

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ P.HỒ CHÍ  
MINH**

**-----o0o-----**

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP GÓP PHẦN  
HOÀN THIỆN THƯƠNG HIỆU MOBIFONE  
ĐẾN NĂM 2015**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**TP.HỒ CHÍ MINH – Năm 2008**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HỒ CHÍ  
MINH**

-----o0o-----



**MỘT SỐ GIẢI PHÁP GÓP PHẦN  
HOÀN THIỆN THƯƠNG HIỆU MOBIFONE  
ĐẾN NĂM 2015**

**Chuyên ngành : QUẢN TRỊ KINH  
DOANH Mã số :**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**TP.HỒ CHÍ MINH – Năm 2008**

# MỤC LỤC

Trang

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Trang phụ bìa                                                                 |    |
| Lời cam đoan                                                                  |    |
| Mục lục                                                                       |    |
| Danh mục các ký hiệu, các chữ viết tắt                                        |    |
| Danh mục các bảng                                                             |    |
| Danh mục các hình vẽ                                                          |    |
| Danh mục các biểu đồ                                                          |    |
| MỞ ĐẦU                                                                        | 1  |
| Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU                                        | 3  |
| 1.1. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ THƯƠNG HIỆU                                      | 3  |
| 1.1.1. Khái niệm về thương hiệu                                               | 3  |
| 1.1.2. Các yếu tố cấu thành một thương hiệu                                   | 5  |
| 1.1.3. Vai trò và lợi ích của thương hiệu                                     | 7  |
| 1.1.4. Các chức năng của thương hiệu                                          | 8  |
| 1.1.5. Xây dựng thương hiệu                                                   | 9  |
| 1.1.6. Xây dựng một thương hiệu mạnh trong lĩnh vực Viễn thông                | 11 |
| 1.2. NỘI DUNG XÂY DỰNG VÀ KHUYẾN TRƯỞNG THƯƠNG HIỆU TRONG LĨNH VỰC VIỄN THÔNG | 12 |
| 1.2.1. Xây dựng chiến lược thương hiệu tổng thể                               | 12 |
| 1.2.2. Thiết kế các yếu tố thương hiệu                                        | 14 |
| 1.2.3. Đăng ký các yếu tố thương hiệu                                         | 15 |
| 1.2.4. Quảng bá thương hiệu                                                   | 15 |
| 1.2.5. Bảo vệ và phát triển thương hiệu                                       | 17 |
| 1.2.6. Sự lành mạnh của thương hiệu                                           | 17 |
| Chương 2: THỰC TRẠNG THƯƠNG HIỆU VÀ ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU CỦA MOBIFONE          | 18 |
| 2.1. KHÁI QUÁT THỊ TRƯỜNG VIỄN THÔNG VIỆT NAM                                 | 18 |
| 2.2. GIỚI THIỆU HOẠT ĐỘNG CÔNG TY THÔNG TIN DI ĐỘNG                           | 21 |
| 2.2.1. Sơ lược quá trình hình thành                                           | 21 |
| 2.2.2. Quy mô, cơ cấu tổ chức và đặc điểm hoạt động của Công ty               | 22 |
| 2.2.3. Kết quả đạt được                                                       | 24 |

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3. ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MOBIFONE                         | 26 |
| 2.3.1. Thương hiệu MobiFone                                                                 | 27 |
| 2.3.2. Xây dựng thương hiệu với hoạt động phân phối dịch vụ                                 | 29 |
| 2.3.3. Xây dựng thương hiệu với các hoạt động quảng cáo, quảng bá thương hiệu và khuyến mại | 31 |
| 2.3.4. Xây dựng thương hiệu với hoạt động hậu mãi, chăm sóc khách hàng                      | 33 |
| 2.3.5. Chất lượng sử dụng sản phẩm, dịch vụ và phát triển thương hiệu                       | 34 |
| 2.4. NGHIÊN CỨU VỊ THẾ THƯƠNG HIỆU MOBIFONE                                                 | 34 |
| 2.4.1. Dự án Global                                                                         | 35 |
| 2.4.2. Dự án Smile                                                                          | 38 |
| 2.4.3. Phân tích môi trường bên ngoài Công ty MobiFone                                      | 39 |
| 2.4.4. Phân tích môi trường bên trong Công ty MobiFone                                      | 40 |
| Chương 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP GÓP THƯỜNG PHẦN HOÀN THIỆN                                       |    |
| HIỆU MOBIFONE                                                                               | 42 |
| 3.1 CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP                                                                | 42 |
| 3.1.1 Ma trận SWOT                                                                          | 42 |
| 3.1.2 Phân tích SWOT                                                                        | 43 |
| 3.1.2.1 Đối chiếu với những điểm mạnh và những cơ hội của Công ty                           | 43 |
| 3.1.2.2 Đối chiếu những điểm mạnh và những nguy cơ                                          | 43 |
| 3.1.2.3 Đối chiếu những điểm yếu và những cơ hội                                            | 44 |
| 3.1.2.4 Đối chiếu những điểm yếu và mối đe dọa                                              | 44 |
| 3.1.3 Mục tiêu xây dựng thương hiệu MobiFone                                                | 44 |
| 3.1.4 Dự báo thuê bao MobiFone đến năm 2015                                                 | 45 |
| 3.1.5 Dự báo ngân sách cho hoạt động khuyến khích thương hiệu                               | 46 |
| 3.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP                                                                        | 46 |
| 3.2.1 Định vị thương hiệu MobiFone                                                          | 46 |
| 3.2.2. Quản trị thương hiệu MobiFone                                                        | 47 |
| 3.2.3 Khác biệt hoá sản phẩm                                                                | 48 |
| 3.2.4 Xây dựng sự yêu mến thương hiệu                                                       | 49 |
| 3.2.5 .Khuyến khích thương hiệu VMS MobiFone                                                | 50 |
| 3.3 KIẾN NGHỊ VÀ KẾT LUẬN                                                                   | 59 |
| 3.3.1. Về phía Nhà Nước                                                                     | 59 |
| 3.3.2. Về phía Công ty Thông tin di động                                                    | 59 |
| 3.4 KIẾN NGHỊ VỀ NHỮNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO                                                 | 60 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO                                                                          |    |
| PHỤ LỤC                                                                                     |    |



# MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong hơn một thập niên qua Việt Nam được đánh giá là một trong những nước có tốc độ tăng trưởng về viễn thông cao nhất trên thế giới và khu vực Châu Á Thái Bình Dương. Đạt được những thành công trên là do ngành Bưu điện đã có những cố gắng vượt bậc và những bước đi thích hợp nhằm tranh thủ vốn và công nghệ của thế giới với những hình thức như: liên doanh liên kết, hợp tác kinh doanh với các tập đoàn lớn trên thế giới...

Việc tổ chức thành công hội nghị APEC, Việt Nam được công nhận là thành viên chính thức của tổ chức thương mại thế giới WTO đã phản ánh sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế Việt Nam. Kinh tế tăng trưởng, thu nhập của người dân tăng lên đồng thời nhu cầu có khả năng thanh toán của thị trường sẽ tăng lên rất mạnh trong đó có nhu cầu về sử dụng các dịch vụ viễn thông, thông tin di động.

Giai đoạn hiện nay và sắp tới các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam phải cạnh tranh với nhiều doanh nghiệp viễn thông lớn trên thế giới có trình độ công nghệ và khai thác kinh doanh rất cao với những thương hiệu nổi tiếng.

- Tập đoàn AT&T của Mỹ.
- Tập đoàn France Telecom của Pháp.
- Công ty Docomo NTT của Nhật Bản
- Tập đoàn China Mobile của Trung Quốc

Do đó, đòi hỏi các doanh nghiệp viễn thông phải tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm cung cấp cho khách hàng, lấy khách hàng làm trung tâm cho mọi hoạt động của doanh nghiệp và đặc biệt phải xây dựng cho được một thương hiệu mạnh nhằm mục tiêu thu hút khách hàng.

Công ty thông tin di động MobiFone, thành viên của Tập đoàn Bưu Chính Viễn Thông Việt Nam (VNPT), là một trong những công ty viễn thông trong nước đầu tiên khai thác dịch vụ thông tin di động đến nay đã hoạt động gần 15 năm và có số khách hàng sử dụng dịch vụ nhiều nhất. Từ những ngày đầu hoạt động từ năm 1993 với 20 nhân viên, 2 vùng phủ sóng tại Tp.HCM và Vũng Tàu thông qua hợp đồng hợp tác kinh doanh với tập đoàn Convik (Thụy điển) đến năm 2005 MobiFone đã chính thức lớn mạnh qua hình thức sở hữu 100% vốn nhà nước, tiếp theo năm 2009 sẽ chính thức cổ phần hóa doanh nghiệp với 2.000 nhân viên, 5.000 trạm thu phát sóng toàn quốc, phục



vụ cho 21 triệu khách hàng. Sau 15 năm hoạt động và phát triển đến nay thương hiệu MobiFone đã lớn mạnh và được nhiều khách hàng biết đến và sử dụng dịch vụ.

Nghiên cứu những yếu tố nào đã tạo nên sự thành công của thương hiệu MobiFone, các chiến lược phát triển thương hiệu đã áp dụng là gì để từ đó đề ra những giải pháp nhằm hoàn thiện và khếch trương thương hiệu MobiFone từ nay đến năm 2015, đáp ứng cho giai đoạn hội nhập, cạnh tranh và phát triển.

## **2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Hoạt động sản xuất kinh doanh, phát triển thương hiệu MobiFone tại Công ty Thông tin di động MobiFone.
- Nhận thức khách hàng về thương hiệu MobiFone.

## **3. Phương pháp nghiên cứu**

Sử dụng số liệu và kết quả nghiên cứu thị trường của Công ty Indochina Research kết hợp với phân tích tình hình hoạt động của Công ty MobiFone để đề ra những giải pháp thích hợp nhằm hoàn thiện và khuyếch trương thương hiệu MobiFone.

## **4. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài nghiên cứu**

- Ứng dụng lý thuyết cụ thể về thương hiệu vào thực tế của đề tài nghiên cứu.
- Việc nghiên cứu nhằm đưa ra những giải pháp, chính sách mang tính tổng thể, đồng bộ, thích hợp với giai đoạn MobiFone thay đổi toàn bộ hình ảnh thương hiệu và định lại sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

Ngoài phần mở đầu, kết luận và kiến nghị, luận văn được kết cấu ba chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về thương hiệu
- Chương 2: Thực trạng thương hiệu và định vị thương hiệu MobiFone
- Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện và khuyếch trương thương hiệu MobiFone đến năm 2015.



## CHƯƠNG 1

### CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU

Roberto Goizueta, cố Tổng Giám đốc điều hành Coca-Cola đã bình luận: “*Toàn bộ nhà máy và cơ sở của chúng tôi ngày mai có thể cháy trụi, nhưng không có gì có thể chạm đến được giá trị của công ty chúng tôi vốn thực sự nằm trong danh tiếng của thương hiệu và tri thức tập thể trong công ty chúng tôi*”. – luận điểm nhấn mạnh vai trò quan trọng của thương hiệu ngày càng trở nên rõ nét hơn đối với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh nói chung và trong viễn thông nói riêng.

