

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

CAO VIỆT SĨ

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN T&T

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
Mã số : 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2009

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học : TS. ĐỖ NGỌC MỸ

Phản biện 1 : TS. Đoàn Gia Dũng

Phản biện 2 : PGS. TS. Nguyễn Văn Toàn

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Kinh tế, ngành Quản trị Kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 07 tháng 02 năm 2010

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm thông tin học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện Trường Đại học kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Thương hiệu mạnh tạo niềm tin, sự trung thành cho khách hàng, hấp lực lớn với thị trường mới, thu hút khách hàng tiềm năng. Về phía người tiêu dùng, nhận thức về thương hiệu của họ nâng lên và nó là yếu tố quyết định khi họ lựa chọn mua sắm. Nhận thức rõ tầm quan trọng của thương hiệu, thấy được sự vận động của nó trong thế giới đầy những biến đổi, để ứng xử linh hoạt phát triển thương hiệu, nhưng đa số các doanh nghiệp trong đó có Công ty CP Tập đoàn T&T cũng rất lúng túng khi tìm giải pháp phát triển thương hiệu, đó là lý do chọn đề tài “Phát triển thương hiệu Công ty Cổ phần Tập đoàn T&T”.

2. Mục đích nghiên cứu của đề tài

- Hệ thống hóa lý luận về việc phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, đặc biệt áp dụng trong trường hợp thương hiệu của một Tập đoàn.

- Đề xuất giải pháp phát triển thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T trên cơ sở lựa chọn đúng các yếu tố cốt lõi cho sự phát triển thương hiệu.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài

Đề tài tập trung nghiên cứu về giải pháp phát triển thương hiệu Công ty Cổ phần Tập đoàn T&T.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài giới hạn ở hai nhân tố chính đó là gia tăng sự thể hiện giá trị của sản phẩm với khách hàng và nâng cao trách nhiệm của Tập đoàn với Xã hội, với khách hàng. Sản phẩm

nghiên cứu là xe máy do Công ty CP Tập đoàn T&T sản xuất nhằm giới hạn ngành, còn nông thôn là khu vực giới hạn vùng nghiên cứu.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu dựa trên dữ liệu sẵn có, lập bảng câu hỏi, thu nhận thông tin, tiến hành thống kê, so sánh, phân tích. Ngoài ra, nghiên cứu thêm một số kinh nghiệm phát triển thương hiệu của các Tập đoàn trong và ngoài nước để giải pháp hoàn thiện hơn.

5. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận và phụ lục tham chiếu, nội dung luận văn gồm 3 chương:

Chương 1 : Phát triển thương hiệu Tập đoàn

Chương 2 : Thực trạng phát triển thương hiệu tại Công ty CP Tập đoàn T&T

Chương 3 : Phương hướng và giải pháp phát triển thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T

Sau đây là tóm tắt nội dung các chương của luận văn.

CHƯƠNG 1

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẬP ĐOÀN

1.1. Lý luận chung về phát triển thương hiệu Tập đoàn

Giá trị Tập đoàn bao gồm giá trị kinh tế, giá trị khách hàng và giá trị Xã hội, và chính các giá trị cơ sở này làm nên sức mạnh thương hiệu Tập đoàn. Tuy nhiên, muốn sức mạnh đó bền vững thì thương hiệu luôn vận động phát triển không ngừng, bởi phát triển thương hiệu là làm cho thương hiệu ngày càng uy tín và được nhiều khách hàng biết đến khi quyết định lựa chọn sản phẩm hoặc đối tác kinh doanh. Để đạt được điều đó thì Tập đoàn phải: Gia tăng giá trị dành cho khách hàng đồng thời nâng cao trách nhiệm của Tập đoàn với Xã hội và với khách hàng. Hai nhân tố này làm gia tăng lợi nhuận, từ đó giúp Tập đoàn phát triển thương hiệu toàn diện hơn.

1.1.1. Gia tăng giá trị dành cho khách hàng

Để gia tăng giá trị dành cho khách hàng, doanh nghiệp có hai phương án: (1) tăng giá trị mà khách hàng có thể nhận được, (2) giảm tổng chi phí mà họ bỏ ra. Tuy nhiên, luận văn chỉ tập trung nghiên cứu về một khía cạnh của giá trị dành cho khách hàng đó là việc gia tăng sự thể hiện giá trị của sản phẩm với khách hàng

Khách hàng đến với sản phẩm vì những giá trị hữu hình và vô hình. Ngày nay giá trị vật chất của các sản phẩm trong tập hợp cạnh tranh hầu như ít khác biệt, vì vậy việc gia tăng giá trị vô hình hay có thể nói là gia tăng giá trị thương hiệu thì đáng lưu ý. Vậy, để thực hiện tốt mục tiêu này cần thực hiện hai nhiệm vụ: Thứ nhất, chọn lọc tuyến sản phẩm. Thứ hai, khai thác sức mạnh thương hiệu.

1.1.1.1. Chọn lọc tuyến sản phẩm

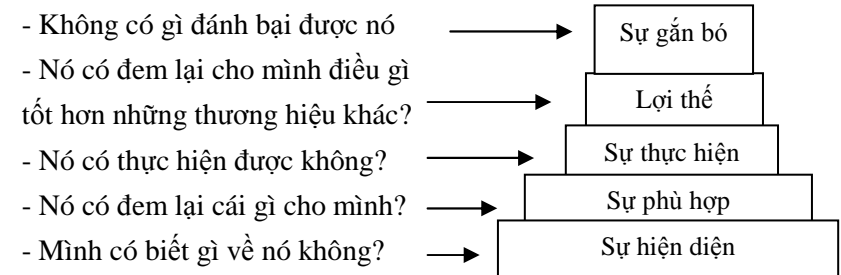
Có 2 vấn đề cần quan tâm: thứ nhất, Tập đoàn là nhóm các

công ty và nó thường tham gia đầu tư, kinh doanh vào nhiều ngành hàng, việc chọn những ngành hàng nào để khai thác tối đa sức mạnh thương hiệu sẵn có, hạn chế đầu tư dàn trải, gia tăng lợi nhuận thì phụ thuộc vào: giá trị cốt lõi thương hiệu Tập đoàn, hệ thống cấp bậc thương hiệu của tổ chức (mạng thương hiệu), nguồn lực, định hướng chiến lược... thứ hai, trong mỗi ngành hàng có thể có nhiều tuyến sản phẩm và ngay trong mỗi tuyến lại có những thương hiệu mạnh yếu khác nhau., do đó chọn lựa chúng để đầu tư hợp lý thì không đơn giản. Luận văn hướng vào nghiên cứu vấn đề thứ hai, và nếu xét ở khía cạnh thương hiệu sẽ có hai bước thực hiện:

Bước 1: Nhận diện kiến trúc thương hiệu

Kiến trúc thương hiệu là công cụ được sử dụng để tạo ra tổng lực, sự phân vai minh bạch hay nhận diện giữa các tên hiệu cụ thể sẽ tạo sức nâng cho thương hiệu. Có 6 loại mức độ nhận diện tên hiệu: . (1) nhận diện tên hiệu sản phẩm, (2) tên hiệu loại hàng, (3) tên hiệu phạm vi sản phẩm hay dãy sản phẩm, (4) tên hiệu tổng thể, (5) tên hiệu chia sẻ, (6) tên hiệu được xác nhận.

