lục 01 : Sơ đồ bộ máy quản lý của VNPT Thừa Thiên Huế

Phụ lục 02 : Minh họa hệ thống nhận diện thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế

Phụ lục 03 : Bảng câu hỏi khảo sát khách hàng

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

1. Nguyễn Quốc Thịnh (2011), *Bài giảng Quản trị thương hiệu*, trường Đại học thương mại Hà Nội, Hà Nội.
2. GS.TS Bùi Xuân Phong (2010), *Cạnh tranh hợp tác – giải pháp phát triển thị trường viễn thông nước ta*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Hà Nội.
3. GS. TS Bùi Xuân Phong (2010), *Biện pháp đẩy mạnh hoạt động quan hệ công chúng của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Hà Nội.
4. Quy chế quản lý thương hiệu của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam VNPT, Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.
5. Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (2010), *Cẩm nang thương hiệu VNPT*, Tài liệu lưu hành nội bộ, Hà Nội.
6. VNPT Thừa Thiên Huế (2010), Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2010.
7. Tuần tin VNPT, Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.
8. James R. Gregory (2004), *Xây dựng thương hiệu mạnh và thành công*, NXB Thống kê.
9. Dương Hữu Hạnh (2005), *Quản trị tài sản thương hiệu*, NXB Thống kê, TP Hồ chính Minh.
10. Philip Kotler (2007), *Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z*, NXB Trẻ, Thời báo kinh tế Sài Gòn, TP HCM.

11. TS. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu thị trường*, NXB ĐH QG TPHCM, TP HCM.
12. GS. TS Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2005), *Dấu ấn thương hiệu: Tài sản và Giá trị*, NXB Trẻ, Thời báo kinh tế Sài Gòn, TP HCM.
13. TS. Dương Ngọc Dũng & TS. Dương Phan Đình Nguyễn (2004), *Định vị thương hiệu*, NXB Thống kê, TP HCM.
14. John Gerzema & Ed Lebar (2009), *Bong bóng thương hiệu*, NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, TP HCM.
15. Richard More, *Thương hiệu dành cho nhà lãnh đạo*, Nhà xuất bản trẻ TPHCM.

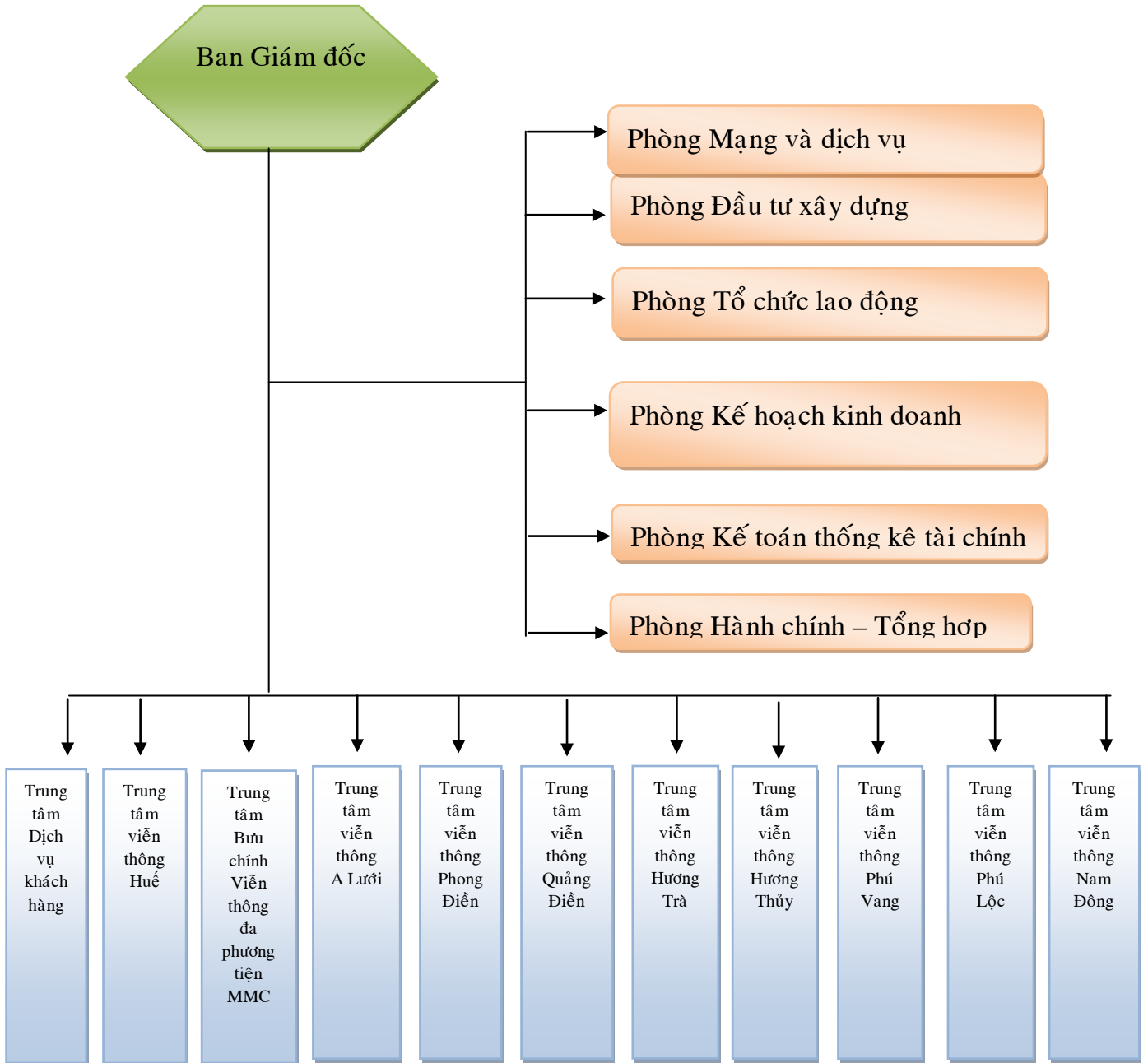
TIẾNG ANH

16. VietNam Telecommunications Report (2010), *Business Monitor International Ltd*, UK.

WEBSITE

17. <http://vnpt-hue.co.cc>
18. www.ictnews.vn
19. www.thietkethuonghieu.net
20. www.hue.vnn.vn
21. www.vnpt.com.vn
22. <http://www.marketing-branding.vn>

PHỤ LỤC 1. SƠ ĐỒ BỘ MÁY QUẢN LÝ CỦA VNPT THỪA THIÊN HUẾ



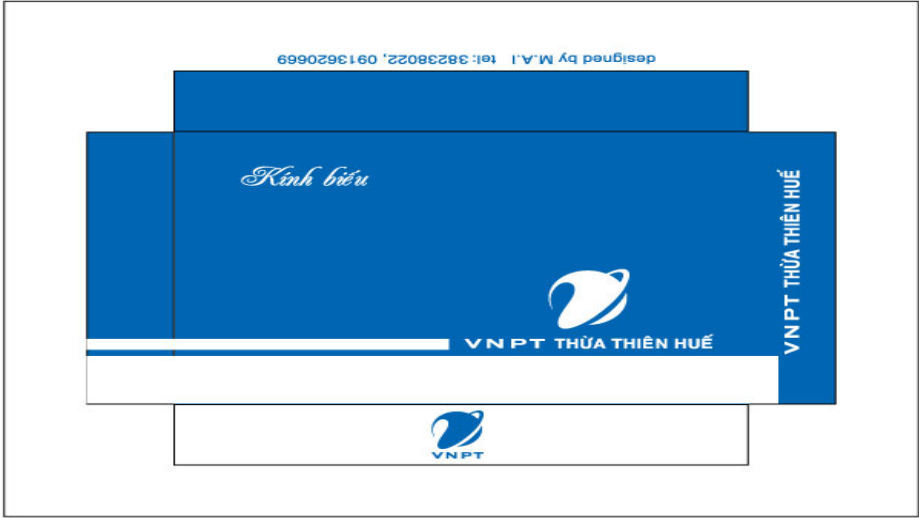
PHỤ LỤC 2. MINH HỌA CỦA HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU CỦA VNPT THỪA THIÊN HUẾ

- Móc khóa:



- Giấy tiêu đề:





PANO QUẢNG CÁO TẠI SÂN VẬN ĐỘNG TỰ DO



PHỤ LỤC 3. BẢNG KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG

MẪU PHIẾU THU THẬP THÔNG TIN

Kính thưa Quý Anh/Chị!

Tôi tên là Lê Hà Thùy Trang, hiện là học viên cao học trường Đại học Kinh tế TP HCM. Hiện tại tôi đang nghiên cứu đề tài luận văn Thạc sỹ: “ ***Thực trạng và giải pháp phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế***”. Để có thông tin phục vụ cho việc nghiên cứu, kính mong quý anh/chị vui lòng dành ít thời gian cho điền thông tin vào mẫu dưới đây.

Phần 1 – Thông tin chung về người được phỏng vấn (Có thể không ghi)

a. Họ và tên người được phỏng vấn

.....Tuổi.....

b. Địa chỉ

.....

c. Điện thoại

.....

d. Giới tính

Nam Nữ

1. Dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế mà quý vị đang sử dụng (có thể chọn một hoặc nhiều dịch vụ)

Dịch vụ điện thoại cố định

Dịch vụ điện thoại cố định không dây (Gphone)

Dịch vụ điện thoại di động Vinaphone

Dịch vụ Internet ADSL

2. Dịch vụ viễn thông của các doanh nghiệp khác mà Quý khách hàng đang sử dụng:

a. Điện thoại cố định có dây của.....

b. Điện thoại cố định không dây của.....

c. Điện thoại di động VNP trả sau của

d. ADSL của

Phần 2: Đánh giá của khách hàng

Vui lòng **khoanh tròn** vào con số mà Anh/chị cho rằng là phù hợp với sự hài lòng về dịch vụ viễn thông đang sử dụng

Sự hài lòng là những cảm nhận đánh giá của Anh/chị vào dịch vụ viễn thông đã thực tế mang lại sau khi đã sử dụng dịch vụ này một thời gian

<i>Hoàn toàn hài lòng</i>	<i>Hài lòng</i>	<i>Không ý kiến</i>	<i>Không Hài lòng</i>	<i>Rất không hài lòng</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

Mức độ đồng ý thể hiện sự nhận biết của Anh/chị về VNPT Thừa Thiên Huế


<i>Hoàn toàn đồng ý</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Không ý kiến</i>	<i>Không Đồng ý</i>	<i>Rất không đồng ý</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

Tiêu chí đánh giá về VNPT Thừa Thiên Huế so với các nhà cung cấp khác

<i>Tốt hơn</i>	<i>Cũng tạm ổn</i>	<i>Như nhau</i>	<i>Không bằng</i>	<i>Kém hơn hẳn</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

1. Đánh giá của khách hàng về VNPT Thừa Thiên Huế

Tiêu chí	Mức độ hài lòng				
	1	2	3	4	5
1. Các hình thức chăm sóc khách hàng - Chiết khấu - Giảm cước - Tặng quà nhân dịp các ngày lễ hoặc ngày tết - Tham dự hội nghị khách hàng định kỳ - Giới thiệu các dịch vụ viễn thông qua các hội thảo, hội nghị... - Thành viên thẻ VIP, vàng, bạc - Vệ sinh thiết bị đầu cuối, hỗ trợ, tư vấn dịch vụ tại nhà					
2. Tiện ích khác					
3. Chất lượng của các cuộc gọi, tốc độ truy nhập trong những lễ, tết					
4. Thái độ tiếp nhận yêu cầu xử lý sự cố					

5. Đáp ứng mong đợi về thời gian, chất lượng xử lý	1	2	3	4	5
6. Sự khác biệt trong quảng cáo của dịch vụ viễn thông và thực tế nhận được từ dịch vụ	1	2	3	4	5
7. Mức độ hài lòng đối với dịch vụ viễn thông đang sử dụng	1	2	3	4	5
Tiêu chí	Mức độ đánh giá				
8. Đánh giá về VNPT Thừa Thiên Huế so với các nhà cung cấp khác					
- Hệ thống phân phối và mạng lưới bán hàng phủ khắp	1	2	3	4	5
- Chất lượng dịch vụ	1	2	3	4	5
- Chính sách hậu mãi và chăm sóc khách hàng	1	2	3	4	5
- Các dịch vụ đa dạng	1	2	3	4	5
- Đáp ứng nhu cầu thông tin về các vấn đề xung quanh dịch vụ	1	2	3	4	5
Tiêu chí	Mức độ đồng ý				
II. Về mức ấn tượng của tên thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế					
9. Tên thương hiệu lạ, độc đáo, khác biệt, nổi trội	1	2	3	4	5
10. Tên thương hiệu có ý nghĩa, thân thiện, gần gũi	1	2	3	4	5
11. Tên thương hiệu tạo khả năng liên tưởng	1	2	3	4	5
12. Tên thương hiệu đơn giản, dễ đọc	1	2	3	4	5
13. Anh/Chị có thể dễ dàng nhận biết tên VNPT Thừa Thiên Huế trong các doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ viễn thông khác trên thị trường	1	2	3	4	5
V. Về logo của VNPT Thừa Thiên Huế	Mức độ đồng ý				
 VNPT Thừa Thiên Huế					
14. Logo sử dụng hình tượng quen thuộc	1	2	3	4	5
15. Logo có sự khác biệt	1	2	3	4	5

16. Logo dễ nhớ	1	2	3	4	5
17. Logo ấn tượng	1	2	3	4	5
18. Logo có ý nghĩa	1	2	3	4	5
VI. Về slogan: “Năng lực vượt trội, chất lượng bền vững”					
19. Dễ đọc, Dễ hiểu	1	2	3	4	5
20. Có ý nghĩa	1	2	3	4	5
21. Thể hiện sự khác biệt	1	2	3	4	5
22. Đem lại sự tin tưởng cho khách hàng	1	2	3	4	5
23. Mang cảm xúc tích cực	1	2	3	4	5
VII. VNPT Thừa Thiên Huế là thương hiệu có uy tín					
VIII. Về việc quảng bá thương hiệu					
24. Ấn tượng	1	2	3	4	5
25. Dễ hiểu	1	2	3	4	5
26. Ở thời điểm phù hợp	1	2	3	4	5
27. Hình thức quảng cáo đa dạng	1	2	3	4	5
28. Cung cấp nhiều thông tin	1	2	3	4	5
29. VNPT Thừa Thiên Huế luôn quan tâm tới lợi ích của cộng đồng	1	2	3	4	5
30. Công chúng hiểu rõ về các hoạt động của VNPT Thừa Thiên Huế	1	2	3	4	5

2. Anh/chị có biết về logo của VNPT Thừa Thiên Huế không?

- a. Có
- b. Không

3. Anh/Chị biết đến thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế thông qua:

- a. Người quen
- b. Quảng cáo trên truyền hình
- c. Quảng cáo trên báo
- d. Các chương trình phát sóng trên truyền hình do VNPT Thừa Thiên Huế tài trợ
- e. Việc sử dụng dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế
- f. Trên Bảng rôn, poster, tờ rơi, bảng hiệu, pano quảng cáo.
- g. Trên bao bì (bì thư, hóa đơn...)
- h. Tại các điểm giao dịch của VNPT Thừa Thiên Huế
- i. Ao nhân viên
- j. Không nhớ

4. Khi có nhu cầu về các sản phẩm dịch vụ Viễn Thông(mạng di động, internet...) thì nhà cung cấp đầu tiên anh chị nghĩ đến là ai ?.....

5. Yếu tố chính giúp anh chị nhận diện được thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế

- a. Tên thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế
- b. Câu slogan “ Năng lực vượt trội, chất lượng bền vững”
- c. Logo hình quỹ đạo vệ tinh xoay quanh quả địa cầu màu xanh + chữ VNPT Thừa Thiên Huế
- d. Yếu tố khác (xin ghi rõ.....)

6. Nếu có nhu cầu sử dụng thêm các dịch vụ viễn thông (điện thoại cố định, di động, IPTV...) các anh, chị sẽ lựa chọn nhà cung cấp nào sau đây:

- a. VNPT Thừa Thiên Huế
- b. Viettel
- c. FPT

- d. EVN telecom
- e. Doanh nghiệp khác.

7. Anh/ chị có suy nghĩ sẽ chuyển đổi sang sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp khác hay không

- a. Có
- b. Không
- c. Chưa biết

8. Nguyên nhân khiến các anh/chị quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế

- a. VNPT Thừa Thiên Huế đã xây dựng được thương hiệu mạnh, nỗ lực làm hài lòng khách hàng.
- b. VNPT Thừa Thiên Huế đã tạo được tín nhiệm từ bề dày truyền thống hơn 60 năm xây dựng và phát triển.
- c. Chính sách hậu mãi, chăm sóc khách hàng tốt
- d. Chất lượng dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế tốt
- e. Hệ thống phân phối và hệ thống bán hàng rộng khắp
- f. Nguyên nhân khác.

9. Anh chị cảm thấy chưa thực sự hài lòng với chính sách chăm sóc khách hàng của VNPT Thừa Thiên Huế

- a. Có
- b. Không

10. Nếu có thì nguyên nhân nào khiến anh, chị chưa hài lòng với các hoạt động chăm sóc khách hàng của VNPT Thừa Thiên Huế:

- a. Các hình thức chăm sóc khách hàng không thường xuyên
- b. Thời gian giải quyết sự cố còn dài
- c. Hình thức giới thiệu dịch vụ mới chưa phong phú
- d. Sự tư vấn từ nhân viên chưa nhiệt tình
- e. Tỷ lệ giảm giá còn thấp, kèm quá nhiều điều kiện

11. Điều mà khách hàng mong muốn nhất từ dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế:

.....
.....

Chân thành cảm ơn quý anh, chị!

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU	5
1.1 Tổng quan về thương hiệu.....	5
1.1.1 Khái niệm thương hiệu.....	5
1.1.1.1 Khái niệm	5
1.1.1.2 Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu hàng hóa	6
1.1.1.3 Sự nhận biết thương hiệu	7
1.1.2 Các thành phần nhận dạng thương hiệu	7
1.1.2.1 Tên thương hiệu	8
1.1.2.2 Logo và biểu tượng đặc trưng	10
1.1.2.3 Tính cách thương hiệu	12
1.1.2.4 Slogan (Câu khẩu hiệu)	13
1.1.2.5 Nhạc hiệu	14
1.1.2.6 Bao bì	15
1.1.2.7 Kết hợp các yếu tố thương hiệu	15
1.1.3 Các chức năng của thương hiệu	15
1.1.4 Lợi ích của thương hiệu	16
1.1.5 Hệ thống nhận diện thương hiệu	17
1.1.5.1 Khái niệm	17
1.1.5.2 Vai trò của Hệ thống nhận diện thương hiệu	19
1.1.5.3 Các yếu tố của Hệ thống nhận diện thương hiệu	20
1.1.6 Quảng bá thương hiệu	22
1.2 Phát triển thương hiệu	22
1.2.1 Khái niệm	22
1.2.2 Các hoạt động hỗ trợ phát triển thương hiệu	22
1.2.2.1 Hoạt động nâng cao chất lượng sản phẩm	22
1.2.2.2 Nâng cao hiệu quả hoạt động marketing	23

1.2.2.3	<i>Đào tạo nguồn nhân lực</i>	24
1.2.2.4	<i>Đầu tư chi phí</i>	24
1.2.3	Định vị thương hiệu	25
1.3	Những thuận lợi và khó khăn trong việc phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp	26
1.3.1	Thuận lợi	26
1.3.2	Khó khăn	28
1.4	Một số kinh nghiệm phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp	30
1.4.1	Thương hiệu Viettel	30
1.4.2	Thương hiệu Beeline	32
1.4.3	Thương hiệu FPT	33
1.5	Bài học kinh nghiệm đối với VNPT Thừa Thiên Huế	34
1.6	Mô hình phân tích thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế	35
	KẾT LUẬN CHƯƠNG 1	37

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VNPT THỪA THIÊN HUẾ

	THIÊN HUẾ	38
2.1	Giới thiệu chung về VNPT Thừa Thiên Huế	38
2.1.1	Quá trình hình thành và phát triển của VNPT Thừa Thiên Huế	38
2.1.2	Chức năng, nhiệm vụ của VNPT Thừa Thiên Huế	40
2.1.2.1	<i>Chức năng</i>	40
2.1.2.2	<i>Nhiệm vụ</i>	40
2.2	Sự cần thiết của việc phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế	41
2.2.1	Vai trò của thương hiệu đối với VNPT Thừa Thiên Huế	41
2.2.2	Những thuận lợi và thách thức của việc phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế	42
2.2.2.1	<i>Những thuận lợi của việc phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế</i>	42
2.2.2.2	<i>Những thách thức của việc phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế</i>	44
2.3	Thực trạng phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế trong thời gian qua	45
2.3.1	Đánh giá những hoạt động phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế trong thời gian qua	45

2.3.1.1	Tình hình cung cấp dịch vụ viễn thông trên thị trường	46
2.3.1.2	Đánh giá hệ thống nhận diện thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế....	48
2.3.1.3	Đánh giá của khách hàng về hoạt động quảng bá thương hiệu	63
2.3.1.4	Đánh giá tình hình quan hệ công chúng của VNPT Thừa Thiên Huế .	65
2.3.1.5	Đánh giá tình hình của hoạt động bán hàng, chăm sóc khách hàng và chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ khách hàng	69
2.3.2	Những thành công và những vấn đề còn tồn tại trong việc phát triển thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế	73
	KẾT LUẬN CHƯƠNG 2	77
 CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VNPT THỪA THIÊN HUẾ TRONG THỜI GIAN TỚI		78
3.1	Mục tiêu phát triển thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế.....	78
3.2	Các giải pháp phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế	78
3.2.1	Ứng dụng có hiệu quả hệ thống nhận diện thương hiệu	78
3.2.2	Giải pháp về Slogan của VNPT Thừa Thiên Huế	83
3.2.3	Các giải pháp hỗ trợ phát triển thương hiệu	83
3.2.3.1	Phát triển thương hiệu online gắn với hệ thống nhận diện thương hiệu...83	
3.2.3.2	Tăng cường công tác truyền thông, phát triển thương hiệu tại các huyện trên địa bàn Tỉnh Thừa Thiên Huế	85
3.2.3.3	Giải pháp ứng nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng	85
3.2.3.4	Tăng cường công tác bán hàng – chăm sóc khách hàng	88
3.2.3.5	Giải pháp về định vị thương hiệu	91
3.2.4	Đẩy mạnh hoạt động quan hệ công chúng của VNPT Thừa Thiên Huế	95
3.2.5	Nhóm giải pháp quảng bá thương hiệu và nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu VNPT	95
3.3	Một số kiến nghị đối với các cấp quản lý	97
3.3.1	Đối với cơ quan quản lý Nhà nước	97
3.3.2	Đối với Tỉnh Thừa Thiên Huế	98
	 KẾT LUẬN	99

MỞ ĐẦU

Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế là cơ hội để phát triển nhưng cũng ẩn chứa nhiều thách thức đối với mọi nền kinh tế, đặc biệt là ở những quốc gia đang phát triển. Việc mở cửa thị trường, phát triển kinh tế tạo ra một áp lực cạnh tranh rất lớn đối với các ngành sản xuất, dịch vụ trong nước. Các Tập đoàn tư bản nước ngoài với khả năng lớn về vốn, công nghệ hiện đại và kinh nghiệm quản lý sẽ là những đối thủ mạnh đối với các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam (VNPT) nói riêng.

Năm 2010 là một năm tiếp tục có rất nhiều biến động với nền kinh tế thế giới và trong nước ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động sản xuất kinh doanh của nhiều doanh nghiệp trong đó bao gồm các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực Viễn thông và công nghệ thông tin. Tại Thừa Thiên Huế, tình hình cạnh tranh trên thị trường dịch vụ viễn thông ngày càng gay gắt khi ngày càng có nhiều doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ viễn thông dẫn tới thị trường bị chia sẻ mạnh hơn, giá cước các dịch vụ viễn thông tiếp tục giảm mạnh ở hầu hết các dịch vụ, mật độ thuê bao các dịch vụ trên thị trường khá cao, chi phí của đơn vị tiếp tục tăng cao do phải tiếp tục đầu tư mở rộng mạng lưới, thực hiện chương trình khuyến mại... Do đó, vấn đề cấp bách mà VNPT Thừa Thiên Huế cần làm là phải xây dựng cho mình một chiến lược kinh doanh với việc phát triển thương hiệu thích hợp đặc thù riêng cho bản sắc thương hiệu VNPT để có thể giữ vững thị trường và tiếp tục phát triển thị phần.

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Thứ nhất do đặc điểm mô hình tổ chức mới của VNPT Thừa Thiên Huế. Trước năm 2008, các dịch vụ bưu chính, viễn thông do Bưu điện (cụ thể là VNPT) cung cấp. Từ năm 2008, VNPT Thừa Thiên Huế tách ra khỏi Bưu điện Tỉnh Thừa Thiên Huế hoạt động theo mô hình tổ chức mới của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam với chức năng quản lý mạng viễn thông nội tỉnh và kinh doanh các dịch vụ viễn thông - công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Tuy nhiên,

người dân đã quá quen thuộc với thương hiệu “Bưu điện” và in đậm sâu vào tâm trí của khách hàng. Hình ảnh và thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế vẫn còn khá mới mẻ với người dân. Bên cạnh đó, nhiều khách hàng vẫn không phân biệt được dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế với các doanh nghiệp khác và thường có sự nhầm lẫn giữa các nhà cung cấp khác. Điều này gây khó khăn trong việc tiếp thị, bán hàng, phát triển dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế. Do đó, nghiên cứu “Thực trạng và giải pháp phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế” là vấn đề hết sức cần thiết.

Thứ hai, cạnh tranh trên thị trường các dịch vụ viễn thông ngày càng gay gắt do ngày càng nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường cung cấp dịch vụ viễn thông công nghệ thông tin bên cạnh những doanh nghiệp hiện có. Để thu hút khách hàng, các doanh nghiệp khác liên tục đưa ra những chính sách khuyến mãi và các gói cước thấp hơn so với chính sách cước hiện tại của VNPT Thừa Thiên Huế. Vấn đề mất khách hàng, khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ viễn thông của doanh nghiệp khác là mối đe dọa lớn đối với VNPT Thừa Thiên Huế.

Thứ ba, VNPT đã ban hành cấm nang thương hiệu và bộ nhận diện thương hiệu. Việc vận dụng hệ thống nhận diện thương hiệu là một thuận lợi lớn đối với VNPT Thừa Thiên Huế trong việc truyền thông, quảng bá, phát triển dịch vụ trên địa bàn Tỉnh Thừa Thiên Huế, tạo thuận lợi trong việc tổ chức thực hiện, giám sát việc sử dụng thương hiệu thống nhất trong các hoạt động truyền thông, tiếp thị.

Thứ tư, tính đến thời điểm này vẫn chưa có nghiên cứu nào đề cập đến vấn đề phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế, đây là điều kiện thuận lợi cho đề tài được đi sâu nghiên cứu toàn diện hơn về vấn đề này, có tác dụng đóng góp lớn đối với thực tiễn phát triển thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế sau này.

Do đó, nghiên cứu **“Thực trạng và giải pháp phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế”** là vấn đề hết sức cần thiết.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

- Đánh giá hệ thống nhận diện thương hiệu, thuận lợi, khó khăn trong việc phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế trong thời gian qua.

- Phân tích mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng đối với thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế, đặc biệt đối với hệ thống nhận diện thương hiệu.

- Từ kết quả phân tích, đề xuất giải pháp nhằm phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế trở thành thương hiệu mạnh trên thị trường dịch vụ viễn thông tại Tỉnh Thừa Thiên Huế.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Do những nội dung xây dựng thương hiệu rất rộng, với điều kiện có hạn, nghiên cứu này không thể xem xét mọi vấn đề. Đề tài sẽ không đi sâu về cấu trúc thương hiệu, về xây dựng tính cách thương hiệu và chiến lược thương hiệu. Do đó, đối tượng nghiên cứu của đề tài là thực trạng phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế. Về phạm vi khảo sát, nghiên cứu này cũng chỉ tập trung vào các khách hàng trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đề tài được thực hiện dựa vào 2 phương pháp nghiên cứu chủ yếu là phương pháp điều tra xã hội học và phương pháp thống kê mô tả. Phương pháp điều tra xã hội học được sử dụng để phân tích, đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu, đặc biệt hệ thống nhận diện thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế.

Đề tài sử dụng các số liệu sơ cấp thông qua hình thức phỏng vấn khách hàng. Các dữ liệu thứ cấp được thu thập từ nguồn số liệu của VNPT Thừa Thiên Huế. Bên cạnh đó dữ liệu còn được thu thập từ nguồn số liệu thống kê của Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Thừa Thiên Huế, Tập đoàn VNPT, mạng Internet và các công trình đã công bố.

5. Ý NGHĨA THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI

Trước đây, chưa có nghiên cứu cũng như những phân tích, đánh giá nào đề cập sâu về thực trạng phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế, hệ thống nhận diện thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế. Đề tài được nghiên cứu góp phần giúp VNPT Thừa Thiên Huế có một cái nhìn tổng thể về việc phát triển thương hiệu, định hướng chiến lược phát triển thương hiệu dài hạn trong thời gian tới, vận dụng có hiệu quả hệ thống nhận diện thương hiệu trong hoạt động kinh doanh. Việc

thực hiện khảo sát ý kiến của khách hàng về vấn đề thương hiệu giúp cho VNPT Thừa Thiên Huế thấy được nhìn nhận của khách hàng về thương hiệu, mức độ nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu, vận dụng những giải pháp nhằm đưa phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế trở thành thương hiệu mạnh trên thị trường. Bên cạnh đó, nghiên cứu này có thể làm tài liệu tham khảo cho việc phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp khác trên địa bàn.

6. KẾT CẤU CỦA LUẬN VĂN

Kết cấu chính của luận văn bao gồm 3 chương như sau:

Chương 1 - Cơ sở lý thuyết thương hiệu và phát triển thương hiệu.

Chương 2 - Thực trạng phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế.

Chương 3 - Giải pháp phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế trong thời gian tới.

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.1 Tổng quan về thương hiệu

1.1.1 Khái niệm thương hiệu

1.1.1.1 Khái niệm

Theo 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. Đối với doanh nghiệp, thương hiệu là khái niệm trong người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ với dấu hiệu của doanh nghiệp gắn lên bề mặt sản phẩm dịch vụ nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ. Thương hiệu là một tài sản vô hình quan trọng và đối với các doanh nghiệp lớn, giá trị thương hiệu của doanh nghiệp chiếm một phần đáng kể trong tổng giá trị của doanh nghiệp”*.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: "Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ, kiểu thiết kế... hoặc tập hợp các yếu tố nhằm xác định và phân biệt hàng hóa dịch vụ của một người bán với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh".

Theo Hiệp hội nhãn hiệu thương mại quốc tế ITA (International Trademark Association): “Thương hiệu bao gồm những từ ngữ, tên gọi, biểu tượng hay bất kỳ sự kết hợp nào giữa các yếu tố trên được dùng trong thương mại để xác định và phân biệt hàng hoá của các nhà sản xuất hoặc người bán với nhau và để xác định nguồn gốc của hàng hoá đó”.

Thương hiệu là thuật ngữ được dùng để chỉ bất cứ yếu tố gì (tên gọi, biểu tượng, mùi vị, âm thanh, biểu ngữ,...) mà doanh nghiệp dùng để chỉ định sản phẩm, dịch vụ của mình hoặc chính mình trên thị trường. Nó có thể là cả những yếu tố không được pháp luật bảo hộ và những yếu tố được pháp luật bảo hộ nhưng không dưới danh nghĩa nhãn hiệu như tên thương mại, chỉ dẫn địa lý,...

Nói cách khác, thương hiệu là một hình ảnh độc đáo và rõ nét trong nhận thức

của khách hàng, đem đến cho họ những lợi ích đặc biệt khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ được sản xuất hoặc cung cấp bởi một công ty đặc biệt. Sẽ là sai lầm khi nghĩ rằng một thương hiệu chỉ thật sự là thương hiệu khi nó tồn tại ở mọi nơi xung quanh người tiêu dùng, chứ không phải trong suy nghĩ của họ.

Như vậy, qua những định nghĩa trên, có thể thấy rằng thương hiệu là một tên gọi, một tổ hợp màu sắc, biểu tượng, hình tượng, dấu hiệu để phân biệt sản phẩm hay công ty này với sản phẩm hay công ty khác. Thương hiệu là niềm tin, là tình yêu mà khách hàng và công chúng dành cho doanh nghiệp.

Ở Việt Nam, khái niệm thương hiệu thường được hiểu đồng nghĩa với nhãn hiệu hàng hóa. Tuy nhiên, trên thực tế khái niệm thương hiệu được hiểu rộng hơn nhiều, nó có thể là bất kỳ cái gì gắn liền với sản phẩm/dịch vụ nhằm làm cho chúng được nhận diện dễ dàng và khác biệt hóa với các sản phẩm/dịch vụ cùng loại.

“Nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó được thể hiện bằng màu sắc” (Điều 785 Bộ luật dân sự) [11].