#### 1.1. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ THƯƠNG HIỆU

##### 1.1.1. Khái niệm về thương hiệu

Khái niệm thương hiệu theo quan điểm của Hiệp hội Marketing Mỹ là “*Một cái tên, từ ngữ, biểu tượng hoặc hình vẽ kiểu thiết kế...hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ của một người bán hoặc một nhóm người bán với hàng hoá và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh*”

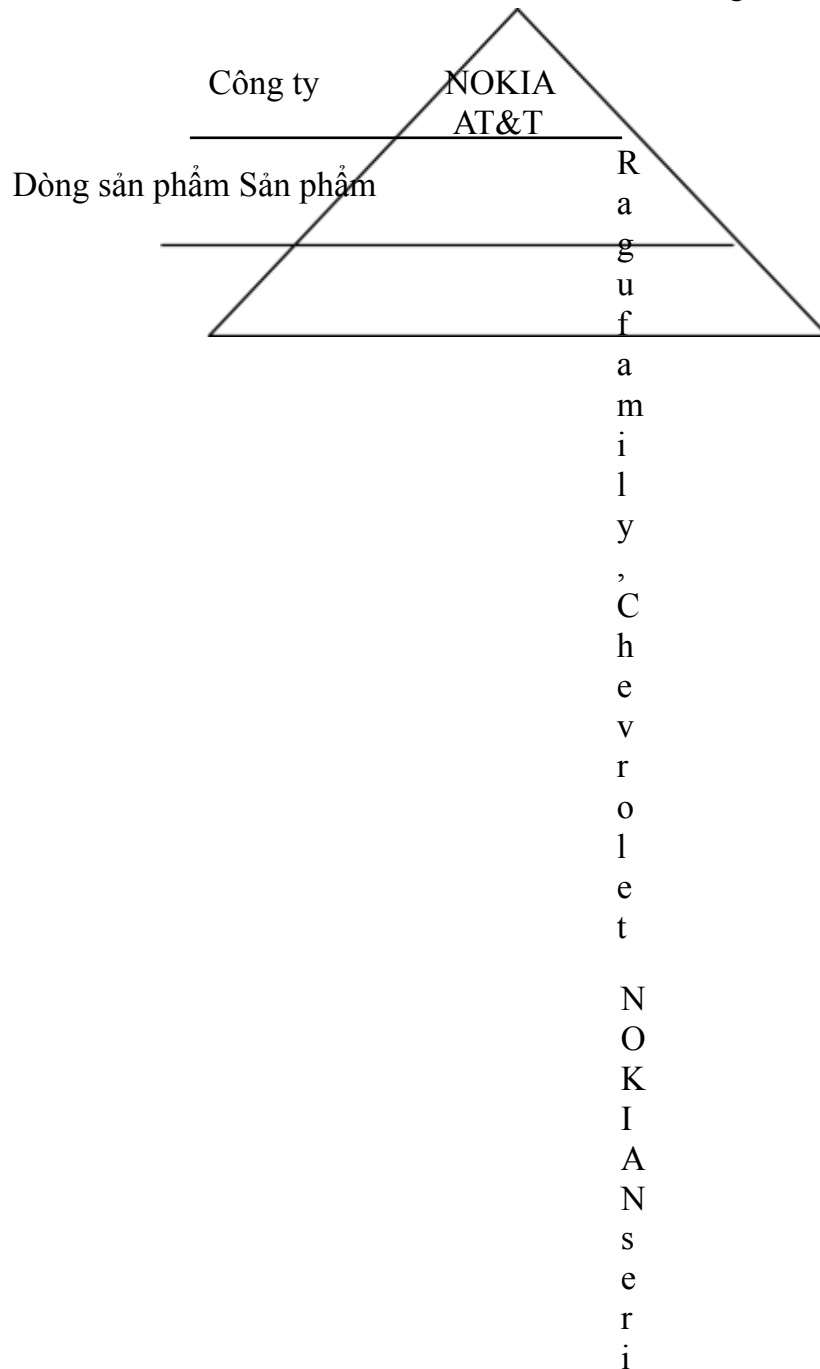
“*Nhãn hiệu hàng hoá là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau*” – Theo luật sở hữu trí tuệ được Quốc hội thông qua ngày 29/11/2005.

Khái niệm về thương hiệu theo quan điểm Marketing tập trung vào chức năng quảng cáo sản phẩm, giúp người tiêu dùng nhận biết nguồn gốc sản phẩm và phân biệt rõ sản phẩm của doanh nghiệp này với doanh nghiệp .

Thương hiệu là tên hay vật tượng trưng để phân biệt như là các biểu tượng, thương hiệu thương mại, thiết kế bao bì, và người phát ngôn. Người bán phát triển các thương hiệu để nhận dạng hàng hóa, dịch vụ của mình, để phân biệt các hàng hóa, dịch vụ đó với hàng hóa, dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh, cung cấp giá trị cho khách hàng sao cho người bán chiếm lĩnh được thị trường và thu nhận được lợi ích về tài chính. Ở cấp độ nhỏ nhất, thương hiệu (brand) đề cập đến một sản phẩm riêng lẻ, như Corvette ( Sản phẩm của Hãng xe hơi Chevrolet) . Thương hiệu cũng áp dụng cho các dòng sản phẩm gồm một nhóm sản phẩm liên quan chặt chẽ với nhau có chức năng tương tự. Thí dụ, thương hiệu N-serie của công ty Nokia bao gồm N95, N9300, N9300i...Rộng hơn nữa, thương hiệu đề cập đến một nhóm sản phẩm, dịch vụ vốn có thể thực hiện nhiều chức năng khác nhau. Thường trong những trường hợp này, thương hiệu đó là thương hiệu công ty (corporate brand) như Nokia, Ericsson, Alcatel, Motorola, ...Thể hiện qua hình 1.1