Sau khi nhận diện tên hiệu, phải đo lường chúng, và luận văn sử dụng mô hình đo lường thương hiệu của Millward Brown.



Hình 1.1. Mô hình động lực học của Millward brown

Mô hình đánh giá thái độ, quan điểm, niềm tin của người tiêu dùng với thương hiệu. So sánh thương hiệu của nhà Marketing với

thương hiệu của đối thủ cạnh tranh để so sánh nhận thức của người tiêu dùng với tất cả các lựa chọn thương hiệu trong ngành hàng.

Bước 2: Quản lý, phát triển tổ hợp đầu tư

Một tổ hợp đầu tư có nhiều nhận diện tên hiệu và khi chúng đã được đo lường, Ta có thể tối ưu hóa nó bằng 5 biện pháp: (1) Hợp nhất thương hiệu, (2) bán thương hiệu, (3) khai thác thương hiệu, (4) loại bỏ hoàn toàn nhãn hiệu, (5) **đầu tư nguồn lực cho những tên hiệu được giữ lại.**

1.1.1.2. Khai thác sức mạnh của thương hiệu

Các phân trên nghiên cứu về kiến trúc thương hiệu, tổ hợp đầu tư tên hiệu cũng phần nào cho thấy được phần nào cách thức làm cho sức mạnh thương hiệu Tập đoàn gia tăng. Trong phần này tìm hiểu sức mạnh nào tiềm ẩn trong thương hiệu sản phẩm và thương hiệu Tập đoàn?. Xét ở khía cạnh thương hiệu sản phẩm thì, giá trị thật sự của một thương hiệu mạnh là sức mạnh nắm bắt thị hiếu và lòng trung thành của người tiêu dùng. Vậy làm cách nào để lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu luôn bền vững?. Câu trả lời là luôn phải đo lường để tìm ra những điểm cần gia cố, phát triển, có thể sử dụng mô hình đo lường của Millward brown hoặc 5 cách như sau: (1) đo lường hành vi mua sắm, (2) các chi phí chuyển đổi, (3) đo lường sự thỏa mãn của khách hàng, (4) sự ưa thích sẽ dẫn đến lòng trung thành, (5) sự cam kết.

Sau khi đo lường và xác định lợi thế cạnh tranh sẽ có một số qui tắc gìn giữ lòng trung thành như: (1) đối xử tốt với khách hàng, (2) gần gũi với khách hàng, (3) quản lý sự thỏa mãn của khách hàng, (4) dịch vụ phụ thêm, (5) tạo ra phí chuyển đổi nhãn hiệu. Ngoài ra có một số chương trình marketing làm gia tăng lòng trung thành rất

đáng lưu ý như: Chương trình marketing tần suất FMP và chương trình marketing câu lạc bộ.

Trong trường hợp lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu giảm sút thì có những phương án như: Tăng sự sử dụng, tìm công dụng mới, vào thị trường mới, tái định vị, tăng sản phẩm/dịch vụ, làm lỗi thời sản phẩm hiện có, mở rộng thương hiệu...

Tuy nhiên sự thấu hiểu từ bên trong nội bộ cũng đóng một vai trò quan trọng. Việc nhận thức của nội bộ đối với sức mạnh thương hiệu, bao gồm: Có thể chống đỡ, gia tăng giá trị kinh doanh, kết nối rõ ràng, tổ chức hóa.

Như vậy, Tập đoàn cần phân tích thế mạnh, điểm yếu để tìm cách tốt nhất gia tăng sức mạnh thương hiệu, và để việc vận dụng được sáng tỏ hơn luận văn giới thiệu 8 cách vận dụng tương mang tính chiến lược tương đối phổ biến dựa trên nền lý thuyết nêu trên:

Cách 1: Mở rộng tuyến - sử dụng một thương hiệu thành công để giới thiệu thêm các mặt hàng trong một chủng loại sản phẩm có sẵn dưới cùng một thương hiệu.

Cách 2: Mở rộng thương hiệu bằng cách sử dụng thương hiệu đã thành công để phát động một sản phẩm mới hay một sản phẩm sửa đổi trong một chủng loại mới.

Cách 3: Đồng thương hiệu - Để tăng cường sức mạnh và mở rộng tầm với của danh mục đầu tư tên hiệu, mà không mở rộng sản phẩm và tung ra sản phẩm mới. Lý do chính của đồng tên hiệu là nó đến được với nhiều người tiêu dùng hơn và đưa thêm lợi ích cho người tiêu dùng để tăng thêm lòng trung thành với tên hiệu.

Cách 4: Mở rộng thương hiệu, gia tăng khác biệt về giá trị thương hiệu sản phẩm bằng cách sử dụng khung định vị - “Một tuyên bố về mục tiêu của khách hàng là mục tiêu được đáp ứng bằng việc

sử dụng thương hiệu...khung định vị chỉ đạo việc lựa chọn nhóm khách hàng mục tiêu, nhận diện những tình huống trong đó thương hiệu có thể được sử dụng và xác định đối thủ cạnh tranh liên quan”

Cách 5: Đa thương hiệu - giới thiệu thương hiệu bổ sung trong cùng một chủng loại, nó mang lại một phương thức để thiết lập các tính năng khác nhau và thu hút những động cơ mua sắm khác nhau.

Cách 6: Thương hiệu mới. - một công ty tin rằng sức mạnh của thương hiệu hiện tại còn nhợt nhạt, hay công ty có thể tạo ra một thương hiệu mới khi công ty thâm nhập vào một chủng loại sản phẩm mới mà không một thương hiệu hiện tại nào của công ty phù hợp cả.