1.1.1.2 Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu hàng hóa

Trong tiếng Anh, Brand có nghĩa là nhãn hiệu. Tuy nhiên cùng với sự phát triển của marketing, Brand dần dần còn được hiểu theo một ý nghĩa rộng hơn, đó là thương hiệu. Tuy nhiên, ở Việt Nam, nhiều người vẫn còn sự nhầm lẫn giữa 2 thuật ngữ này. Giữa thương hiệu và nhãn hiệu có những điểm khác biệt cơ bản như sau:

Bảng 1.1: Phân biệt nhãn hiệu và thương hiệu

	Nhãn hiệu	Thương hiệu
Giá trị	<ul style="list-style-type: none"> - Có giá trị cụ thể, thông qua màu sắc, ý nghĩa, trang trí. - Là tài sản hữu hình của một doanh nghiệp. - Là phần xác của doanh nghiệp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Là một khái niệm trừu tượng, khó xác định giá trị. - Là tài sản vô hình của một doanh nghiệp. - Là phần hồn của doanh nghiệp.
Về mặt pháp lý	<ul style="list-style-type: none"> - Nhãn hiệu là tên và biểu tượng hiện diện trên văn bản pháp lý, xây dựng trên hệ thống pháp luật quốc gia được doanh nghiệp đăng ký và cơ quan chức năng bảo hộ. - Do doanh nghiệp xây dựng dựa trên hệ thống luật pháp quốc gia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Thương hiệu không hiện diện trên các văn bản pháp lý, nó nói lên chất lượng sản phẩm, uy tín và sự tin cậy của khách hàng dành cho sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng. - Thương hiệu được xây dựng trên hệ thống tổ chức của công ty.
Về mặt quản lý	<ul style="list-style-type: none"> - Phải đăng ký với cơ quan chức năng, để bảo vệ quyền sử dụng và khỏi kiện vi phạm. 	<ul style="list-style-type: none"> - Do bộ phận chức năng quản lý. - Phải xây dựng chiến lược marketing và quảng bá.

Nguồn: Thương hiệu dành cho nhà lãnh đạo –Richard More [23].

Sự phân biệt trên chỉ là tương đối, bởi nhãn hiệu cũng là một bộ phận của thương hiệu, một bộ phận thường được sự bảo hộ của pháp luật.

1.1.1.3 Sự nhận biết thương hiệu

Nhận biết thương hiệu là khả năng nhận ra hoặc nhớ ra rằng thương hiệu ấy là một trong những thương hiệu của của một loại sản phẩm hoặc loại sản phẩm ấy có một thương hiệu như thế.

Người tiêu dùng thường lựa chọn những sản phẩm, dịch vụ có thương hiệu biết đến thay vì lựa chọn những sản phẩm, dịch vụ họ chưa bao giờ nghe đến. Vấn đề đặt ra là xây dựng thương hiệu cần làm sao để gia tăng khả năng biết đến thương hiệu của khách hàng và công chúng, mức độ biết đến càng cao thì càng thành công.

1.1.2 Các thành phần nhận dạng thương hiệu

Một thương hiệu mạnh cần thỏa mãn nhiều yếu tố. Vì vậy, việc lựa chọn các yếu tố thương hiệu cũng cần có những nguyên tắc khoa học riêng, cần xem xét và lựa chọn các yếu tố thương hiệu khác nhau và kết hợp chúng sao cho đạt được hiệu

quả cao nhất.

1.1.2.1 Tên thương hiệu

- **Khái niệm:**

Là một từ hay một cụm từ mà qua đó một công ty hoặc một sản phẩm được biết đến. Một tên thương hiệu hiệu quả luôn đưa ra ấn tượng ban đầu tốt và gọi lên những liên tưởng tốt.

Tên thương hiệu, được xem là yếu tố cơ bản và quan trọng nhất của một thương hiệu và cũng là yếu tố trung tâm của sự liên hệ giữa sản phẩm và khách hàng. Tên thương hiệu là một công cụ giao tiếp ngắn gọn, đơn giản nhưng có hiệu quả cao nhất.

Các chương trình truyền thông, quảng cáo có thể kéo dài từ vài phút (trên truyền hình), thậm chí vài giờ thì tên thương hiệu là yếu tố có thể được khách hàng nhận biết và ghi nhớ vào tâm trí rất nhanh, chỉ trong vài giây.

Hơn nữa, tên thương hiệu, khi đã được khách hàng ghi nhớ thì nó cũng lại là yếu tố rất khó thay đổi. Chính vì vậy, tên thương hiệu cần được tra cứu và xem xét rất cẩn thận trước khi lựa chọn. Nói chung, một thương hiệu sẽ được nhận biết dễ dàng, có ấn tượng và được nhiều người biết đến nếu tên thương hiệu được lựa chọn bảo đảm: Đơn giản và dễ đọc (phát âm hoặc đánh vần), thân thiện và có ý nghĩa, khác biệt, nổi trội và độc đáo.

+ **Đơn giản và dễ đọc:** Một cái tên đơn giản và dễ đọc sẽ dễ dàng lưu lại trong trí nhớ khách hàng. Tính đơn giản sẽ giúp cho khách hàng dễ dàng và nhanh chóng nhận thức được về thương hiệu. Tên ngắn gọn sẽ dễ gọi nhớ bởi nó dễ dàng được lưu trữ và giải mã trong tâm trí. Thí dụ, kem đánh răng P/S, bột giặt OMO, nước tẩy Vim, mỹ phẩm DeBon, rượu X.O... qua nhiều năm, các sản phẩm có tên gọi dài cũng đã được gọi một cách ngắn gọn như: bia Heineken được gọi tắt là Ken, Vinataba được gọi là Vina, thuốc lá 555 được gọi là 3 số, Coca-Cola được gọi tắt là Coke. Dễ đọc (dễ phát âm, đánh vần) là một ưu điểm bởi nó có thể dễ dàng được truyền miệng và tạo nên ấn tượng khó phai trong trí nhớ. Do dễ đọc, nó sẽ được gọi nhớ trước tiên khi nghĩ đến loại sản phẩm đó. Dễ đọc sẽ giúp khách hàng cảm thấy

tự nhiên và thoải mái đọc tên thương hiệu khi mua sắm. Ngược lại, một cái tên dài, phức tạp, đặc biệt nếu đó là không phải là ngôn ngữ bản địa, sẽ có thể gây ra cho khách hàng sự ngại ngùng, bối rối khi đọc hoặc phát âm. Kết quả là họ sẽ tránh phải nhắc đến cái tên như vậy. Một thách thức và khó khăn khác trong quá trình tạo dựng giá trị đối với một tên thương hiệu dài là công ty sẽ phải tiêu tốn rất nhiều tiền của cho việc đào tạo khách hàng đọc tên thương hiệu thế nào cho đúng.

+ **Thân thiện và có ý nghĩa:** Một sự cân nhắc kế tiếp để tên thương hiệu dễ được gọi nhớ đó là tính thân thiện và ý nghĩa của nó. Tên thương hiệu sẽ trở nên rõ ràng và ấn tượng nếu nó được hình tượng hóa bởi sự liên hệ tới một con người, địa danh, con vật hay một thứ gì đó cụ thể. Những cái tên loại này đạt được hiệu quả cao, thí dụ như Apple (quả táo), bởi vì những vật thể cụ thể thường được lưu trữ trong trí nhớ không chỉ dưới dạng từ ngữ mà nó còn được hình tượng hóa. Sự nổi kết này sẽ làm tăng nhận thức cũng như kéo dài trí nhớ về thương hiệu và về sản phẩm.

+ **Khác biệt, nổi trội và độc đáo:** Ngoài những tiêu chí như đơn giản, dễ đọc, thân thiện và có ý nghĩa, tên thương hiệu cần phải độc đáo và khác biệt, đây là một yếu tố quan trọng nhằm tăng sự nhận biết về thương hiệu. Sự khác biệt của một tên thương hiệu có thể được xem như một lợi thế đối với các thương hiệu cạnh tranh. Để có được một cái tên khác biệt và nổi trội, nhiều công ty đã lựa chọn các chữ cái và kết hợp tạo thành một cái tên chưa từng được biết đến, kể cả trong từ điển, thí dụ Xerox hoặc là Exxon chẳng hạn. Như đã nói ở trên, các tiêu chí có thể xung đột nhau, do đó việc tạo ra một cái tên khác biệt đôi khi đồng nghĩa bởi việc phải loại trừ một vài tiêu chí khác. Vấn đề của người thiết kế thương hiệu là làm sao tạo ra được sự kết hợp tối ưu để thỏa mãn tối đa các yêu cầu của thương hiệu.

+ **Khả năng liên tưởng:** Tên thương hiệu, ngoài khả năng dễ nhớ, cần phải có khả năng truyền tải những thông điệp có ý nghĩa tới khách hàng. Bởi tên thương hiệu là một công cụ truyền tải thông tin hiệu quả nhất, trực tiếp tới khách hàng về thuộc tính cũng như lợi ích của sản phẩm. Trong những trường hợp cụ thể, tên thương hiệu còn được dùng như một công cụ chính trong việc mô tả sản phẩm, phân

đoạn và định vị thị trường. Thí dụ như các sản phẩm: son môi Lipice (kem môi), sữa Vinamilk, pin Duracell (bền lâu), nước hoa Enchanteur (quyến rũ), v.v... Nếu tên thương hiệu có khả năng mô tả và liên tưởng cao sẽ dễ dàng hướng khách hàng liên hệ đến các lợi ích nổi trội của sản phẩm. Thông thường, để tăng cường sự liên tưởng đến những lợi ích có được khi tiêu dùng sản phẩm, tên thương hiệu cần được kết hợp quảng cáo với câu khẩu hiệu và hình ảnh minh họa. Để quảng cáo cho loại pin Duracell, công ty đã kết hợp với câu khẩu hiệu ngắn gọn và lặp lại như `Liên tục, liên tục... liên tục với đoạn phim hoạt hình, trong đó một cục pin được nhân cách hóa đang hoạt động một cách mạnh mẽ và tràn đầy sinh lực. Một vấn đề cần chú ý là, khả năng liên tưởng cao sẽ có thể gây khó khăn khi công ty muốn tái định vị sản phẩm ở một thị trường khác hoặc phân đoạn khác. Thí dụ, hôm nay sản phẩm được định vị là một loại xà phòng được mệnh danh là chuyên gia giặt tẩy vết bẩn thì rất khó có thể ngày mai lại là bảo vệ da tay cho các bà nội trợ. Tuy nhiên, với những chương trình marketing hiệu quả và đúng đắn, những hạn chế này hoàn toàn có thể được khắc phục. Thí dụ điển hình cho trường hợp này là máy tính xách tay cá nhân Compaq, bởi chữ Compaq gợi nhớ đến một loại máy tính nhỏ, nhưng sau đó công ty cũng đã thành công khi sử dụng tên gọi nổi tiếng này cho loại máy tính to hơn. Như vậy, compaq đã thành công trong việc mở rộng định vị thị trường mà không cần phải thay đổi tên thương hiệu.

1.1.2.2 Logo và biểu tượng đặc trưng

- **Khái niệm:**

Là một chữ hay một hình ảnh cụ thể phân biệt được công ty hoặc sản phẩm khi sử dụng thương hiệu trong quá trình giao tiếp.

Tên thương hiệu được xem là yếu tố trung tâm của một thương hiệu. Nhưng bên cạnh đó, những yếu tố mang tính đồ họa khác như logo hay biểu tượng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nên giá trị thương hiệu, đặc biệt về khả năng nhận biết thương hiệu.

Có rất nhiều loại logo và biểu tượng được thể hiện dưới nhiều hình thức, từ tên công ty cho đến nhãn hiệu hàng hóa. Logo và biểu tượng có thể được hình thành

từ những kiểu chữ khác biệt và được cách điệu như Coca-cola, Dunhill. Ngoài ra, nó cũng có thể mang tính trừu tượng thậm chí không liên quan gì đến công ty và hoạt động kinh doanh, Thí dụ như: ngôi sao của Mercedes, hình vương miện của Rolex, con mắt của CBS, lưới liềm của Nike. Những logo không có từ ngữ minh họa như vậy thường được gọi là biểu tượng. Thông thường, logo được sử dụng như một biểu tượng nhằm tăng cường nhận thức của công chúng đối với tên thương hiệu, thí dụ hình quả táo của máy tính Apple, hay hình chữ thập đỏ của Hội chữ thập đỏ. Trong những trường hợp khác, logo lại được thể hiện bằng hình ảnh cụ thể hoặc là một yếu tố nào đó của sản phẩm hoặc của công ty.

Có rất nhiều nghiên cứu thái độ người tiêu dùng cho thấy rằng những thương hiệu bao gồm logo và biểu tượng có thể tạo ra những ấn tượng mạnh, dễ nhận diện và khả năng gợi nhớ cao. Hơn nữa, logo có thể chứa đựng và truyền tải những thông điệp và ý nghĩa nhất định, do đó làm tăng nhận thức và hình ảnh của công chúng về công ty. Cũng như tên thương hiệu logo cũng có thể tạo ra những liên tưởng tới công ty và sản phẩm thông qua các chương trình truyền thông, quảng cáo. Logo càng trừu tượng thì càng khác biệt, độc đáo và do đó càng dễ nhận diện, gợi nhớ. Tuy nhiên, những logo loại này lại chứa đựng những nhược điểm vốn có là sẽ có nhiều khách hàng không hiểu logo đại diện cho cái gì. Do vậy, công ty cần phải có các chương trình truyền thông nhằm giải thích ý nghĩa của chúng.

- **Ưu điểm của việc sử dụng logo:**

- Do có tính hình tượng cao nên logo và biểu tượng được xem như một công cụ hữu hiệu nhằm tăng cường nhận biết về thương hiệu và khác biệt hóa trong cạnh tranh.
- Do có tính linh hoạt cao nên logo hoàn toàn có thể được điều chỉnh cho phù hợp với từng thời kỳ, hơn nữa nó cũng có thể dễ dàng được chuyển đổi qua biên giới địa lý và các vùng văn hóa khác nhau.
- Do tính trừu tượng, thường không mang một ý nghĩa cụ thể, nên nó có thể được sử dụng thích hợp cho một danh mục các sản phẩm. Thí dụ, biểu tượng công ty có thể được gắn cùng với các sản phẩm và nó đóng vai trò như một sự xác nhận về

chất lượng và uy tín của công ty đối với các sản phẩm này.

- Do có tính hình tượng cao nên logo thường được sử dụng trong các giao dịch kinh doanh thay cho tên công ty, đặc biệt đối với những tên công ty dài và khó đọc. Nó thường xuất hiện như một dấu hiệu nhận diện trên thư tín kinh doanh, ấn phẩm như sách quảng cáo, tờ rơi, tờ gấp, các văn bản nội bộ của công ty. Logo và biểu tượng càng trở nên quan trọng hơn đối với các dịch vụ mang tính vô hình như du lịch, hàng không, ngân hàng, bảo hiểm v.v..

1.1.2.3 Tính cách thương hiệu

- **Khái niệm:**

Tính cách là hình thức thể hiện đặc biệt - một cách hình tượng hóa về thương hiệu, nó có thể được gắn với một con người hoặc một phong cách sống cụ thể. Tính cách của một thương hiệu thường được tạo dựng, giới thiệu và đóng vai trò trung tâm trong các chương trình quảng cáo và thiết kế bao bì. Giống như các yếu tố thương hiệu khác, tính cách thương hiệu có nhiều hình thức thể hiện.

- **Ưu điểm của tính cách thương hiệu:**

- Là công cụ hữu hiệu nhằm tạo ra và tăng cường nhận thức của khách hàng về thương hiệu.
- Thông qua những hình ảnh liên hệ sống động của các mục quảng cáo nó có thể liên hệ, dẫn dắt khách hàng đến với những lợi ích mà họ mong đợi. Tức là tạo ra cho họ một kiểu mẫu tiêu dùng sản phẩm phù hợp với tính cách mà họ mong muốn.
- Bởi tính cách chứa đựng yếu tố `con người` nên nó có thể làm cho thương hiệu trở nên hóm hỉnh, thú vị và đầy ấn tượng; Do tính cách thương hiệu không gắn liền với ý nghĩa của một sản phẩm cụ thể nên nó có thể chuyển đổi dễ dàng cho các loại sản phẩm khác nhau.

Nếu trong trường hợp tính cách thương hiệu trở nên quá hấp dẫn, nó có thể làm giảm sự chú ý của khách hàng đến những yếu tố quan trọng khác, do đó làm giảm khả năng nhận biết về thương hiệu. Một thí dụ điển hình là khi hãng Ralston Purina giới thiệu mục quảng cáo trên truyền hình cho loại pin Eveready Energizer với hình tượng con thỏ màu hồng đang nhảy liên tục... liên tục... liên tục. Nhiều

khách hàng rất thích mục quảng cáo này đến nỗi họ chẳng nhớ nó quảng cáo cho thương hiệu gì? Hậu quả là khách hàng thường nhầm lẫn và cho rằng đó là mục quảng cáo cho pin Duracell - đối thủ cạnh tranh chính của Eveready. Sau đó, Eveready đã phải áp dụng biện pháp gắn hình ảnh chú thỏ hồng đang nhảy lên tất cả các bao bì, quảng cáo, truyền thông nhằm tăng khả năng nhận biết.

1.1.2.4 Slogan (Câu khẩu hiệu)

- **Khái niệm:**

Là những cụm từ bắt mắt, dễ nhớ hoặc một câu mở rộng từ khái niệm của logo nhằm mô tả rộng hơn về thương hiệu của công ty hoặc của sản phẩm.

Câu khẩu hiệu là một đoạn văn ngắn chứa đựng và truyền tải những thông tin mang tính mô tả và thuyết phục về thương hiệu. Câu khẩu hiệu thường xuất hiện trên các mục quảng cáo, có thể trên truyền hình, đài phát thanh, pa-nô, áp-phích... và nó cũng đóng một vị trí quan trọng trên các bao bì và các công cụ marketing khác. Câu khẩu hiệu được xem như một cách thức quảng bá thương hiệu rất tốt. Bởi giống như tên thương hiệu, nó là một công cụ ngắn gọn, súc tích và cực kỳ hiệu quả trong việc tạo dựng giá trị thương hiệu. Câu khẩu hiệu có thể giúp khách hàng hiểu một cách nhanh chóng thương hiệu đó là gì và nó khác biệt với các thương hiệu khác như thế nào.

- **Ưu điểm của câu khẩu hiệu:**

- Câu khẩu hiệu góp phần làm tăng khả năng nhận biết và lưu lại tên thương hiệu trong trí nhớ khách hàng bằng cách nhấn mạnh và lặp lại nhiều lần tên thương hiệu. Thí dụ như: “Suzuki là sành điệu”; “Lavie, một phần tất yếu của cuộc sống” hoặc “Vòng quanh thế giới, Ajinomoto”.

- Câu khẩu hiệu có thể làm tăng nhận thức về thương hiệu bằng cách liên hệ trực tiếp và mạnh mẽ tới các lợi ích khi tiêu dùng sản phẩm. Từ đó, gợi mở sự kỳ vọng và thúc đẩy động cơ mua sắm của khách hàng. Thí dụ như: “Kotex - tinh tế và nhẹ nhàng”, “Như Tide mới là trắng”.

- Quan trọng nhất, câu khẩu hiệu có thể giúp công ty củng cố định vị thương hiệu và thể hiện rõ sự khác biệt. Thí dụ như: “Anlene - Mọi lúc mọi nơi giúp ngừa

bệnh loãng xương”. Như vậy, bằng câu khẩu hiệu ngắn gọn, thương hiệu đã tuyên bố một cách ngắn gọn về phân đoạn thị trường và đối tượng khách hàng mục tiêu của mình: Đó là những khách hàng lo lắng về bệnh loãng xương. - Câu khẩu hiệu thường đi liền với các chương trình quảng cáo, do đó nó thường là câu khóa kết thúc với những thông tin mang tính mô tả và thuyết phục. Với những loại sản phẩm mà quảng cáo đóng vai trò then chốt trong việc tạo dựng giá trị thương hiệu thì câu khẩu hiệu thường được sử dụng như một cách thức thể hiện sự khác biệt và tạo dựng hình ảnh cho thương hiệu. Thí dụ, trong cuộc cạnh tranh giữa hai nhà sản xuất nước ngọt hàng đầu Coca-cola và Pepsi-cola. Họ đã phải chi hàng triệu USD cho việc thiết kế các câu khẩu hiệu và quảng cáo nhằm tạo dựng cho thương hiệu một hình ảnh và phong cách riêng.

1.1.2.5 Nhạc hiệu

Nhạc hiệu là một yếu tố cấu thành thương hiệu được thể hiện bằng âm nhạc, thông thường thông điệp này được sáng tác và biên soạn bởi các nhạc sĩ chuyên nghiệp. Nhạc hiệu có sức thu hút và lôi cuốn người nghe và làm cho mục quảng cáo trở nên hấp dẫn và sinh động. Nhạc hiệu có thể là một đoạn nhạc nền hoặc là một bài hát ngắn, thực chất đây là một hình thức mở rộng của câu khẩu hiệu. Có rất nhiều đoạn nhạc đã rất thành công đến mức chỉ cần nghe đoạn nhạc họ đã biết đó là thương hiệu gì. Như vậy, đoạn nhạc đã trở thành một đặc điểm nhận biết của một thương hiệu.

Nhạc hiệu có thể tăng cường nhận thức của khách hàng về tên thương hiệu bằng cách lặp đi lặp lại một cách khéo léo tên thương hiệu trong đoạn nhạc hát. Đoạn nhạc hát này nếu được biên soạn có vần điệu, ngắn gọn với ý nghĩa vui nhộn, hóm hỉnh, nó rất dễ trở thành những bài hát giống như khúc đồng giao được lưu truyền rất nhanh và rộng trong công chúng. Tuy nhiên, do thuộc tính vốn có của nó, nhạc hiệu không có tính chuyển giao cao như các yếu tố khác. Nhạc hiệu cũng có thể truyền tải những lợi ích của thương hiệu nhưng chỉ có thể dưới hình thức gián tiếp và trừu tượng. Hơn nữa, nó cũng không thể bổ sung cho logo hay biểu tượng. nó cũng không thể được gắn lên các bao bì sản phẩm, hay các pano, áp phích quảng cáo.

1.1.2.6 Bao bì

Đối với cả người tiêu dùng và người sản xuất, bao bì phải đáp ứng được các yêu cầu sau:

- Phải xác định và thể hiện được thương hiệu;
- Truyền tải những thông tin mô tả và thuyết phục về sản phẩm;
- Thuận tiện trong việc chuyên chở và bảo quản sản phẩm;
- Thuận tiện trong tiêu dùng và bảo quản sản phẩm tại nhà.

1.1.2.7 Kết hợp các yếu tố thương hiệu

Chúng ta đã cùng xem xét và phân tích những yếu tố chính cấu thành nên một thương hiệu, đó là: Tên thương hiệu, logo và biểu tượng, tính cách, câu khẩu hiệu, nhạc hiệu và bao bì. Mỗi một yếu tố này đóng vai trò nhất định trong việc tạo dựng giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, như đã đề cập ở trên, mỗi yếu tố này lại chứa đựng những điểm mạnh và hạn chế khác nhau. Vì vậy, điều quan trọng của người tạo dựng và phát triển thương hiệu là phải lựa chọn và kết hợp một cách hiệu quả nhất những yếu tố này nhằm tạo nên một thương hiệu mạnh. Đồng thời, khi lựa chọn các yếu tố cần phải bảo đảm những yếu tố này có thể hỗ trợ và tăng cường lẫn nhau. Thí dụ, các nghiên cứu cho thấy rằng tên thương hiệu được thể hiện cùng với một logo sẽ dễ nhớ và trừu tượng hơn rất nhiều. Một tập hợp các yếu tố được kết hợp với nhau chặt chẽ sẽ tạo nên đặc tính nổi trội cho thương hiệu. Đặc tính này lại tăng cường nhận thức và hình ảnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng và công chúng.

1.1.3 Các chức năng của thương hiệu

- Chức năng nhận biết và phân biệt: đây là chức năng quan trọng nhất và là điều kiện đầu tiên để được bảo hộ.

+ Tập hợp các dấu hiệu nhằm phân biệt.

+ Đối với các doanh nghiệp, hàng hóa càng phong phú càng cần được phân biệt.

- Chức năng thông tin và chỉ dẫn: thông qua thương hiệu, có thể biết được thông tin về nơi sản xuất, chất lượng. Thương hiệu còn là thông điệp về tính năng, công dụng của hàng hóa, dịch vụ.

- Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy:

+ Cảm nhận được sự khác biệt, vượt trội.

+ Cảm nhận giá trị cá nhân khi tiêu dùng.

+ Tạo sự yên tâm, thân thiện.

- Chức năng kinh tế: thương hiệu tạo nên giá trị tài sản của doanh nghiệp, thu hút đầu tư, gia tăng doanh số và lợi nhuận.

1.1.4 Lợi ích của thương hiệu

Lợi ích của thương hiệu được thể hiện qua hai đối tượng: Khách hàng và doanh nghiệp.

• Đối với khách hàng

Trong một thị trường ít thương hiệu cạnh tranh, hay một thị trường mà hàng hóa không có thương hiệu hoặc có những thương hiệu không ai biết đến, người tiêu dùng sẽ rất khó khăn để chọn lựa sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình, do họ khó xác định được nguồn gốc, chất lượng, uy tín, và giá cả của sản phẩm. Do vậy, thương hiệu giúp NTD xác định nguồn gốc, chất lượng, đẳng cấp và mức giá của sản phẩm thông qua kinh nghiệm sử dụng của cá nhân và người thân. Cũng chính thông qua kinh nghiệm tiêu dùng và các chương trình tiếp thị của DN sẽ giúp NTD đơn giản hóa quá trình ra quyết định mua hàng, bởi vì nếu khách hàng nhận ra một thương hiệu và có một vài kiến thức hay thông tin về thương hiệu đó, thì họ không phải suy nghĩ, tìm kiếm và xử lý nhiều thông tin để đưa ra quyết định mua sản phẩm. Như vậy từ khía cạnh kinh tế, thương hiệu cho phép khách hàng giảm bớt chi phí tìm kiếm khi mua hàng. Ngoài ra, thương hiệu còn giúp cho NTD thể hiện phong cách của riêng mình nhất là đối với các sản phẩm thời trang như hàng may mặc, giày da, mỹ phẩm và ngay cả các loại phương tiện đi lại cá nhân như xe máy, xe hơi. Chẳng hạn, một người đi xe Dream của Honda và một người đi Viva của Suzuki đều thể hiện hai sự chọn lựa phong cách rất khác nhau.

• **Đối với Doanh nghiệp**

Đối với DN, một thương hiệu mạnh thường đem đến lợi nhuận cao hơn vì khách hàng sẵn sàng trả một mức giá cao hơn cho một thương hiệu nổi tiếng cho sự yên tâm về mặt chất lượng, an toàn và đẳng cấp của sản phẩm trên thị trường.

Với một thương hiệu đáp ứng và thỏa mãn được nhu cầu sử dụng của khách hàng sẽ tạo được một nguồn khách hàng trung thành cao cho thương hiệu. Bên cạnh đó, đại lý bán hàng cũng sẽ tự tin hơn, sẵn sàng mua hàng lưu kho với số lượng lớn vì biết rằng hàng hóa sẽ bán và lưu thông dễ dàng hơn.

Một thương hiệu mạnh còn tạo cơ hội cho thuê thương hiệu, ví dụ như cà phê Trung Nguyên là doanh nghiệp đầu tiên của Việt Nam đã phát triển mạnh hình thức cho thuê thương hiệu của mình qua hệ thống nhượng quyền sử dụng nhãn hiệu cà phê Trung Nguyên trên khắp mọi miền đất nước và hiện nay đang vươn ra thế giới. Ngoài ra, một thương hiệu mạnh còn đẩy mạnh việc phát triển những thương hiệu phụ để mở rộng các nhóm sản phẩm mới phục vụ những nhóm khách hàng khác biệt về tuổi tác, phong cách sống hoặc nhu cầu sử dụng.

Từ tất cả những lợi ích này, doanh nghiệp trở nên có trách nhiệm hơn với sản phẩm của mình một khi đã được khách hàng tin tưởng và trung thành với thương hiệu. Qua đó, có thể thấy rằng thương hiệu là tài sản lớn nhất của doanh nghiệp và mỗi doanh nghiệp cần phải xây dựng và bảo vệ thương hiệu của mình.

1.1.5 Hệ thống nhận diện thương hiệu

1.1.5.1 Khái niệm

“**Hệ thống nhận diện thương hiệu**” là sự diễn đạt bản sắc của một công ty bằng hình ảnh thông qua việc sử dụng văn từ và các biểu tượng. Hệ thống nhận diện Thương hiệu gồm những yếu tố nhận biết cấu thành thương hiệu được thể hiện một cách đồng bộ, nhất quán tạo nên đặc điểm riêng giúp phân biệt thương hiệu đó với những thương hiệu khác.

Hệ thống nhận diện của một thương hiệu là tất cả các loại hình và cách thức mà thương hiệu có thể tiếp cận với Khách hàng như: Logo công ty, khẩu hiệu, nhạc hiệu, , bao bì, nhãn mác; biển, băng rôn quảng cáo; các mẫu quảng cáo trên Media;

các vật phẩm và ấn phẩm hỗ trợ quảng cáo (Tờ rơi, poster, catalog, dây cò, áo, mũ...); các phương tiện vận tải; bảng hiệu công ty; các loại ấn phẩm văn phòng; hệ thống phân phối, chuỗi các cửa hàng và các hình thức PR, sự kiện khác...

Đơn giản hơn, hệ thống nhận diện thương hiệu chính là những gì người tiêu dùng nhìn thấy, nghe thấy về thương hiệu ấy trong cuộc sống hàng ngày.

Mục tiêu của hệ thống nhận diện thương hiệu không chỉ là tạo sự nhận biết, sự khác biệt, thể hiện cá tính đặc thù doanh nghiệp mà còn nhắm đến việc tác động đến nhận thức, tạo cảm giác về quy mô của doanh nghiệp là lớn, tính chuyên nghiệp là cao của doanh nghiệp đối với khách hàng và công chúng.

Ngoài ra đối với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thì bổ sung trong bộ nhận diện thương hiệu là cung cách phục vụ khách hàng, thái độ phục vụ khách hàng, quy trình làm việc khoa học bài bản mang đậm bản sắc văn hoá của doanh nghiệp đó.

Hệ thống nhận diện Thương hiệu được bắt đầu bằng tên (Brand name) và Biểu trưng (Logo) Thương hiệu, nó được xây dựng dựa trên sự kết hợp của nhiều yếu tố mang tính đồng bộ và nhất quán của Thương hiệu, từ những ứng dụng cơ bản nhất trong kinh doanh là tấm Danh thiếp cho đến một website hay một chiến lược quảng cáo rầm rộ. Hệ thống nhận diện Thương hiệu làm tăng thêm nhận thức về Thương hiệu, xây dựng tính ổn định và vị thế của Doanh nghiệp trên thương trường.

Hệ thống nhận diện Thương hiệu hiệu mạnh phải có một ý tưởng cụ thể, khác biệt, dễ nhớ, đáng tin cậy, uyển chuyển, linh động và phải thể hiện được một bản sắc Văn hóa riêng. Điều cần thiết để phát huy tính hiệu quả của một hệ thống nhận diện Thương hiệu là tính đại chúng.

Hệ thống nhận diện Thương hiệu là một công cụ quảng bá Thương hiệu hữu hiệu, nó là một tài sản cần phải được chăm sóc, quản trị và đầu tư một cách sâu rộng và dài lâu.

Mục đích cuối cùng của hệ thống nhận diện thương hiệu là giúp khách hàng dễ dàng nhận biết và phân biệt được thương hiệu này với những thương hiệu khác để

khi tiếp xúc với một logo, một bảng hiệu hay bao bì sản phẩm, khách hàng đều nhận ra thương hiệu đó.

1.1.5.2 Vai trò của Hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu là một công cụ để quảng bá Thương hiệu hữu hiệu, nó là một tài sản cần phải được chăm sóc, quản trị và đầu tư một cách sâu rộng và dài lâu.

- Người tiêu dùng nhận biết và mua sản phẩm dễ dàng:

Một hệ thống nhận diện thương hiệu tốt sẽ mang tính thuyết phục và hấp dẫn cao, nó giới thiệu một hình ảnh Thương hiệu chuyên nghiệp, khác biệt và dễ nhận biết đối với Người tiêu dùng, đó là điều tạo nên sự thành công. hệ thống nhận diện thương hiệu còn mang đến cho người tiêu dùng những giá trị cảm nhận về mặt lý tính (chất lượng tốt, mẫu mã đẹp...) và cảm tính (Chuyên nghiệp, có tính cách, đẳng cấp...), nó tạo một tâm lý mong muốn được sở hữu sản phẩm.

- Thuận lợi hơn cho lực lượng bán hàng:

Sự nhất quán của hệ thống nhận diện thương hiệu và việc sử dụng đồng bộ các phương tiện truyền thông sẽ làm cho mối quan hệ giữa mua và bán trở nên dễ dàng và gần gũi hơn. Giờ đây người tiêu dùng mua sản phẩm một cách chủ động, họ tự tin ra quyết định mua hàng bởi vì họ tin vào Thương hiệu cũng như những giá trị ưu việt mà Thương hiệu mang đến cho họ.

- Tác động vào giá trị công ty:

Tạo cho cổ đông niềm tin, dễ dàng gọi vốn đầu tư, có nhiều thế mạnh trong việc nâng cao và duy trì giá cổ phiếu. Danh tiếng của Thương hiệu là một trong những tài sản giá trị nhất của công ty. Thành công của một Thương hiệu phụ thuộc rất lớn vào việc xây dựng nhận thức cộng đồng, củng cố danh tiếng và tạo dựng những giá trị. Một hệ thống nhận diện thương hiệu mạnh sẽ giúp xây dựng nhanh chóng tài sản Thương hiệu thông qua sự tăng trưởng về mặt nhận thức, sự hiểu biết, lòng trung thành của người tiêu dùng đối với Thương hiệu, nó làm cho giá trị Thương hiệu tăng trưởng một cách bền vững.