Hình 1.1: Mô hình mô tả cấu trúc thương hiệu



Sản phẩm, dịch vụ riêng lẻ thường được nhận dạng bằng nhiều thương hiệu. Trong một số trường hợp, các tổ chức riêng lẻ sử dụng nhiều thương hiệu, như Nokia với Vertu, để bảo đảm thu nhận được lợi ích từ thương hiệu thân thuộc (family brand), đồng thời giúp khách hàng nhận ra sản phẩm và tạo lập sở thích cho từng sản phẩm. Trong các trường hợp khác, nhiều tổ chức sử dụng đồng nhãn hiệu cho sản phẩm, trong đó hầu hết các Nhà khai thác thông tin di động đều sử dụng hình thức này như Singtel, NTT, AT&T,...Đôi khi tên thương hiệu đồng nghĩa với chủng loại sản phẩm như Samsung, Nokia. Mặc dù trọng tâm thường đặt vào tên thương hiệu như là “yếu tố biểu hiện nhãn hiệu”, nhưng những yếu tố nhận dạng khác cũng quan trọng như tên thương hiệu hoặc thậm chí còn quan trọng hơn. Thí dụ như màu xanh đi liền với tên tuổi của MobiFone, màu hồng đi



liên với tên tuổi của HT Mobile,...

Trong hệ thống các văn bản pháp luật về sở hữu công nghiệp của Việt Nam hiện nay không có khái niệm thương hiệu mà chỉ có các khái niệm như nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại,...Do vậy để hiểu khái niệm về thương hiệu của các Doanh nghiệp viễn thông ta hiểu khái niệm về nhãn hiệu hàng hoá, và tên thương mại,...

Ví dụ: trên thực tế có những nhãn hiệu hàng hoá trong lĩnh vực viễn thông rất nổi tiếng thế giới như:



Tuy nhiên, nếu chỉ hiểu thương hiệu là nhãn hiệu hàng hoá mà bỏ qua các yếu tố khác là không đầy đủ vì thực tế tên thương mại của doanh nghiệp cũng cần được khai thác một cách tối đa để các doanh nghiệp viễn thông tận dụng được cái tên đã nổi tiếng của mình để đưa ra một sản phẩm, dịch vụ mới hay thâm nhập vào thị trường mới.

Đó là thương hiệu nhưng thương hiệu mạnh là thương hiệu phải được nhiều người biết đến, chất lượng sản phẩm dịch vụ cao, có sự khác biệt đối với đối thủ cạnh tranh, có khả

### **1.1.2. Các yếu tố cấu thành một thương hiệu**

#### **1.1.2.1. Yếu tố văn hoá**

Tiêu dùng một sản phẩm hay sử dụng một thương hiệu không đơn thuần chỉ là giá trị sử dụng của sản phẩm, dịch vụ đó mà còn mang ảnh hưởng văn hoá đó. Điện thoại di động Nokia là một biểu tượng của sản phẩm mang đậm phong cách Bắc Âu chắc chắn, thời trang và giá trị. Điện thoại di động Samsung mang đậm dấu ấn của Hàn quốc là thời trang, cá tính và năng động.

#### **1.1.2.2. Yếu tố cá nhân**

Thương hiệu phác hoạ lên một nhân cách nhất định của người sử dụng nó. Sử dụng dịch vụ điện thoại di động trả sau MobiFone phản ánh chủ nhân của nó là một người tầm tuổi ngoài 35 và tương đối thành đạt trong cuộc sống.

#### **1.1.2.3. Giá trị sử dụng**

Đây là một yếu tố rất quan trọng của thương hiệu, nói đến một thương hiệu nào đó người ta nhớ ngay đến giá trị sử dụng của nó mà không cần phải nhìn thấy, sờ thấy và dùng thử. Ví dụ nói đến Motorola là nghĩ ngay tới sản phẩm viễn thông, là các loại máy điện thoại di động thời trang và sử dụng lâu bền.

#### **1.1.2.4. Giá trị của thương hiệu**

- Khái niệm về giá trị thương hiệu: Giá trị theo cách nói đơn giản đó là “phần giá trị tăng thêm cho công ty và khách hàng của sản phẩm được gắn với thương hiệu đó”.

David Aaker định nghĩa giá trị thương hiệu cụ thể hơn: “Giá trị thương hiệu là tập hợp các tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, nó góp phần làm tăng thêm hoặc giảm đi giá trị của một sản phẩm hay dịch vụ đối với công ty và khách hàng của công ty”. Điều này càng được khẳng định khi một vị Tổng giám đốc một công ty tuyên bố: “Nếu công ty này bị chia cắt, tôi sẽ giao cho bạn tài sản nhà máy, thiết bị và tôi chỉ giữ lại thương hiệu và nhãn hiệu, tôi sẽ kinh doanh tốt hơn bạn”.

- Các thuộc tính của giá trị thương hiệu:

- Giá trị tính bằng tiền bạc: khoản thu được tăng thêm giữa một sản phẩm có thương hiệu và sản phẩm khác không có thương hiệu. Chẳng hạn, các điện thoại di động của hãng Nokia thường có giá cao hơn các điện thoại không nhãn hiệu của Trung Quốc.



- Giá trị vô hình: là sự nhận biết của khách hàng về những sản phẩm có thương hiệu và những sản phẩm không có thương hiệu. Những nhãn hiệu nổi tiếng sẽ được khách hàng nghĩ đến ngay và có xu hướng chấp nhận giá cả cho thương hiệu đó hơn.