Cách 7: Kết hợp thương hiệu mạnh - kết hợp này giúp gia tăng ưu thế thương hiệu, gia tăng giá trị Tập đoàn và thiết lập kế hoạch lâu dài, tạo dựng một vị thế độc đáo trên thị trường và đánh bóng tên tuổi công ty và đặc biệt là làm tăng tiềm năng lãnh đạo trong tập đoàn.

Cách 8: Marketing nội bộ (tiếp thị thương hiệu đến nhân viên) - Hành vi của nhân viên là khía cạnh ảnh hưởng quan trọng nhất của một dịch vụ trong việc xác định sở thích thương hiệu của khách hàng. Hành vi tốt sẽ tạo nên dịch vụ xuất sắc, mang lại sự hài lòng cho khách hàng, giữ được khách hàng.

1.1.2. Nâng cao trách nhiệm của Tập đoàn với Xã hội và khách hàng

Trách nhiệm Xã hội của doanh nghiệp là một cam kết kinh doanh nhằm cư xử đạo đức và đóng góp cho sự phát triển kinh tế cùng với việc nâng cao chất lượng cuộc sống của người lao động và gia đình của họ cũng như chất lượng cuộc sống của cộng đồng và xã hội nói chung. Thực hiện tốt trách nhiệm đó, doanh nghiệp sẽ nhận được sự ủng hộ trung thành và nhiệt tình của nhân viên, khách hàng và các đối tác, đây là điều kiện cơ bản nhất của mọi thành công.

Như vậy, các Tập đoàn nên lưu tâm hai vấn đề. **Thứ nhất**, đạo đức giúp hình thành, phát triển bền vững văn hóa tổ chức và mỗi Tập đoàn nên có bộ quy tắc đạo đức thống nhất, gồm bốn phần: (1) sự ủng hộ và yêu cầu thực hiện đạo đức của lãnh đạo Tập đoàn, (2) cam kết và trách nhiệm của Tập đoàn với nhân viên, (3) các giá trị đạo đức và trách nhiệm mà nhân viên phải thực hiện đối với đồng nghiệp, lãnh đạo, khách hàng, chính quyền và cộng đồng, (4) các phương thức thông tin, cách giải quyết các vướng mắc liên quan đến đạo đức. Nhưng lưu ý là bộ quy tắc cần luôn được hoàn thiện bởi nhiều tình huống mới làm nhân viên lúng túng không biết phải xử lý thế nào cho đúng về mặt đạo đức...do đó phải tổ chức chương trình huấn luyện đạo đức, lập đường dây nóng giải quyết vấn đề. **Thứ hai**, Tập đoàn không chỉ tôn trọng pháp chế mà còn góp phần vào việc pháp điển hóa những quy tắc kinh doanh thuận lợi cho việc phát triển môi trường sống của Xã hội, các hành vi nên mang tính “tự nguyện”

1.1.3. Công cụ Marketing hỗ trợ phát triển thương hiệu

Luận văn chọn PR vì lý do: PR cung cấp thông tin, giáo dục và tạo sự hiểu biết thông qua kiến thức, điều này hiểu rằng nó đã truyền tải tích cực thông điệp hai chiều của thương hiệu đến đối tượng mục tiêu, từ đó hình thành giá trị trong suy nghĩ của khách hàng. Đó là mục đích mà thương hiệu muốn vươn tới. Ngoài ra thông qua PR, các Tập đoàn thể hiện những đóng góp thiết thực cho xã hội, tạo quan hệ tốt với các nhóm công chúng, từ đó nâng cao hình ảnh thương hiệu.

Triển khai PR hiệu quả, cần lập kế hoạch gồm 7 bước: (1) đánh giá tình hình, (2) xác định mục tiêu, (3) xác định nhóm công chúng, (4) lựa chọn phương tiện truyền thông, (5) phương thức thực hiện, (6) hoạch định ngân sách, (7) đánh giá kết quả.

1.2. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu của các Tập đoàn

1.2.1 Kinh nghiệm của các Tập đoàn nước ngoài

Kinh nghiệm 1: Tập đoàn Raffles International thành công khi gắn tên của mình đi kèm tên khách sạn như một sự bảo đảm chất lượng, phục vụ. Như vậy, các tên hiệu được tăng giá trị từ Tập đoàn, khách hàng vẫn nhận thức được sự khác biệt giữa các khách sạn.

Kinh nghiệm 2: Hãng Kraft sản xuất bánh Pizza DiGiorno nhận ra tiêu chuẩn vàng của người tiêu dùng, và so sánh mình với loại Pizza được giao tận nơi với phương châm “Không phải là giao hàng đó là DiGiorno”. Cách sử dụng định vị làm nâng tầm thương hiệu sản phẩm, tạo khác biệt trong tập hợp cạnh tranh. Đáng nói là cách họ tìm tiêu chuẩn vàng bằng việc phân tích hành vi người tiêu dùng.

1.2.2. Kinh nghiệm của các Tập đoàn tại Việt Nam

Kinh nghiệm 1: Tập đoàn VNPT mở rộng sang nhiều lĩnh vực...gắn tên Tập đoàn bên cạnh tên các đơn vị thành viên và sản phẩm, nhưng không thành công. Rõ ràng tên VNPT không thể bao trùm mọi thứ, mở rộng quá xa giá trị cốt lõi lâu nay đã hình thành trong tâm trí khách hàng làm nó giảm hiệu năng, làm chuyển hướng nguồn lực trí tuệ khỏi dự án có tiềm năng lợi nhuận cao hơn. VNPT cần lưu ý là trong lĩnh vực sở trường của mình vẫn có những con số thống kê không tốt.

Kinh nghiệm 2: Chiến dịch Tôi yêu Việt Nam của Honda đã thành công. Đáng lưu ý là việc vận dụng PR hướng đến các vấn đề Xã hội quan tâm, nên được người dân rất ủng hộ và được chính phủ Việt Nam đánh giá cao, chính các luồng thông tin đa chiều tích cực đã làm tăng cường uy tín Công ty trong mắt người tiêu dùng.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN

THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN T&T

2.1. Thực trạng kinh doanh tại Công ty CP Tập đoàn T&T

2.1.1. Sơ lược về lịch sử hình thành và phát triển

Từ một Công ty TNHH nhỏ kinh doanh hàng hóa điện tử, qua 15 năm phấn đấu, đến nay trở thành Công ty CP Tập đoàn đầu tư vào rất nhiều lĩnh vực: Sản xuất, lắp ráp phụ tùng xe hai bánh, điện thoại di động, ống nhựa thay bê tông, tài chính và bất động sản...