- Tạo niềm tự hào cho nhân viên của công ty.

- Tạo lợi thế cạnh tranh: Tạo được các thế mạnh khi thương lượng với nhà cung ứng, nhà phân phối về giá cả, thanh toán, vận tải,...

- Giảm chi phí quảng cáo và khuyến mãi: hệ thống nhận diện thương hiệu tạo ra ấn tượng tốt về sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp thông qua tính chuyên nghiệp, thống nhất và cộng hưởng sẽ tạo ra hình ảnh một thương hiệu lớn mạnh, giá trị đối với khách hàng và công chúng

- Không có hệ thống nhận diện thương hiệu chỉ số nhận biết thương hiệu hay mức độ nhận biết của người tiêu dùng về công ty và sản phẩm hay dịch vụ của công ty sẽ thấp.

- Nếu không có hệ thống nhận diện thương hiệu thì doanh nghiệp không có khả năng đưa thương hiệu lên vị trí nhớ đầu tiên trong tâm trí người tiêu dùng, giúp khách hàng nhận ra và nhớ đến mỗi khi cần.

- Không có hệ thống nhận diện thương hiệu sẽ không tạo ra được đội ngũ khách hàng trung thành, thậm chí tạo nguy cơ mất khách hàng về tay một thương hiệu khác có ấn tượng mạnh hơn nơi tâm trí khách hàng. Cảm nhận của khách hàng về chất lượng, giá bán sẽ bất lợi cho sản phẩm.

1.1.5.3 Các yếu tố của Hệ thống nhận diện thương hiệu

Khái niệm thương hiệu và nhất là khái niệm hệ thống nhận diện thương hiệu còn khá mới mẻ đối với các doanh nghiệp trong nước vì vậy nếu có đầu tư cho thương hiệu thì cũng chỉ là làm theo cảm tính mà chưa có sự đầu tư chuyên nghiệp.

Doanh nghiệp nào cũng muốn tạo được sự nhận biết rộng hơn về thương hiệu của mình trên các phương tiện truyền thông. Một diện mạo thương hiệu được thiết kế một cách chuyên nghiệp, có định hướng và thống nhất sẽ thu hút được sự chú ý của khách hàng hơn. Đầu tiên phải kể đến đó là logo, bộ tài liệu văn phòng, bảng hiệu cho đến các tài liệu in ấn khác như poster, brochure ...đều phải được thiết kế ấn tượng, phù hợp với lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp và phù hợp với đối tượng mà doanh nghiệp muốn nhắm đến.

Một hệ thống nhận diện thương hiệu có chất lượng không chỉ đơn thuần dựa vào sự sáng tạo trong thiết kế mà quan trọng là phải được thiết kế có hệ thống và

theo định hướng. Mục đích cuối cùng của hệ thống nhận diện thương hiệu là giúp khách hàng dễ dàng nhận biết và phân biệt được thương hiệu này với những thương hiệu khác để khi tiếp xúc với một logo, một bảng hiệu hay bao bì sản phẩm, khách hàng đều nhận ra thương hiệu đó.

<p>A. Hệ thống tài liệu văn phòng</p> <ul style="list-style-type: none"> - Danh thiếp - Phong bì thư khổ A4, A5, A6 - Tiêu đề thư A4 - Fax A4 - Bìa hồ sơ - Sổ công tác - Giấy mời - Thiệp chúc mừng - Bìa đĩa, nhãn đĩa CD, DVD - Sticket - Icon quản lý thư mục - Avatar trên Yahoo, Skype, ... 	<p>B. Hệ thống Xúc tiến thương mại</p> <ul style="list-style-type: none"> - Áo thun - Mũ, nón - Dù, ô - Móc chìa khóa - Cặp sách, túi đựng - Cờ dây - Phương tiện vận chuyển (ôtô con, xebuys, thuyền ...) - Chặn giấy - Bút - Đồng hồ - Thiết kế giao diện chính Website
<p>C. Hệ thống Biển bảng</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pano sân vận động ngoài trời - Bảng hiệu ngang - Bảng hiệu dọc - Biển chỉ dẫn nội bộ - Biển chỉ dẫn toà nhà - LOGO và quầy tiếp tân 	<p>E. Hệ thống Sản phẩm bán hàng</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cẩm nang - Nhãn mác bao bì - Logo - Hộp và thùng đựng sản phẩm - Poster - Phướn giới thiệu sản phẩm - Thiết kế brochure sản phẩm - Thiết kế Profile công ty - Thiết kế catalogue
<p>D. Hệ thống Đối ngoại</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thông cáo báo chí - Template cho tờ rơi - Đồng phục nhân viên Nam - Nữ - Huy hiệu - Cờ treo - Cờ để bàn - Bằng khen nội bộ - Giấy gói quà - Hộp đựng tờ bướm - Sân khấu sự kiện - Banner đứng – ngang cho sự kiện 	<p>F. Hệ thống Thương mại điện tử</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thiết kế Website theo hệ thống nhận diện thương hiệu - Template cho Quảng cáo báo trang đứng - Template cho Quảng cáo báo trang ngang - Thiết kế LOGO quảng cáo đặt ở các Website khác - Thiết kế Email Marketing

(Nguồn: www.thietkethuonghieu.net)

1.1.6 Quảng bá thương hiệu

Để thương hiệu được công chúng biết đến rộng rãi, các doanh nghiệp thường xuyên phải thực hiện các biện pháp quảng bá thương hiệu. Các phương pháp quảng bá mà doanh nghiệp có thể áp dụng tùy thuộc vào tính chất sản phẩm, thị trường mục tiêu và khả năng tài chính của doanh nghiệp.

Thương hiệu có thể được quảng bá thông qua các hình thức sau:

- Phương tiện truyền thông: trên tivi, báo chí, tạp chí...
- Quảng cáo trực tiếp: điện thoại, internet...
- Quảng cáo nơi công cộng: băng rôn, pano, poster...
- Quảng cáo tại điểm bán hàng: catalog, áp phích trưng bày sản phẩm, kệ hàng hóa, bảng hiệu...
- Khuyến mãi cho kênh phân phối
- Khuyến mại cho người mua: thông qua phiếu giảm giá, phần thưởng...
- Tiếp thị khai thác các sự kiện văn hóa, nghệ thuật, âm nhạc, thể thao...
- Sử dụng mối quan hệ công chúng
- Tổ chức bán hàng trực tiếp tại các hội chợ, địa điểm tập trung đông người.

1.2 Phát triển thương hiệu

1.2.1 Khái niệm

Phát triển thương hiệu là duy trì/nuôi lớn các giá trị mà doanh nghiệp tạo lập trong lòng khách hàng và xã hội. Là giá trị "vô hình- cảm tính" lại thông qua "trải nghiệm và tương tác" của khách hàng với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp trong suốt một quá trình, nên phát triển thương hiệu cần có đầu tư ổn định, bền bỉ và chiến lược rõ ràng.

1.2.2 Các hoạt động hỗ trợ phát triển thương hiệu

1.2.2.1 Hoạt động nâng cao chất lượng sản phẩm

Việc thiết kế và cung ứng sản phẩm, dịch vụ thỏa mãn tối đa mong muốn và nhu cầu của khách hàng là điều kiện tiên quyết đảm bảo cho sự thành công của các chương trình marketing và tạo lòng trung thành của khách hàng. Việc nâng cao chất

lượng sản phẩm, dịch vụ cần phải được duy trì liên tục vì chất lượng sản phẩm, dịch vụ không chỉ liên quan đến uy tín của doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến mức độ an toàn của người tiêu dùng. Do đó, các doanh nghiệp cần phải thực hiện chương trình đảm bảo chất lượng trong quá trình sản xuất, cung cấp dịch vụ.

1.2.2.2 Nâng cao hiệu quả hoạt động marketing

- Quảng cáo:

Quảng cáo thương hiệu đóng một vai trò quan trọng trong việc góp phần xây dựng, gìn giữ giá trị thương hiệu. Hoạt động quảng cáo rất khó có thể định lượng và cũng khó có thể dự đoán trước. Tuy nhiên, một số nghiên cứu đã chứng minh được là các doanh nghiệp tăng cường hoạt động quảng cáo trong thời kỳ khủng hoảng có thể chiếm lĩnh được 50% thị phần trên thị trường sau khi thời kỳ khủng hoảng qua đi, trong khi các doanh nghiệp cắt giảm hoạt động quảng cáo trong giai đoạn này chỉ chiếm lĩnh được có 20% thị phần vào thời điểm đó.

Tuy hoạt động quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong phát triển thương hiệu nhưng các doanh nghiệp vẫn gặp phải một số khó khăn trong việc thực hiện các chiến dịch quảng cáo đó là:

- + Khách hàng có thể không chú ý đến quảng cáo vì chiến lược quảng cáo quá tẻ nhạt, thiếu hấp dẫn.

- + Khách hàng có thể không hiểu nội dung của quảng cáo vì thiếu kiến thức chuyên môn hay những hiểu biết về chủng loại hàng hóa hay cũng có thể họ chưa thấy quen thuộc với nhãn hiệu gắn trên sản phẩm.

- + Hàng hóa đó không phù hợp hoặc chưa thuyết phục được người mua.

- + Khách hàng có thể không đi đến quan điểm mua hàng do chưa cần đến loại hàng hóa đó vào đúng thời điểm này.

Để khắc phục những hạn chế đó thì người làm công tác quảng cáo phải chú ý đến các điều kiện sau:

- + Một chiến dịch quảng cáo hiệu quả phải khiến khách hàng nhận biết và chú ý tới quảng cáo đó mà không xao lãng nội dung mà nó muốn truyền tải.

+ Quảng cáo phải phản ánh chính xác được mức độ hiểu biết của khách hàng về sản phẩm và thương hiệu.

+ Quảng cáo cần tạo vị thế đúng đắn cho thương hiệu trên cơ sở các điểm khác biệt và điểm cân bằng mong muốn.

+ Quảng cáo phải thúc đẩy được khách hàng trong quá trình cân nhắc việc mua sản phẩm thuộc thương hiệu đó.

+ Quảng cáo phải tạo ra được những mối liên hệ chặt chẽ giữa sản phẩm và thương hiệu để có thể tác động đến quyết định mua của khách hàng.

- Khuyến mãi:

Khuyến mãi là một trong những hình thức giao tiếp marketing nhằm khơi dậy và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Các chương trình khuyến mãi có thể bằng tặng phẩm, giảm giá... đặc biệt với những tặng phẩm dùng trong chương trình khuyến mãi cần in nhãn hiệu, logo của doanh nghiệp nhằm tiếp tục quảng cáo và duy trì hình ảnh thương hiệu.

- Truyền thông:

Hoạt động truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển thương hiệu.

Thông qua các bài viết, phóng sự truyền hình, các hoạt động tài trợ, các chương trình công tác xã hội, tổ chức các sự kiện... giúp khách hàng có ấn tượng tốt về doanh nghiệp, từ đó giúp duy trì hình ảnh thương hiệu trong mắt khách hàng.

1.2.2.3 Đào tạo nguồn nhân lực

Các biện pháp nghiệp vụ hoạt động có hiệu quả hay không tùy thuộc rất nhiều vào công tác quản trị của đội ngũ quản trị gia. Vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu là một trong những nhiệm vụ cần được quan tâm như một số hoạt động sản xuất, kinh doanh, tài chính... trong công ty. Do đó cần được đầu tư từ khâu tổ chức hoạt động của bộ phận quản lý thương hiệu cho đến công tác đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn của đội ngũ cán bộ làm công tác này.

1.2.2.4 Đầu tư chi phí

Các hoạt động hỗ trợ, phát triển thương hiệu từ nâng cao chất lượng sản phẩm, hoạt động marketing (quảng cáo, khuyến mãi, truyền thông), đào tạo nguồn

nhân lực được lập kế hoạch công phải cần đến chi phí mới có thể thực hiện được. Thực tế cho thấy không phải các doanh nghiệp không biết cách xây dựng và quảng bá thương hiệu mà vấn đề là khả năng tài chính chưa cho phép, cho nên rất ít các doanh nghiệp đầu tư vào việc xây dựng và quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp và chính điều này đã tạo ra khoảng cách giữa khách hàng và doanh nghiệp ngày càng một xa bởi vì hình ảnh thương hiệu không được nhắc nhở trước khách hàng một cách liên tục. Vì vậy các doanh nghiệp rất khó có thể tìm chỗ đứng trong tâm trí của khách hàng so với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đầu tư tài chính rất lớn cho việc xây dựng, duy trì, và quảng bá thương hiệu của họ.

1.2.3 Định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là làm cho đặc điểm nào đó của sản phẩm / dịch vụ hiện diện trong tâm trí khách hàng, là xác định vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp so với đối thủ (ở trong trong tâm trí khách hàng). Có thể nói, định vị thương hiệu là hành vi thiết kế sản phẩm và hình ảnh doanh nghiệp làm sao để thị trường mục tiêu hiểu được và đánh giá điều gì doanh nghiệp đại diện so với các đối thủ cạnh tranh.

Bước 1- Xác định các yếu tố cạnh tranh: Yếu tố cạnh tranh bao gồm các đối thủ cạnh tranh trực tiếp, đối thủ tiềm ẩn, áp lực nhà cung cấp, áp lực của khách hàng. Việc xác định các yếu tố này là tiền đề để doanh nghiệp trả lời câu hỏi: *Ta đang ở đâu? Đối thủ đang ở đâu? Và trong tương lai ta muốn giữ vị trí nào?* Đối thủ cạnh tranh thương hiệu chính là những đối thủ gần nhất, có sản phẩm dịch vụ và giá cả giống với doanh nghiệp. Sự cạnh tranh giữa Lexus, Mercedes là ví dụ điển hình về cạnh tranh thương hiệu.

Bước 2- Xác định khách hàng mục tiêu: Đây chính là việc phân khúc và lựa chọn thị trường mục tiêu. Việc phân khúc có thể dựa vào đặc điểm địa lý, đặc điểm nhân khẩu học, đặc điểm hành vi và đặc điểm tâm lý. Việc xác định khách hàng mục tiêu sẽ giúp cho doanh nghiệp định vị phù hợp với nhu cầu thị trường.

Bước 3- Nghiên cứu thấu hiểu khách hàng: Trong nghiên cứu thị trường không phải lúc nào cũng có thể thực hiện dễ dàng. Có những vấn đề tế nhị, hoặc những vấn đề mà bản thân đối tượng khảo sát không thể nói rõ được hoặc không

muốn nói ra. Khi đó cần những nghiên cứu đặc biệt, gọi là nghiên cứu thấu hiểu. Việc hiểu được những nhu cầu thầm kín của người tiêu dùng là cơ sở cho định vị trúng tim – một định vị tuyệt vời.

Bước 4- Xác định lợi ích của thương hiệu: Thông thường, thương hiệu mang đến cho khách hàng mục tiêu 2 tập lợi ích: (1)-tập lợi ích lý tính (chẳng hạn là về độ bền, sự ổn định của sản phẩm, đặc tính tiết kiệm nhiên liệu,...). Tập lợi ích này sẽ thuyết phục người tiêu dùng qua 5 giác quan. (2)- Tập lợi ích tâm lý (chẳng hạn như sự sang trọng, sự đẳng cấp,...). Tập lợi ích này sẽ được người tiêu dùng cảm nhận khi sử dụng, hoặc cảm nhận được qua thông điệp quảng cáo. Để tìm kiếm lợi ích của thương hiệu, cần liệt kê tất cả các thuộc tính có thể của sản phẩm / dịch vụ, trên cơ sở đó so sánh với đối thủ để chọn thuộc tính có lợi thế nhất cho doanh nghiệp. Nếu không tìm thấy thì doanh nghiệp sẽ sáng tạo ra các thuộc tính mới.

Bước 5 – Xây dựng tính cách thương hiệu: Tính cách thương hiệu là sợi dây gắn kết thương hiệu và người tiêu dùng. Tính cách thương hiệu phải phù hợp với thị trường mục tiêu.

1.3 Những thuận lợi và khó khăn trong việc phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp

1.3.1 Thuận lợi

Trong những năm gần đây, một số thương hiệu Việt Nam đã đầu tư mạnh mẽ hơn trong việc xây dựng và quảng bá sản phẩm và hình ảnh của mình. Có thể kể những tên tuổi quen thuộc như FPT, Đồng Tâm, Vina Giấy, Việt Tiến, Trung Nguyên, Vinamilk, Thiên Long, Điện Quang... thật sự mà nói nhìn vào quá trình phát triển của những công ty trên ắt hẳn bên trong hàm chứa những nỗ lực không ngừng trong hoạt động sản xuất kinh doanh, lấy ví dụ nếu so sánh chất lượng đôi giày của Vina Giấy, chiếc áo sơ mi của Việt Tiến hiện nay với chất lượng sản phẩm của nó 10 năm về trước quả là một trời một vực. Điều này muốn khẳng định rằng các DNVN không phải không có những thế mạnh về chất lượng như đại đa số chúng ta nghĩ. Chất lượng sản phẩm tốt, mẫu mã đẹp, phù hợp thị hiếu thị trường trong và ngoài nước là một trong những điều kiện cần trong cạnh tranh ngày nay,

phát huy và duy trì các yếu tố đó một cách ổn định là tạo điều kiện thuận lợi việc xây dựng và phát triển thương hiệu bên trong DN. Ngoài việc quan tâm đến các yếu tố trên, các DNVN gần đây cũng rất chú ý đến vấn đề quảng cáo sản phẩm và hình ảnh thương hiệu, họ cũng thường xuyên tài trợ các chương trình mang tính cộng đồng như xây dựng nhà tình nghĩa cho Bà mẹ Việt Nam anh hùng, hỗ trợ học phí cho học sinh, sinh viên nghèo hiếu học, ủng hộ cho đồng bào bị lũ lụt... tất cả các hoạt động này là những lợi thế để DN dễ dàng xây dựng và quảng bá thương hiệu của mình đến người tiêu dùng trong và ngoài nước.

Bên cạnh những nỗ lực từ phía DN để tạo ra những lợi thế của riêng mình, các DNVN còn nhận được sự hỗ trợ từ phía Nhà nước trong việc xây dựng thương hiệu cụ thể:

Ủy ban Nhân dân TP.HCM đã hỗ trợ mạnh mẽ cho việc phát động chương trình hội chợ “Hàng VN chất lượng cao”, chương trình này được người tiêu dùng hưởng ứng nhiệt tình với hàng trăm ngàn lượt người cho những kỳ hội chợ hàng năm trên mỗi miền đất nước.

Ủy ban Trung ương Hội liên hiệp Thanh Niên Việt Nam cũng đã phát động chương trình “Sáng tạo xây dựng thương hiệu Việt” nhằm giới thiệu thương hiệu sản phẩm đến với thị trường trong và ngoài nước.

Bộ thương mại đang trong quá trình xây dựng dự thảo về một Chương trình quốc gia tổng thể về nâng cao năng lực cạnh tranh cho các thương hiệu Việt Nam. Bộ thương mại sẽ phối hợp với các bộ, ngành, hiệp hội, các nhà tư vấn để thực hiện chương trình với 3 nội dung chính. Thứ nhất, là tăng cường nhận thức của DN về thương hiệu. Thứ hai, song song với giải quyết vấn đề nhận thức, kiến nghị các cơ quan quản lý Nhà nước giải quyết 4 vấn đề bức xúc của DN. Cụ thể là (1) nói lỏng chính sách quản lý, tạo điều kiện cho DN đầu tư vào thương hiệu; (2) đơn giản hóa thủ tục và rút ngắn thời gian đăng ký thương hiệu; (3) hỗ trợ DN trong việc đào tạo, huấn luyện, cung cấp thông tin, tư vấn cho DN về xây dựng và quảng bá thương hiệu; (4) và tăng cường cơ chế thực thi pháp luật, xử lý nghiêm mọi vi phạm quyền sở hữu thương hiệu (hàng giả, hàng nhái). Thứ ba, xây dựng và quảng bá một

“Nhân sản phẩm quốc gia” ra thị trường nước ngoài với tên tiếng Anh là Vietnam Value Inside.

Chương trình “Vietnam Value Inside” là chương trình lựa chọn một số công ty đã có sản phẩm đạt chất lượng quốc tế tham gia, tập trung vào các sản phẩm chế biến, tiêu dùng và công nghiệp, thủ công mỹ nghệ...

Những công ty được lựa chọn sẽ được phép sử dụng một biểu trưng gắn lên sản phẩm của mình. Đây là biểu trưng đại diện cho chất lượng, tính sáng tạo và nét văn hóa đặc sắc của Việt Nam. Ngoài ra, biểu trưng còn nhằm mục đích tăng cường nhận biết của các nhà nhập khẩu trên thị trường thế giới, giúp các sản phẩm của các DN thâm nhập thị trường nước ngoài một cách thuận lợi hơn.

Trong bối cảnh thương hiệu Việt Nam chưa có chỗ đứng trên thị trường thế giới thì việc hợp tác giữa Nhà nước và các DN nhằm xây dựng một hình ảnh chung cho hàng hóa xuất khẩu Việt Nam quảng bá hình ảnh chung đó một cách mạnh mẽ trên thị trường quốc tế là một cách làm có thể tiết kiệm thời gian và chi phí, đem lại hiệu quả cao hơn so với việc xây dựng chỗ đứng trên thị trường cho từng thương hiệu riêng biệt.

1.3.2 Khó khăn

• Khó khăn bên ngoài DN:

Thứ nhất, môi trường kinh doanh chung còn nhiều rủi ro, chưa thuận lợi về pháp lý, về bảo vệ sở hữu trí tuệ, bảo hộ TH, và còn thiếu nhiều thông tin: các DN cho là nhiều quy định của Chính phủ liên quan tới mọi khía cạnh kinh doanh của DN thì không rõ ràng, rất khó tìm và có thể hiểu theo nhiều cách khác nhau, lại thường xuyên thay đổi và không được thông báo rõ ràng đang là những cản trở lớn đối với hoạt động của các DN. Trong đó, các quy định về thuế và hải quan là những quy định gây nhiều vấn đề nhất.

Thứ hai, thủ tục đăng ký thương hiệu khó khăn, rườm rà, thời gian đăng ký thì kéo dài. Tuy nhiên, khi thương hiệu đã được đăng ký bảo hộ thì luật thiếu hoặc thực thi không nghiêm, các vi phạm về hàng giả, hàng nhái thì tràn ngập khắp thị trường: Đây là một trong những khó khăn mà các DNVN hiện rất bức xúc, và đều mong

muốn Nhà nước sớm đưa ra chính sách rõ ràng nhằm xử lý nghiêm khắc, xử phạt thích đáng đối với hành vi vi phạm hàng giả, hàng nhái, nhãn hiệu nhằm bảo vệ quyền lợi hợp pháp của DN. Còn lại là vấn đề đăng ký thương hiệu thì khó khăn, nhiều khê, tốn kém thời gian, chi phí và công sức, ngày qua ngày đã khiến không ít DN nản lòng, muốn từ bỏ luôn ý định đăng ký bảo vệ thương hiệu. Và đây cũng chính là nguyên nhân tại sao số lượng các nhãn hiệu đã được đăng ký của DNVN lại ít hơn các DN nước ngoài tại chính thị trường Việt Nam.

Thứ ba, nặng nề nhất là việc khống chế mức chi phí quảng cáo khuyến mãi: hiện mức chi phí tiếp thị này quá thấp không còn phù hợp với thực tế cạnh tranh ác liệt của thị trường. Chúng ta biết rằng, trong khi DN trong nước ít vốn, thiếu người giỏi, trình độ tiếp thị kém thì lại hạn chế bởi mức chi phí tối đa cho tiếp thị chỉ từ 5% đến 7%. Còn các thương hiệu lớn trên toàn cầu vừa mạnh về vốn, trình độ chuyên môn cao, nhân lực hùng hậu và còn được tài trợ nhiều mặt, thụ hưởng các chiến dịch quảng cáo khuyến mãi rất hiệu quả từ công ty mẹ.

Thứ tư, tâm lý dùng hàng ngoại của người Việt Nam vẫn còn nhiều: khó khăn ngay trên sân nhà của các DNVN là một lực lượng lớn các khách hàng chưa ủng hộ sản phẩm của họ. Bởi vì những khách hàng này cho rằng dùng những mặt hàng của những thương hiệu nổi tiếng, thương hiệu đa quốc gia sẽ thể hiện được vị thế của họ trong xã hội, chẳng hạn một người sử dụng chiếc áo sơ mi An Phước giá 218.000 đ/chiếc, nhưng một người khác sử dụng thương hiệu Pierre Cardin với giá 526.000 đ/chiếc, mặc dù chất lượng, mẫu mã, màu sắc không có sự khác biệt đáng kể, nhưng đối với những khách hàng chuộng hàng ngoại thì họ vẫn sẵn sàng bỏ nhiều tiền hơn để mua chiếc áo với thương hiệu Pierre Cardin. Điều này muốn nói lên rằng giá trị của thương hiệu là một loại tài sản mang lại cho DN lợi nhuận hết sức lớn lao, vấn đề còn lại là làm thế nào để gây dựng và phát triển thương hiệu của mình để lôi kéo khách hàng có tâm lý chuộng hàng ngoại chuyên sang sử dụng hàng do chính các DNVN sản xuất.

• **Khó khăn bên trong DN**

Thứ năm, khó khăn về tài chính: các DN vừa và nhỏ của VN dù ở thành phần kinh tế nào cũng bị hạn chế về khả năng tài chính, mà chuyện xây dựng và quảng bá thương hiệu không phải chỉ làm trong ngày một ngày hai là có kết quả, mà nó là những hoạt động thường xuyên và lâu dài thì mong ra thương hiệu của DN mình mới ăn sâu vào tiềm thức của người người tiêu dùng. Do đó, các DN của chúng ta với khả năng tài chính có hạn, khó có thể thực hiện được các chương trình xây dựng quảng bá thương hiệu có tính quy mô và lâu dài. Mặt khác, lại bị cạnh tranh mạnh mẽ từ các DN nước ngoài vốn dĩ mạnh về tài chính và trình độ tiếp thị, nên khiến cho hình ảnh thương hiệu của DNVN ngày càng mờ nhạt trước khách hàng hiện tại và tiềm năng của họ hơn bao giờ hết.

Thứ sáu, khó khăn về nguồn nhân lực: kinh nghiệm cho thấy các DN hiện có tên tuổi và thương hiệu hàng hóa tốt đều là nơi có một đội ngũ chuyên môn lo về công tác nghiên cứu thị trường, tiếp thị quảng bá cho thương hiệu. Nhưng hiện nay, nhận thức về thương hiệu còn khá mới mẻ đối với phần lớn các DN, nên việc quản lý điều hành còn nhiều hạn chế, kiến thức về thương hiệu còn yếu, trình độ chuyên môn của nhân viên chưa cao. Vì vậy, thường việc thực hiện các chương trình quảng bá thương hiệu đã có quy mô nhỏ mà tính chuyên nghiệp không cao nên mang lại hiệu quả thấp. Thực chất, khó khăn này là hệ quả của khó khăn về tài chính (vì không đủ tiền để thuê người giỏi, hay đầu tư cho việc đào tạo cán bộ làm công tác quảng bá thương hiệu).

1.4 Một số kinh nghiệm phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp

1.4.1 Thương hiệu Viettel

Thành công của thương hiệu Viettel đó là hợp đồng thuê công ty nước ngoài JWT làm đối tác để xây dựng thương hiệu với nguyên tắc "Xây dựng thương hiệu là đi tìm một triết lý sống cho công ty".

Một trong những yêu cầu cực kỳ quan trọng trong quá trình xây dựng thương hiệu của Viettel là đưa ra điểm khác biệt giữa Viettel và các công ty viễn thông khác. Viettel đã bắt đầu bằng việc "chống lại lịch sử". Trong nhiều năm, ngành viễn

thông là một ngành độc quyền. Những khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông như điện thoại cố định, điện thoại di động, internet,... bị gọi là "thuê bao" và bị coi như những con số chứ không như những con người.

Khi đưa ra ý tưởng về tầm nhìn thương hiệu (brand vision), ông Hùng nói với phía JWT: "Tôi muốn các khách hàng của Viettel được tôn trọng hơn. Họ là những cá thể riêng biệt với những đặc điểm riêng, nhu cầu riêng của họ, họ phải được phục vụ theo cách riêng chứ không phải như kiểu phục vụ cho đám đông. Họ là những khách hàng chứ không phải là những con số". Về mặt ý tưởng, Viettel đã thực sự "đi ngược lại truyền thống" và đưa ra những vấn đề nhạy cảm mà mọi người chưa để tâm tới.

Việc xây dựng tầm nhìn thương hiệu dựa trên sự kết hợp của văn hoá Đông – Tây. Thứ nhất là dựa vào cảm nhận trực quan để ra quyết định, kiểu như việc thấy "thằng này chơi được" thì ký hợp đồng. Thứ hai, là nặng về tư duy tình cảm. Thứ ba, là chú ý về cơ chế cân bằng. Thế nhưng, mặt yếu của nó là thiếu tư duy phân tích, logic, tính hệ thống, thiếu tính sáng tạo và cải cách, cũng như thiếu cơ chế động lực cá nhân, mà đây lại là những điểm nổi bật của người phương Tây. Tầm nhìn nhãn hiệu "Caring Innovator" biểu hiện 2 nét văn hoá: phương Đông với "Caring" thể hiện sự quan tâm, chăm sóc, hướng nội; phương Tây với "Innovator" thể hiện sự sáng tạo, hiện đại, tính đột phá và mang hơi thở của khoa học kỹ thuật.

Slogan "Say it your way": Slogan này cũng thể hiện sự quan tâm, lắng nghe đến các nhu cầu, ý kiến, ý tưởng sáng tạo của từng cá nhân và cho phép họ được thể hiện theo cách riêng của mình.

Logo "Dấu ngoặc kép" : Với ý tưởng của dấu ngoặc kép, logo của Viettel sau đó được thiết kế với hình elip biểu tượng cho sự chuyển động liên tục, sáng tạo không ngừng (văn hoá phương Tây) và cũng biểu tượng cho âm dương hoà quyện vào nhau (văn hoá phương Đông). Ba màu trên logo cũng có những ý nghĩa đặc biệt: màu xanh (thiên), màu vàng đất (địa), và màu trắng (nhân). Theo đúng Bát quái thì thiên ứng với màu đỏ nhưng được đổi thành màu xanh để cho tông màu phù hợp với bố cục và phù hợp với biểu trưng của quân đội.

Trong số các công ty viễn thông mới hoạt động, Viettel là công ty duy nhất đi vào tâm trí của khách hàng với một ý tưởng rất khác biệt về cá thể hoá việc phục vụ các dịch vụ viễn thông và về sự lắng nghe nhu cầu của từng khách hàng tại Việt Nam.

1.4.2 Thương hiệu Beeline

Beeline là thương hiệu quốc tế của tập đoàn Vimpelcom. Tập đoàn Vimpelcom gồm nhiều công ty viễn thông cung cấp dịch vụ thoại và dữ liệu dựa trên công nghệ băng rộng, cố định và di động. Tập đoàn có nhiều công ty đang hoạt động tại Nga, Kazakhstan, Ukraine, Uzbekistan, Tajikistan, Georgia, Armenia cũng như Việt Nam và Campuchia. Thương hiệu Beeline được đánh giá 8.9 tỉ USD và được biết như là một trong 10 thương hiệu đắt nhất trên thị trường viễn thông.

Được thành lập từ năm 1993, đến nay, sau 16 năm hoạt động, Beeline được đánh giá là một trong những thương hiệu mạnh nhất trên thế giới. Năm 2005, Beeline đã tiến hành một cuộc cải cách thương hiệu và một chiến dịch ra mắt mới gắn với phương châm “tươi sáng”, “thân thiện”, “hiệu quả”, “đơn giản” và “tích cực”. Cuộc cải cách này đã mang lại những thành công lớn cho Beeline. Từ đó, hình ảnh Beeline với hình tròn 2 sọc vàng, đen xen kẽ đã trở nên quen thuộc với người dân trên toàn thế giới.

Tháng 4/2009, Beeline được đánh giá là một trong 100 thương hiệu đắt giá nhất toàn cầu. Nằm ở vị trí thứ 72, thương hiệu Beeline ước tính có trị giá lên tới 8,9 tỉ USD. Đồng thời, thương hiệu Beeline cũng được gắn với một trong 10 thương hiệu viễn thông lớn nhất trên thế giới.

Hiện tại, Beeline phủ sóng trên một địa bàn rộng lớn bao gồm toàn bộ nước Nga, các nước khu vực SNG, Campuchia và Việt Nam với 62,7 triệu thuê bao (nguồn Johnson's & Partner) và 440 triệu người.

Tại Việt Nam, Beeline đã sẵn sàng khai trương hoạt động vào tháng 7-2009, triển khai đầu số 0199 và đẩy các mạng viễn thông di động khác vào thế cạnh tranh khốc liệt hơn.

Với việc áp dụng chiến dịch tiếp cận khách hàng kiểu mới, Beeline đã không tiếp cận khách hàng theo cách truyền thống mà thực hiện theo cách riêng của mình. Cụ thể, nhận thấy phân khúc thị trường dành cho giới trẻ, học sinh, sinh viên vẫn còn rất hấp dẫn, Beeline tập trung vào khai thác phân khúc này với chính sách giá ưu đãi, tiện sử dụng.