- Sự nhận thức về chất lượng: cảm nhận của khách hàng về chất lượng, hình ảnh của sản phẩm có thương hiệu. Khách hàng thường đánh giá cao chất lượng của những nhãn hiệu đã nổi tiếng, mặc dù nhận thức này có thể là không có cơ sở hoặc nghe nói lại.

- Các thành phần của giá trị thương hiệu: gồm 4 thành phần sau:

- Nhận biết về thương hiệu:

Ngày nay người tiêu dùng bị bao phủ bởi một rừng thông tin các sản phẩm, nhãn hiệu, sự lựa chọn. Do đó sự nhận biết thương hiệu là yếu tố đầu tiên tác động đến quyết định tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ. Tùy theo mức độ nhận biết về thương hiệu mà khách hàng có thể nhận dạng và phân biệt nhãn hiệu quen thuộc trong rừng nhãn hiệu ấy.

- Lòng ham muốn về thương hiệu:

Khách hàng khi đứng trước nhiều sự lựa chọn để quyết định mua một sản phẩm, dịch vụ họ cảm thấy thích được sử dụng một sản phẩm mang một thương hiệu nào đó.

- Chất lượng cảm nhận:

Thông thường chất lượng thực sự của sản phẩm, dịch vụ và chất lượng cảm nhận về sản phẩm, dịch vụ của một thương hiệu nào đó thường không giống nhau. Khi đó, chất lượng cảm nhận mới là yếu tố thôi thúc khách hàng quyết định mua hay không mua một sản phẩm, dịch vụ. Một thương hiệu mà khách hàng cảm nhận có chất lượng cao thì họ sẽ biểu hiện cảm xúc tốt về thương hiệu đó và họ cảm thấy thích thú và muốn sở hữu nó hơn so với thương hiệu khác.

Lòng ham muốn thương hiệu và chất lượng cảm nhận là hai yếu tố khó tách rời nhau một cách rạch ròi. Do vậy trong các nghiên cứu cần phải kết hợp phân tích đồng thời hai yếu tố này.

- Lòng trung thành đối với thương hiệu:

Lòng trung thành của khách hàng đối với một thương hiệu được đánh giá trên xu hướng lặp lại hành vi sở hữu và sử dụng nhãn hiệu đó. Lòng trung thành có được khi thương hiệu đó đã tạo được cho khách hàng sự yêu mến và tin tưởng cao nhất so với với những thương hiệu khác. Thương hiệu nào càng tạo được lòng trung thành của khách hàng cao thì lợi nhuận của công ty được mang lại càng lớn.



### **1.1.3. Vai trò và lợi ích của thương hiệu**

#### **1.1.3.1. Vai trò thương hiệu đối với doanh nghiệp**

Thương hiệu tạo dựng hình ảnh trong tâm trí khách hàng và xã hội. Một doanh nghiệp đã có một thương hiệu, thì đồng nghĩa với hình ảnh của sản phẩm của doanh nghiệp đã đi vào tiềm thức và tâm trí của khách hàng. Vai trò này quyết định đến hành vi tiêu dùng, lựa chọn sản phẩm phù hợp với yêu cầu của khách hàng về thuộc tính sản phẩm.

Thương hiệu là lời hứa đảm bảo lợi ích của khách hàng. Khách hàng quyết định chọn lựa sản phẩm dịch vụ nào đó thì cũng chính là việc họ tin tưởng vào thương hiệu này, tin tưởng vào việc đảm bảo lợi ích của họ từ thương hiệu đã tạo ra sự cam kết vô hình giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Thương hiệu tạo ra sự khác biệt, sự phân đoạn của thị trường sản phẩm, hàng hóa dịch vụ. Trên thị trường có nhiều sản phẩm cùng chủng loại được sản xuất ra bởi nhiều công ty khác nhau. Do đó, cần phải có những đặc tính riêng biệt để phân biệt, tạo sự cách biệt giữa các thương hiệu với nhau. Từ đây hình thành các chiến lược phân đoạn thị trường trong kinh doanh, chiến lược phát triển thương hiệu đặc thù mỗi doanh nghiệp.

Thương hiệu tạo cho doanh nghiệp những lợi thế về tiêu thụ, liên doanh, liên kết, huy động vốn, hợp tác đầu tư, sự tin tưởng của bạn hàng và các đối tác kinh doanh,... từ đó nâng cao vị thế, khả năng cạnh tranh, uy tín công ty trên thương trường. Và chính lòng trung thành với thương hiệu cho phép công ty dự báo và kiểm soát được thị trường. Ngoài ra, chống lại sự xâm nhập cạnh tranh của các đối thủ cạnh tranh.

Thương hiệu giúp công ty thiết lập một chính sách giá cao mà ít bị phụ thuộc vào chương trình khuyến mại. Trong những trường hợp khác nhau thì các thành tố của thương hiệu sẽ hỗ trợ công ty trong việc thiết lập chính sách giá cao. Trong khi với những công ty có những thương hiệu không mạnh thì thường sử dụng chính sách khuyến mại nhiều để hỗ trợ bán hàng hoặc thiết lập một chính sách thấp.

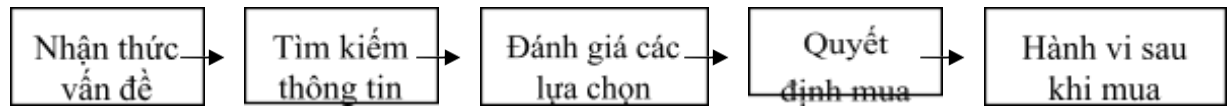
Thương hiệu mạnh giúp mở rộng và tận dụng tối đa kênh phân phối. Cũng tương tự như khách hàng, những điểm bán hàng e ngại khi phải phân phối những sản phẩm, dịch vụ không nổi tiếng.