Bảng 2.1. Doanh thu và lợi nhuận sau thuế của Công ty CP Tập đoàn T&T

DVT : Tỷ đồng

Năm	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Doanh thu	685	805	1.005	1.220	1.464	1.545	1.865
Lợi nhuận sau thuế	3.005	4.94	5.75	6.98	8.38	10.47	33

Kế hoạch năm 2009 sẽ phấn đấu đạt doanh thu 2.200 tỷ

2.1.2. Cơ cấu tổ chức

2.1.3. Tìm hiểu về một số ngành hàng

Nhóm Công ty liên doanh: Công ty liên doanh T&T FUSIDA và Công ty liên doanh T&T - Bachg đang tạm ngưng sản xuất.

Nhóm Công ty do Công ty CP Tập đoàn T&T là đồng sáng lập: Nhóm này hỗ trợ tốt cho phát triển thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T, nhưng sẽ được khai thác dưới dạng phối hợp với các đơn vị thành viên để chia sẻ thông tin, liên kết thương hiệu...

Nhóm có 6 đơn vị thành viên: Tập trung vào sản xuất kinh doanh xe máy, một ngành hàng còn nhiều tiềm năng tiêu thụ, mang

lại nguồn thu rất lớn cho T&T. Đáng chú ý là T&T đang muốn cải thiện, nâng cao sức mạnh thương hiệu xe máy và xem nó là như là đòn bẩy quan trọng nâng tầm thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T. Vì vậy, luận văn quyết định **nguyên cứu sâu về xe máy và đó cũng là sản phẩm chọn lọc trong phạm vi đề tài.**

Thiết nghĩ, cần tìm hiểu về hoạt động kinh doanh xe máy, bởi nó là mắt xích quan trọng trong việc tìm phương án phát triển thương hiệu. Cụ thể là: T&T đầu tư 21.5 triệu USD cho dây chuyền sản xuất xe máy hiện đại, sản phẩm đa dạng, chất lượng.

Từ năm 2005 - 2007:

(1) *Tình hình tiêu thụ* - độ phủ thị trường đạt >85%, chiếm 36,5% tổng sản lượng xe máy giá thấp tiêu thụ trong cả nước. chiếm gần 11% tổng sản lượng xe máy các loại tiêu thụ trong cả nước.

Bảng 2.3. Sản lượng tiêu thụ xe tại Công ty CP Tập đoàn T&T

DVT: Xe

Nội dung	2005	2006	2007
Tổng sản lượng	153.195	173.078	220.718
Sản lượng khu vực phía Nam	65.395	69.352	82.251
Sản lượng tại Miền Trung	42.500	45.403	63.105
Sản lượng khu vực phía Bắc	45.300	58.323	75.362

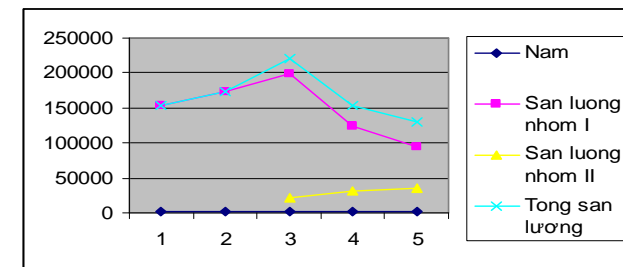
(2) *Sản phẩm và giá cả* - đều hướng vào phân khúc giá thấp dưới 7 triệu đồng/xe, gồm hai nhóm: Nhóm I, xe máy có 4 kiểu dáng với trên 30 thương hiệu. Nhóm II ra đời trong năm 2007 (chiếm 20%/ tổng sản lượng bán năm 2007) mang thương hiệu Yasuta, XS110...gồm hai kiểu dáng độc đáo, công nghệ cao.

(3) *Hệ thống phân phối*: Thị trường điểm là khu vực nông thôn, kênh phân phối trung gian hai cấp, các đại lý được bán độc quyền nhãn hiệu theo khu vực và năng lực phân phối.

Từ năm 2008 đến giữa năm 2009 :

Qui hoạch kênh phân phối: (1) kênh cho nhóm sản phẩm II (nhãn hiệu Yasuta, XS110), lý do lập kênh này là T&T mong muốn triển khai chương trình nhượng quyền thương mại. (2) kênh phân phối truyền thống cho nhóm sản phẩm I vẫn giữ nguyên.

Giai đoạn này, sản lượng xe máy của T&T giảm sút >35% (so với năm 2007), trong đó sản lượng giảm nhiều nhất ở nhóm sản phẩm I (trên 37%), sản lượng nhóm II tăng không đáng kể.



Hình 2.6. Biểu đồ phân tích sản lượng các nhóm sản phẩm

Nguyên nhân giảm sút: Giá nông sản không đảm bảo, mất mùa, bão tố...khủng hoảng kinh tế, áp lực cạnh tranh từ những hãng tên tuổi nổi tiếng có sản xuất xe giá thấp.

2.2. Thực trạng thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T và thương hiệu sản phẩm xe máy

2.2.1. Thực trạng thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T

Công ty CP Tập đoàn T&T được biết đến nhiều thông qua việc sở hữu câu lạc bộ bóng đá T&T. Chi trung bình 8 tỉ/năm cho quảng bá thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T (không tính khoản chi cho bóng đá) như tài trợ, tổ chức sự kiện...Ngoài ra, Ban lãnh đạo luôn chú trọng đến thương hiệu cá nhân và hình ảnh người đại diện cho T&T cũng luôn được quan tâm đúng mức.

T&T cho rằng quảng bá là quan trọng, nhưng uy tín, chất lượng mới bền vững, nên đầu tư nhiều cho công nghệ cùng qui trình quản lý hiện đại, bên cạnh đó thiết lập phòng ban phục vụ cho các hoạt động thương hiệu với các qui chế rõ ràng. Luôn tìm kiếm các nhân lực tốt với chính sách đãi ngộ cao.

Với thương hiệu dần khẳng định, nhiều tổ chức muốn liên kết hợp tác...T&T cũng đang xem xét, đánh giá từng dự án hợp tác.

2.2.2. Thực trạng thương hiệu sản phẩm xe máy

Thương hiệu xe máy khiêm tốn và bị người tiêu dùng xem là nhóm hàng rẻ tiền, và nếu có cơ hội thì họ chuyển đổi ngay sang nhãn hàng có tên tuổi hơn, thậm chí họ có thể ưu tiên chọn xe cũ (7 - > 8 triệu đồng/xe) nhưng có thương hiệu nổi tiếng. Thương hiệu xe máy khiêm tốn là một nguyên nhân lớn làm doanh số giảm sút.