Chỉ trong thời gian ngắn tại Việt Nam, Beeline đã sử dụng nhiều quầy hàng di động dọc đường phố (ảnh) để khách hàng khi dừng xe, thậm chí không cần bước xuống xe nhưng vẫn có thể sở hữu đăng ký dịch vụ thuê bao điện thoại di động.

Trong chiến dịch tiếp thị cao điểm, chỉ cách một đoạn đường ngắn thì khách hàng đã thấy ngay thương hiệu Beeline xuất hiện ở khắp mọi nơi, lúc thì đặt tại nhiều bảng hiệu quảng cáo ngoài trời kiên cố, lúc thì phủ căng trên những tấm bạt hiflex lớn đặt tại các công trình thi công nhà cao tầng và tần suất “hình tròn vàng - đen” trên báo chí, truyền hình cũng không ngừng gia tăng. Điều này giúp nâng cao độ nhận biết thương hiệu của Beeline lên rất nhiều. Ngoài ra, gói cước tiết kiệm chi phí Big Zero (miễn phí gọi nội mạng 0199) cũng được nhiều khách hàng “túi mỏng” yêu thích và hình ảnh chú ong Beeline ngày càng trở nên quen thuộc đối với mọi người.

1.4.3 Thương hiệu FPT

Tập đoàn FPT đã công bố chiến lược thương hiệu mới với thông điệp “Tiếp nguồn sinh khí” và hình ảnh logo được thay đổi trên cơ sở kế thừa nhưng theo hướng hiện đại, năng động và thân thiện hơn. Theo đó, tinh thần cốt lõi của thương hiệu FPT là: FPT tiếp nguồn sinh khí cho các khách hàng, đối tác, doanh nghiệp, người tiêu dùng bằng các giải pháp dịch vụ CNTT thông minh. Đây là lần đầu tiên trong lịch sử 22 năm hoạt động FPT quyết định thay đổi nhận diện thương hiệu.

Chiến lược thương hiệu mới sẽ quy hoạch rõ hơn hướng phát triển của FPT theo đuổi chiến lược “Vì công dân điện tử” (e-citizen). Dựa trên nền tảng CNTT và viễn thông, FPT sẽ hợp lực sức mạnh từ tất cả các đơn vị thành viên, nhằm đưa ra các sản phẩm dịch vụ hướng tới thị trường tiêu dùng đại chúng với chất lượng đảm bảo và giá thành phù hợp, đáp ứng rộng hơn các nhu cầu trong cuộc sống của công

dân điện tử. Người tiêu dùng sẽ thấy rõ hơn hình ảnh một FPT trên nhiều sản phẩm dịch vụ đa dạng do các đơn vị thành viên FPT cung cấp. Một thương hiệu FPT chung sẽ bảo trợ cho tất cả các sản phẩm dịch vụ công nghệ của FPT. Các đơn vị thành viên của FPT sẽ tập trung về phát triển sản phẩm mà không cần xây dựng thương hiệu con. Việc quy hoạch và làm thay đổi hệ thống nhận diện thương hiệu nhằm đưa hình ảnh FPT nhất quán, rõ ràng, gần gũi, tin cậy và gắn bó hơn với công chúng, từ đó phù hợp hơn với định hướng kinh doanh mới hướng tới thị trường tiêu dùng đại chúng.

Hệ thống nhận diện thương hiệu mới của FPT bao gồm sự đổi mới về logo và các dấu hiệu hỗ trợ đi cùng trên các sản phẩm. Chiến lược Thương hiệu và thay đổi hệ thống nhận diện thương hiệu mới là kết quả tư vấn của JWT - Tập đoàn truyền thông đứng thứ 4 trên thế giới - sau quá trình hợp tác, nghiên cứu rất bài bản, chuyên nghiệp. Cùng với việc đưa ra hình ảnh logo mới, FPT cũng tiến hành quy hoạch lại logo các công ty thành viên thành 2 nhóm. Trong đó, nhóm các công ty kinh doanh thuộc lĩnh vực CNTT- VT sẽ sử dụng trọn vẹn logo FPT với đầy đủ các yếu tố. Nhóm các công ty không thuộc lĩnh vực CNTT-VT chỉ thừa hưởng dấu hiệu 3 màu của logo. Điều này thể hiện sự tập trung phát huy sức mạnh cốt lõi của FPT là CNTT – VT.

1.5 Bài học kinh nghiệm đối với VNPT Thừa Thiên Huế

VNPT Thừa Thiên Huế có lợi thế hơn so với doanh nghiệp khác là am hiểu thị trường, gần gũi với khách hàng thông qua thương hiệu đã được khẳng định tại thị trường Thừa Thiên Huế. Thương hiệu là công cụ quản lý tạo ra giá trị trong kinh doanh, là tài sản quý giá của doanh nghiệp. Thương hiệu chỉ có thể được tạo dựng bằng một chiến lược đúng đắn. Dựa vào một số kinh nghiệm của các doanh nghiệp, bài học kinh nghiệm rút ra cho VNPT Thừa Thiên Huế đó là thông qua việc xác định vai trò quan trọng của thương hiệu, VNPT Thừa Thiên Huế cần xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu một cách bài bản. Trước tiên là định vị thương hiệu nhằm xác định hình ảnh của VNPT Thừa Thiên Huế, đồng thời tiếp thu những đánh giá của khách hàng về lôgô, tên gọi, chất lượng dịch vụ của VNPT Thừa Thiên

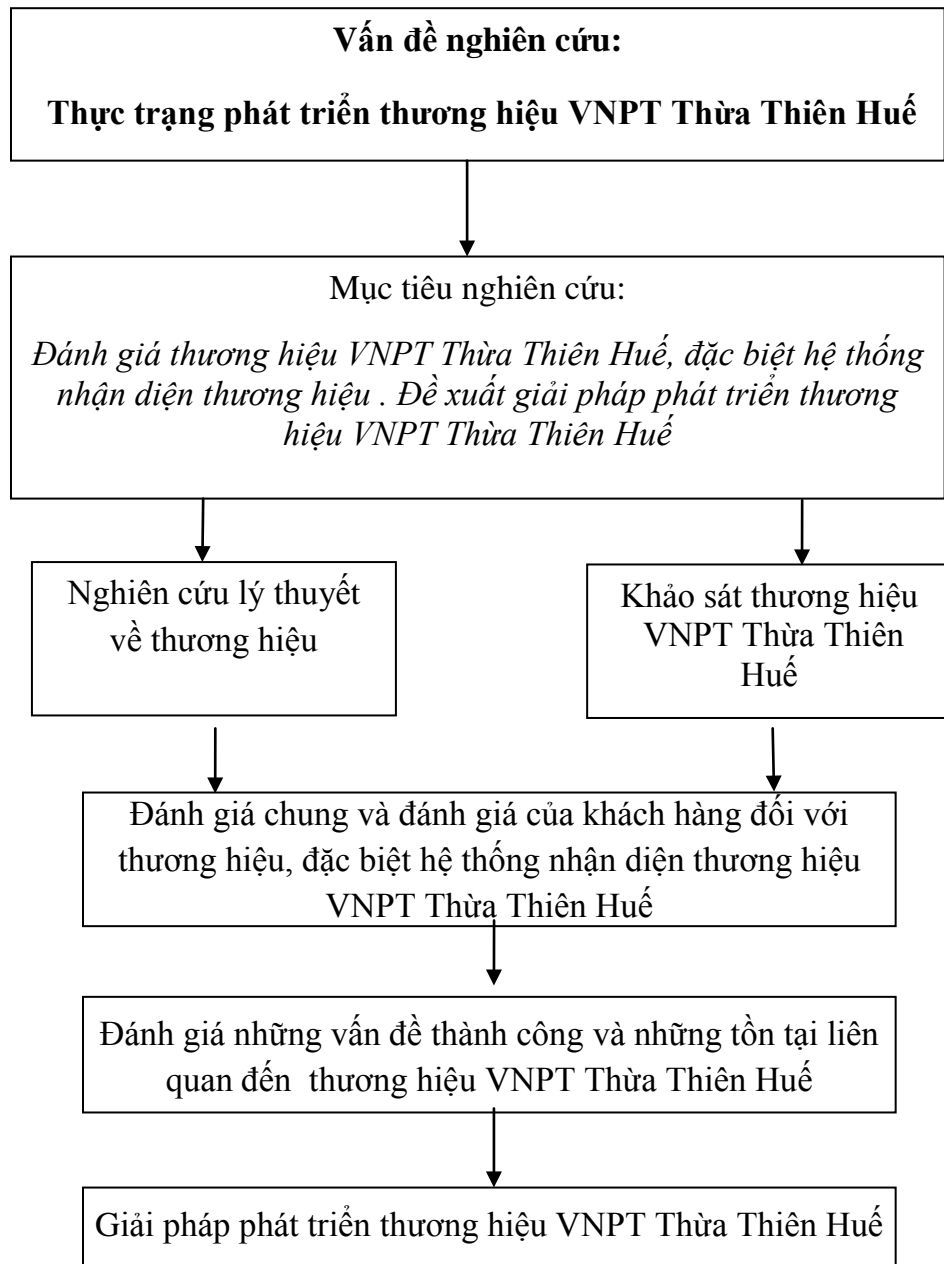
Huế. Sau đó, thuê nhà tư vấn chuyên nghiệp để xác định tầm nhìn thương hiệu, mục tiêu, giá trị cốt lõi của VNPT Thừa Thiên Huế, từ đó lựa chọn những hình ảnh biểu trưng cho VNPT Thừa Thiên Huế. Cuối cùng, VNPT Thừa Thiên Huế cần xây dựng định hướng chiến lược truyền thông dài hạn, chú trọng đưa hình ảnh thương hiệu đến công chúng thông qua các phương tiện thông tin đại chúng.

Uy tín thật sự của thương hiệu luôn gắn liền với chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Mặc dù có chiến lược phát triển thương hiệu toàn diện và chuyên nghiệp, nhưng thương hiệu chỉ được khách hàng biết đến khi chất lượng sản phẩm, dịch vụ được khẳng định. Vì vậy để thương hiệu phát triển mạnh mẽ, đem lại hiệu quả thiết thực, VNPT Thừa Thiên Huế cần tăng cường đầu tư, tổ chức và điều hành tốt mạng lưới, nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các loại hình dịch vụ, tăng cường kỹ năng kinh doanh, đào tạo đội ngũ cán bộ... Đặc biệt, chăm sóc khách hàng là một trong những tiêu chí quan trọng khẳng định uy tín của mỗi thương hiệu. Do đó, cần xây dựng nhiều chương trình chăm sóc khách hàng thiết thực, trong đó xác định rõ khách hàng làm nên thành công cho doanh nghiệp.

1.6 Mô hình phân tích thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế

Dựa trên cơ sở mục đích nghiên cứu của đề tài, chúng tôi thực hiện việc lựa chọn sử dụng các cơ sở lý thuyết có liên quan và khảo sát thực tế để làm rõ vấn đề nghiên cứu. Đánh giá thực trạng phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế trong thời gian qua, đặc biệt hệ thống nhận diện thương hiệu. Từ đó, đề xuất các giải pháp.

Quá trình phân tích và đánh giá đó được mô phỏng trong sơ đồ 1.1 dưới đây:



Sơ đồ 1.1: Khung phân tích thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế

(Nguồn phân tích)

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Thương hiệu là tài sản quý giá nhất đối với một doanh nghiệp, một tập đoàn hay bất kỳ một tổ chức nào. Trong chương 1, đề tài đã tiếp cận và làm rõ những vấn đề cơ bản nhất về thương hiệu như khái niệm thương hiệu, các thành phần nhận dạng thương hiệu, đặc biệt đề tài đã nêu lên vai trò của hệ thống nhận diện thương hiệu đối với doanh nghiệp, các yếu tố chủ yếu của hệ thống nhận diện thương hiệu, vấn đề quảng bá thương hiệu, những khó khăn, thuận lợi của việc phát triển thương hiệu điển hình của các doanh nghiệp trong nước. Đây là cơ sở giúp phân tích, đánh giá thực trạng phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế hiện nay như thế nào, đặc biệt đánh giá lại hệ thống nhận diện thương hiệu hiện tại của VNPT Thừa Thiên Huế, thực trạng của các vấn đề trên ra sao?, những thuận lợi, thách thức của việc phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế, những thành công và những tồn tại của vấn đề phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế là gì? Để hiểu rõ hơn, chúng ta sẽ tiếp tục nghiên cứu ở chương 2 của đề tài.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VNPT THỪA THIÊN HUẾ

2.1 Giới thiệu chung về VNPT Thừa Thiên Huế

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của VNPT Thừa Thiên Huế

Năm 2008, VNPT Thừa Thiên Huế hoạt động theo mô hình tổ chức mới của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam với chức năng quản lý mạng viễn thông nội tỉnh và kinh doanh các dịch vụ viễn thông - công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Trên cương vị mới, VNPT Thừa Thiên Huế tiếp tục phát huy những thành quả đạt được của Bưu điện Thừa Thiên Huế trước đây trong sản xuất kinh doanh và phục vụ khách hàng.

Với hơn ba năm hoạt động trên cương vị mới, VNPT Thừa Thiên Huế tiếp tục phát huy những thành tích của ngành bưu điện Thừa Thiên Huế trước đây trong sản xuất kinh doanh và phục vụ khách hàng. Hiện tại, VNPT Thừa Thiên Huế chiếm hơn 85% thị phần các dịch vụ viễn thông, với một số lượng khách hàng rất lớn trên địa bàn tỉnh sử dụng dịch vụ. Cùng với kết quả khả quan trong kinh doanh các dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin, hệ thống hạ tầng viễn thông không ngừng được đầu tư xây dựng hoàn thiện và đồng bộ. Tập trung khai thác hiệu quả các dịch vụ giá trị gia tăng mới, nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng, tiếp tục đẩy mạnh hoạt động, giữ vững và phát triển thị phần, tập trung vào lĩnh vực kinh doanh thông tin di động, chuyên nghiệp hoá xây dựng hạ tầng viễn thông. Triển khai nhanh các dự án công nghệ cao trong lĩnh vực viễn thông và công nghệ thông tin, cung cấp dịch vụ 3G đến khách hàng. Liên kết và chủ động phát triển các dịch vụ có chất lượng và dịch vụ mới như: IPTV, Megafun, Educare...

Bên cạnh đó, VNPT Thừa Thiên Huế đã triển khai xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng đa cấp, đưa thông tin dịch vụ đến tận người sử dụng ở mức cao nhất. Ban hành chính sách ưu đãi dành cho các khách hàng lớn, và truyền thống nhằm tạo sự thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ với giá cước ưu đãi. Đơn vị còn tổ chức nhiều chương trình khuyến mãi và hoạt động tài trợ nhằm quảng bá, khuyến khích trưng hình ảnh thương hiệu VNPT trong các lễ hội, các hoạt động văn hóa thể thao

lớn của tỉnh nhà như chương trình “Lăng Cô huyền thoại biển”, “Festival làng nghề truyền thống”...

GIỚI THIỆU VNPT THỪA THIÊN HUẾ

- Tên giao dịch: Viễn thông Thừa Thiên Huế
- Tên viết tắt: VNPT Thừa Thiên Huế
- Tên tiếng Anh: VNPT Thua Thien Hue

Các dịch vụ viễn thông – Công nghệ thông tin chủ yếu của VNPT Thừa Thiên Huế:

- ✓ Điện thoại cố định;
- ✓ Điện thoại cố định không dây Gphone;
- ✓ Điện thoại di động Vinaphone (trả sau, trả trước);
- ✓ Dịch vụ Internet băng rộng (MegaVNN);
- ✓ Dịch vụ Internet cáp quang Fiber VNN;
- ✓ Dịch vụ truyền hình Internet IPTV;
- ✓ Các dịch vụ khác.

Các chỉ tiêu cơ bản đạt và tốc độ tăng trưởng cao: tổng doanh thu đạt 101 % so với kế hoạch, tăng 12% so với năm 2009. Tỷ lệ phát triển thuê bao viễn thông đạt 115 % so với kế hoạch. Nộp ngân sách nhà nước đạt 30,1 tỷ, tăng 7 % so với năm 2009. Thị phần các dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế so với các doanh nghiệp khác trên địa bàn đều tăng trưởng mạnh. Cụ thể dịch vụ ADSL chiếm 94%, điện thoại di động VNP trả trước và sau là 29%, thuê bao điện thoại cố định đạt 99 %, và điện thoại vô tuyến cố định đạt 29 %...

• Với những thành tích đạt được, VNPT Thừa Thiên Huế đã vinh dự được Thủ tướng Chính phủ tặng cờ thi đua xuất sắc; Huân chương lao động hạng Ba về thành tích xuất sắc trong công tác từ năm 2005 – 2009 góp phần vào sự nghiệp xây dựng CNXH và bảo vệ Tổ Quốc; Cờ thi đua của Thủ tướng Chính phủ về thành tích toàn diện năm 2010; Bằng khen UBND tỉnh Thừa Thiên Huế về thành tích trong tham gia phục vụ 26/3, Bộ Công thương và Chủ tịch Hiệp Hội Doanh nghiệp VN chứng nhận Danh hiệu Doanh nghiệp vàng “năm 2009”, Giải thưởng Top 100 Doanh

ng nghiệp Thương mại Dịch vụ tiêu biểu năm 2010 do Bộ Công thương chứng nhận và 4 cá nhân được nhận bằng khen của Thủ tướng Chính phủ về thành tích xuất sắc trong công tác từ năm 2005 – 2009 góp phần vào sự nghiệp xây dựng CNXH và bảo vệ Tổ Quốc...

2.1.2 Chức năng, nhiệm vụ của VNPT Thừa Thiên Huế

VNPT Thừa Thiên Huế là đơn vị thành viên trực thuộc Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) có chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn sau:

2.1.2.1 Chức năng

VNPT Thừa Thiên Huế, là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam; có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ chuyên ngành viễn thông – công nghệ thông tin như sau:

+ Tổ chức xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông trên địa bàn tỉnh; Tổ chức, quản lý, kinh doanh và cung cấp các dịch vụ viễn thông, CNTT;

+ Sản xuất, kinh doanh, cung ứng, đại lý vật tư, thiết bị viễn thông – công nghệ thông tin theo yêu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và của khách hàng; Khảo sát, tư vấn, thiết kế, lắp đặt, bảo dưỡng các công trình viễn thông – công nghệ thông tin;

+ Kinh doanh dịch vụ quảng cáo; dịch vụ truyền thông; Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng;

+ Tổ chức phục vụ thông tin đột xuất theo yêu cầu của cấp uỷ Đảng, Chính quyền địa phương và cấp trên.

+ Kinh doanh các ngành nghề khác khi được Tập đoàn cho phép.

2.1.2.2 Nhiệm vụ

+ Sử dụng hiệu quả các nguồn lực của nhà nước được Tập đoàn giao cho VNPT Thừa Thiên Huế quản lý nhằm phát triển kinh doanh và phục vụ, bảo toàn, phát triển phần vốn cũng như các nguồn lực khác đã được giao.

+ Đăng ký kinh doanh và kinh doanh đúng danh mục hành nghề đã đăng ký. Chịu trách nhiệm trước Tập đoàn về kết quả hoạt động; chịu trách nhiệm trước

khách hàng và pháp luật về sản phẩm, dịch vụ do đơn vị cung cấp. Trình Tập đoàn phương án giá cước liên quan tới các dịch vụ do đơn vị kinh doanh.

+ Đảm bảo thông tin liên lạc phục vụ cơ quan Đảng, Nhà nước, phục vụ an ninh quốc phòng, ngoại giao và các thông tin liên lạc khẩn cấp, đảm bảo các dịch vụ Viễn thông cơ bản trên địa bàn tỉnh TT-Huế với thẩm quyền theo qui định.

+ Chịu sự chỉ đạo và điều hành mạng Viễn thông thống nhất của Tập đoàn.

+ Xây dựng qui hoạch phát triển đơn vị trên cơ sở chiến lược của Tập đoàn.

+ Chấp hành các qui định của Nhà nước và Tập đoàn về điều lệ, thủ tục nghiệp vụ, qui trình, qui phạm, tiêu chuẩn kỹ thuật, giá, cước và các chính sách giá.

+ Đổi mới, hiện đại hoá thiết bị mạng lưới, công nghệ và phương thức quản lý trong quá trình xây dựng và phát triển đơn vị trên cơ sở phương án đã được Tập đoàn phê duyệt.

2.2 Sự cần thiết của việc phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế

2.2.1 Vai trò của thương hiệu đối với VNPT Thừa Thiên Huế

Thương hiệu đối với VNPT Thừa Thiên Huế là được xem là tài sản lớn nhất quyết định đến sự tồn tại của VNPT Thừa Thiên Huế, đặc biệt trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Phát triển và giữ vững thương hiệu giúp tạo uy tín lớn đối với khách hàng, tạo lòng trung thành cao, thu hút khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế. Thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế là sự đảm bảo về chất lượng dịch vụ, tạo uy tín lớn về chất lượng dịch vụ viễn thông trong rất nhiều năm qua. Điều này, các doanh nghiệp khác hoàn toàn không có được tại thị trường Thừa Thiên Huế.

Việc phát triển thương hiệu giúp VNPT Thừa Thiên Huế dễ dàng và thuận lợi hơn trong việc giới thiệu và cung cấp các dịch vụ mới trên thị trường, giúp tăng doanh thu và đa dạng hóa dịch vụ kinh doanh.

Đối với VNPT Thừa Thiên Huế, thương hiệu chính là yếu tố chủ yếu quyết định khi lựa chọn sử dụng dịch vụ viễn thông, bởi thương hiệu tạo cho khách hàng sự an tâm, tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, giá cước, chăm sóc khách hàng, tiết

kiệm thời gian tìm kiếm thông tin, tránh được rủi ro. Vì vậy để phát triển và tăng trưởng thì VNPT Thừa Thiên Huế cần phải có kế hoạch dài hạn trong việc đầu tư cho việc phát triển thương hiệu.

2.2.2 Những thuận lợi và thách thức của việc phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế

2.2.2.1 Những thuận lợi của việc phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế

Khoảng thời gian từ 10 năm về trước, các dịch vụ bưu chính, viễn thông chủ yếu do Bưu điện Tỉnh Thừa Thiên Huế cung cấp. Thương hiệu “Bưu điện” đã trở nên quen thuộc và khắc sâu vào tâm trí của khách hàng. Từ năm 2008, sau khi chuyển đổi sang mô hình hoạt động mới, VNPT Thừa Thiên Huế là nhà cung cấp các dịch vụ viễn thông trên thị trường. Tuy nhiên, khách hàng vẫn còn nhầm lẫn giữa Bưu điện và VNPT Thừa Thiên Huế, nhiều khách hàng không biết VNPT Thừa Thiên Huế là doanh nghiệp nào. Hình ảnh và uy tín thương hiệu VNPT đang có xu hướng bị mờ nhạt, giảm sút. Hơn nữa, các dịch vụ do VNPT Thừa Thiên Huế cung cấp rất khó nhận diện trên thị trường.

Trong thời gian này, VNPT Thừa Thiên Huế bước đầu đã ứng dụng đồng bộ hệ thống nhận diện thương hiệu chuẩn của VNPT. Hệ thống nhận diện thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế gắn kết với 3 giá trị thương hiệu là: tính lịch sử, tính nhân văn và tính kết nối. Về hình thức, hệ thống được thể hiện qua các biểu trưng, biểu tượng, khẩu hiệu, hình ảnh... được quy định chặt chẽ trong bộ cẩm nang thương hiệu, giúp cho hình ảnh của VNPT thể hiện với khách hàng nhất quán và đúng định hướng mà tập đoàn đã định sẵn theo từng giai đoạn.

Hình ảnh nhận diện thương hiệu mới cùng slogan “*Năng lực vượt trội, chất lượng bền vững*” được đưa vào trong các hoạt động quảng cáo thương hiệu và dịch vụ, tổ chức sự kiện, khuyến mại, tài trợ, các ấn phẩm... Điều này giúp cho dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế đến gần với khách hàng hơn.

VNPT Thừa Thiên Huế đã có một bộ phận đội ngũ chuyên viên có trình độ, kinh nghiệm phụ trách về công tác nghiên cứu thị trường, tiếp thị bán hàng, quảng bá, truyền thông cho thương hiệu.

Có một lượng lớn khách hàng truyền thống, trong đó đa số khách hàng lớn là các cơ quan Đảng và Chính quyền, ngân hàng, hệ thống trường học, hệ thống y tế, các khu CN...

Có hạ tầng ngầm cơ bản để các doanh nghiệp viễn thông khác thuê hạ tầng dùng chung trên địa bàn.

Trong những năm vừa qua VNPT Thừa Thiên Huế luôn nhận được sự ủng hộ, tạo điều kiện của Tỉnh uỷ, UBND tỉnh và các UBND thành phố, huyện thị xã trên địa bàn. UBND tỉnh Thừa Thiên Huế đã có quyết định về việc ban hành quy định một số chính sách ưu đãi và hỗ trợ đầu tư trên địa bàn tỉnh TT Huế, VNPT Thừa Thiên Huế đã được UBND tỉnh chỉ định đảm bảo đầu tư hệ thống hạ tầng dịch vụ viễn thông, CNTT trong tất cả các dự án đầu tư thuộc diện được nhận cơ chế ưu đãi đầu tư của tỉnh. Đây chính là kết quả sự nỗ lực của VNPT TT Huế để chứng minh là một doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực Viễn thông và CNTT trên địa bàn tỉnh, đây cũng là một lợi thế rất lớn trong việc chiếm lĩnh thị phần trên địa bàn.

VNPT Thừa Thiên Huế là thành viên của VNPT. Trong những năm qua, VNPT đã xây dựng hoàn thiện và phát triển một hạ tầng cơ sở thông tin liên lạc hiện đại, đồng bộ và rộng khắp, phục vụ đắc lực cho phát triển KT-XH, CNH-HĐH, góp phần bảo đảm an ninh, quốc phòng của đất nước. VNPT đã đạt được nhiều danh hiệu như: Thương hiệu nổi tiếng, Thương hiệu Việt Nam, Thương hiệu mạnh, Thương hiệu kinh tế đối ngoại uy tín... và VNPT cũng được bình chọn là doanh nghiệp đứng thứ 2 trong danh sách 10 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam.

Nhằm nâng cao sức cạnh tranh cho các sản phẩm Việt Nam trên thị trường trong nước và quốc tế, “Thương hiệu quốc gia” là chương trình duy nhất do Chính phủ tiến hành 2 năm 1 lần. Đồng thời, tăng cường sự nhận biết của các nhà phân phối với người tiêu dùng trong và ngoài nước đối với sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam. VNPT tự hào được vinh dự nhận danh hiệu Thương hiệu quốc gia.

2.2.2.2 Những thách thức của việc phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế

Với tình hình thị trường các dịch vụ viễn thông ngày càng có sự cạnh tranh gay gắt như hiện nay, VNPT Thừa Thiên Huế gặp nhiều khó khăn và áp lực trong việc phát triển thương hiệu như:

- Do tình hình lạm phát giá cả các loại nguyên vật liệu đều tăng nhất là giá điện trong khi đó để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng buộc VNPT Thừa Thiên Huế phải không ngừng phát triển thêm hệ thống mạng lưới các trạm BTS, trạm chuyển mạch, nâng cấp hệ thống tổng đài làm phát sinh thêm rất nhiều chi phí thường xuyên liên quan đi kèm như nhân công, điện...

- Hiện tại việc phát triển mới một thuê bao hiện tại cần rất nhiều chi phí nhất là đối với các thuê bao dịch vụ mới như FTTH và IPTV. Bên cạnh đó hiện tại do yêu cầu thị trường buộc đơn vị phải thực hiện nhiều hơn nữa, tốt hơn nữa các chính sách chăm sóc khách hàng nhằm tránh tình trạng khách hàng rời mạng trước sự lôi kéo của các doanh nghiệp khác khiến phần chi phí quảng cáo khuyến mãi hiện tại khó mà đáp ứng tốt được yêu cầu này.

- Chi phí cho xúc tiến truyền thông ngày càng tăng lên.

- Trong 3 năm vừa qua, VNPT Thừa Thiên Huế vẫn chưa xây dựng được trang web riêng biệt của VNPT Thừa Thiên Huế, hoạt động quảng bá thương hiệu, giới thiệu dịch vụ, các chương trình, hoạt động đều thông qua website cũ trước đây, khách hàng khi truy cập vào rất khó để tìm kiếm các thông tin, chính sách, dữ liệu viễn thông – công nghệ thông tin, điều này làm hạn chế đến việc quảng bá và phát triển thương hiệu qua Website của VNPT Thừa Thiên Huế.

- Thị trường dịch vụ viễn thông xuất hiện nhiều doanh nghiệp cùng cung cấp các dịch vụ giống nhau, khách hàng càng có nhiều cơ hội lựa chọn tốt hơn, lòng trung thành đối với dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế sẽ ít đi, nguy cơ mất khách hàng lớn, truyền thống là mối đe dọa lớn hiện nay của đơn vị.

Thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế chỉ mới được tập trung phát triển tại khu vực Thành phố Huế, ở các Huyện và khu vực nông thôn, thương hiệu VNPT vẫn

chưa gây được nhiều sự chú ý của người dân. Nguyên nhân của việc chưa biết nhiều đến VNPT Thừa Thiên Huế, đến hệ thống nhận diện của VNPT Thừa Thiên Huế hoặc biết rất mơ hồ. Điều cơ bản là họ ít sử dụng các dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế, có người còn không bao giờ có nhu cầu. Ngoài ra, họ cũng ít có điều kiện tiếp xúc với các cơ hội quảng bá thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế. Trên thực tế, VNPT Thừa Thiên Huế quảng bá thương hiệu bằng nhiều hình thức như trang trí tại các bưu cục, các hình thức quảng cáo trên báo chí, tham gia các đợt triển lãm, quảng cáo trên xe buýt, tổ chức các buổi gặp gỡ khách hàng... Tuy nhiên, đa số các chương trình quảng bá hình ảnh VNPT Thừa Thiên Huế chỉ thực hiện tại khu vực thành phố. Các sự kiện quảng bá hình ảnh, dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế tại vùng nông thôn rất hạn chế.

2.3 Thực trạng phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế trong thời gian qua

2.3.1 Đánh giá những hoạt động phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế trong thời gian qua

Do vấn đề thương hiệu là vấn đề khá rộng, đòi hỏi phải có sự đầu tư nghiên cứu khoa học sâu, nên đề tài chỉ tập trung đi sâu vào phân tích, đánh giá về hệ thống nhận diện thương hiệu (tập trung vào tên thương hiệu, logo, slogan), quảng bá thương hiệu, các hoạt động hỗ trợ cho việc phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế như quan hệ công chúng, hoạt động chăm sóc, tình hình chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ khách hàng.

Phương pháp khảo sát: Với đề tài này tôi tiến hành điều tra 200 KH đã và đang sử dụng một hoặc nhiều sản phẩm dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế với cơ cấu mẫu là 100 KH đến giao dịch tại Trung tâm dịch vụ KH của VNPT Thừa Thiên Huế, 100 KH đến trung tâm giao dịch của Viettel và FPT trên địa bàn TP Huế. Số phiếu phát ra là 200, thu về là 200. Không có phiếu không hợp lệ.

Do điều kiện nên đề tài thực hiện hiện khảo sát theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Nhóm đối tượng khảo sát là các khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

•Đặc điểm của đối tượng khách hàng điều tra:

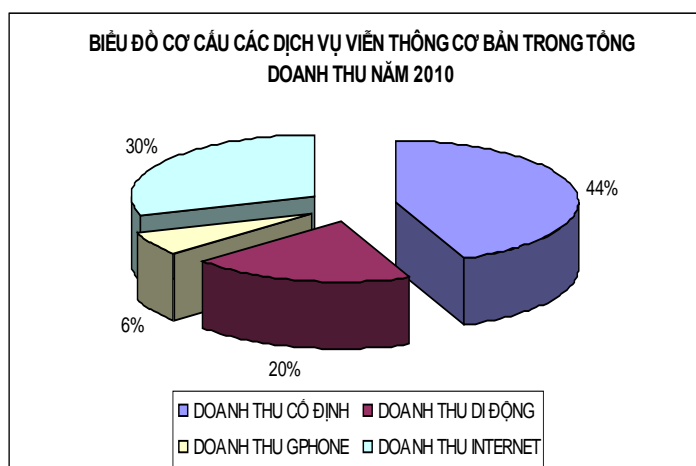
Về giới tính: tỷ lệ KH nam và tỷ lệ KH nữ lần lượt là 51,5% và 48,5%.

Về độ tuổi : KH chủ yếu từ 25- 45 tuổi, đây là KH chiếm đa số của VNPT Thừa Thiên Huế và họ là những người làm chủ gia đình nên có những quyết định dẫn đến việc lựa chọn sản phẩm dịch vụ viễn thông.

2.3.1.1 Tình hình cung cấp dịch vụ viễn thông trên thị trường

Năm 2010 là một năm tiếp tục có rất nhiều biến động với nền kinh tế thế giới và trong nước ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động sản xuất kinh doanh của nhiều doanh nghiệp trong đó bao gồm các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực Viễn thông và công nghệ thông tin. Trong khi đó tình hình cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt khi ngày càng có nhiều doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ viễn thông dẫn tới thị trường bị chia sẻ mạnh hơn, giá cước các dịch vụ viễn thông tiếp tục giảm mạnh ở hầu hết các dịch vụ. Chi phí của đơn vị tiếp tục tăng cao do phải tiếp tục đầu tư mở rộng mạng lưới và áp lực tăng chi phí do cạnh tranh...