Do đó, thương hiệu được coi là một tài sản có giá trị rất lớn, bởi nó có khả năng tác động đến thái độ, hành vi người tiêu dùng. Nó được mua và bán vì có thể đảm bảo được thu nhập bền vững trong tương lai cho người sở hữu thương hiệu. Người ta đã định giá thương hiệu với những khoản tiền khổng lồ khi liên doanh, liên kết, mua lại thương hiệu. Điều này lý giải

### 1.1.3.2. Vai trò thương hiệu đối với khách hàng

Vai trò của thương hiệu ảnh hưởng rất mạnh đến hành vi mua sắm và tiêu dùng của khách hàng đối với một sản phẩm, dịch vụ cụ thể. Thể hiện ở hình 1.2

Hình 1.2: Chu trình ra quyết định mua sắm của khách hàng



Thương hiệu giúp tiết kiệm thời gian mua sắm hàng hóa, dịch vụ do quyết định mua hầu như dựa vào thói quen sử dụng thương hiệu quen thuộc, tin tưởng vào chất lượng sản phẩm dịch vụ đang sử dụng. Do đó, việc xây dựng thương hiệu rất quan trọng và việc sở hữu một thương hiệu mạnh sẽ là yếu tố tác động mạnh mẽ đến hành vi mua sắm của khách hàng.

Thương hiệu giúp khách hàng giảm thiểu rủi ro trong tiêu dùng, những rủi ro khách hàng có thể gặp phải:

- + Rủi ro chức năng: sản phẩm không có được những công dụng mong muốn.
- + Rủi ro về vật chất: sản phẩm đe dọa sức khỏe hoặc thể lực của người sử dụng hoặc người xung quanh.
- + Rủi ro tài chính: sản phẩm có chất lượng không tương xứng với số tiền bỏ ra.
- + Rủi ro xã hội: sản phẩm không phù hợp văn hóa, tín ngưỡng, chuẩn mực xã hội.
- + Rủi ro thời gian: mất thời gian để sử dụng và thử nghiệm với sản phẩm mới.

Mặc dù khách hàng có những cách khác nhau để xử lý những rủi ro này nhưng chắc chắn họ sẽ cách chỉ mua những sản phẩm có thương hiệu nằm trong tâm trí của họ và có những yếu tố cấu thành của thương hiệu phù hợp với tiêu chuẩn khách hàng đặt ra.

Thương hiệu giúp khách hàng khẳng định giá trị bản thân. Bản thân mỗi cá nhân không nói lên điều gì nhưng qua việc tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ với một thương hiệu được xem là thuộc một phong cách nào đó, làm cho người xung quanh có sự cảm nhận thật ấn tượng về người sử dụng thương hiệu đó.

Thương hiệu giúp an tâm về chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Nhà sản xuất luôn đảm bảo chất lượng sản phẩm, dịch vụ đúng theo cam kết để không bị mất thương hiệu.

### 1.1.4. Các chức năng của thương hiệu

- Tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh. Định vị thông điệp của Công ty trong suy nghĩ, cảm xúc của nhóm khách hàng mục tiêu.



- Vững vàng với những nỗ lực khuyến thị, giúp các chương trình dịch vụ phản ánh đúng tính chất của thương hiệu.
- Truyền tải thông điệp công ty một cách nhanh chóng và rõ ràng.
- Đánh đúng cảm xúc người tiêu dùng, thu hút và giữ chân khách hàng trung thành.

#### **1.1.5. Xây dựng thương hiệu**

Là quá trình tạo dựng thương hiệu Công ty với những điểm nổi bật riêng, một cam kết với khách hàng và khách hàng sẽ là người đánh giá công ty theo cách riêng của họ.

##### **1.1.5.1. Các giai đoạn trong xây dựng thương hiệu**

Thương hiệu không phải là một sản phẩm, dịch vụ cụ thể mà là lời cam kết đáp ứng nhu cầu khách hàng.

- Giai đoạn một, giai đoạn đầu tiên:

Là sự hình thành thương hiệu. Thương hiệu cần dựa trên 4 yếu tố sau:

- + Who ( Ai ): đối tượng mục tiêu của sản phẩm, dịch vụ, đây chính là nhóm khách hàng sẽ trả tiền để sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty, là những người đã trải nghiệm thương hiệu đầy đủ nhất.
- + What ( Cái gì ): sản phẩm và thuộc tính sản phẩm mang đến cho khách hàng.
- + Why ( Tại sao ): lợi ích mà thương hiệu mang đến cho khách hàng. Yếu tố này cũng nêu rõ những gì khách hàng muốn có được sau khi đã chi khoản tiền mua sản phẩm dịch vụ. Đó chính là giá trị do công ty mang lại.
- + How ( Thế nào ): phương thức thực hiện lời cam kết với khách hàng. Đây là cách công ty chuyển giao lời hứa về chất lượng, khả năng phục vụ và cũng là cách khách hàng kiểm nghiệm lời hứa thương hiệu.

- Giai đoạn hai, thiết lập sự nhận biết:

- + Thương hiệu tồn tại trong tâm trí người tiêu dùng. Vậy các công ty phải làm gì để khách hàng có được những ấn tượng tốt đẹp, chỗ đứng trong tâm trí khách hàng ?
- + Thương hiệu chiếm được cảm tình của người tiêu dùng qua lý trí và tình cảm.

- Giai đoạn ba, trải nghiệm mua hàng:

Khách hàng luôn mong muốn thương hiệu được chọn thể hiện sự am hiểu và sáng suốt của mình. Ở giai đoạn này, công ty cần chuyên nghiệp các phương thức bán hàng để thu hút sự chú ý của khách hàng. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng: màu sắc, kiểu dáng, tính đa dạng, giá cả, phong cách giao tiếp và tư vấn của nhân viên bán hàng và các nhà quản lý,..đối với khách hàng.