Hoạt động thương hiệu vẫn lặp đi lặp lại: Thiết kế sản phẩm thì thêm dòng xe mới, các mẫu cũ sẽ thêm nhiều đặc tính ưu việt giúp người tiêu dùng thoải mái hơn. Định vị thì hướng vào các phân khúc giá thấp, khẳng định xe máy ‘Công nghệ Nhật Bản’. Chi phí quảng bá xe máy gần 5 tỉ/năm (năm 2008) chia đều cho tất cả các thương hiệu xe, chương trình quảng bá bao gồm quà tặng, bốc thăm, thay nhớt miễn phí, xe chạy thử, quảng cáo trên truyền hình địa phương...

2.3. Phân tích thực trạng thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T

2.3.1. Phân tích thế mạnh thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T

Thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T dần được biết đến do các hoạt động quảng bá đa dạng và các hoạt động liên quan đến thương hiệu cá nhân. Đây là những kết quả tốt bước đầu, bởi nó hỗ trợ cho các đơn vị thành viên, đơn vị liên doanh và các đơn vị có

T&T là cổ đông sáng lập triển khai hoạt động thương hiệu hiện tại, mở rộng liên doanh liên kết với các đối tác, tạo lợi thế cạnh tranh.

T&T tham gia kinh doanh vào nhiều lĩnh vực, đây là nguồn lực rất tốt cho thương hiệu nếu biết cách khai thác như chia sẻ thông tin, phối hợp trong các hoạt động liên quan đến thương hiệu.

Thuận lợi cần nhấn mạnh là năng lực của T&T tốt như: vốn, dây truyền sản xuất hiện đại cùng đội ngũ thiết kế có thể đưa ra các mẫu xe độc đáo chất lượng cao, hệ thống phân phối dày và rộng...

2.3.2. Phân tích điểm yếu của thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T

Thực tế thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T vẫn chưa khẳng định sức mạnh ngay trên sân nhà, vì thiếu chiến lược, chương trình chuẩn mực cho phát triển thương hiệu, chứng minh như sau: Quá trình tương tác hỗ trợ của thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T cho thương hiệu xe máy không thấy thực hiện, quả là một thiếu sót rất lớn. T&T đầu tư nhiều vào các lĩnh vực mới và dần xa rời ngành hàng chủ lực xe máy nên thương hiệu xe máy quá khiêm tốn. Hoạt động quảng bá, tổ chức sự kiện đa dạng nhưng lại dàn trải không có mục tiêu, rõ ràng. Chưa phối hợp được sức mạnh của các đơn vị thành viên, liên doanh hay các Công ty mà T&T là cổ đông sáng lập để từ đó mở rộng tầm với thương hiệu sản phẩm, gia tăng lợi ích cho khách hàng.

Hệ thống cấp bậc thương hiệu chưa hoàn chỉnh nên mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu Tập đoàn và các dòng sản phẩm khá thấp.

Hoạt động xã hội: Tham gia dàn trải chưa thể hiện được cái tâm của doanh nghiệp và bản thân T&T chưa thấy lợi ích thực sự của việc làm này rất tốt cho phát triển thương hiệu. Bên cạnh đó các qui

tác đạo đức trong kinh doanh áp dụng không triệt để, chưa thấy được các qui tắc này luôn cần được bổ sung hoàn thiện.

Nguồn nhân lực vẫn chưa đáp ứng được kỳ vọng của lãnh đạo, chưa đưa ra được chiến lược phát triển thương hiệu phù hợp

2.3.3. Phân tích thế mạnh của thương hiệu xe máy

Công nghệ và chất lượng sản phẩm : Sản phẩm Yasuta, XS110 chất lượng cao tương đương với các hãng nổi tiếng có sản xuất xe giá thấp, đặc biệt T&T nghiên cứu về kỹ kiểu dáng và tính năng phù hợp địa hình nông thôn, miền núi...nên tạo khác biệt so với hãng khác. Nhiều người sau khi sử dụng hài lòng ở động cơ và cho rằng kiểu dáng độc đáo dễ liên tưởng đến xe địa hình, đây có thể là định vị tốt.

Giá cả: Giá xuất bán đến tận tay người tiêu dùng nông thôn rất phù hợp, nếu so với các xe giá thấp của Honda, Yamaha thì chỉ bằng một nửa. Với giá thấp cùng chất lượng tốt nên một thời gian xe của T&T bán ra nhiều. Nhưng giá thấp, chất lượng cao thì phải đi kèm với thương hiệu mạnh, bởi nhận thức của người tiêu dùng ngày càng nâng cao và thương hiệu như là một chứng nhận bảo đảm niềm tin.

Dịch vụ: Thực hiện tương đối tốt, tổ chức đội kỹ thuật phối hợp với đại lý đến tận nơi bảo trì, thay nhớt miễn phí cho khách. Nhưng vẫn chưa bằng các hãng nổi tiếng như Honda, Yamaha...đặc biệt ở khâu đầu tư cơ sở vật chất cho đại lý bảo hành, bảo trì, mà điều này đòi hỏi nguồn kinh phí lớn và thời gian. Thiết nghĩ, nên tạm giữ ổn định ở khâu này và có phương pháp đánh giá sự thỏa mãn khách hàng để kịp thời hiệu chỉnh, cải thiện.

2.3.4. Phân tích điểm yếu của thương hiệu xe máy

Nhận diện thương hiệu và tổ hợp đầu tư tên hiệu: Việc phân nhóm sản phẩm xe máy dựa trên sự khác biệt về yếu tố công nghệ, nhưng không chú trọng nhận diện, đo lường để đầu tư trọng điểm,

dẫn đến hệ quả: (1) T&T vẫn duy trì đầu tư kinh phí quảng bá, nhân lực cho hai nhóm sản phẩm như nhau nên hiệu quả không cao. (2) kênh phân phối cho sản phẩm nhóm I làm tăng tốc phủ hàng, nhưng việc nhiều thương hiệu/một kiểu dáng làm người tiêu dùng bối rối, rõ ràng các thương hiệu lẫn lộn nhau. Kênh phân phối nhóm II khắc phục nhược điểm này nhưng cần xem xét việc duy trì đại lý cấp I ?.