Hiện nay trên thị trường có nhiều doanh nghiệp viễn thông cùng tham gia cạnh tranh bao gồm Viettel, FPT, Viễn thông điện lực, truyền hình cáp. Các doanh nghiệp Viễn thông thường xuyên có nhiều hình thức cạnh tranh gay gắt thậm chí vi phạm luật cạnh tranh như tiếp cận trực tiếp khách hàng của VNPT Thừa Thiên Huế, so sánh giá cước với VNPT Thừa Thiên Huế, áp dụng chính sách khuyến mãi sai luật giảm giá lên đến 80% theo từng địa bàn cụ thể...



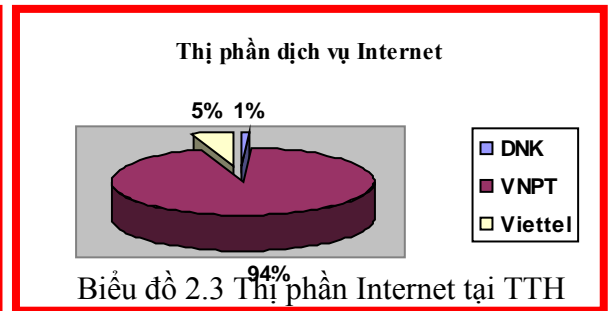
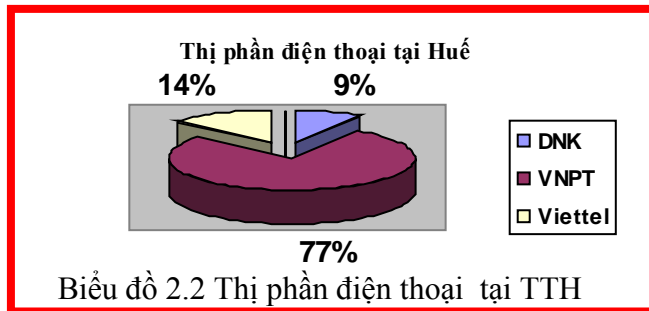
Biểu đồ 2.1 Cơ cấu doanh thu các dịch vụ viễn thông năm 2010 của VNPT Thừa Thiên Huế

(Nguồn: Sở thông tin và truyền thông Tỉnh Thừa Thiên Huế)

Bảng 2.1 Thị phần của VNPT tại Thừa Thiên Huế năm 2010(Đvt : %)

STT	Dịch vụ	Thị phần VNPT-TTH	DNK
1	Điện thoại cố định	99	1
2	Gphone	28	62
3	Internet	94	6
4	Mạng Vinaphone	31	69

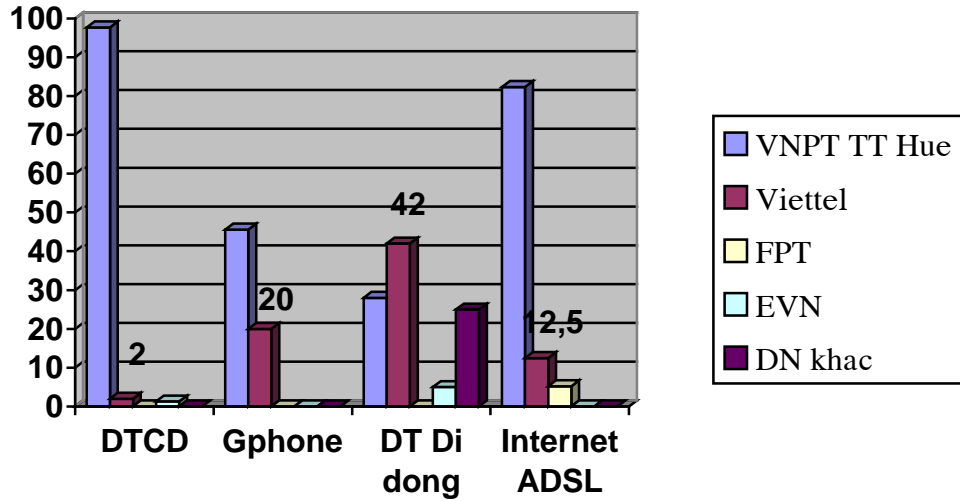
(Nguồn : Sở TT& TT Huế năm 2010)



(Nguồn : Sở TT& TT Huế năm 2010)

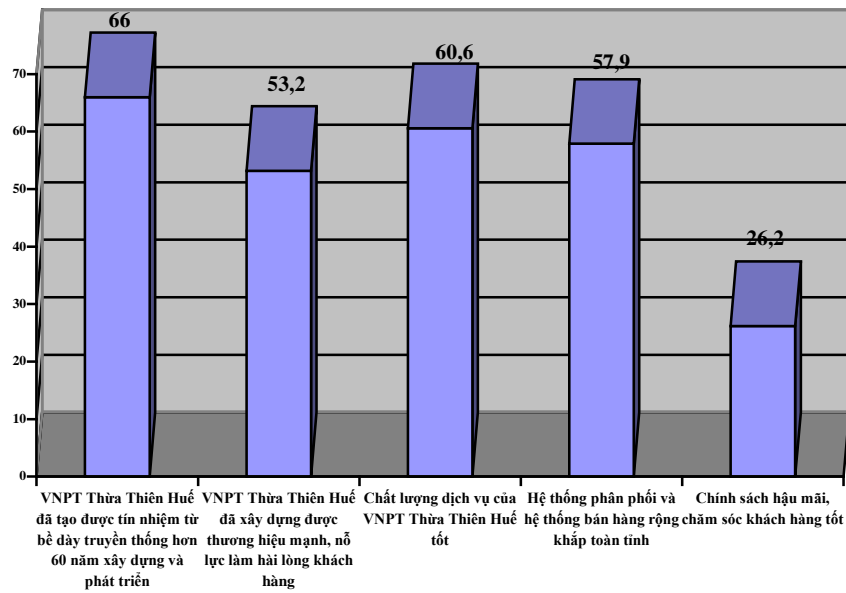
Trong 200 mẫu phiếu khảo sát, có 97,7% khách hàng được phỏng vấn đang dùng điện thoại cố định, 80,46 % đang dùng dịch vụ di động. Có 82,3% khách hàng được phỏng vấn đang sử dụng dịch vụ Internet ADSL của VNPT Thừa Thiên Huế.

So với các nhà cung cấp khác trên thị trường, hiện tại trong số khách hàng được phỏng vấn thì tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ Viễn thông – CNTT của VNPT Thừa Thiên Huế trong tất cả các dịch vụ đều cao hơn. Nguyên nhân khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế là “VNPT Thừa Thiên Huế đã tạo được tín nhiệm từ bề dày truyền thống hơn 60 năm qua” (chiếm tỷ trọng cao nhất 66%), “chất lượng dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế tốt” chiếm 60,6 %, “Hệ thống phân phối và mạng lưới bán hàng của VNPT Thừa Thiên Huế rộng khắp toàn tỉnh” chiếm 57,9%, “VNPT Thừa Thiên Huế đang nỗ lực xây dựng thương hiệu mạnh, có nỗ lực làm hài lòng khách hàng hơn trước đây” chiếm 53,2 %. Chỉ có 26,2 % trong tổng số khách hàng được hỏi cho rằng “ Các chính sách hậu mãi, chăm sóc khách hàng của VNPT Thừa Thiên Huế tốt”. Điều này cho thấy sự cố gắng của VNPT Thừa Thiên Huế trong hoạt động chăm sóc khách hàng vẫn chưa thực sự đạt hiệu quả cao và được khách hàng ghi nhớ sâu sắc.



Biểu đồ 2.4 Tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông

Nguyên nhân khách hàng lựa chọn dịch vụ của VNPT Thừa Thiên



Biểu đồ 2.5 Đánh giá của khách hàng về sự lựa chọn dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế

2.3.1.2 Đánh giá hệ thống nhận diện thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế

Phát triển thương hiệu là một quá trình bao gồm nhiều hoạt động nhằm hướng đến mục tiêu chung là duy trì vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Một hệ thống nhận diện thương hiệu bao gồm nhiều yếu tố như phong cách, màu sắc, bố

cực, thông điệp chính..., trong đó, gây được sự chú ý nhiều nhất và tạo ra ấn tượng sâu nhất cho khách hàng là logo (biểu trưng). Trong hệ thống nhận diện thương hiệu của một doanh nghiệp, logo là một dấu hiệu làm nổi bật thương hiệu, là yếu tố tạo dấu ấn riêng của doanh nghiệp, Mang tính khái quát cao, logo cũng trở thành dấu hiệu dễ nhớ nhất đối với khách hàng về thương hiệu doanh nghiệp.

Có thể nói hệ thống nhận diện thương hiệu là bộ quy chuẩn về hình ảnh thể hiện, được ứng dụng trong các hoạt động quảng cáo thương hiệu và dịch vụ, tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng với tuyên truyền, các hoạt động xuất bản, các hoạt động sự kiện... Việc ứng dụng hệ thống nhận diện thương hiệu được xem là một chiến lược hết sức quan trọng trong hoạt động truyền thông, tiếp thị – bán hàng nhằm đưa hình ảnh thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế đến gần với công chúng và cộng đồng hơn. Hệ thống nhận diện thương hiệu được coi như tấm áo ngoài của thương hiệu. Cũng như đối với con người, nó phản ánh phần nào tính cách, phẩm chất và đẳng cấp của người đó.

VNPT Thừa Thiên Huế có thể mạnh đó là áp dụng theo hệ thống nhận diện thương hiệu chung của Tập đoàn, gắn kết với 3 giá trị thương hiệu là: tính lịch sử, tính nhân văn và tính kết nối.

Về hình thức, hệ thống được thể hiện qua các biểu trưng, biểu tượng, khẩu hiệu, hình ảnh... được quy định chặt chẽ trong bộ cẩm nang thương hiệu, giúp cho hình ảnh của VNPT thể hiện với khách hàng nhất quán và đúng định hướng mà tập đoàn đã định sẵn theo từng giai đoạn. Sau một năm triển khai trên toàn quốc, hệ thống nhận diện thương hiệu của VNPT đang dần được công chúng đón nhận một cách tích cực. Trong thời gian qua, hình ảnh mà VNPT Thừa Thiên Huế xây dựng là một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ VT-CNTT lớn nhất thị trường Huế, với mạng lưới rộng khắp toàn tỉnh.

Các doanh nghiệp khác xuất hiện trên thị trường Huế chỉ mới những năm gần đây như Viettel và FPT, tuy nhiên việc khuyếch trương thương hiệu được thực hiện bài bản, có kế hoạch rõ ràng. Viettel liên tục tổ chức các sự kiện giới thiệu dịch vụ, quảng cáo chương trình khuyến mại, thu hút được sự chú ý và tham gia của khách

hàng, tiếp cận các trường học để giới thiệu các chính sách ưu đãi theo từng khu vực. Điểm bán hàng được thiết kế có tính đặc trưng là điểm giao dịch, cung cấp các dịch vụ viễn thông, thu hút sự chú ý của công chúng.

Do đó, vấn đề cấp thiết của VNPT Thừa Thiên Huế cần thực hiện đó là ứng dụng hệ thống nhận diện thương hiệu thống nhất trên toàn tỉnh từ logo, màu sắc, tên gọi, font chữ, kích thước logo, câu khẩu hiệu, bộ hình ảnh nhận diện, yếu tố nhận diện phải được thể hiện bởi đôi mắt nam và nữ phải được sử dụng với tỷ lệ cân đối cho mỗi hạng mục...

- **Ứng dụng Cụm đồ họa về hệ thống nhận diện thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế theo quy định của Tập đoàn:**



Hình 2.1 Hình ảnh nhận diện thương hiệu qua đôi mắt nam nữ

- **Quy định với các yếu tố thể hiện bằng lời trong các hoạt động truyền thông trong Cẩm nang thương hiệu:**

Về cơ bản, VNPT phải được thể hiện trực diện quan việc dùng xưng danh là:

VNPT + <Nội dung liên quan>

Ví dụ: VNPT hân hạnh tài trợ chương trình này.

Những chương trình do đơn vị thành viên thực hiện, tài trợ theo phân cấp có phạm vi địa bàn kinh doanh của Tỉnh thì được phép xưng danh là: “VNPT<Tên tỉnh, thành phố> + Nội dung liên quan”

Ví dụ: VNPT Thừa Thiên Huế hân hạnh tài trợ chương trình này.

Logo VNPT + Thành viên của VNPT được sử dụng trong banner quảng cáo của VNPT Thừa Thiên Huế, được thể hiện trực diện theo nguyên tắc xung danh “VNPT<tên tỉnh, thành phố>”

- **Đồ họa đôi mắt trong thương hiệu:**

- Đôi mắt thể hiện cho con người, thể hiện sự quan tâm, chia sẻ, minh họa cho giá trị nhân văn của VNPT .

- Cụm đồ họa: VNPT – cánh sóng cách điệu – đôi mắt: thể hiện VNPT luôn vì khách hàng, quan tâm đến khách hàng.

- Yếu tố nhận diện được thể hiện bởi hình ảnh đôi mắt nam và nữ thể hiện sự cân bằng tự nhiên, được sử dụng với tỷ lệ cân đối cho mỗi hạng mục

- **Logo VNPT Thừa Thiên Huế theo quy định của Tập đoàn có slogan**

- Đôi mắt nam và nữ thể hiện sự cân bằng tự nhiên, được sử dụng với tỷ lệ cân đối cho mỗi hạng mục

- **Logo VNPT Thừa Thiên Huế theo quy định của Tập đoàn có slogan :**

Hình 2.2 Logo VNPT Thừa Thiên Huế



VNPT Thừa Thiên Huế

“Năng lực vượt trội, chất lượng bền vững”

Logo VNPT Thừa Thiên Huế theo quy định của Tập đoàn không có slogan



VNPT Thừa Thiên Huế

Tên thương hiệu đúng sai



Viễn thông Thừa Thiên Huế

"Năng lực vượt trội, chất lượng bền vững"

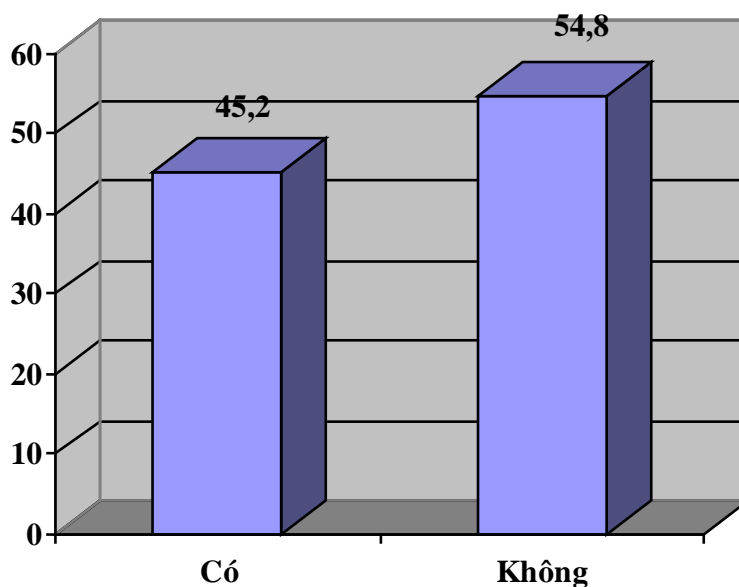
Hiện Logo VNPT Thừa Thiên Huế được thiết kế theo tiêu chuẩn của Cẩm nang thương hiệu gồm 2 phần: phần hình là quả địa cầu chuyển động cách điệu, biểu hiện của sự phát triển theo mạch vận động không ngừng. Phần chữ là chữ VNPT Thừa Thiên Huế dạng text, màu xanh dương chuẩn. Ngôn ngữ đồ họa được thể hiện bởi bố cục Logo, chữ VNPT Thừa Thiên Huế và câu slogan.

Nhìn chung, VNPT Thừa Thiên Huế đã xây dựng được thương hiệu với đặc tính riêng về màu xanh chuẩn, tuy nhiên hiện nay, vẫn chưa có sự đồng bộ, thống nhất trong việc sử dụng tên gọi theo quy định chuẩn của Tập đoàn. Hiện đơn vị vẫn đang còn sử dụng cả hai tên gọi là VNPT Thừa Thiên Huế và Viễn thông Thừa Thiên Huế trong các hoạt động truyền thông, tiếp thị. Điều này sai với quy định đặt tên chuẩn trong Cẩm nang thương hiệu, gây hiểu nhầm cho khách hàng là hai doanh nghiệp khác nhau, thiếu tính chuyên nghiệp, thống nhất trong việc phát triển hình ảnh thương hiệu ra công chúng.

2.3.1.2.1 Đánh giá của khách hàng về mức độ nhận biết hệ thống nhận diện thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế

- **Mức độ nhận diện về logo:**

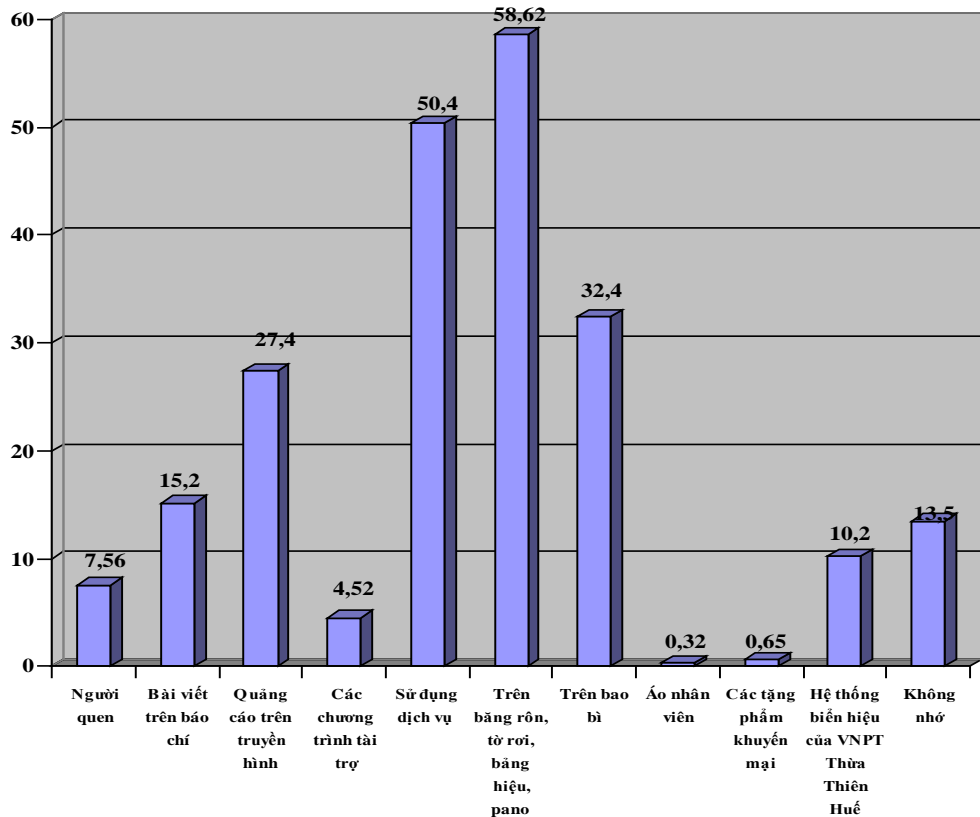
Logo là một đòn bẩy hữu hiệu trong việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến với khách hàng qua các phương tiện thông tin đại chúng. Thông qua logo, khách hàng có thể nhận biết được VNPT Thừa Thiên Huế cũng như các sản phẩm, dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế.



Biểu đồ 2.6 Tỷ lệ nhận biết của khách hàng về logo VNPT Thừa Thiên Huế

Qua khảo sát nhận thấy tỷ lệ khách hàng biết về logo VNPT Thừa Thiên Huế quá thấp, điều này cho thấy mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế vẫn chưa cao, chỉ có 45,2% khách hàng biết đến.

- **Các hình thức nhận biết thương hiệu:**



Biểu đồ 2.7 Đánh giá của khách hàng về các hình thức biết đến thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế

Theo kết quả khảo sát, khách hàng biết đến thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế qua băng rôn, tờ rơi, bảng hiệu, panô quảng cáo là chủ yếu, chiếm tỷ lệ cao nhất 58,62%. Điều này chứng tỏ, VNPT Thừa Thiên Huế đã khai thác tốt việc quảng bá thương hiệu thông qua hình thức này trong các chương trình khuyến mại, giới thiệu cc dịch vụ. Hiện VNPT Thừa Thiên Huế đã hoàn thành các panô quảng cáo lớn đặt dọc hai điểm đầu phía Bắc và phía Nam Tỉnh Thừa Thiên Huế, gây được sự chú ý của người dân, xe khách, xe du lịch khi tham gia giao thông.

Tuy nhiên, hiện tại đơn vị vẫn chưa khai thác tốt kênh truyền thông qua báo chí, truyền hình, tỷ lệ khách hàng nhận biết thương hiệu thông qua các kênh này thấp (quảng cáo trên truyền hình 27,4%, bài viết trên báo chí 15,2%), mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng qua đồng phục nhân viên, các tặng phẩm, các chương trình tài trợ rất thấp. Chứng tỏ, đồng phục nhân viên của VNPT Thừa Thiên

Huế vẫn chưa có nét đặc trưng và khác biệt về màu sắc, kiểu dáng, chưa gây được sự chú ý và làm cho khách hàng nhớ đến.

Hệ thống biển hiệu được đánh giá là một trong những hình thức truyền thông về thương hiệu rất tốt. Nhưng hiệu tại, VNPT Thừa Thiên Huế vẫn chưa có sự đầu tư, nâng cấp chất lượng biển hiệu tại các điểm giao dịch, bưu cục của VNPT Thừa Thiên Huế, chưa phối hợp tốt với các đơn vị Vinaphone, Mobiphone trong việc khảo sát đặt biển hiệu cho các đại lý bán lẻ, điểm bán hàng dịch vụ di động, chưa đảm bảo tính chuyên nghiệp của thông điệp quảng cáo. Tỷ lệ khách hàng biết đến VNPT Thừa Thiên Huế thông qua hệ thống biển hiệu chỉ chiếm 10,2%.

2.3.1.2.2 Đánh giá của khách hàng về thiết kế các thành phần nhận dạng thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế

Việc khảo sát đánh giá của khách hàng về thiết kế các thành phần nhận dạng thương hiệu được thể hiện qua 3 yếu tố chính bao gồm: tên thương hiệu, logo, slogan của VNPT Thừa Thiên Huế.

- **Tên thương hiệu**

Tên thương hiệu được xem là yếu tố cơ bản và quan trọng nhất của một thương hiệu và cũng là một yếu tố trung tâm của sự liên kết giữa dịch vụ và khách hàng. Tên thương hiệu khi đã được khách hàng ghi nhớ thì đó là yếu tố rất khó thay đổi.

Tên thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế được thể hiện theo đúng quy định của Tập đoàn về cách đặt tên thương hiệu trong hệ thống nhận diện thương hiệu. Đó là VNPT + <tên tỉnh, thành phố>. Thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế được thể hiện và truyền tải đến tất cả các khách hàng thông qua các hoạt động quảng bá, chính sách khuyến mại, giới thiệu dịch vụ, tài trợ...

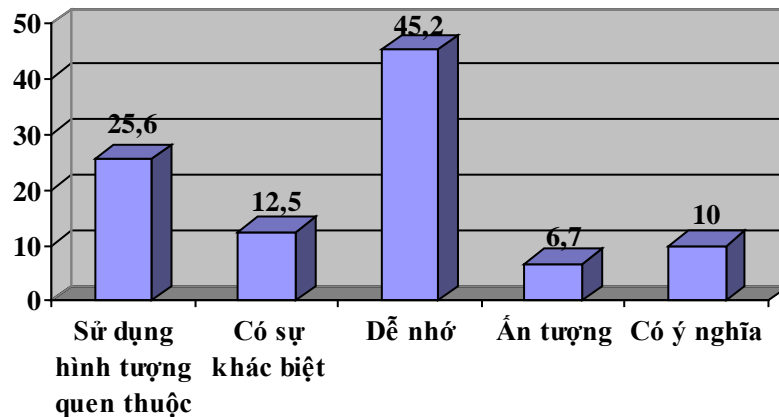
Theo đánh giá của khách hàng, tên thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế tương đối dài, phức tạp, gây cảm giác bối rối, khó đọc cho khách hàng khi đọc, phát âm (chỉ có 6% khách hàng cho rằng thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế đơn giản, dễ đọc). Việc sử dụng cụm từ gồm tiếng anh (VNPT – Vietnam post and telecommunication) và tiếng Việt Thừa Thiên Huế gây cảm giác khó nhớ, khó hiểu.

Ngoài ra, khách hàng không cảm nhận được sự khác biệt, nổi trội, độc đáo từ tên thương hiệu (chỉ có 9% khách hàng đồng ý). Điều này cho thấy, tên thương hiệu vẫn chưa thể hiện được cái riêng có, chưa gây được ấn tượng mạnh cho khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Khả năng truyền tải những thông điệp có ý nghĩa tới khách hàng chưa có, chưa thể hiện được thuộc tính, lợi ích của dịch vụ mang đến cho khách hàng (chỉ có 5% khách hàng đồng ý về khả năng liên tưởng của tên thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế).

Về mức độ thân thiện và có ý nghĩa: 20% khách hàng cho rằng tên thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế tạo được sự gần gũi, thân thiện và quen thuộc với khách hàng trên địa bàn, vì gắn với tên của Tỉnh Thừa Thiên Huế.

Tóm lại, chúng ta có thể thấy rằng tên thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế vẫn chưa được thành công và chưa đảm bảo các yếu tố cần thiết trong việc đặt tên thương hiệu. Tuy nhiên, đây là vấn đề rất khó thay đổi, bởi lẽ việc thay đổi tên thương hiệu liên quan đến hệ thống nhận diện thương hiệu chung của Tập đoàn và quy chuẩn chung trong cách đặt tên của các VNPT thành viên.

- **Logo VNPT Thừa Thiên Huế**



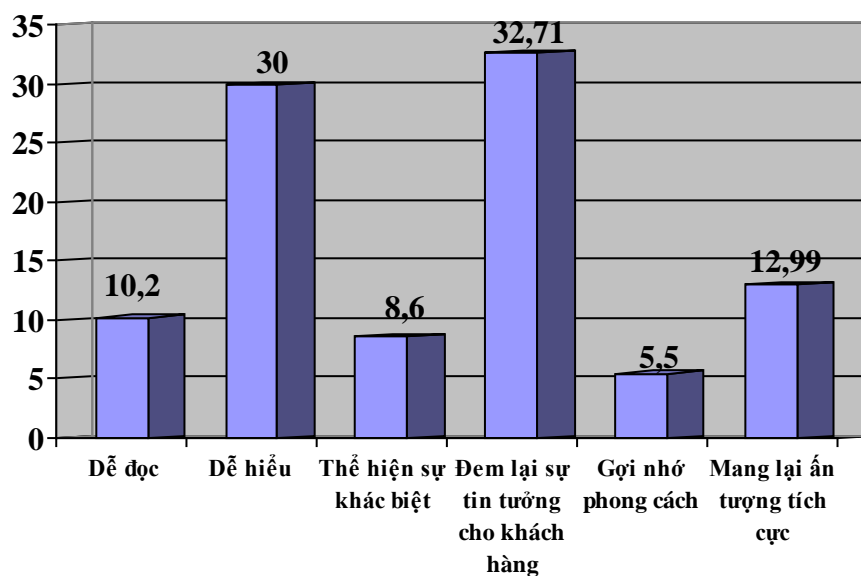
Biểu đồ 2.8 Đánh giá của khách hàng về logo VNPT Thừa Thiên Huế

Theo đánh giá của khách hàng, logo của VNPT Thừa Thiên Huế khá dễ nhớ (chiếm 45,2%), việc sử dụng hình ảnh quả cầu xoay quanh trục tạo sự gần gũi và thân quen với khách hàng, tỷ lệ khách hàng đánh giá logo sử dụng hình hình tượng quen thuộc chiếm 25,6%. Màu xanh thể hiện trong logo mang lại cảm giác dễ chịu

và dễ nhớ đối với khách hàng. Tuy nhiên, theo khách hàng, logo vẫn chưa thực sự ấn tượng và tạo sự khác biệt, ý nghĩa logo khá tiềm ẩn, nhìn vào logo khách hàng vẫn chưa hình dung được ý nghĩa biểu hiện sự phát triển không ngừng. Yêu cầu cao nhất của logo là ấn tượng, dễ nhớ, dễ phân biệt. Do đó, có thể thấy logo VNPT Thừa Thiên Huế vẫn chưa tạo được nét đặc biệt và chưa tạo được ấn tượng sâu đậm trong tâm trí của khách hàng.

- **Slogan**

Slogan là phần cô đọng nhất của thương hiệu được gửi đến khách hàng, giúp khách hàng liên tưởng đến doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ nhanh chóng hơn, dễ dàng hơn.



Biểu đồ 2.9 Đánh giá của khách hàng về slogan

Việc sử dụng Slogan “*Năng lực vượt trội, chất lượng bền vững*” đã thể hiện khá rõ nét mục tiêu mà VNPT Thừa Thiên Huế hướng tới để phục vụ khách hàng đó là luôn duy trì chất lượng tốt nhất, thể hiện yếu tố quan trọng nhất đối với dịch vụ viễn thông – công nghệ thông tin mà doanh nghiệp đang cung cấp. Điều này đã đem lại niềm tin cho khách hàng về doanh nghiệp. Đây là yếu tố cực kỳ quan trọng trong

việc duy trì lòng trung thành của khách hàng, tạo dựng vị thế trên thị trường (tỷ lệ khách hàng đánh giá slogan đem lại sự tin tưởng chiếm 32,71%).

Tuy nhiên, từ kết quả khảo sát cho thấy slogan của VNPT Thừa Thiên Huế vẫn chưa đạt kết quả cao. Vẫn có ý kiến của khách hàng cho rằng slogan vẫn chưa thể hiện sự khác biệt (chiếm 8,6%), câu phát âm dài, chưa xúc tích (chỉ có 10,2% khách hàng đồng ý).

2.3.1.2.3 Đánh giá về tính cách thương hiệu và hình ảnh thương hiệu

Xét theo hai hướng trong quan hệ giữa Doanh nghiệp và khách hàng thì tính cách thương hiệu là cái mà doanh nghiệp chủ động tạo ra cho thương hiệu và thông qua các hoạt động truyền thông của mình, doanh nghiệp mong muốn khách hàng cảm nhận được tính cách đó. Hình ảnh thương hiệu là cái tồn tại bên trong tâm trí của khách hàng, là sự tổng hoà của mọi thông tin về thương hiệu mà khách hàng đã tiếp nhận qua kinh nghiệm sử dụng, quảng cáo, dịch vụ... Nói rõ hơn thì tính cách là cái mà doanh nghiệp muốn thể hiện và gửi đi, hình ảnh là cái mà khách hàng tiếp nhận và cảm nhận.

Tính cách thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế mà doanh nghiệp muốn tạo ra đó là “ *Số một trên thị trường Thừa Thiên Huế về dịch vụ viễn thông – công nghệ thông tin*”. Tuy nhiên, hình ảnh thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế trong tâm trí của khách hàng vẫn chưa rõ nét, còn mang đậm là doanh nghiệp nhà nước.

Về hoạt động quản trị thương hiệu: Về cơ cấu tổ chức thì vẫn chưa có bộ phận chuyên quản về quản trị thương hiệu, phòng Kế hoạch kinh doanh thực hiện đồng thời nhiều hoạt động khác nhau như tổ chức, thực hiện các hoạt động tiếp thị – bán hàng – chăm sóc khách hàng, lập kế hoạch phát triển, đưa ra chính sách khuyến mại, chăm sóc khách hàng....Tuy nhiên những hoạt động này thực hiện rời rạc, không có sự liên kết giữa các chuyên viên trong phòng, thiếu định hướng...

Khi được hỏi ý kiến của anh chị về phát biểu “ *VNPT là một thương hiệu có uy tín*” để khách hàng trả lời theo thang đo Liker thì trung bình đánh giá của khách hàng là 1,77 thì 88,5 % KH trả lời họ đồng ý với nhận định đó.

Bảng 2.1 Đánh giá của KH về uy tín thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế

Mức độ	Giá trị	Phần trăm	Trung bình
1 Hoàn toàn đồng ý	83	41.5	1.77
2 Đồng ý	94	47.0	
3 Không ý kiến	12	6.0	
4 Không đồng ý	9	4.5	
5 Rất không đồng ý	2	1.0	
Tổng	200	100.0	

Nguồn: xử lý số liệu SPSS

Trung bình đánh giá của KH về uy tín thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế là 1,77 (giữa ý kiến “đồng ý” và “rất đồng ý”).

Sử dụng công cụ One-Sample T-test để kiểm định các giá trị trung bình nhằm xem xét khả năng suy rộng cho tổng thể của các trị số trung bình mẫu.