- Giai đoạn thứ tư, trải nghiệm khi sử dụng:



Trong quá trình sử dụng khách hàng đôi lúc sẽ gặp phải những vướng mắc. Đây là những tác nhân ảnh hưởng đến mối quan hệ khách hàng, quyết định đến việc họ tiếp tục sử dụng sản phẩm hay không và nhận xét của họ đối với những người xung quanh. Thực hiện thành công hoạt động hậu mãi, chăm sóc khách hàng là những yếu tố quan trọng trong hoạt động chính của xây dựng thương hiệu.

- Giai đoạn thứ năm, trải nghiệm khi là thành viên:

Thương hiệu đã được khách hàng nhận biết, tin dùng, nhận biết, chia sẻ với những người xung quanh, khi đó thương hiệu đã phát triển đến một giai đoạn mới. Công ty cần phải tạo cầu nối những khách hàng này với nhau như: hội nghị khách hàng, câu lạc bộ thành viên, nhóm khách hàng quan trọng...

#### 1.1.5.2. Các bước cơ bản để xây dựng thương hiệu

- Bước một, xác định cấu trúc nền móng của thương hiệu:

Các chất liệu để xây dựng nền móng bao gồm:

+ Các nhận biết cơ bản của thương hiệu (Brand attributes): là logo, màu sắc, đặc điểm nhận dạng giúp thương hiệu này khác với thương hiệu kia.

+ Các lợi ích của thương hiệu (Brand benefits): là lợi ích thực, lợi ích cảm tính và lợi ích cảm xúc của thương hiệu đó mang lại cho khách hàng.

+ Niềm tin thương hiệu (Brand believes): niềm tin nào chứng tỏ rằng thương hiệu sẽ mang lại lợi ích cho khách hàng.

+ Tính chất thương hiệu (Brand essence): tóm tắt các yếu tố tạo sự khác biệt và đặc trưng, thường được sử dụng như câu slogan của thương hiệu.

- Bước hai, định vị thương hiệu:

Định vị thương hiệu nhằm truyền thông tính chất của thương hiệu một cách đồng nhất trên mọi phương tiện truyền thông từ đó xây dựng tài sản của thương hiệu.

- Bước ba, xây dựng chiến lược thương hiệu:

+ Mục tiêu của thương hiệu trong từng năm.

+ Mức chi tiêu cho khuyến khích thương hiệu trong từng năm.

+ Kế hoạch tung sản phẩm trong từng năm

- Bước bốn, xây dựng chiến dịch truyền thông:

Sau khi có chiến lược thương hiệu, người quản lý thương hiệu dựa trên ngân sách để lên kế hoạch truyền thông cho cả năm. Kế hoạch bao gồm thông điệp, phương tiện truyền thông, chi phí,...

- Bước năm, đo lường và hiệu chỉnh kế hoạch truyền thông:



+ Thiết lập cam kết với khách hàng:

Cam kết thương hiệu không phải là những thủ thuật để đáp ứng ngay tức khắc nhu cầu khách hàng, mà đòi hỏi thời gian. Những thương hiệu hàng đầu tồn tại vĩnh viễn cùng với cam kết của nó, sẽ đem lại giá trị nhiều hơn so với tác động của quảng cáo.

+ Thực hiện cam kết với khách hàng:

- Công nghệ sẽ giúp công ty thực hiện cam kết về chất lượng của sản phẩm, dịch vụ. Đồng thời, tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm, dịch vụ so với đối thủ cạnh tranh.
- Một yếu tố quan trọng hơn để tạo sự khác biệt trong sản phẩm, dịch vụ của công ty là chăm sóc mối quan hệ với khách hàng. Phát triển thương hiệu phải dựa trên 2 yếu tố cảm tính và lý tính, nhưng yếu tố cảm tính chính là chìa khóa thành công. Tác động cảm tính của khách hàng là điểm lớn nhất trong quá trình ra quyết định nhanh chóng hơn, giúp họ yêu thích thương hiệu hơn. Trong quá trình trải nghiệm, nó là yếu tố quyết định lòng trung thành của khách hàng.

#### **1.1.6. Xây dựng một thương hiệu mạnh trong lĩnh vực viễn thông**

Để có được một thương hiệu mạnh trong lĩnh vực viễn thông đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh viễn thông phải thực hiện các vấn đề sau đây:

- Tạo ra được một thương hiệu có ưu thế khác biệt và bền vững trên thị trường, muốn vậy, các công ty viễn thông phải có những bước đi, chiến lược cụ thể, có nguồn lực để thực hiện chiến lược này bao gồm tài chính và nhân sự. Khi nói đến máy điện thoại di động người tiêu dùng nghĩ ngay đến thương hiệu Nokia điều đó nó phản ánh vị thế của thương hiệu Nokia trên thị trường.
- Một thương hiệu mạnh trong viễn thông phải được nhiều người biết đến và ưa chuộng. Để có được sự ưa chuộng của thị trường một thương hiệu phải có nhiều khách hàng mua và sử dụng thường xuyên. Bên cạnh đó, thương hiệu phải có tác dụng thúc đẩy nhằm khuyến khích những nhân viên công ty và các đối tác có liên quan thực hiện những hành động cần thiết nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng theo đúng những cam kết đó.