Khai thác sức mạnh tên hiệu: Người sử dụng tương đối hài lòng so với số tiền bỏ ra, nhưng sự hài lòng không được bồi đắp bằng chương trình mang tính chiến lược để chuyển hóa thành lòng trung thành. Nên họ dễ dàng mua sản phẩm giá thấp khác nhưng có thương hiệu hơn. Cũng từ nhận diện và quản lý tổ hợp tên hiệu nên T&T chưa thấy được hết sự kết hợp mạnh thương hiệu. Cụ thể là, thương hiệu xe máy chưa khai thác sức mạnh thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T sẵn có để gia tăng giá trị và trở thành đòn bẩy quan trọng cho việc phát triển thương hiệu Tập đoàn.

Định vị thương hiệu và quảng cáo: T&T nhấn mạnh với người tiêu dùng rằng sản phẩm xe máy mang công nghệ Nhật Bản, nhằm đánh vào tâm lý chuộng hàng ngoại của người dân, nhưng doanh số không tăng và người tiêu dùng họ vẫn đồng nhất sản phẩm của T&T với nhóm hàng rẻ tiền. Vấn đề là : (1) T&T định vị thương hiệu sản phẩm không khác biệt, không thấy rằng cần tìm sự khác biệt giá trị trong tập hợp cạnh tranh giống nhau, (2) lựa chọn không đúng phương tiện quảng bá là quảng cáo nên nhận thức của người dân với giá trị sản phẩm không cao, dẫn đến hao tổn chi phí quảng cáo.

2.3.5. Cơ hội và thách thức trong việc phát triển thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T

Tiềm năng tiêu thụ xe máy tại nông thôn: Theo đánh giá của bộ công nghiệp thì xe máy sẽ bão hòa vào năm 2015.

Đại lý xe máy: Đại lý xe máy phần lớn có nhận thức hạn chế...Tuy nhiên lại rất giàu có, tiềm lực này cần được khai thác.

Tâm lý người tiêu dùng: Người dân nông thôn biết về sản phẩm mới qua quảng cáo, nhưng khi mua hàng thường chịu tác động bởi thông tin truyền miệng từ những người xung quanh. Vậy quảng cáo chưa là công cụ hữu hiệu. T&T cần phải tìm phương cách khác.

Đối thủ cạnh tranh: Các hãng xe máy có thương hiệu mạnh đưa ra dòng xe giá thấp, kèm trả góp (phá vỡ rào cản phí chuyển đổi) nhằm tiếp cận thị trường điểm nông thôn, điều này ảnh hưởng đến các nhà sản xuất xe máy nội địa giá thấp. Năm 2008-2009, lượng bán xe máy sản xuất trong nước giảm sút. Nhưng xe máy hàng hiệu giá thấp bán tốt, đại lý bán xe này lãi thấp nhưng vẫn phải bán vì người tiêu dùng yêu cầu. Yếu tố thương hiệu tác động tâm lý người dân và đó là thách thức lớn.

Head Honda, 3S của Yamaha là chuỗi cửa hàng ủy nhiệm, nó mang lại hiệu quả kinh doanh. Nhưng chúng có quá nhiều trên một khu vực nhỏ nên xảy ra cạnh tranh không lành mạnh giữa các đại lý, ngoài ra những áp đặt chính sách kinh doanh làm cho đại lý nản lòng, còn người tiêu dùng bức xúc vì dịch vụ, giá cả xe bất ổn.

Cơ hội khác giúp T&T kinh doanh xe máy thuận lợi: Công nghệ xe máy trong nước vẫn còn ở hiện trạng gia công, bắt chước kiểu dáng, đây là cơ hội của T&T vì có sản phẩm với kiểu dáng độc đáo, chất lượng tốt. Trong giai đoạn khủng hoảng kinh tế hiện nay, T&T có điều kiện sàng lọc nhà cung cấp, nâng cao chất lượng sản phẩm và chăm sóc sức khỏe doanh nghiệp. Viện nghiên cứu chiến lược chính sách công nghiệp dự báo đến năm 2020, thị trường Lào, Campuchia, Châu Phi...là những thị trường tiềm năng cho xe máy.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN T&T

3.1. Phương hướng phát triển thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T

Lập giải pháp phát triển thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T trên cơ sở nâng cao tiềm năng sẵn có: Tài chính, công nghệ, thị trường, khắc phục điểm yếu để tận dụng cơ hội... và đặc biệt thương hiệu xe máy đóng vai trò nòng nòng cốt, làm đòn bẩy phát triển thương hiệu. Đồng thời thật sự quan tâm đến các vấn đề liên quan đến trách nhiệm xã hội và khách hàng. T&T sẽ tập trung toàn lực cho giải pháp được chọn.

Trên cơ sở thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T khẳng định, tiến tới hỗ trợ phát triển thương hiệu cho các ngành hàng có T&T tham gia. Đặc biệt mở rộng sang một ngành nghề mới bảo vệ hoặc phụ trợ thêm cho ngành nghề chính xe máy để tăng lợi nhuận.

3.2 Giải pháp và tiến trình thực hiện phát triển thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T

Luận văn tiến hành nghiên cứu thị trường, phân tích thông tin từ 150 nam giới đang sử dụng xe máy, có độ tuổi dưới 35 đang sinh sống tại nông thôn. Kết quả phân tích sẽ giúp ích cho giải pháp.

3.2.1. Giải pháp phát triển thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T

Bước 1 : Nhận diện kiến trúc tên hiệu được xác nhận - thống kê cho thấy 82% người được phỏng vấn nhận biết được thương hiệu T&T, do đó thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T có thể bảo đảm bằng uy tín rằng sản phẩm xe máy sẽ thỏa mãn nhu cầu của khách

hàng, điều này giúp xe máy được cộng thêm giá trị từ công ty mẹ, tạo động lực thúc đẩy khách hàng an tâm hơn khi thực hiện quyết định mua xe, đây là cách hỗ trợ ít tốn kém nhất, bởi có sự chia sẻ chi phí marketing. Ngược lại, nếu thương hiệu xe máy khẳng định giá trị trong suy nghĩ người tiêu dùng thì điều đó chứng minh rằng những gì T&T bảo chứng là đúng, và nó trở thành đòn bẩy nâng tầm thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T. Đây quả là sự kết hợp thương hiệu mạnh. Vậy vấn đề còn lại là chọn đúng thương hiệu xe máy để gia tăng giá trị.