Để biết các số trị trung bình mẫu có đại diện cho tổng thể hay không, ta đặt giả thiết:

- H_0 : trung bình của chỉ tiêu đánh giá về uy tín của thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế = 1,77
- H_1 : các trung bình của chỉ tiêu đánh giá về uy tín của thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế \neq 1,77

Tiến hành kỹ thuật kiểm định One Sample T- Test với mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$, được kết quả như sau:

Bảng 2.2 Kiểm định trung bình mẫu về uy tín của thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế

	Giá trị kiểm định = 1.77					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Khác biệt giá trị trung bình	95% Khoảng tin cậy của các khác biệt	
					Thấp nhất	Cao nhất
Thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế có uy tín	-.085	199	.932	-.005	-.12	.11

Theo kết quả kiểm định, giá trị sig (2-tailed) = 0,932 > $\alpha = 0,05$ nên ta không có cơ sở bác bỏ H_0 , kết luận rằng giá trị trung bình bằng giá trị kiểm định nên có thể nói tất cả các khách hàng đều thừa nhận VNPT là một thương hiệu có uy tín. Kết quả kiểm định có ý nghĩa cao.

2.3.1.2.4 Đánh giá khả năng nhận diện thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế của khách hàng

Muốn đánh giá khả năng nhận biết thương hiệu VNPT của KH thì ta cần làm rõ 3 tiêu chí sau:

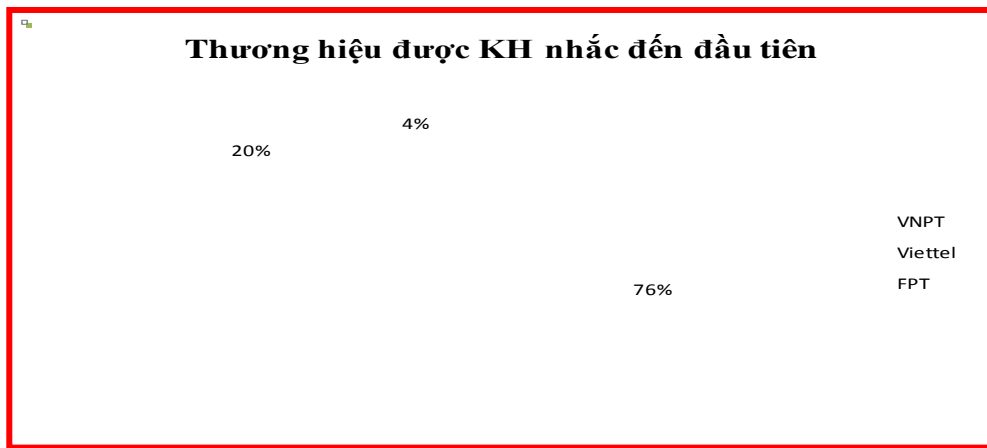
- Phần trăm KH điều tra mục tiêu biết đến sự hiện diện của thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế.
- Mức độ nhận biết thương hiệu là: thương hiệu được nhớ đến đầu tiên, thương hiệu không nhắc mà nhớ, thương hiệu nhắc mới nhớ.
- KH nhận diện đúng thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế thì yếu tố nào đóng vai trò quyết định.

Ở tiêu chí “Số phần trăm KH mục tiêu biết đến sự hiện diện của thương hiệu VNPT” thì 100% KH được hỏi đều trả lời là biết đến thương hiệu VNPT.

Ở tiêu chí “mức độ nhận biết thương hiệu” với 3 cấp độ khác nhau. Cấp độ cao nhất chính là thương hiệu được nhận biết đầu tiên, cấp độ kế tiếp là không nhắc mà nhớ, cấp độ thấp nhất là nhắc mới nhớ

Với câu hỏi mở “*Khi có nhu cầu về các sản phẩm dịch vụ viễn thông thì thương hiệu nào anh chị nghĩ đến đầu tiên?*” kết quả thu được từ 200 KH như sau:

- 76% KH nghĩ đến thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế đầu tiên.
- 20% KH nghĩ đến thương hiệu Viettel.
- 4% KH nghĩ đến thương hiệu FPT. Tuyệt nhiên không còn một thương hiệu nào ngoài 3 thương hiệu nói trên được KH nhắc đến.



Biểu đồ 2.10 Thương hiệu được KH nhắc đến đầu tiên.

(*Nguồn: số liệu điều tra*)

Khi VNPT Thừa Thiên Huế là thương hiệu được đa số KH (76%) nhớ đến đầu tiên khi được hỏi cho thấy VNPT Thừa Thiên Huế có một chỗ đứng nhất định trong tâm trí KH.

Phân tích ANOVA để xem sự khác biệt phương sai giữa trung bình các nhóm tuổi của KH với “ thương hiệu được nhắc đến đầu tiên ”.

Ho : Không có sự khác biệt phương sai giữa trung bình các nhóm tuổi với “ thương hiệu được KH nhắc đến đầu tiên ” .

H1: Có sự khác biệt phương sai giữa trung bình các nhóm tuổi với “thương hiệu được KH nhắc đến đầu tiên ” .

Bảng 2.3 Phân tích ANOVA giữa “thương hiệu viễn thông được KH nhắc đến đầu tiên” với tiêu thức nhóm tuổi

	Tổng bình phương	df	Bình phương giá trị trung bình	F	Sig.
Between Groups	2.082	3	.694	2.508	.081
Within Groups	54.238	196	.277		
Total	56.320	199			

Nguồn: xử lý số liệu điều tra

Với độ tin cậy 95%, sig (Homogeneity of Variance) của tiêu thức độ tuổi = $0,081 > \alpha = 0,05$ ta không có cơ sở bác bỏ H_0 , kết luận không có sự khác biệt giữa phương sai của trung bình nhóm tuổi với thương hiệu được nhắc đến đầu tiên. Như vậy, tất cả các khách hàng đều nhắc đến thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế đầu tiên. Kết quả phân tích ANOVA có ý nghĩa thống kê.

Ở yếu tố giúp KH nhận biết thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế, tên thương hiệu mới là yếu tố chính giúp 55,5% KH nhận diện được thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế.

Bảng 2.4 Yếu tố nhận diện thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế của KH

Yếu tố	Số lượng KH	Tỷ lệ (%)
Tên thương hiệu	111	55,5
Slogan	30	5
Logo	47	23,5
Yếu tố khác	12	6

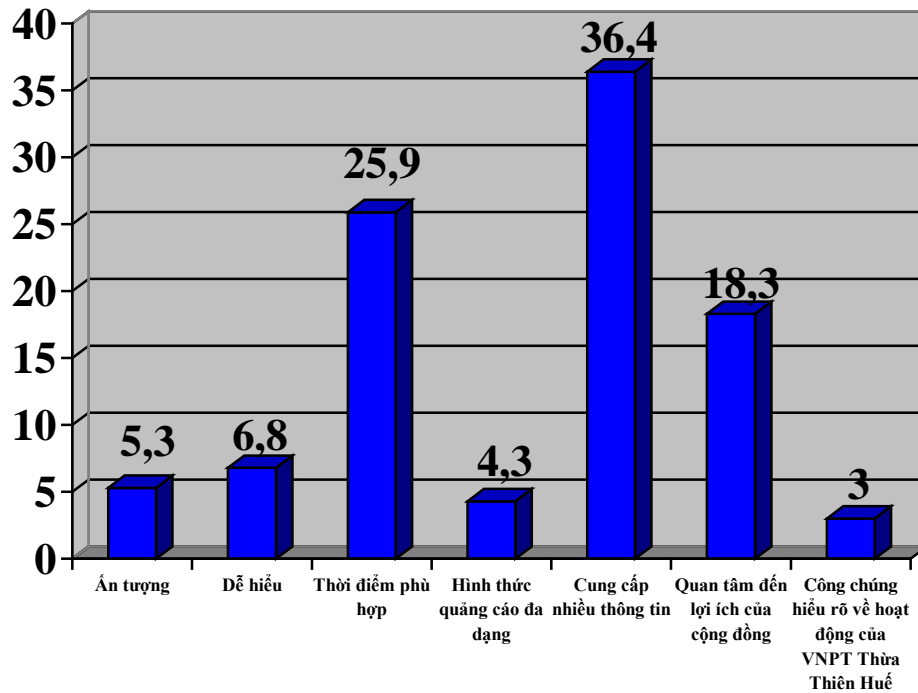
Nguồn: số liệu điều tra

Tóm lại kết quả thu được khi đánh giá mức độ nhận diện thương hiệu như sau:

- Tỷ lệ KH nhận diện được thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế : 100%
- Tỷ lệ KH nhắc đến thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế đầu tiên: 76%
- Yếu tố chính giúp KH nhận diện thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế: Tên thương hiệu (chiếm tỷ lệ 55.5%)

Như vậy có thể thấy, KH nhận diện được thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế và nhắc đến thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế chiếm tỷ lệ cao.

2.3.1.3 Đánh giá của khách hàng về hoạt động quảng bá thương hiệu



Biểu đồ 2.11 Đánh giá của khách hàng về hoạt động quảng bá thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế

Thương hiệu là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất tạo nên khả năng nhận biết, gợi nhớ, phân biệt và định hướng cho khách hàng tìm đến mua và sử dụng sản phẩm.

Hoạt động quảng bá thương hiệu được khách hàng đánh giá là cung cấp nhiều thông tin (chiếm 36,4%), tại các thời điểm phù hợp (chiếm 25,9%). Do trong thời gian vừa qua, VNPT Thừa Thiên Huế đã chú trọng đến các hoạt động tiếp thị – bán hàng, đầu tư in ấn ấn phẩm giới thiệu dịch vụ và thương hiệu, thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mại đúng thời điểm, thu hút lượng lớn khách hàng tham gia đăng ký dịch vụ như tổ chức chương trình khuyến mại “Sôi động WorldCup cùng MyTV” cho khách hàng lắp đặt dịch vụ truyền hình độ nét cao MyTV, phục

vụ nhu cầu giải trí của khách hàng trong mùa bóng đá, tham gia hoạt động tài trợ chương trình Festival 2010, tổ chức chương trình khuyến mại trong mùa Festival... Thông qua các hoạt động tiếp thị, truyền thông ngoài việc cung cấp các thông tin về dịch vụ, chính sách ưu đãi, chương trình khuyến mại... còn kết hợp với việc quảng bá hình ảnh thương hiệu trên thị trường, đem lại ấn tượng tốt cho khách hàng. Bên cạnh đó, VNPT Thừa Thiên Huế đã nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo độ ổn định và tốc độ truy cập theo đúng cam kết với khách hàng. Những hoạt động tài trợ của VNPT Thừa Thiên Huế trong thời gian qua đã thể hiện sự quan tâm tới cộng đồng, gắn việc phát triển dịch vụ với lợi ích của cộng đồng, được khách hàng đánh giá đến 18,3%. Tuy nhiên, hoạt động quảng bá thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế chưa thực sự đa dạng, mới chỉ là những hoạt động khuyến mại, tài trợ cho khách hàng, chưa chú trọng và khai thác hiệu quả của kênh truyền thông qua báo chí, truyền hình, hay tổ chức sự kiện, những phương thức quảng bá thương hiệu vô cùng quan trọng. Hầu hết các hoạt động tài trợ chưa công khai, chỉ mới dừng lại trong khuôn khổ nơi tổ chức, chưa quảng bá rộng rãi khắp công chúng. Do đó, tỷ lệ khách hàng đánh giá về các hoạt động quảng cáo của VNPT Thừa Thiên Huế đa dạng chiếm tỷ lệ rất thấp 4,3 % và khách hàng đánh giá mức độ hiểu rõ về hoạt động của VNPT Thừa Thiên Huế chiếm chỉ chiếm 3%, các hoạt động quảng bá thông quan sự kiện, tổ chức chương trình khuyến mại chưa đem lại ấn tượng cho khách hàng.

Vấn đề đặt ra trong thời gian tới đối với hoạt động quảng bá thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế đó là cần lập ra kế hoạch quảng bá thương hiệu dài hạn, có những hoạt động và chi phí đầu tư hợp lý, cụ thể, những nguồn lực cần thiết để đầu tư cho hoạt động quảng bá thương hiệu như con người, vật lực, tài lực...

Thời gian qua, VNPT Thừa Thiên Huế thực hiện tốt các chương trình xã hội hoá CNTT. Đến nay, đơn vị đã triển khai hoàn thành kết nối Internet đến 100% các trạm y tế, UBND phường, xã góp phần trong việc triển khai ứng dụng CNTT trong toàn tỉnh; hỗ trợ ngành giáo dục triển khai chương trình kết nối internet đến các trường học. Hiện nay, có 100% trường trung học phổ thông, trung học cơ sở và tiểu

học có Internet; hoàn thành chỉ tiêu 100% Đồn Biên phòng có máy điện thoại, đồng thời, cung cấp đường truyền truyền hình trực tiếp cho đồng bào dân tộc huyện A Lưới. Đặc biệt, từ 1/1/2011, VNPT Thừa Thiên Huế triển khai gói cước “chào năm mới” dành riêng cho ngành giáo dục. Đây là gói cước truy cập internet tốc độ cao qua đường cáp quang FTTH có giá cước ưu đãi. Thời gian tới, VNPT Thừa Thiên Huế tiếp tục triển khai các gói cước ưu đãi cho ngành y tế, UBND phường, xã, các cơ quan ban ngành trên địa bàn tỉnh...

2.3.1.4 Đánh giá tình hình quan hệ công chúng của VNPT Thừa Thiên Huế

Quan hệ công chúng là một trong các biện pháp marketing cực kỳ hiệu quả, góp phần quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp đến với công chúng. Tập đoàn Bưu chính Viễn thông -VNPT nói chung và VNPT Thừa Thiên Huế nói riêng đã có nhiều cố gắng và dành sự quan tâm đáng kể cho quan hệ công chúng. Tuy nhiên hoạt động này vẫn chưa được quan tâm đầu tư đúng mức, hiệu quả mang lại còn thấp.

Hiện tại, VNPT Thừa Thiên Huế vẫn chưa khai thác được những hiệu quả to lớn mà các hoạt động quan hệ công chúng mang lại trong việc tạo nên thái độ tích cực của công chúng đối với VNPT Thừa Thiên Huế. Hầu hết đội ngũ nhân viên công tác ở bộ phận tiếp thị bán hàng hay chăm sóc khách hàng đều rất xa lạ với khái niệm “Quan hệ công chúng”. Với họ, phát triển thương hiệu chỉ cần thực hiện quảng cáo, khuyến mại rầm rộ. Các hoạt động tài trợ hay tổ chức sự kiện được thực hiện một cách riêng biệt, không có sự phối hợp trong một kế hoạch PR tổng thể.

2.3.1.4.1 Quan hệ báo chí và các phương tiện truyền thông

Có thể nói, mối quan hệ với báo chí và các phương tiện truyền thông đóng vai trò rất quan trọng đối với việc tạo dựng mối quan hệ và quảng bá thương hiệu đến với công chúng. Những năm gần đây, công tác xây dựng mối quan hệ đối với giới truyền thông của VNPT Thừa Thiên Huế bắt đầu được quan tâm và đầu tư đáng kể. Nhiều tin, bài phản ánh và tuyên truyền cho những hoạt động, dịch vụ, sự kiện của VNPT Thừa Thiên Huế.

2.3.1.4.2 Tổ chức các sự kiện

Tổ chức các sự kiện luôn là công cụ hữu hiệu để doanh nghiệp có thể tạo được sự chú ý của công chúng và giới báo chí, từ đó thu hút được sự quan tâm, tranh thủ quảng bá thương hiệu đối với khách hàng đồng thời tạo nên sự cảm tình của công chúng đối với doanh nghiệp. Trong những năm vừa qua, VNPT Thừa Thiên Huế đã phối hợp và tham gia tổ chức nhiều sự kiện quan trọng mang tầm quốc gia và địa phương như Lễ hội Festival 2010, lễ khánh thành tòa nhà Viễn thông với các hình thức truyền thông trực tiếp qua giấy mời, treo băng rôn, phướn dọc các con đường lớn và xung quanh khu vực tổ chức. Để đảm bảo yêu cầu tổ chức, thực hiện có hiệu quả các hoạt động truyền thông, ngay từ đầu năm, VNPT Thừa Thiên Huế đã thực hiện kế hoạch truyền thông tập trung của Tập đoàn năm 2010 do Trung tâm Quan hệ công chúng của Tập đoàn xây dựng, kịp thời tuyên truyền cho các sự kiện lớn như: VNPT đón nhận danh hiệu anh hùng lao động; Đại hội Thi đua của Tập đoàn; Đại hội đảng các cấp tiến tới Đại hội đại biểu Đảng toàn quốc lần thứ XI; Các hoạt động nhân dịp kỷ niệm 65 năm thành lập ngành Bưu Điện; Tuần lễ VNPT; Triển lãm Vietnam Telecomp 2010; tài trợ Lễ hội Festival Huế 2010... Các thông tin về các chương trình tài trợ, các sự kiện... được đưa tin trên các phương tiện truyền thông đại chúng như báo, đài, truyền hình,...

2.3.1.4.3 Các hoạt động tài trợ

Đây là một trong những công cụ quan trọng mang lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp trong việc nâng cao hình ảnh và vị thế của mình trong lòng công chúng. VNPT Thừa Thiên Huế với mục tiêu xây dựng thương hiệu mạnh trên thị trường, là doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực VT-CNTT tại Thừa Thiên Huế, VNPT Thừa Thiên Huế đã tích cực đẩy mạnh công tác tuyên truyền quảng bá thương hiệu, hình ảnh của VNPT Thừa Thiên Huế đến với mọi đối tượng khách hàng. Việc quảng bá hình ảnh, thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế được thể hiện qua việc VNPT Thừa Thiên Huế tham gia quảng cáo trên Tạp chí Người làm báo, Báo Xuân 2011, Báo Nhà Báo và Công Luận, Báo bưu điện Việt Nam Xuân Tân Mão 2011, đăng thông tin quảng cáo trên Niên Giám điện thoại và những trang vàng 2011, ký hợp

đồng quảng cáo thương hiệu với Hội Doanh nghiệp Tỉnh Thừa Thiên Huế về việc thuê vị trí để hộp bảng hiệu quảng cáo tại Trung tâm dịch vụ du lịch Festival, hỗ trợ cuộc thi người tự quản tìm hiểu pháp luật, đặc san Công an Thừa Thiên Huế, Tài trợ ngày hội Thắp sáng ước mơ thiếu nhi Thừa Thiên Huế năm 2010 thông qua hình thức trao học bổng và tặng quà với giá trị 40.000.000 đồng. Chương trình đã góp phần đẩy mạnh công tác tuyên truyền quảng bá thương hiệu, hình ảnh của VNPT Thừa Thiên Huế đến đông đảo các thí sinh, học sinh, các phóng viên báo đài đến đưa tin

Tài trợ cho Trung tâm hoạt động thanh thiếu nhi Thừa Thiên Huế: áo thể thao in logo VNPT Thừa Thiên Huế, cúp, xách vợt tennis có logo VNPT Thừa Thiên Huế

Tham gia tài trợ chương trình bán hàng khuyến mại lần thứ IV – 2010 trên địa bàn tỉnh, trong đó được in logo trên băng rôn, cờ phướn, bảng pano, tờ rơi, giấy mời, phong nền lễ khai mạc, bệ mạc chương trình, được tuyên truyền thông qua các phương tiện truyền thông như trung tâm truyền hình Việt Nam tại Huế, Đài phát thanh truyền hình Thừa Thiên Huế

Tài trợ độc quyền chương trình tiếp lửa tài năng do Đoàn thanh niên trường Quốc Học tổ chức thông qua hình thức tặng tiền mặt, trao học bổng, tặng quà trong chương trình...Chương trình đã thu hút được sự quan tâm của đông đảo công chúng tại Huế, giới báo chí, truyền thông địa phương, góp phần quảng bá mạnh mẽ cho thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế.

Thuê vị trí để bảng quảng cáo tại Sân vận động Tự Do: được độc quyền quảng cáo thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế tại các vị trí trên Sân Vận động

Treo pano cổ động phục vụ Đại Hội Đảng dọc tất cả các tuyến đường chính trên địa bàn toàn tỉnh.

2.3.1.4.4 Các hoạt động phi thương mại trực tiếp với khách hàng

Hiện nay, thị trường viễn thông xuất hiện ngày càng nhiều doanh nghiệp cung cấp mới, yêu cầu của khách hàng ngày càng cao, để tồn tại và phát triển lâu dài, VNPT Thừa Thiên Huế cần đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu. Chính vì vậy,

trong thời gian gần đây, VNPT Thừa Thiên Huế đã không ngừng tăng cường công tác chăm sóc khách hàng, thực hiện nhiều hoạt động phi thương mại trực tiếp với khách hàng. Thực hiện giảm cước, tặng thiết bị cho các khách hàng lớn, có chính sách ưu đãi đối với từng đối tượng khách hàng như chính sách FTTH do các cơ sở giáo dục, đại lý, các tổ chức, doanh nghiệp khác; chính sách ưu đãi dịch vụ MegaVNN cho ngành y tế, giáo dục đối với khách hàng thẻ VIP, vàng, bạc VNPT Thừa Thiên Huế thực hiện các chính sách ưu đãi cho khách hàng như sau:

- + Thực hiện các ưu đãi về thương mại: miễn cước hoà mạng, giảm cước sử dụng dịch vụ gia tăng, giảm giá bán thiết bị đầu cuối, ưu tiên dùng thử dịch vụ mới miễn phí, thưởng trực tiếp hoặc chiết khấu trực tiếp trên hoá đơn hàng tháng.

- + Ưu đãi về duy trì chất lượng dịch vụ: số lần mất liên lạc tối đa, thay máy, modem...

- + Ưu đãi về chất lượng phục vụ: thu cước tại nhà theo yêu cầu, xem cước nóng, được hưởng chế độ ưu tiên phục vụ, tư vấn giải pháp sử dụng các dịch vụ phù hợp, kiểm tra, bảo dưỡng dây, máy, tiếp nhận và giải quyết các yêu cầu dịch vụ khách hàng, các khiếu nại.

- + Các chính sách chăm sóc khác: tặng quà sinh nhật hàng năm, tặng quà kỷ niệm thành lập ngành, tổ chức, tặng quà tết, được niêm yết thông tin khách hàng trên phần mềm của VNPT Thừa Thiên Huế.

2.3.1.4.5 Đối phó với rủi ro và khắc phục các sự cố

Đây là một trong những chức năng hết sức quan trọng của hoạt động quan hệ công chúng, ảnh hưởng lớn đến hoạt động phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Hiện tại, VNPT Thừa Thiên Huế vẫn chưa nhận thức được một cách đầy đủ về hiệu quả của các hoạt động quan hệ công chúng nên việc khai thác các mối quan hệ với báo chí và phương tiện truyền thông để có thể giải quyết các rủi ro và sự cố trong một số trường hợp chưa thực sự linh hoạt. Vấn đề lớn nhất của VNPT Thừa Thiên Huế hiện nay chính là cải thiện luồng dư luận không tốt của dư luận về hình ảnh “Bưu điện độc quyền”. Bên cạnh đó, do chất lượng của một số dịch vụ chưa cung cấp tốt nên khiếu nại của khách hàng vẫn còn nhiều, việc giải quyết khiếu nại vẫn

chưa được thực hiện một cách triệt để, thái độ nhân viên giải quyết khiếu nại chưa tốt nên chưa tạo dựng được hình ảnh tận tâm phục vụ tốt đối với công chúng.

Do đó, vấn đề đặt ra đối với VNPT Thừa Thiên Huế đó là bên cạnh việc nâng cao chất lượng các dịch vụ thì cần phải đẩy mạnh các hoạt động quan hệ công chúng. Chỉ bằng cách xây dựng mối quan hệ tốt với công chúng thì VNPT Thừa Thiên Huế mới có được hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí của khách hàng, tạo nên lòng trung thành và phát triển thương hiệu vững mạnh.

2.3.1.5 Đánh giá tình hình của hoạt động bán hàng, chăm sóc khách hàng và chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ khách hàng

VNPT Thừa Thiên Huế đã xây dựng được hệ thống kênh bán hàng trên toàn tỉnh bao gồm bán hàng trực tiếp đến khách hàng, tại các điểm giao dịch, qua điện thoại, fax, bán hàng qua hệ thống đại lý và cộng tác viên.

Hiệu quả của hoạt động bán hàng chủ yếu tập trung thông qua kênh bán hàng tại các điểm giao dịch, qua tổng đài hỗ trợ trực tuyến 3999999, kênh bán hàng qua đại lý, cộng tác viên, nhân viên bán hàng trực tiếp hoạt động rất kém. Khách hàng khi có nhu cầu đăng ký dịch vụ thường phải đến trực tiếp tại các điểm giao dịch. Nguyên nhân ở đây là do quy chế phát triển cộng tác viên, đại lý của VNPT Thừa Thiên Huế vẫn chưa phù hợp với thực tế thị trường, chưa có kế hoạch tổng thể về triển khai hệ thống cộng tác viên, đại lý theo từng giai đoạn, chưa đẩy mạnh hoạt động giám sát, quản lý hoạt động của đại lý, cộng tác viên...Hệ thống nhân viên tiếp thị – bán hàng trực tiếp chưa được triển khai đồng bộ.

Ở địa bàn các huyện, do địa bàn địa lý rộng, nhưng hiện tại số lượng các điểm giao dịch vẫn còn ít, khó khăn cho khách hàng khi cần được tư vấn, đăng ký dịch vụ, bảo hành, sửa chữa...như ở Trung tâm Bắc Sông Hương, chưa có phòng giao dịch ở A Lưới và Phòng Điền.

Với tình hình thị trường các dịch vụ viễn thông ngày càng có sự cạnh tranh gay gắt, VNPT Thừa Thiên Huế đã triển khai ngay các chương trình khuyến mãi phát triển thuê bao từ ADSL& Cố định (Xuân mới thay lời cảm ơn), đến Di động trả sau, FTTH, IPTV (Lộc xuân), “VNPT Kết nối đam mê”...

Đối với chính sách giá cước: trên kết quả phân tích thị trường, chính sách của các đối thủ VNPT Thừa Thiên Huế đã tiến hành điều chỉnh linh động giá cước FTTH, IPTV, ADSL qua từng giai đoạn để đảm bảo tính cạnh tranh trên thị trường.

Đi đôi với việc phát triển khách hàng đó là việc giữ và chăm sóc khách hàng thông qua chương trình thẻ khách hàng đã được xây dựng trong năm 2009 tiếp tục hoàn thiện, thực hiện công tác hỗ trợ đối với khách hàng lớn...tạo ra một lượng lớn khách hàng trung thành từ những chính sách chăm sóc.

- Tiến hành điều chỉnh chính sách cộng tác viên, đại lý...theo hướng bền vững. Thực sự là kênh phát triển và chăm sóc khách hàng chính trong tương lai.

- Bên cạnh đó là sự phối hợp với các đơn vị trong tập đoàn (VDC, VTN, GPC, VNP...) thực hiện các chính sách khuyến mãi, các hoạt động khách hàng...

Tuy nhiên bên cạnh đó, một số vấn đề còn tồn tại như số lượng khách hàng cắt giảm các dịch vụ khá cao, tập trung chủ yếu vào các dịch vụ ADSL và Vinaphone trả sau, Gphone. Nguyên nhân chủ yếu do một số khách hàng Vinaphone chuyển từ trả sau sang trả trước do các chính sách khuyến mãi trả trước hấp dẫn hơn. Để khắc phục tình trạng trên, VNPT Thừa Thiên Huế đã có chính sách chăm sóc đối với thuê bao trả sau, thực hiện chương trình khuyến mại “Vinaphone và Mobifone-VNPT chúc mừng ngày Quốc tế lao động”, “VNPT Kết nối đam mê”...

- **Về chất lượng phục vụ khách hàng:**

Sau hơn 01 năm tổ chức thực hiện chương trình “Nụ cười VNPT” do Tập đoàn phát động, bước đầu đã thu được những kết quả đáng kể, các điểm giao dịch đã được khang trang, thái độ phục vụ và chất lượng chăm sóc khách hàng, tiếp thị bán hàng đã dần được nâng cao.

Tuy nhiên, qua kiểm tra đánh giá vẫn còn bộc lộ nhiều hạn chế, tồn tại gây ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ, thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế như:

- Ý thức giữ gìn và nâng cao hình ảnh VNPT của giao dịch viên về sử dụng đồng phục, hình thức, phong cách, thái độ phục vụ khách hàng, kiến thức chuyên môn nghiệp vụ.

- Các điểm giao dịch chưa được đầu tư đồng bộ, biển hiệu, băng rôn quảng cáo cũ, thẩm mỹ không cao.

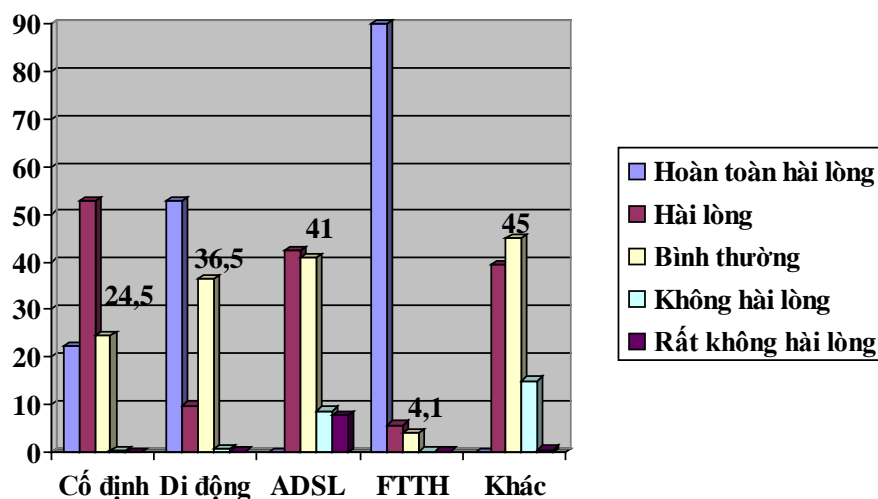
- Công nhân dây máy và phát triển thuê bao còn hạn chế về thái độ phục vụ, chất lượng sửa chữa, bảo dưỡng, đặc biệt là kỹ năng giới thiệu, phát triển các sản phẩm, dịch vụ mới còn rất hạn chế.

- Về điện thoại viên tổng đài: Phong cách, thái độ và kiến thức chuyên môn còn nhiều điểm yếu, chưa chuyên nghiệp...

- **Về chất lượng dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế (độ ổn định của dịch vụ)**

Phần lớn khách hàng đều đánh giá độ ổn định của các dịch vụ VT- CNTT của VNPT Thừa Thiên Huế từ mức bình thường đến hoàn toàn hài lòng dao động trong khoảng từ 81,2% đến 98,6%. Tỷ lệ khách hàng toàn hài lòng về độ ổn định dao động trong khoảng từ 7,1% đến 20,7% tùy theo dịch vụ viễn thông mà khách hàng đang sử dụng, điều này cho thấy nỗ lực rất lớn của VNPT Thừa Thiên Huế trong việc cải thiện, nâng cao độ ổn định của dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Trong các dịch vụ viễn thông thì dịch vụ FTTx là dịch vụ khách hàng đánh giá cao nhất về chất lượng.

Tỷ lệ khách hàng không hài lòng hoặc rất không hài lòng về chất lượng dịch vụ của từng dịch vụ chiếm tỷ lệ rất thấp, tập trung ở dịch vụ ADSL (6,9%).



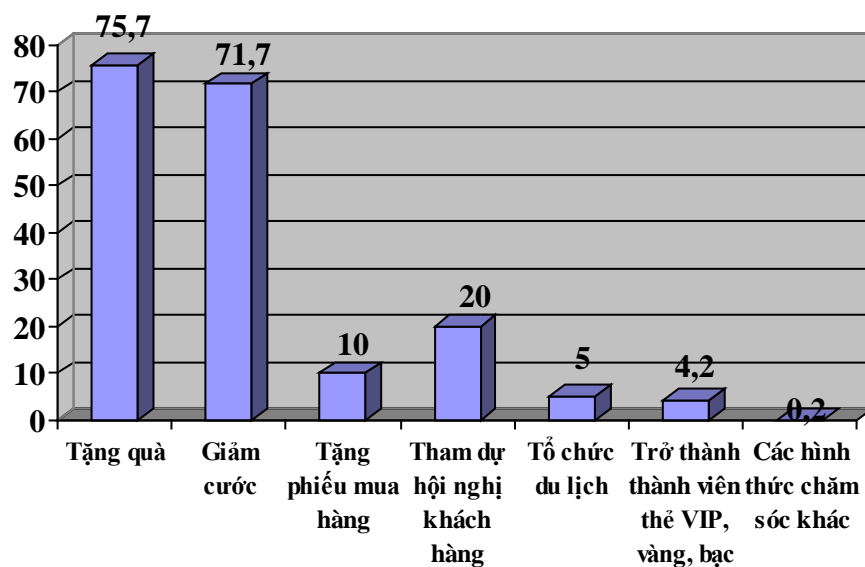
Biểu đồ 2.12 Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ

Qua số liệu trên ta thấy dịch vụ ADSL cần xem xét về tốc độ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, theo tổng hợp nhận xét thêm của khách hàng, tình trạng rớt mạng đối với dịch vụ di động vẫn còn khá phổ biến vào dịp lễ tết, sóng di động tại các tòa nhà và ở các vùng sâu, vùng xa không tốt. Vẫn có hiện tượng mất tín hiệu, đổ chuông không tín hiệu, ngắt cuộc gọi đối với dịch vụ điện thoại cố định.

- **Về các hình thức chăm sóc khách hàng của VNPT Thừa Thiên Huế**

Hiện tại, VNPT Thừa Thiên Huế đang tiếp tục hoàn thiện chương trình thẻ khách hàng đã được xây dựng năm 2009, có chính sách ưu đãi đối với khách hàng lớn, thăm hỏi kịp thời vào những ngày kỷ niệm, lễ... Thông qua việc phỏng vấn khách hàng để có nhìn nhận khách quan về cảm nhận của khách hàng đối với các hình thức chăm sóc khách hàng của VNPT Thừa Thiên Huế.

Các khách hàng đang được hưởng nhiều nhất các hình thức chăm sóc khách hàng như tặng quà nhân dịp các ngày lễ hoặc dịp đặc biệt (chiếm 75,7%), giảm cước (71,7%), tặng phiếu mua hàng (10%), tham dự hội nghị khách hàng định kỳ (20%), các hình thức chăm sóc khách hàng ít được áp dụng là phiếu mua hàng giảm giá (10%), tổ chức cho khách hàng đi du lịch (5%), hình thức chăm sóc khác (0,2%).



Biểu đồ 2.13 Đánh giá của khách hàng về các hình thức chăm sóc khách hàng

Đa phần các khách hàng có cảm nhận từ bình thường đến hài lòng đối với các hình thức chăm sóc khách hàng. Trong các hình thức chăm sóc khách hàng, khách hàng hài lòng nhất đối với hình thức giảm cước và tặng quà. Các hình thức này được VNPT Thừa Thiên Huế thực hiện khá thường xuyên trong các chương trình khuyến mại. Hình thức chăm sóc mà khách hàng cảm thấy không hài lòng nhất đó là giới thiệu dịch vụ thông qua hội thảo, vệ sinh thiết bị đầu cuối, tư vấn tại nhà...

2.3.2 Những thành công và những vấn đề còn tồn tại trong việc phát triển thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế

VNPT Thừa Thiên Huế nhận thức được rằng vấn đề thương hiệu luôn song hành với chất lượng dịch vụ, VNPT Thừa Thiên Huế luôn chú trọng đến các hoạt động tiếp cận thị trường bên cạnh hoạt động quảng bá hình ảnh với khẩu hiệu “Năng lực vượt trội, chất lượng bền vững”. Điều này được thể hiện cụ thể qua việc VNPT Thừa Thiên Huế không ngừng nâng cao chất lượng mạng lưới, đa dạng hoá các loại hình dịch vụ, phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng, các dịch vụ nội dung trên nền mạng thế hệ mới (NGN), Internet, di động, điều chỉnh giá cước các dịch vụ thích ứng với môi trường cạnh tranh, thực hiện tốt công tác bán hàng, thu thập ý kiến khách hàng, thiết lập các đường dây nóng, phân tích các hiện tượng điển hình về những than phiền hoặc khen ngợi của khách hàng; khảo sát một số nhóm khách hàng đặc trưng,... để thăm dò chất lượng phục vụ nhằm so sánh với các doanh nghiệp khác trên thị trường để có thể đưa ra các giải pháp hợp lý.

Việc triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu được VNPT Thừa Thiên Huế thực hiện thông qua các hoạt động truyền thông, quảng bá thương hiệu như hợp đồng tài trợ Festival, tài trợ Hội chợ thương mại, tham gia quảng cáo trên các tạp chí, báo, truyền hình, tổ chức các chương trình khuyến mại ... đã được thực hiện góp phần phát huy hiệu quả tổng hợp hiệu quả PR, nâng cao uy tín và thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế trên địa bàn.

VNPT Thừa Thiên Huế đã kết hợp giữa việc quảng cáo thương hiệu và nhãn hiệu sản phẩm, dịch vụ với các hoạt động tài trợ, triển lãm, tham gia tài trợ Hội chợ

thương mại. Tuy nhiên, vẫn chưa gắn kết giữa việc phát triển thương hiệu với kênh truyền thông báo chí, đài truyền hình để quảng bá rộng rãi hình ảnh đến với công chúng chưa được thực hiện thường xuyên, đầu tư lâu dài. Trong khi đó, đây lại là một kênh truyền thông rất quan trọng, giúp gắn kết hình ảnh của doanh nghiệp đến với công chúng trên địa bàn.

VNPT Thừa Thiên Huế bước đầu đã ứng dụng hệ thống nhận diện thương hiệu và đưa vào trong tất cả các ấn phẩm quảng cáo, bảng hiệu, xây dựng được slogan gắn liền với thực tế và gắn gũi với khách hàng.

VNPT Thừa Thiên Huế đã nhận thức được tầm quan trọng của việc phát triển thương hiệu nhưng vẫn chưa xây dựng được chiến lược rõ ràng về phát triển thương hiệu.

- Về công tác phát triển thị phần: VNPT Thừa Thiên Huế đã chú trọng đến công tác nghiên cứu thị trường, các chính sách của các đối thủ để triển khai nhiều chương trình khuyến mãi kịp thời, tiến hành điều chỉnh linh động giá cước dịch vụ qua từng giai đoạn để đảm bảo tính cạnh tranh trên thị trường, gia tăng thị phần, khẳng định thương hiệu là doanh nghiệp viễn thông mạnh trên thị trường.

- Về công tác chăm sóc khách hàng: tiếp tục hoàn thiện chương trình thẻ khách hàng đã được xây dựng năm 2009, có chính sách ưu đãi đối với khách hàng lớn, thăm hỏi kịp thời vào những ngày kỷ niệm, lễ... Từ đó giúp hình ảnh thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế càng sâu đậm hơn trong tâm trí của khách hàng.

- Bên cạnh đó là sự phối hợp với các đơn vị trong tập đoàn (VDC, VTN, GPC, VNP...) thực hiện các chương trình truyền thông thương hiệu, thực hiện các chính sách khuyến mãi, bảo hành, sửa chữa kịp thời, các hoạt động khách hàng...

- Tham gia tài trợ Festival, các hoạt động tài trợ khác, triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu ... đã được thực hiện góp phần nâng cao uy tín và thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế trên địa bàn.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được đó, VNPT Thừa Thiên Huế vẫn còn một số tồn tại như sau:

- Hoạt động quảng bá - tiếp thị hình ảnh thương hiệu chưa thường xuyên, đồng bộ thông qua hệ thống nhận diện thương hiệu và các hình thức quảng cáo cố định, lưu động, gián tiếp, trực tiếp để tăng tối đa số lượng và thành phần người dân trên địa bàn nhận biết được thương hiệu VNPT TT Huế. Cần tập trung hơn nữa về công tác truyền thông hệ thống nhận diện thương hiệu trong các hình thức quảng cáo cố định, lưu động, gián tiếp, trực tiếp để tăng tối đa số lượng và thành phần người dân trên địa bàn nhận biết được thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế, tập trung hơn nữa quảng cáo những lợi thế so sánh của các dịch vụ 1080, dịch vụ 119... cũng như tổ chức hoạt động “ Đội sửa chữa thiết bị đầu cuối miễn phí lưu động “ cho khách hàng tại Thành phố và trung tâm huyện thị theo từng đợt .

- Công tác CSKH chưa được tổ chức thường xuyên theo lịch trình, có kịch bản cụ thể , đội ngũ làm công tác CSKH chuyên nghiệp vẫn còn thiếu. Một số chính sách CSKH đã thực hiện như đã thực hiện chính sách ký kết thỏa thuận với khách hàng lớn, cấp thẻ khách hàng lớn,... tuy nhiên quá trình triển khai chậm, không giám sát khách hàng cụ thể, không có chương trình theo dõi, đánh giá hàng quý , hàng tháng do đó đã dẫn đến các chính sách không có hiệu quả, thậm chí có Khách hàng lớn (KHL) không được hưởng chính sách đã ban hành. Chương trình cấp thẻ KHL đã triển khai nhưng nhiều khách hàng vẫn không nắm được các chính sách ưu đãi đối với khách hàng cụ thể như thế nào , chưa thường xuyên theo dõi KHL được bổ sung thẻ hay hủy thẻ đối với các khách hàng tăng hay giảm doanh thu. Đã có tình trạng khi đến chăm sóc KHL thì khách hàng đã không còn sử dụng dịch vụ. Vẫn chưa đánh giá được nguyên nhân thật sự các KHL rời mạng . Việc đề xuất thưởng phạt đối với các đơn vị để KHL rời mạng vì lý do chủ quan.

- Hệ thống bán hàng gián tiếp và trực tiếp chưa được củng cố toàn diện, tồn tại nhiều vấn đề. Đội ngũ đại lý và cộng tác viên chưa phát huy hiệu quả khả năng phát triển dịch vụ trên địa bàn. Các đơn vị chưa thường xuyên cập nhật các chương trình khuyến mại, các chính sách ưu đãi của VNPT Thừa Thiên Huế đến với các đại lý.

- Hệ thống thu nợ chưa được xem như là 1 kênh thông tin quảng bá dịch vụ VNPT Thừa Thiên Huế đến khách hàng. Cần tăng cường hướng dẫn nghiệp vụ, các chính sách giá cước khuyến mãi đối với nhân viên thu nợ để có thể tư vấn cho khách hàng. Lực lượng thu nợ còn gây mất thiện cảm, ảnh hưởng đến hình ảnh của VNPT Thừa Thiên Huế đối với khách hàng, nhân viên thu nợ của Bưu điện tỉnh xem việc thu nợ là đi làm dùm cho VNPT Thừa Thiên Huế, không nghĩ đó là quyền lợi và trách nhiệm, đây là vấn đề chúng ta cần tập trung để giải quyết.

- Chưa tổ chức được một chương trình khảo sát để đánh giá mức độ tin nhiệm và nhận biết thương hiệu của VNPT tỉnh của người dân sau khi thực hiện các chương trình quảng bá.

- Việc vận dụng hệ thống nhận diện thương hiệu và cảm nang thương hiệu của Tập đoàn chưa theo quy định chuẩn, chưa thống nhất và triển khai đồng bộ trong các ấn phẩm truyền thông, hoạt động tiếp thị, bán hàng... Vẫn còn nhầm lẫn giữa tên thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế và Viễn thông Thừa Thiên Huế, điều này gây ra nhầm lẫn cho khách hàng, gây khó khăn trong công tác truyền thông, tiếp thị, quảng bá dịch vụ, thương hiệu.

- Chưa xây dựng được chiến lược phát triển thương hiệu dài hạn và cụ thể trong từng hoạt động và trong từng giai đoạn.

- Thiếu đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp chuyên trách về PR thương hiệu, vẫn còn mang tính chất xử lý nhiều công việc có tính chất khác nhau.

- Nhiều nhân viên còn chưa nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, chưa chú trọng đến việc xây dựng hình ảnh giao dịch trong mắt khách hàng, thực hiện văn hóa doanh nghiệp.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Phát triển và giữ vững thương hiệu giúp tạo uy tín lớn đối với khách hàng, tạo lòng trung thành cao, thu hút khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế. Thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế là sự đảm bảo về chất lượng dịch vụ, tạo uy tín lớn về chất lượng dịch vụ viễn thông trong rất nhiều năm qua. Điều này, các doanh nghiệp khác hoàn toàn không có được tại thị trường Thừa Thiên Huế.

Đối với VNPT Thừa Thiên Huế, thương hiệu chính là yếu tố chủ yếu quyết định khi lựa chọn sử dụng dịch vụ viễn thông, bởi thương hiệu tạo cho khách hàng sự an tâm, tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, giá cước, chăm sóc khách hàng, tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin, tránh được rủi ro.

Việc triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu được VNPT Thừa Thiên Huế thực hiện thông qua các hoạt động truyền thông, quảng bá thương hiệu như hợp đồng tài trợ Festival, tài trợ Hội chợ thương mại, tham gia quảng cáo trên các tạp chí, báo, truyền hình, tổ chức các chương trình khuyến mại ... đã được thực hiện góp phần phát huy hiệu quả tổng hợp hiệu quả PR, nâng cao uy tín và thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế trên địa bàn. Tuy nhiên, vẫn chưa thực hiện thường xuyên và chưa gắn kết giữa việc phát triển thương hiệu với kênh truyền thông báo chí, đài truyền hình để quảng bá rộng rãi hình ảnh đến với công chúng chưa được thực hiện thường xuyên, đầu tư lâu dài. Trong khi đó, đây lại là một kênh truyền thông rất quan trọng, giúp gắn kết hình ảnh của doanh nghiệp đến với công chúng trên địa bàn.

VNPT Thừa Thiên Huế bước đầu đã ứng dụng hệ thống nhận diện thương hiệu và đưa vào trong tất cả các ấn phẩm quảng cáo, bảng hiệu, xây dựng được slogan gắn liền với thực tế và gắn gũi với khách hàng. Tuy nhiên, việc vận dụng hệ thống nhận diện thương hiệu và cảm nang thương hiệu của Tập đoàn chưa theo quy định chuẩn, chưa thống nhất và triển khai đồng bộ trong các ấn phẩm truyền thông, hoạt động tiếp thị, bán hàng... Vẫn còn nhầm lẫn giữa tên thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế và Viễn thông Thừa Thiên Huế, điều này gây ra nhầm lẫn cho khách hàng, gây khó khăn trong công tác truyền thông, tiếp thị, quảng bá dịch vụ, thương hiệu.

Thông qua việc khảo sát khách hàng cho thấy VNPT Thừa Thiên Huế là thương hiệu có uy tín, được khách hàng nhớ đến đầu tiên khi được nhắc đến, tên thương hiệu là yếu tố chính giúp khách hàng nhận biết thương hiệu. Điều này chứng tỏ thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế đã có chỗ đứng trong tâm trí của khách hàng.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VNPT THỪA THIÊN HUẾ TRONG THỜI GIAN TỚI

3.1 Mục tiêu phát triển thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế

- + Vận dụng có hiệu quả hệ thống nhận diện thương hiệu trong tất cả các ấn phẩm, các hoạt động tiếp thị - bán hàng, đặc biệt là tên thương hiệu.
- + Phát triển thương hiệu vững mạnh và nâng cao chất lượng của mạng lưới viễn thông theo hướng hiện đại, đồng bộ, rộng khắp.
- + Cung cấp các dịch vụ đa dạng, chất lượng đạt tiêu chuẩn quốc tế đến người dân ở mọi nơi, mọi lúc.
- + Duy trì hình ảnh thương hiệu là doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ VT-CNTT lớn nhất trên thị trường VT-CNTT tại tỉnh Thừa Thiên Huế với chất lượng cung cấp tốt nhất, giá cả thấp nhất.
- + Phát triển mạnh các dịch vụ gia tăng giá trị, từng bước phổ cập Internet.
- + Đẩy mạnh các hoạt động quảng bá thương hiệu nhằm đưa thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế đến gần với khách hàng hơn.
- + Tối đa hóa hiệu quả hoạt động phát triển thương hiệu, cam kết đem đến cho đại đa số dân chúng những giá trị đích thực trong cuộc sống.

3.2 Các giải pháp phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế

3.2.1 Ứng dụng có hiệu quả hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế cần được xây dựng đảm bảo ba tính chất: tính lịch sử, tính nhân văn, và tính kết nối; và hướng tới mục tiêu:

- **Thứ nhất**, triển khai đồng loạt hệ thống nhận diện thương hiệu đến khách hàng trên toàn tỉnh trong tất cả các hoạt động.
- **Thứ hai**, hệ thống đem lại lợi ích cho khách hàng, bên cạnh những giá trị hữu hình, thương hiệu mạnh của VNPT Thừa Thiên Huế sẽ đem lại giá trị cảm nhận ngày càng lớn.

- Đối với hoạt động quảng cáo, phải phân biệt rõ các mục tiêu phát triển dịch vụ; giới thiệu hình ảnh của đơn vị, giới thiệu dịch vụ... để xây dựng nội dung, hình thức quảng cáo phù hợp.

- Bên cạnh các hình thức truyền thống quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng bằng các thông báo, cần tăng cường các phim quảng cáo sinh động để thông tin, quảng cáo, tài trợ các chương trình giải trí trên truyền hình, nhất là các dịch vụ giá trị gia tăng mới đang có sự cạnh tranh gay gắt.

- Tận dụng triệt để các công cụ, phương tiện hiện tại của Tập đoàn để quảng cáo như các cột anten, các điểm giao dịch, phương tiện vận chuyển, trạm điện thoại thẻ và đồng phục của nhân viên thường xuyên lưu động ngoài đường và nhân viên giao dịch khách hàng.

- Khẩu hiệu, hình ảnh nhận diện thương hiệu phải thực hiện đồng nhất theo chiến lược quảng bá thương hiệu của Tập đoàn để tạo sức mạnh tổng thể, tránh sử dụng hai tên thương hiệu khác nhau, gây sự nhầm lẫn cho khách hàng.

- Tổ chức các dịch vụ hậu mãi: đến từng nhà thuê bao điện thoại cố định và thuê bao MegaVNN để bảo dưỡng, thay thế dây, hộp đấu dây bị hư hỏng...

- In sách, tờ rơi hướng dẫn sử dụng các dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ giá trị gia tăng để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tìm hiểu và sử dụng dịch vụ.

- Tăng cường công tác khuyến mại đối với các khu vực đang thừa năng lực mạng lưới và có sự cạnh tranh cao để thu hút khách hàng. Chương trình khuyến mại phải được xây dựng phù hợp nhu cầu, sở thích của khách hàng:

+ Tổ chức thăm dò ý kiến khách hàng về hoạt động quảng cáo, khuyến mại của đơn vị thông qua các phiếu điều tra. Qua mỗi đợt quảng cáo, khuyến mại phải tiến hành đánh giá kết quả để xác định hiệu quả thực hiện và từ đó rút ra những kinh nghiệm cho các đợt sau. Tiến hành điều tra, phân khúc thị trường, chọn thị trường mục tiêu cho từng sản phẩm, dịch vụ, thu thập thông tin về xu hướng tiêu dùng đối với từng loại sản phẩm, dịch vụ. Xây dựng và hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng đảm bảo độ chính xác cao, thông tin về khách hàng đảm bảo tính cập nhật... giúp hỗ

trợ trợ tốt hơn cho các hoạt động chăm sóc khách hàng, điều tra thị trường và triển khai các chương trình khuyến mại.

+ Các hoạt động chiêu thị, quảng cáo phải dựa trên phân khúc thị trường, do mỗi phân khúc thị trường khác nhau có những nhu cầu sử dụng khác nhau

+ Tăng cường chất lượng và đội ngũ quan hệ công chúng để có thể đăng tải các hoạt động của Tập đoàn VNPT trên các phương tiện thông tin đại chúng

Ngoài các giải pháp nêu trên, để phát triển bền vững thương hiệu, VNPT cũng cần chú ý đến các vấn đề sau đây:

- Tăng cường sử dụng và sử dụng thống nhất hình ảnh màu thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế “Năng lực vượt trội, chất lượng bền vững” trên các ấn phẩm quảng cáo, trong các hoạt động truyền thông, tiếp thị.

- Thực hiện in ấn cầm nang sử dụng dịch vụ viễn thông, đa dạng các tờ rơi quảng cáo sản phẩm dịch vụ cung cấp cho khách hàng để quảng cáo các loại sản phẩm dịch vụ đang cung cấp, tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng nắm bắt thông tin về sản phẩm, dịch vụ.

- Không ngừng hoàn thiện trang Web của VNPT Thừa Thiên Huế để khách hàng có thể tra cứu thông tin một cách thuận tiện, nhanh chóng và chính xác

- Thực hiện tốt tiêu chuẩn phục vụ khách hàng của điểm giao dịch, quản lý, sử dụng hiệu quả không gian quầy giao dịch, giải quyết các vướng mắc, yêu cầu của khách hàng nhanh chóng, nhiệt tình để mang ấn tượng tốt cho khách hàng về VNPT Thừa Thiên Huế, ấn tượng đó càng tốt thì khả năng giữ chân khách hàng sẽ tốt hơn, khách hàng sẽ còn quay lại giao dịch lần sau và những lần sau nữa.

- Điều chỉnh quy chế cộng tác viên, đại lý phù hợp với thực tế thị trường và hoạt động bán hàng của VNPT Thừa Thiên Huế.

+ Xây dựng kế hoạch tổ chức phát triển hệ thống đại lý, cộng tác viên theo từng giao đoạn như: kế hoạch tuyển chọn, đào tạo, tổ chức tập huấn về kỹ năng, quy trình công việc, giá cước, chính sách, dịch vụ, quy trình nghiệp vụ kỹ thuật...

+ Các Trung tâm tổ chức lại đội ngũ cộng tác viên, tuyển chọn, đào tạo, quản lý chặt chẽ hoạt động của Cộng tác viên.

+ Rà soát lại toàn bộ các đại lý hiện đang hoạt động, duy trì những đại lý có khả năng phát triển tiếp trong thời gian tới, thanh lý các đại lý hoạt động không có hiệu quả.

+ Thay đổi lại mối quan hệ, chuyển hệ thống cộng tác viên cho đại lý quản lý (theo từng địa bàn). Đại lý chịu trách nhiệm nhận kế hoạch phát triển các dịch vụ viễn thông và tổ chức kênh phân phối qua cộng tác viên, tổng hợp báo cáo về các trung tâm.

Ngoài ra, VNPT Thừa Thiên Huế cần đề xuất với Tập đoàn xem xét điều chỉnh đối với phần chi phí thường xuyên và đơn giá chi phí quảng cáo khuyến mãi để phù hợp với tình hình thị trường để đáp ứng tốt hoạt động sản xuất kinh doanh. Việc phát triển cần cần nhắc không chỉ cho năm kế hoạch mà cần tính đến cho dài hạn, như vậy đòi hỏi phải tạo ra nguồn thu mang tính bền vững với những yếu tố cơ bản đó là ràng buộc khách hàng bằng sự cam kết sử dụng dài hạn, cũng như phải tạo cho khách hàng thấy được việc sử dụng các dịch vụ của VNPT là mang lại lợi ích thực thụ...

Tiếp tục phát triển rộng mạng lưới bán hàng phủ kín thị trường bằng hệ thống đại lý, cộng tác viên tại các địa bàn. Điều chỉnh chính sách hỗ trợ đã ban hành trong quy chế đại lý để đưa hệ thống đại lý, cộng tác viên hoạt động có hiệu quả theo định hướng bền vững. Phát triển nhanh và mạnh kênh bán hàng trực tiếp, bởi qua thống kê, sản lượng bán của đối tượng này chiếm tỷ trọng cao nhất trong các kênh phân phối. Đồng thời trả công xứng đáng đủ bù đắp hao phí lao động sống và đáp ứng kỳ vọng của người bán hàng cũng như phù hợp với thị trường chung.

Cần phát huy bán hàng một cửa (one – stop shopping) để khách hàng có thể tiếp cận với người bán hàng một cách nhanh nhất và toàn diện nhất các dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế.

Tổ chức kênh bán hàng trực tiếp dưới dạng như sau:

- Các đầu mối phụ trách trực tiếp khách hàng. Đây là các chuyên viên đạt yêu cầu về chuyên môn nghiệp vụ, với các nhiệm vụ chính:

+ Là đầu mối giao dịch giữa đơn vị và khách hàng: tiếp nhận, xử lý các yêu cầu có liên quan đến dịch vụ VT-CNTT. Thông báo các chính sách, giá cước, dịch vụ mới đến khách hàng.

+ Duy trì thường xuyên và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Chủ động tiếp cận khách hàng, đặc biệt tập trung vào các cá nhân có vai trò quan trọng trong việc quyết định sử dụng các dịch vụ VT-CNTT của VNPT Thừa Thiên Huế.

+ Lập hồ sơ về khách hàng và các kế hoạch duy trì khách hàng hiện tại, phát triển khách hàng mới.

+ Căn cứ vào loại hình tổ chức của khách hàng và nhu cầu của khách hàng được phân công quản lý đề xuất về chính sách ưu đãi và chăm sóc khách hàng phù hợp.

+ Theo dõi tình hình biến động của khách hàng về số lượng và doanh thu dịch vụ đang sử dụng.

+ Nắm bắt kịp thời thông tin về các chính sách doanh nghiệp viễn thông khác đang tiếp thị, lôi kéo khách hàng của VNPT Thừa Thiên Huế. Phản ánh, đề xuất kịp thời các chính sách để giữ và phát triển khách hàng.

- Các đội tiếp thị - bán hàng chuyên trách.

+ Phân loại và phân tuyến khu vực khách hàng theo địa chỉ và đối tượng khách hàng trên địa bàn quản lý.

+ Trực tiếp giới thiệu, bán sản phẩm, dịch vụ, chăm sóc khách hàng, thông tin thị trường của các nhóm khách hàng: Cơ quan, tổ chức, ngành thuộc bộ máy Đảng, chính quyền, hội đồng nhân dân đoàn thể các cấp; doanh nghiệp; tư nhân, hộ gia đình, hộ kinh doanh cá thể; khách hàng tiềm năng (khách hàng có nhu cầu phát sinh nhu cầu dịch vụ viễn thông nhiều với doanh thu lớn).

+ Nắm bắt các nhu cầu cũng như thông tin và nguyên nhân cắt giảm của các đối tượng khách hàng.

+ Trực tiếp quản lý hệ thống đại lý, cộng tác viên trực thuộc địa bàn quản lý. Giám sát chặt chẽ hiệu quả công việc của cộng tác viên và tổng hợp tình hình bán hàng của đại lý, cộng tác viên.

+ Thường xuyên cập nhật, nắm bắt thông tin thị trường, các chương trình khuyến mại, chăm sóc khách hàng, truyền thông, bán hàng của các đối thủ cạnh tranh.

+ Đề xuất các chương trình phát triển dịch vụ chăm sóc khách hàng phù hợp trên địa bàn quản lý.

3.2.2 Giải pháp về Slogan của VNPT Thừa Thiên Huế

Từ kết quả điều tra của khách hàng cho thấy slogan của VNPT Thừa Thiên Huế phát âm dài, khó nhớ, khó đọc, không ngắn gọn, súc tích, chưa tạo được sự khác biệt so với các doanh nghiệp viễn thông khác. Do đó, từ kết quả nghiên cứu của đề tài, chúng tôi thiết nghĩ để tạo được một slogan ngắn gọn, dễ nhớ mang ý nghĩa súc tích, có sự khác biệt, đem đến cho khách hàng cảm xúc tích cực, gần gũi, ... VNPT Thừa Thiên Huế cần thuê chuyên gia thương hiệu xây dựng lại câu slogan. Với thị trường ngành dịch vụ viễn thông trong thời gian tới, giá cả không còn là yếu tố khẳng định năng lực cạnh tranh mà khi đó chất lượng dịch vụ phải luôn được đặt lên hàng đầu, đề tài cũng gợi ý câu khẩu hiệu mới “ ***Chất lượng bền vững***” hoặc “ ***Khẳng định chất lượng hàng đầu***” mang lại sự tin tưởng, khẳng định cam kết của doanh nghiệp trên thị trường.

3.2.3 Các giải pháp hỗ trợ phát triển thương hiệu

3.2.3.1 Phát triển thương hiệu online gắn với hệ thống nhận diện thương hiệu

Khi việc tiếp cận với Internet ngày càng trở nên dễ dàng hơn nhờ sự phát triển của các dịch vụ mạng, nên các DN thi nhau quảng bá TH của mình thông qua các Website. Thông qua mạng Internet một công ty nhỏ sẽ dường như lớn hơn, một TH cũ dường như mới mẻ hơn nếu có được một Website thiết kế tốt. Ngoài ra, thị trường mục tiêu cho một TH có thể mở rộng hơn về mặt địa lý vì đây là mạng toàn cầu và Website của DN có thể nối với các Website khác nhằm khai thác mối quan hệ đối tác.

Việc “làm thương hiệu” đã trở nên quen thuộc với mọi doanh nghiệp, nhưng “làm thương hiệu trực tuyến” thì hầu như vẫn còn quá mới mẻ với hầu hết doanh nghiệp Việt Nam nói chung và VNPT Thừa Thiên Huế nói riêng.

Làm thương hiệu chính là xây dựng một nền tảng nhận diện vững chắc giúp cho các nhân viên tiếp thị - bán hàng phát triển thị trường dễ dàng hơn rất nhiều.

Việc phát triển thương hiệu điện tử giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm, dịch vụ.

Để phát triển được thương hiệu online, VNPT Thừa Thiên Huế cần phải thực hiện các hoạt động cụ thể sau:

- Hiểu biết ý tưởng thương hiệu, mục tiêu thương mại của VNPT Thừa Thiên Huế, đưa ý tưởng và mục tiêu đó tới với bạn đọc và khách hàng.

- Xây dựng website với nội dung phong phú, hình thức đẹp, thích hợp với bộ nhận diện thương hiệu, giúp cho đông đảo người quan tâm biết tới dịch vụ và sản phẩm của VNPT Thừa Thiên Huế một cách rõ ràng nhất.

- Website thân thiện, dễ sử dụng, dễ trao đổi, độ tương tác cao với độc giả.

- Sử dụng các công cụ hỗ trợ như: xây dựng event trực tuyến, các chiến dịch email marketing, tham gia vào các diễn đàn, xuất hiện trên báo điện tử, làm SEO, xây dựng các chức năng thương mại điện tử cho website ...

- Có bộ nhận diện thương hiệu trực tuyến tương thích với bộ nhận diện thương hiệu hiện đang sử dụng trong các hoạt động truyền thông, tiếp thị, bán hàng.

- Cần đưa thông tin về các ấn phẩm liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, các hoạt động khuyến mại, truyền thông, chăm sóc khách hàng... lên website để giúp khách hàng có nhìn nhận tốt hơn về các hoạt động và việc nhận thức về thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế cũng tốt hơn.

Tóm lại, việc xây dựng và quảng bá thương hiệu trên Internet thật sự có rất nhiều tiện ích và ưu điểm như chi phí thấp, mức độ chi tiết cao (thông tin về sản phẩm, về công ty, tin tức, thông tin cập nhật khác, thông cáo báo chí...), tiết kiệm thời gian và chi phí cho khách hàng khi tìm hiểu, đăng ký dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế và quan trọng hơn hết là tạo mối quan hệ bền vững giữa VNPT Thừa

Thiên Huế và khách hàng. Vì lẽ đó, thiết nghĩ VNPT Thừa Thiên Huế không nên bỏ qua kênh bán hàng quan trọng trong thời đại thông tin đang phát triển như vũ bão như hiện nay.

3.2.3.2 Tăng cường công tác truyền thông, phát triển thương hiệu tại các huyện trên địa bàn Tỉnh Thừa Thiên Huế

Cần quan tâm hơn nữa đến lượng khách hàng tại các huyện. Do địa bàn các Huyện rộng, khả năng phát triển dịch vụ ở các khu vực này trong thời gian tới khá lớn. Trong khi đó, ở khu vực Thành phố đang dần đi vào giai đoạn bão hòa. Chính vì vậy, trong sự cạnh tranh gay gắt giữa các DN cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông và CNTT, VNPT Thừa Thiên Huế nên quan tâm hơn nữa đến nhóm khách hàng tại vùng nông thôn. Việc tuyên truyền, quảng bá thương hiệu, dịch vụ cũng cần hướng mạnh đến nhóm khách hàng này. Cách tuyên truyền cũng cần thay đổi để cho phù hợp với nhóm đối tượng này. Ví dụ như các buổi gặp gỡ, giới thiệu cụ thể về dịch vụ, thương hiệu; có một chế độ khuyến khích, tặng quà riêng cho đối tượng khách hàng tại vùng thôn quê khi sử dụng dịch vụ; Các chương trình quảng cáo cũng nên “bình dân hoá” để nhiều khách hàng hiểu và tin dùng...

3.2.3.3 Giải pháp ứng nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng

Chất lượng đội ngũ giao dịch viên hiện nay của VNPT Thừa Thiên Huế là không đồng đều, thái độ phục vụ của một số giao dịch viên còn thiếu chuyên nghiệp và vẫn còn mang tư tưởng kinh doanh cũ. Thực tế, đội ngũ giao dịch viên này chính là bộ mặt của VNPT Thừa Thiên Huế thể hiện hằng ngày với khách hàng. Chất lượng phục vụ của đội ngũ này có tác động rất lớn tới hình ảnh cũng như uy tín của VNPT Thừa Thiên Huế. Để nâng cao chất lượng của đội ngũ này cần thực hiện một số biện pháp sau:

Trước hết cần thống nhất về các tiêu chuẩn hình thức bên ngoài với đội ngũ giao dịch viên này như đồng phục, quần áo, giày dép, đầu tóc, cung cách phục vụ.... Trong cuốn “Cẩm nang thương hiệu” tuy có đề cập đến tới trang phục cho đội ngũ giao dịch viên, tuy nhiên để triển khai trên thực tế thì cần chi tiết hoá hơn. Thực tế có thể thuê các nhà thiết kế tạo mẫu dựa trên những tiêu chí như đặc điểm kinh

doanh, hay hệ thống thương hiệu. Cũng giống như hệ thống nhận diện thương hiệu mới đã được áp dụng, việc đưa ra một chuẩn thống nhất cho đội ngũ giao dịch viên sẽ góp phần nâng cao hình ảnh của VNPT Thừa Thiên Huế cũng như tăng cường ý thức phục vụ của đội ngũ này.

Thứ hai cần xây dựng bộ quy tắc ứng xử của nhân viên khi tiếp xúc với các khách hàng như bộ tiêu chuẩn đánh giá mức độ hoàn thành công việc, khen thưởng và kỷ luật để có thể đo lường chính xác hiệu quả của đội ngũ này từ đó có những điều chỉnh kịp thời.

Thứ ba, công tác tập huấn, cập nhật thông tin cho đội ngũ giao dịch viên là đặc biệt cần thiết vừa góp phần nâng cao nghiệp vụ cho họ, vừa tạo điều kiện để họ có thể phát huy hết khả năng chuyên môn của mình.