Bước 2: Quản lý và phát triển tổ hợp đầu tư tên hiệu - Sản phẩm thuộc nhóm I, doanh số giảm nhiều, không thể làm mới, không thể loại bỏ vì các đại lý còn bán. Vậy tối ưu hóa bằng cách dừng các chương trình Marketing và quảng cáo, cắt giảm chi phí phân phối. Toàn bộ kinh phí tiết giảm được cùng một số quản lý và nhân viên kinh doanh giỏi sẽ chuyển sang đầu tư cho nhóm II. Sản phẩm thuộc nhóm II, gồm thương hiệu Yasuta, XS110...thống kê cho thấy 60,7% người được phỏng vấn cho rằng kiểu dáng rất phù hợp, độc đáo. 26,7% nhận xét tốt về độ đầm của xe và trên 78% đánh giá xe có động cơ mạnh hơn các xe Alpha và wave. Vậy nên đầu tư nguồn tiền và thời gian quản trị nhãn hàng vượt trội hơn hẳn này.

Bước 3: Phối hợp các Công ty vệ tinh- Mở rộng tầm với cho thương hiệu xe máy Yasuta và XS110 bằng cách cung cấp thêm lợi ích cho người tiêu dùng, tăng cường giới thiệu quảng bá thương hiệu. Trong trường hợp này, thực tế nhất là sự kết hợp giữa các đơn vị có mặt trong cơ cấu tổ chức của T&T, việc kết hợp này cũng rất tốt cho thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T. Cụ thể hơn nữa là sự kết hợp giữa thương hiệu xe máy Yasuta, XS110 và ngân hàng SHB., triển khai như thế nào sẽ được trình bày ở phần triển khai giải pháp.

Bước 4: Khung định vị - Sau khi xem xét mức độ trung thành của khách hàng với sản phẩm xe máy của T&T, so sánh các lợi thế cạnh tranh với đối thủ, có thể xác định định vị thương hiệu theo hướng công nghệ là tốt nhất. Từ định hướng này, tiến hành so sánh xe máy Yasuta, XS110 với các sản phẩm có giá thấp của Honda, Yamaha...thấy rằng, xe máy Yasuta và XS110 có kiểu dáng pha trộn phong cách mạnh mẽ, tinh tế, thú vị của các xe thể thao địa hình, điều này dẫn tới ý tưởng định vị **Xe địa hình – Một phong cách mới**. Kiểm chứng ý tưởng như sau: Đã tìm ra sự khác biệt và việc tuyên bố này giúp khách hàng nhìn nhận theo một cách mới và họ sẽ được đáp ứng khi sử dụng sản phẩm. Ngoài ra định vị cho phép mở rộng thêm ngành hàng tương thích như ô tô, hay các hàng hóa thể thao đặc thù khác. Định vị này so sánh với một tiêu chuẩn vàng ‘Xe địa hình’, nó truyền tải thông điệp về giá trị cốt lõi mạnh mẽ - thể thao - sành điệu của xe địa hình, làm tăng nhận thức đối với thương hiệu cao hơn đối thủ và định vị phù hợp với giá trị cốt lõi thương hiệu Tập đoàn.

Bước 5: Sử dụng PR - Xe địa hình tuy được nhiều người biết đến nhưng để hiểu rõ thì khá khiêm tốn (38,7% nam giới được phỏng vấn có hiểu biết sơ sài về xe địa hình), do đó buộc phải cung cấp cho họ kiến thức. Thống kê còn cho thấy 72,6% nam giới nông thôn tiếp nhận thông tin xe máu mới từ quảng cáo tivi, nhưng khi quyết định mua thì có 80,7% số người lại chịu ảnh hưởng chủ yếu từ người xung quanh. Từ đây luận văn chọn PR làm công cụ hỗ trợ phát triển thương hiệu. Mặt khác muốn thông qua chương trình PR, Công ty CP Tập đoàn T&T sẽ thể hiện đóng góp của mình cho Xã hội và những đóng góp này phải thật sự có cái “Tâm”.

3.2.2. Tiến trình thực hiện giải pháp phát triển thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T

Bước 1: Xe Yasuta, XS110 sử dụng thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T gắn lên sản phẩm. Hoạt động thương hiệu chung của T&T như tài trợ sự kiện...nên tạo điều kiện cho thương hiệu xe máy xuất hiện thường xuyên, nhằm cung cấp thông tin, tạo liên kết trong suy nghĩ khách hàng về thương hiệu Công ty CP Tập đoàn T&T và xe máy.

Bước 2: Trên cơ sở định vị, thiết kế cho sản phẩm có một số thay đổi nhỏ như tem, đồng hồ, ống pô, phuộc dầu...Sau khi điều chỉnh, sẽ ghi nhận đánh giá của các đại lý. Tái cơ cấu kênh phân phối bằng cách cắt kênh cấp I để quản lý đại lý tốt hơn. Giai đoạn đưa sản phẩm vào thị trường sẽ có chương trình chạy thử xe, khách thử xe để tăng trải nghiệm về xe địa hình, bên cạnh đó nhân viên (được T&T đào tạo) của đại lý sẽ hướng dẫn, đánh giá độ hài lòng bằng bảng test. Khách hàng mua xe Yasuta, XS110 sẽ nhận chứng nhận bảo đảm trách nhiệm của T&T về chất lượng, qui trình dịch vụ và có thể liên hệ trực tiếp về T&T thông qua đường dây nóng. Các trạm bảo trì “phản ứng nhanh” cũng được thiết lập. Riêng các khách đã từng mua xe do T&T sản xuất sẽ được giảm giá khi mua xe Yasuta và XS110 và được tham gia chương trình “Gia đình T&T”. Nhân viên của T&T và đại lý cam kết thực hiện tối đa hóa thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

Bước 3: Phối hợp ngân hàng SHB, công ty thu mua nông sản, các đại lý và Công ty CP Tập đoàn T&T trong chương trình giới thiệu sản phẩm xe máy Yasuta, XS110, đổi xe lấy nông sản và trả góp khi mua xe. Cụ thể: Người dân nông thôn đến các Công ty thu mua nông sản để đăng ký đổi nông sản lấy xe máy Yasuta, XS110, nếu mua trả góp thì đến đại lý. Xe xuất ra từ đại lý để thuận tiện bảo hành, giá xuất chuẩn do T&T qui định (7,5 triệu đ/xe). Ngân hàng SHB thực hiện một số vấn đề liên quan đến thanh toán...