Thứ tư, cần tái cấu trúc lại lao động cho đi đào tạo lại và dành phần ngân quỹ giải quyết chính sách lao động không còn đủ năng lực phục vụ....

Ngoài ra, hệ thống thu nợ chưa được xem như là 1 kênh thông tin phát triển, quảng bá dịch vụ VNPT Thừa Thiên Huế đến khách hàng, là hình ảnh đại diện trực tiếp của VNPT Thừa Thiên Huế đến với khách hàng. Do đó, cần tăng cường hướng dẫn nghiệp vụ, các chính sách giá cước khuyến mãi đối với nhân viên thu nợ để có thể tư vấn cho khách hàng, thái độ, cách ứng xử với khách hàng, đồng phục đảm bảo tính chuyên nghiệp nhằm gây thiện cảm cho khách hàng về hình ảnh của VNPT Thừa Thiên Huế.

* Đối với nhân viên giao dịch với khách hàng: Tăng cường kiểm tra, giám sát, chấn chỉnh việc phục vụ khách hàng của nhân viên thông qua hình thức khách hàng bí mật. Bằng mọi biện pháp thiết thực, hữu hiệu, xây dựng cơ chế thưởng, phạt nhằm nâng cao ý thức trách nhiệm của CBNV trong công tác phục vụ khách hàng:

- + Thái độ: đúng mực, tận tình, hợp tác, lịch sự với khách hàng.
- + Trang phục, hình thức: đầu tóc, đồng phục gọn gàng, ngăn nắp. Nhân viên mặc đồng phục theo đúng chức danh công việc.
- + Phong cách: Không làm việc riêng, ăn uống, hút thuốc tại nơi làm việc, không nói chuyện riêng khi giao dịch với khách hàng.

+ Kiến thức: cập nhật các cơ chế, chính sách, dịch vụ mới.

* Đối với điểm giao dịch, đài điện thoại: Kiểm tra, chấn chỉnh các điểm giao dịch đảm bảo kang trang, sạch đẹp. Không để tình trạng biển hiệu, thông báo, quảng cáo, bảng cước cũ, rách...

Ngoài ra, VNPT Thừa Thiên Huế cần tổ chức lực lượng chăm sóc khách hàng một cách có hiệu quả bằng những hành động trực tiếp đến khách hàng lớn: đề xuất một số giải pháp, tránh giành quá nhiều ngân sách cho quảng cáo, khuyến mãi mà quên khách hàng lớn, khách hàng truyền thống.

Tăng nhận thức đối với những nỗ lực của VNPT Thừa Thiên Huế, đây là một biện pháp quan trọng để giúp công chúng tiêu dùng nhận thức một cách đúng đắn về VNPT Thừa Thiên Huế cũng như những gì mà VNPT Thừa Thiên Huế đã làm được vì sự phát triển chung của xã hội. Riêng đối với khu vực dịch vụ công ích, so với các doanh nghiệp khác, VNPT Thừa Thiên Huế là doanh nghiệp thực hiện với khối lượng công việc cũng như giá trị cao hơn gấp nhiều lần như việc phát triển mạng lưới viễn thông vùng sâu, vùng xa, xây dựng nhà tình nghĩa, ủng hộ đồng bào khó khăn, lũ lụt... Tuy nhiên, mức độ phổ biến rộng rãi những thông tin này đến người dân là khá mờ nhạt. Một phần là do thiếu tính đồng bộ trong việc phối hợp thực hiện giữa các chương trình với nhau để tạo hiệu ứng cộng hưởng, mặt khác, là do trước đây, VNPT Thừa Thiên Huế còn thiếu các chương trình truyền thông, PR đi kèm để khuyến khích trưng cho các sự kiện này. Một số công cụ truyền thông, PR có thể xem xét sử dụng ở đây đó là:

- Các phương tiện báo chí, phát thanh, truyền hình dưới dạng các sách quảng cáo hoặc các bài viết, phóng sự về VNPT Thừa Thiên Huế.

- Tổ chức các sự kiện, hội nghị khách hàng để thông qua đó truyền tải các thông điệp Viettel tới khách hàng.

- Tổ chức các chương trình triển lãm, hội thảo về BCVT. VNPT Thừa Thiên Huế cần xem xét để tăng cường đầu tư cho công tác này.

Ngoài ra, cũng cần lưu ý tới công tác truyền thông nội bộ để bản thân người lao động có thể hiểu chính xác về những gì mình đã làm được để từ đó tạo ra sự gắn bó, đoàn kết và cao hơn nữa là xây dựng được bản sắc văn hoá riêng.

3.2.3.4 Tăng cường công tác bán hàng – chăm sóc khách hàng

Khách hàng luôn mong muốn được nhận càng nhiều hình thức chăm sóc khách hàng càng tốt và đó cũng là mong muốn của hầu hết các khách hàng khi được phỏng vấn. Trong thời gian tới, VNPT Thừa Thiên Huế cần hoàn thiện các khung chính sách chăm sóc khách hàng với các chính sách nhất quán, có sự khác biệt rõ rệt giữa khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp thông thường và khách hàng doanh nghiệp đặc biệt. Các hình thức chăm sóc khách hàng phải được truyền thông rõ nét và đầy đủ tới các đối tượng khách hàng.

Bên cạnh các hình thức thường áp dụng như: tổ chức hội nghị khách hàng, tặng quà khách hàng nhân dịp lễ, tết, giảm cước, ... cần tăng cường các hình thức như xây dựng đầu mối hỗ trợ trực tiếp khách hàng (bán hàng một cửa), đầu mối quản lý khách hàng lớn theo từng đối tượng như y tế, giáo dục, doanh nghiệp đặc biệt..., tặng phiếu giảm giá và các giải pháp khác nhằm khuyến khích khách hàng trung thành với VNPT Thừa Thiên Huế, tạo nên sự gắn bó lâu dài, đóng góp vào quá trình phát triển thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế.

Thời gian qua, việc chăm sóc khách hàng của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đã có những bước tiến, nhưng vẫn chưa được đầu tư và lập kế hoạch cụ thể như một số hoạt động khác. Đa số còn xem đó là công việc giải quyết sự vụ phát sinh. Hậu quả cho thấy ở môi trường cạnh tranh mạnh như hiện nay, khách hàng không hài lòng với dịch vụ của doanh nghiệp và họ khi đó họ thường chuyển sang sử dụng dịch vụ thay thế của doanh nghiệp khác. Để giữ được khách hàng và nâng cao mức độ hài lòng của họ cần phải thực hiện

- Giải quyết kịp thời các khiếu nại của khách hàng, khuyến khích họ khiếu nại và thu thập khiếu nại.

- Tổ chức trao đổi phỏng vấn khách hàng đã rời bỏ doanh nghiệp hoặc thu thập từ phương tiện thông đại chúng, từ báo cáo của các bộ phận tiếp xúc trực tiếp giao

dịch với khách hàng. Doanh nghiệp cần xây dựng qui trình giải quyết khiếu nại đơn giản, nhanh chóng và dễ dàng để khuyến khích khách hàng khiếu nại.

- Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng. Các cơ sở dữ liệu này sẽ hỗ trợ nhân viên giải quyết khiếu nại mọi thông tin về quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng, các văn bản liên quan và các công cụ để giải quyết kịp thời và hợp lý. Từ đây các bộ phận quản lý của doanh nghiệp cũng tiện theo dõi để điều chỉnh phù hợp.

- Lựa chọn, đào tạo chuyên môn kỹ thuật và phân quyền cho nhân viên giải quyết khiếu nại trực tiếp. Việc này sẽ giúp cho họ giải quyết được khiếu nại của khách hàng ngay lần đầu tiên nhận đơn thư khiếu nại. Như vậy chi phí về thời gian và phương tiện đi lại cũng như công cụ giao dịch được giảm tối đa, mang lại lợi ích cho cả từ hai phía, khách hàng và doanh nghiệp.

- Nâng cao khả năng giao tiếp của nhân viên giao dịch, bởi sự nhiệt tình của họ trong việc đáp ứng các yêu cầu và nhu cầu đặc biệt của khách hàng ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng.

- Các doanh nghiệp nên thuê các công ty làm dịch vụ, vai trò của các công ty này giống như một đại lý cấp I, họ giải đáp thắc mắc và hỗ trợ các doanh nghiệp thực hiện các loại hình dịch vụ như chuyển hình thức cho khách hàng từ trả trước sang trả sau và ngược lại, chuyển chủ quyền, tạm cắt hoặc nối thông tin, thay đổi địa chỉ thanh toán, thay Sim, thu cước, mở thông tin thông báo nợ cước, huỷ hoặc đổi hợp đồng.

- Ngoài ra, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống trợ giúp như cung cấp thông tin về các vấn đề thường gặp, mở hộp thư trả lời thắc mắc của khách hàng, tổ chức bộ phận tiếp nhận cuộc gọi, thiết lập hệ thống trả lời tự động hoặc cung cấp số điện thoại miễn phí hỗ trợ khách hàng.

- Xây dựng kế hoạch chăm sóc khách hàng hàng năm.

Ví dụ tổ chức chương trình chăm sóc khách hàng với chủ đề “An tượng VNPT” thông qua hai hình thức: Tổ chức bàn tư vấn chăm sóc, giải đáp thông tin cho khách hàng; Chăm sóc khách hàng lớn trực tiếp tại địa chỉ của khách hàng nhằm cung cấp dịch vụ tốt nhất đáp lại sự tin dùng của khách hàng. Mặt khác nhằm đa dạng

hóa các hình thức chăm sóc khách hàng đặc biệt là các đối tượng khách hàng lớn đồng thời thể hiện sự quan tâm, tri ân đối với các khách hàng lớn của VNPT Thừa Thiên Huế bằng những hành động chăm sóc thiết thực nhất.

Mục đích của chương trình:

+ Thông qua hoạt động CSKH phải làm cho khách hàng thấy được hình ảnh của VNPT Thừa Thiên Huế, cảm nhận được sự quan tâm cụ thể từ VNPT Thừa Thiên Huế, đem lại sự hài lòng cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế, các chính sách ưu đãi mà khách hàng được hưởng.

+ Là cầu nối để nâng cao sự hiểu biết lẫn nhau giữa khách hàng và VNPT Thừa Thiên Huế với mục đích làm cho khách hàng hiểu được tính năng, tác dụng, lợi ích của việc sử dụng dịch vụ đồng thời làm cho đơn vị hiểu được nhu cầu của khách hàng qua đó điều chỉnh công tác SXKD cho phù hợp.

+ Thực hiện của quá trình tiếp thị, bán hàng, chăm sóc sau bán; quản lý chặt chẽ và tạo dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng để khách hàng sử dụng dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế một cách thường xuyên, lâu dài.

Nội dung chăm sóc:

+ Hướng dẫn, tư vấn, giới thiệu khách hàng về giá cước, cách sử dụng dịch vụ.

+ Giới thiệu kỹ về các dịch vụ mới như Hue TV, My TV, FTTH, Vinaphone 3G, vv....

+ Kết hợp giới thiệu các chương trình khuyến mãi.

+ Giới thiệu các chính sách ưu đãi dành cho khách hàng lớn.

+ Thực hiện việc kiểm tra, lau chùi các thiết bị đầu cuối: máy điện thoại, modem ADSL,...

+ Lấy ý kiến đánh giá, góp ý của khách hàng thông qua mẫu phiếu thu thập thông tin khách hàng.

+ Tặng quà lưu niệm.

- Nghiên cứu phân khúc thị trường, định hướng tiếp cận thị trường, nghiên cứu hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp viễn thông khác, từ đó xác định thời lượng, thời điểm phát triển, khuyến mãi từng dịch vụ phù hợp trong năm.

- Lập kế hoạch, phân kỳ kế hoạch phát triển các dịch vụ Viễn thông phù hợp với yếu tố phát triển có tính kết nối hỗ trợ giữa các dịch vụ. Tập trung mọi năng lực và các mối liên kết để phát triển di động VNP trả trước, trả sau, bán sim card và thẻ cào, ưu tiên phát triển phương thức bán hàng trực tiếp thông qua hệ thống Đại lý – CTV và các mối quan hệ kinh doanh hiện nay.

- Xây dựng KH nâng cao chất lượng mạng lưới, chất lượng dịch vụ. Rút ngắn thời gian xử lý sự cố; tiếp tục rà soát, xây dựng lại các quy trình quản lý mạng lưới, quản lý khách hàng cho phù hợp với mô hình hiện nay.

- Tiếp tục triển khai chính sách lai ghép dịch vụ để phát triển thuê bao, các chính sách lai ghép gói cước dịch vụ phải đảm bảo các dịch vụ cùng phát triển ổn định, không triệt tiêu lẫn nhau.

- Tổ chức chương trình khảo sát để đánh giá mức độ tin nhiệm và nhận biết thương hiệu của VNPT tỉnh của người dân sau khi thực hiện các chương trình CSKH hay các chương trình quảng cáo.

3.2.3.5 Giải pháp về định vị thương hiệu

• Định vị về sản phẩm, dịch vụ:

VNPT Thừa Thiên Huế cần thực hiện đa dạng và khác biệt hóa các sản phẩm, dịch vụ dựa trên nền tảng công nghệ tiên tiến, đặc biệt chú trọng đến chất lượng cung cấp dịch vụ .

Phát triển thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế phải luôn gắn liền với việc nghiên cứu ứng dụng các dịch vụ gia tăng mới, đề xuất với Tập đoàn những dịch vụ mới, kinh doanh những dịch vụ gia tăng mới một cách có hiệu quả như dịch vụ định vị trực tuyến VN Tracking, dịch vụ gọi taxi 1089... Hợp tác kinh doanh với các doanh nghiệp khác triển khai dịch vụ Học tiếng Anh trực tuyến BEA, Sổ liên lạc điện tử Educare, SMS, 1080... Thường xuyên tổ chức các hoạt động điều tra thị trường để nắm bắt nhu cầu và đánh giá của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế. Từ đó cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ, cung cấp dịch vụ với chất lượng cao hơn nữa.

Để giữ các khách hàng gắn bó lâu dài với các dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế và giảm tình trạng rời mạng, VNPT cần tạo ra những sản phẩm dịch vụ có tính khác biệt. Tính khác biệt đó thể hiện như sau:

- Nên thiết kế các gói lai ghép các dịch vụ thay vì cung cấp riêng lẻ từng dịch vụ cho khách hàng. Các gói dịch vụ phải đảm bảo chất lượng của từng dịch vụ trong gói để tránh gây ảnh hưởng tiêu cực lẫn nhau giữa các dịch vụ trong gói vì khi ghép các dịch vụ vào gói, nếu có một dịch vụ chưa được khách hàng hài lòng về chất lượng thì có thể ảnh hưởng đến các dịch vụ còn lại, thậm chí khách hàng có thể cắt toàn bộ gói. Trong điều kiện trước mắt, ưu tiên sử dụng các gói dịch vụ được hình thành từ các dịch vụ có chất lượng tốt, được khách hàng đánh giá cao và có độ hài lòng cao như điện thoại cố định, MegaVNN, điện thoại di động...

- Các gói dịch vụ lai ghép nên dựa trên các dịch vụ truyền thống như điện thoại cố định, di động, MegaVNN.

- Các gói dịch vụ nhấn mạnh giải quyết các nhu cầu thông tin truyền thông của khách hàng như phát huy giao tiếp nội bộ một cách có hiệu quả, tốc độ cao, khả năng đảm bảo thông suốt, liên tục.

Tiếp tục đẩy mạnh công tác đầu tư xây dựng mạng lưới, phát triển dịch vụ, tập trung triển khai đồng bộ theo thứ tự ưu tiên:

- Dịch vụ Di động trả trước và trả sau :
 - + Tiếp tục triển khai triệt để các trạm BTS còn tồn tại trong năm 2010.
 - + Xác định vị trí mới trạm BTS để đầu tư hạ tầng để phục vụ mạng di động VNP, MBP và Gphone theo định hướng sử dụng chung hạ tầng của Tập đoàn.
 - + Nâng cao chất lượng phủ sóng 2G, 3G.
 - + Tập trung chỉ đạo các đơn vị triển khai bán hàng trực tiếp thẻ cào, sim card trả trước và trả sau của VNP, tổ chức chuyển tải thông tin giá cước và dịch vụ đến tận Khách hàng

- Dịch vụ băng rộng:

- + Thi công hoàn chỉnh và nhanh chóng đưa hệ thống MAN-E vào hoạt động nhằm tối ưu hóa năng lực và chất lượng mạng lưới.

+ Đầu tư và triển khai đưa thiết bị GPON vào hoạt động tại các khu vực trọng điểm, triển khai lắp đặt thuê bao quang đến các Khách hàng lớn (FTTx).

+ Đầu tư hoàn thiện, tối ưu hóa các hệ thống truy nhập băng rộng xDSL hiện có, lắp đặt thêm các bộ truy cập IPDSLAM, MiniDSLAM, bộ truy cập đa dịch vụ MxU đến gần thuê bao hơn nữa để giảm khoảng cách đến khách hàng nhằm cung cấp các dịch vụ mới, IPTV, ADSL

+ Các đơn vị trực thuộc tập trung chỉ đạo triển khai Công tác TT-BH các DV Viễn thông đến tận khách hàng , trọng điểm là DV VNP trả trước và trả sau . Mọi thông tin KM phải được chuyển tải đến tận từng Khách hàng.

- Các dịch vụ GTGT:

+ Tạo liên kết bền vững với Viện công nghệ phần mềm và nội dung số Việt Nam thuộc Bộ TT-TT, VDC, VASC, VTC... để phát triển các dịch vụ GTGT.

+ Tập trung nâng cao nguồn lực để sản xuất và phát triển dịch vụ nội dung ,dịch vụ GTGT, hoàn thiện và mở rộng hệ thống IPTV (HueTV và MyTV).

- Dịch vụ điện thoại cố định: (Có dây, không dây)

+ Sắp xếp, tối ưu hóa mạng lưới hiện có, phát huy có hiệu quả mạng lưới hiện có để phát triển thuê bao cố định, thuê bao băng rộng.

+ Tập trung làm chất lượng dây , máy đầu cuối , chất lượng mạng ngoại vi.

+ Tiếp tục lập dự án đầu tư hệ thống cột để từng bước tách cáp treo của VNPT ra khỏi cột điện lực .

+ Tiếp tục lập dự án ngầm hóa các tuyến cáp trong khu vực nội thị thành phố ,thị xã và huyện thị . Khẩn trương hạ ngầm các tuyến cáp đã có hệ thống công bề.

Để giữ các khách hàng gắn bó lâu dài với các dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế và giảm tình trạng rời mạng, VNPT cần tạo ra những sản phẩm dịch vụ có tính khác biệt. Tính khác biệt đó thể hiện như sau:

- Nên thiết kế các gói lai ghép các dịch vụ thay vì cung cấp riêng lẻ từng dịch vụ cho khách hàng. Các gói dịch vụ phải đảm bảo chất lượng của từng dịch vụ trong gói để tránh gây ảnh hưởng tiêu cực lẫn nhau giữa các dịch vụ trong gói vì khi ghép các dịch vụ vào gói, nếu có một dịch vụ chưa được khách hàng hài lòng về chất

lượng thì có thể ảnh hưởng đến các dịch vụ còn lại, thậm chí khách hàng có thể cắt toàn bộ gói. Trong điều kiện trước mắt, ưu tiên sử dụng các gói dịch vụ được hình thành từ các dịch vụ có chất lượng tốt, được khách hàng đánh giá cao và có độ hài lòng cao như điện thoại cố định, MegaVNN, điện thoại di động...

- Các gói dịch vụ lai ghép nên dựa trên các dịch vụ truyền thống như di động, điện thoại cố định, di động, MegaVNN.

- Các gói dịch vụ nhấn mạnh giải quyết các nhu cầu thông tin truyền thông của khách hàng như phát huy giao tiếp nội bộ một cách có hiệu quả, tốc độ cao, khả năng đảm bảo thông suốt, liên tục.

Hiện nay, với lợi thế cạnh tranh không chỉ về giá cả nữa mà về chất lượng dịch vụ, VNPT Thừa Thiên Huế với ấn tượng trong lòng người tiêu dùng là mạng có vùng phủ sóng xa và rộng nhất. Trong thời gian tới, VNPT Thừa Thiên Huế cần duy trì và củng cố danh hiệu này.

- **Định vị về giá:**

Các đối thủ cạnh tranh của VNPT Thừa Thiên Huế đã và đang sử dụng các hình thức giảm giá, đặc biệt là khuyến mại cho các thuê bao mới. VNPT Thừa Thiên Huế cần tạo ra được sự khác biệt trong cạnh tranh về giá như:

- Giá cước phải kèm theo cam kết chất lượng
- Các gói cước tích hợp giữa dịch vụ VT-CNTT và thiết bị.
- Các gói cước tích hợp không chỉ đơn thuần là giảm giá thông thường mà còn có tính khuyến khích sử dụng nội mạng của VNPT Thừa Thiên Huế.

3.2.3 Đẩy mạnh hoạt động truyền thông thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế tại hệ thống biển hiệu trên toàn tỉnh

VNPT Thừa Thiên Huế cần đẩy nhanh và hoàn tất sớm các biển hiệu của các Trung tâm Viễn thông Huyện. Tại các điểm giao dịch và bưu cục, hình ảnh thương hiệu và dịch vụ của VNPT Thừa Thiên Huế phải đóng vai trò chủ đạo. Phối hợp với Vinaphone, Mobifone làm việc với các cửa hàng, chủ nhà về việc lắp đặt biển hiệu. Tăng cường công tác treo mạng lưới biển vẫy quảng cáo dịch vụ tại các điểm bán hàng

Tăng cường hoạt động quảng bá thương hiệu, cần lập kế hoạch cụ thể và dài hạn cho các hoạt động quảng bá thương hiệu như những hoạt động nào cần được đẩy mạnh và chú trọng đầu tư, nguồn chi phí và nhân lực để thực hiện... Tăng cường các hoạt động truyền thông qua báo chí, truyền hình, tổ chức các buổi phóng sự, giới thiệu dịch vụ, khai thác tối đa hiệu quả phương thức truyền thông PR ra công chúng này, cần tuyển dụng đội ngũ cán bộ làm công tác PR chuyên nghiệp hoặc thuê các công ty làm truyền thông chuyên nghiệp để tổ chức các sự kiện lớn, thu hút sự chú ý của người dân, tạo ấn tượng trong lòng của công chúng.

Nâng cấp hệ thống các điểm bán hàng /giao dịch /Showroom tại các khu vực huyện thị.

3.2.4 Đẩy mạnh hoạt động quan hệ công chúng của VNPT Thừa Thiên Huế

- Tăng cường và chú trọng công tác tuyển dụng, đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực chp PR.

VNPT Thừa Thiên Huế cần có các chính sách và biện pháp nhằm thu hút nguồn nhân lực, tiến hành đào tạo các nhân viên của bộ phận tiếp thị – bán hàng: Tuyên truyền, phổ biến rộng rãi đến toàn bộ nhân viên đặc biệt là nhân viên tiếp thị – bán hàng, chăm sóc khách hàng về tầm quan trọng của công tác quan hệ công chúng đối với việc phát triển thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế.

- Đẩy mạnh và phát huy có hiệu quả mối quan hệ với báo chí và các phương tiện truyền thông

Thông qua báo đài địa phương (Trung tâm truyền hình Việt Nam tại Huế, đài phát thanh truyền hình Thừa Thiên Huế, Báo Thừa Thiên Huế...), đại diện các cơ quan báo chí tại Huế (thông tấn Xã Việt Nam tại Huế, Báo Thanh Niên, Tuổi trẻ...), trang báo điện tử... tuyên truyền các hoạt động của VNPT Thừa Thiên Huế.

3.2.5 Nhóm giải pháp quảng bá thương hiệu và nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu VNPT

Có thể thấy mặc dù thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế có được mức độ nhận diện thương hiệu khá cao nhưng không phải vì thế mà VNPT Thừa Thiên Huế không có chiến lược phát triển thương hiệu trong thời gian tới. Khi thương hiệu tồn

tại trong tâm trí KH, nó là một thương hiệu mạnh. Đó là điều mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng muốn đạt được. Vì thế khi cần phát triển thương hiệu thì hãy phát tán nó ở khắp mọi nơi có thể.

- Quảng cáo

Đã từ lâu chiến lược quảng cáo được xem là thế mạnh thành công trong kinh doanh. Quảng cáo giúp cho doanh nghiệp tạo ra nhu cầu đối với sản phẩm, tăng sức mua, nâng cao thị phần, thông tin nhanh chóng cho thị trường, giới thiệu sản phẩm mới, trang bị cho KH những kiến thức tốt nhất để lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu mỗi KH. Quảng cáo là cách thức truyền thông hữu hiệu để chống xói mòn thương hiệu, đánh thức tiềm năng phát triển thương hiệu, để nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu cơ bản phải biết quảng cáo. Mặt khác, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra quảng cáo là phương tiện giúp KH biết đến thương hiệu VNPT nhiều nhất.

Theo đánh giá từ cuộc khảo sát, phần lớn KH không bày tỏ ý kiến gì về các chương trình quảng cáo hay nói cách khác là các chương trình truyền thông của VNPT Thừa Thiên Huế chưa mang lại hiệu quả cao.

Chính vì vậy duy trì và tăng cường các hoạt động quảng cáo để quảng bá hình ảnh thương hiệu đến KH là việc làm cần thiết.

+ Quảng cáo qua báo chí : dù bị hạn chế ở khả năng gây cảm hứng cho KH và có tuổi thọ ngắn nhưng không thể phủ nhận quảng cáo qua báo chí có tính kịp thời, linh hoạt, dễ sử dụng và giá thành rẻ hơn quảng cáo trên truyền hình. Đối tượng KH thường là người lớn tuổi và quảng cáo qua báo chí phải thật sự “ bắt mắt và ấn tượng ” bởi KH thường không chú trọng quá chi tiết mà thường chú trọng vào những gì nổi bật.

Ngoài ra VNPT có thể quảng bá thương hiệu trong các hội chợ thương mại hoặc trong các dịp lễ hội Festival bằng các panô treo dọc trên các trục đường chính. Đây là một kênh quảng bá quá thuận tiện và có giá trị. Một lợi thế không nhỏ cho VNPT Thừa Thiên Huế chính là sự hỗ trợ hình ảnh của tập đoàn VNPT trong việc quảng bá thương hiệu trên sóng của truyền hình Việt Nam VTV.

- Marketing xã hội

Marketing xã hội hiểu đơn giản là các hoạt động quảng bá thương hiệu thông qua các chương trình tài trợ. Đây thực sự là “trào lưu” trong kinh doanh hiện nay. Các doanh nghiệp thông qua các hoạt động tài trợ có thể truyền bá hình ảnh thương hiệu rất có giá trị. Các hoạt động tài trợ hay công tác từ thiện được công chúng quan tâm nhiều và hưởng ứng như chương trình “nối nhịp nghĩa tình” trên đài TRT, lễ hội Festival, các cuộc thi tại các trường Đại học là cách quảng bá thương hiệu thực sự rất có giá trị đối với VNPT Thừa Thiên Huế, bởi KH sẽ nhìn nhận thương hiệu một cách “có thiện cảm và ấn tượng tốt”.

3.3 Một số kiến nghị đối với các cấp quản lý

3.3.1 Đối với cơ quan quản lý Nhà nước

Bộ BCVT và các Sở BCVT tỉnh, thành phố Huế cần tăng cường đẩy mạnh hơn nữa công tác quản lý nhà nước trên cơ sở các quy định của pháp luật hiện hành. Đề nghị hoặc ban hành theo thẩm quyền các văn bản quản lý nhà nước nhằm đẩy mạnh công tác quản lý nhà nước về BCVT trên phạm vi cả nước. Đẩy mạnh công tác thanh tra, xử lý vi phạm, giải quyết khiếu nại của các Sở BCVT đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trên địa bàn quản lý nhằm bảo đảm quyền lợi của khách hàng, uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp, xây dựng một thị trường viễn thông lành mạnh, minh bạch và đúng pháp luật. Khuyến khích và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp cạnh tranh lành mạnh, đúng pháp luật, phát triển thuê bao đi đôi với đẩy mạnh việc nâng cao chất lượng dịch vụ, hạ tầng mạng.

Sở thông tin và truyền thông cần tăng cường công tác kiểm tra đại lý Internet và tình hình triển khai chỉ đạo tăng cường công tác quản lý đối với dịch vụ trò chơi trực tuyến của Bộ Thông tin và truyền thông của các doanh nghiệp khác trên địa bàn Tỉnh nhằm đảm bảo việc tuân thủ Pháp luật và tạo môi trường kinh doanh bình đẳng, tránh thua thiệt về quyền lợi kinh doanh cho VNPT Thừa Thiên Huế, đảm bảo uy tín và thương hiệu của VNPT Thừa Thiên Huế đối với khách hàng.

3.3.2 Đối với Tỉnh Thừa Thiên Huế

Kiến nghị với Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế ưu tiên và tạo mọi điều kiện về cấp phép trong phạm vi thẩm quyền và hạ tầng để doanh nghiệp được thực hiện triển khai các hoạt động tài trợ, quảng cáo bảng hiệu, panô hai đầu Nam, Bắc Tỉnh Thừa Thiên Huế, tạo dấu ấn cho khách hàng khi vào đến khu vực Tỉnh, quảng bá hình ảnh, thương hiệu tại khu vực thành phố Huế như tiếp tục đặt biển quảng cáo tại Trung tâm Dịch vụ Du lịch Hương Giang, treo panô cố động trên các đường phố...đồng bộ với quy hoạch tổng thể kinh tế - xã hội của tỉnh, quy hoạch của các ban ngành liên quan, quy hoạch vùng kinh tế trọng điểm miền Trung.

KẾT LUẬN

Một thương hiệu muốn tồn tại được trong tâm trí của khách hàng và được công chúng biết đến phải là một thương hiệu phải có những đặc tính riêng của nó mà các thương hiệu khác không có được. Điều này đòi hỏi VNPT Thừa Thiên Huế cần có chiến lược nhất quán trong định vị thương hiệu, quảng bá truyền thông thương hiệu, vận dụng có hiệu quả hệ thống nhận diện thương hiệu... nhằm xây dựng và duy trì hình ảnh VNPT Thừa Thiên Huế là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông hàng đầu trên thị trường dịch vụ viễn thông – Công nghệ thông tin, luôn cam kết cung cấp cho khách hàng những dịch vụ với chất lượng tốt nhất, giá cả thấp nhất thị trường.

Bằng việc tạo ra những khác biệt giữa các sản phẩm thông qua Thương hiệu, duy trì và phát triển lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, VNPT Thừa Thiên Huế sẽ tạo cho mình những tài sản không phải là tài sản hữu hình như nhà xưởng, máy móc ... mà là tài sản vô hình như là kỹ năng quản lý điều hành, nhân sự, bí quyết công nghệ... đó chính là những giá trị tạo nên thương hiệu. Như vậy thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế là một tài sản vô hình có giá trị cần được quan tâm và đầu tư thích đáng. Uy tín thật sự của thương hiệu luôn gắn liền với chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Mặc dù có chiến lược phát triển thương hiệu toàn diện và chuyên nghiệp, nhưng thương hiệu chỉ được khách hàng biết đến khi chất lượng sản phẩm, dịch vụ được khẳng định. Vì vậy, để thương hiệu phát triển mạnh mẽ, đem lại hiệu quả thiết thực, VNPT Thừa Thiên Huế cần tăng cường đầu tư, tổ chức và điều hành tốt mạng lưới, nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các loại hình dịch vụ, tăng cường kỹ năng kinh doanh, đào tạo đội ngũ cán bộ... Đặc biệt, chăm sóc khách hàng là một trong những tiêu chí quan trọng khẳng định uy tín của mỗi thương hiệu. Do đó, cần xây dựng nhiều chương trình chăm sóc khách hàng thiết thực, trong đó xác định rõ chính khách hàng làm nên thành công của VNPT Thừa Thiên Huế.

Một thị trường viễn thông phát triển đúng hướng đòi hỏi nhiều yếu tố mà trong đó đẩy mạnh việc nâng cao chất lượng dịch vụ, chú trọng đầu tư cơ sở hạ tầng mạng, chính sách Marketing, môi trường pháp lý, vai trò của cơ quan quản lý là đặc biệt quan trọng. Việc xây dựng được một chiến lược phát triển hợp lý, tôn trọng khách hàng sẽ giúp cho doanh nghiệp khẳng định được vị trí và thương hiệu của mình, chủ động cạnh tranh và đáp ứng được các yêu cầu khắt khe nhất của nền kinh tế đất nước khi hội nhập đầy đủ nền kinh tế thế giới trong các năm tiếp theo.

Để ứng phó với các thách thức, nắm bắt các cơ hội phát triển, VNPT Thừa Thiên Huế cần hoạch định một chiến lược phát triển đúng đắn, không chỉ nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn phải không ngừng gia tăng các giá trị cho khách hàng thông qua các dịch vụ hậu mãi, chăm sóc khách hàng. Quan hệ công chúng chính là biện pháp quan trọng để chiếm được tình cảm của khách hàng, dành được sự quan tâm và chú ý của công chúng. Việc đẩy mạnh hoạt động quan hệ công chúng là một đòi hỏi tất yếu, cần được quan tâm hơn nữa và phải được thực hiện thường xuyên, một cách đồng bộ và nhất quán trong các đơn vị của VNPT Thừa Thiên Huế. Đây cũng chính là công cụ hữu hiệu để phát triển mạnh thương hiệu VNPT Thừa Thiên Huế.