Bước 4: Triển khai PR - Chương trình PR mang tên ‘Chúng ta là thế giới’ mong muốn truyền 2 thông điệp. An toàn, phổ cập kỹ thuật cơ bản về an toàn khi sử dụng xe, chăm sóc xe máy trong quá trình sử dụng và cách chọn xe phù hợp địa hình. Hoạt động Xã hội, lập quỹ học bổng cho học sinh giỏi vượt khó tại các Huyện (Ủy Ban Huyện trực tiếp quản lý quỹ) do Công ty CP Tập đoàn T&T tài trợ. Quỹ được T&T gia tăng định kỳ mỗi năm tùy theo thực tế.

Trong thời gian chương trình, mỗi xe Yasuta, XS110 tiêu thụ luôn kèm tặng hai mũ bảo hiểm chất lượng tốt (một cho người lớn và một cho trẻ em) để ủng hộ phát động phong trào đội mũ bảo hiểm.

Lưu ý: Quá nhiều Huyện, Tỉnh, nên PR sẽ chọn một số Tỉnh để triển khai, sau đó rút kinh nghiệm cho lần tiếp theo. Các Tỉnh đầu tiên được chọn là: Phía Bắc: Nghệ An, Hà Tĩnh. Miền Trung: Daklak, Gia La,. Miền Nam: Đồng Tháp, An Giang

Các bước triển khai PR “Chúng ta là thế giới”:

- Nhận định tình hình: 84,6% nam giới quan tâm chương trình kỹ thuật xe, chọn xe, 100% ủng hộ nội dung PR và sẵn lòng tham gia. Chương trình có chiều sâu (lập quỹ học bổng đến từng Huyện) khác biệt với các chương trình trước đây. T&T gửi chương trình hợp tác đến ủy ban Tỉnh, Thành đoàn, đài truyền hình địa phương và bước đầu có một số ý kiến đóng góp tích cực. Chính phủ quan tâm đến việc đội mũ bảo hiểm cho trẻ em, đội mũ bảo hiểm chất lượng khi tham gia giao thông, nên nội dung khuyến mãi phù hợp.

- Nhóm công chúng và phương tiện truyền thông: Kêu gọi sự tham gia của Thành đoàn địa phương và thanh niên các lứa tuổi. Đây là đối tượng quan trọng nhất mà T&T muốn truyền tải cung cấp thông tin về mẫu xe độc đáo Yasuta, XS110. Kêu gọi sự tham gia từ các đại lý kinh doanh xe máy, doanh nghiệp địa phương để nâng tầm

qui mô chương trình. Đơn vị truyền thông là đài phát thanh Trung Ương và truyền hình địa phương.

- Ngân sách, chi tiết thực hiện: Tổng chi phí PR áp dụng trên 6 Tỉnh là 14,594 tỉ. Chương trình bắt đầu từ 03/10 2010 -> 15/10/2010.

- Đánh giá kết quả: Xác định phần trăm gia tăng nhận thức đối với thương hiệu Yasuta, XS 110, cũng như thương hiệu Công ty CP Tập đoàn bằng khảo sát thăm dò “Phiếu thăm dò thị trường” kết hợp sử dụng mô hình đo lường của MillWard Brown. Xác định số lần chiếu hình ảnh về công ty trên báo, đài truyền hình hay đài phát thanh sau việc tài trợ một sự kiện và phản hồi của giới truyền thông, đại lý. Dự báo sản lượng bán tại 75 đại lý tham gia trong thời gian chương trình là 5000 xe, chi phí PR trong của T&T và khi so sánh với chi phí quảng bá năm 2008 thì nó bằng nhưng hiệu quả cao hơn.

3.2.3. Giải pháp hỗ trợ nhằm đảm bảo thành công cho giải pháp đã chọn

Quản lý vấn đề, quản lý rủi ro và quản lý khủng hoảng

3.3 Dự kiến các giải pháp tiếp theo để tiếp tục phát triển thương hiệu

3.3.1. Nhượng quyền thương mại

Nhượng quyền thương mại tận dụng nguồn lực từ các đại lý, giúp phát triển năng lực T&T không giới hạn, phát triển và nâng cao hiệu quả bán hàng từ kênh phân phối có chiều sâu, chuyên nghiệp.

3.3.2. Mở rộng khung định vị

Trên cơ sở khung định vị ‘Xe máy địa hình’ có thể mở rộng sang ngành sản xuất ô tô, sản xuất dụng cụ thể thao. Tuy nhiên xem xét kiến trúc thương hiệu có phù hợp giá trị cốt lõi của thương hiệu?.

3.3.3. Hoàn thiện bộ qui tắc đạo đức kinh doanh

Đây là điều tất yếu cần phải làm trong hiện tại và tương lai.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Thứ nhất: Kết luận

Thương hiệu là tài sản của doanh nghiệp, phải làm cho nó lớn mãi không ngừng. T&T muốn làm được điều này thì phải nhận thức rằng phát triển phải nằm trên một nền tảng thương hiệu vững chắc có mục tiêu rõ ràng, đặc biệt phải luôn xem lòng trung thành của khách hàng là trọng tâm của chiến lược thương hiệu.

Có nhiều cách phát triển thương hiệu và tiến trình giải pháp trong luận văn cho thấy việc vận dụng hợp lý sức mạnh hiện hữu sẽ thay đổi được cục diện lớn. Nhưng quan trọng là việc hệ thống hóa được cơ sở lý luận phát triển thương hiệu sẽ giúp các doanh nghiệp nói chung biết cách chọn giải pháp áp dụng theo hoàn cảnh thực tế.

Thứ hai: Kiến nghị với Công ty CP Tập đoàn T&T và các đơn vị thành viên

T&T nên có lộ trình chiến lược thương hiệu. Ngược lại, các đơn vị thành viên nên vận động tự thân phát triển theo định hướng của Tập đoàn. Cần nghiên cứu thị trường trước khi ra mẫu xe mới, tránh tình trạng thiết kế do chủ ý của một số cá nhân. Nên chú trọng liên kết với các hãng xe máy trên thế giới để đa dạng hóa sản phẩm.

Thứ ba: Kiến nghị với Chính phủ

Nên chấn chỉnh việc áp dụng thuế trước bạ xe không đồng bộ tại các địa phương làm khó khăn cho đại lý và doanh nghiệp.

Kiểu dáng xe máy mới là rất khó với các doanh nghiệp trong nước vì chi phí lớn., nếu Chính phủ kết hợp hiệp hội xe máy để có chính sách đầu tư thu dần phí thì thiết nghĩ rất thiết thực. Và từ đó Chính phủ nhân rộng mô hình hoạt động này cho nhiều ngành hàng khác nữa.