### **1.2. NỘI DUNG XÂY DỰNG VÀ KHUYẾT TRƯỞNG THƯƠNG HIỆU TRONG LĨNH VỰC VIỄN THÔNG**

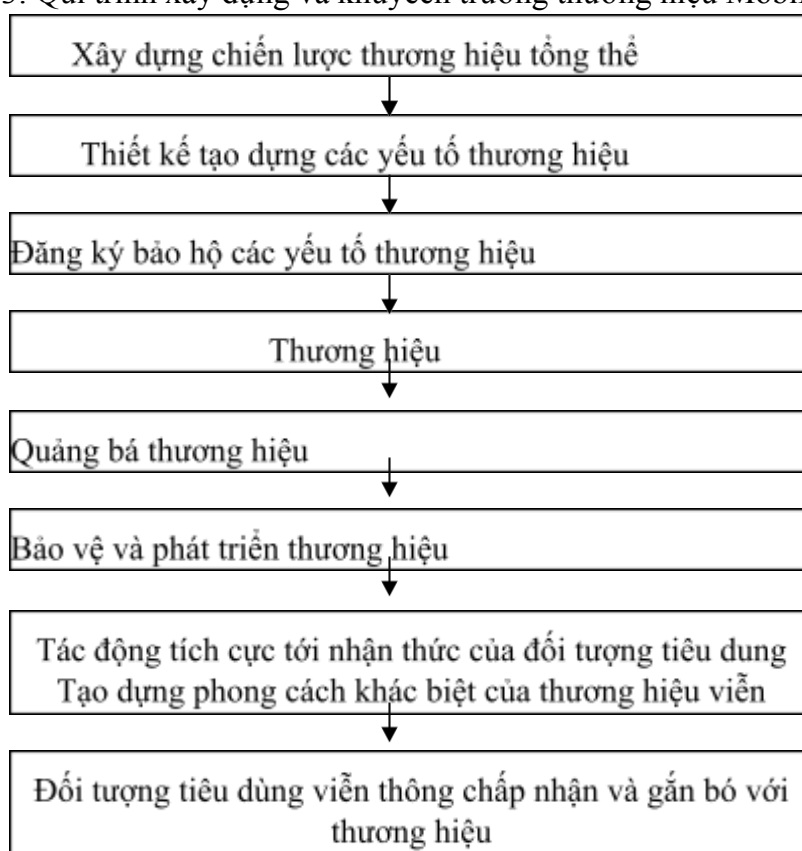
Thương hiệu có vai trò và vị trí quan trọng trong tất cả các lĩnh vực của nền kinh tế đặc biệt là trong lĩnh vực viễn thông, công nghệ thông tin. Ngày nay, việc kinh doanh đòi hỏi phải có nghệ thuật thì việc xây dựng và khuyết trương thương hiệu đối với các công ty trong lĩnh vực viễn thông là rất quan trọng.



Giá trị tài sản của một công ty viễn thông ngoài các giá trị hữu hình: văn phòng, thiết bị, nhà trạm còn có một giá trị vô hình đặc biệt lớn đó là giá trị của thương hiệu. Ở đây bao gồm sự nhận biết về thương hiệu, sự trung thành với thương hiệu, chất lượng cảm nhận, các liên kết và hình ảnh thương hiệu, sự thỏa mãn nhu cầu, các tài sản có thuộc sở hữu độc quyền khác như bằng sáng chế, nhãn hiệu thương mại (trademarks), và các mối quan hệ kênh phân phối.

Như vậy, để xây dựng và khuếch trương thành công thương hiệu, doanh nghiệp cần chú trọng thực hiện các bước của quy trình sau, thể hiện ở hình 1.3

Hình 1.3: Quy trình xây dựng và khuếch trương thương hiệu MobiFone



### 1.2.1. Xây dựng chiến lược thương hiệu tổng thể

Các công ty viễn thông muốn tạo ra một thương hiệu tốt, có uy tín trên thị trường phải xây dựng một chiến lược tổng thể về thương hiệu.

Trong chiến lược tổng thể phải trả lời được câu hỏi: tầm nhìn và sứ mệnh cụ thể của thương hiệu đối với công ty. Ví dụ: nói đến thương hiệu Nokia là như một bản cam kết uy tín đối với khách hàng về một sản phẩm chất lượng cao, hợp thời trang...

Chiến lược thương hiệu đối với các công ty viễn thông có thể so sánh tầm quan trọng như một bản hiến pháp của một quốc gia, căn cứ vào đó tất cả các thành viên đều phải tập trung mọi nỗ lực để đạt cho được chiến lược đã đề ra.



Thông điệp của chiến lược phải cụ thể, dễ hiểu, lấy khách hàng làm trung tâm của mọi hoạt động. Ví dụ thông điệp điện thoại di động Nokia là “Liên kết mọi người” một thông điệp gắn liền với lĩnh vực viễn thông và đáp ứng nhu cầu về thông tin của khách hàng.

Mục tiêu từng thời kỳ đối với các công ty viễn thông có thể thay đổi nhưng tầm nhìn của thương hiệu phải mang tính dài hạn và được thể hiện qua hoạt động của thương hiệu.

Xác định đúng sứ mạng của thương hiệu đóng góp vai trò đặc biệt quan trọng cho sự thành công của thương hiệu, điều này quyết định sự lựa chọn đúng đắn các mục tiêu, chiến lược của các doanh nghiệp viễn thông, tạo lập hình ảnh khách hàng, xã hội.

Để xây dựng được sứ mạng của thương hiệu, công ty viễn thông phải nhận rõ được những đặc điểm cụ thể trong lĩnh vực kinh doanh của mình, xác định thị trường mục tiêu, phát huy lợi thế công ty so với các đối thủ khác trong cùng lĩnh vực, và quan trọng là mục tiêu dài hạn cho thương hiệu của mình.

Khi đã có tuyên bố sứ mạng của thương hiệu, công ty viễn thông phải truyền tải tầm nhìn này đến mọi thành viên trong công ty và mọi thành viên phải thực hiện theo mục tiêu đó. Các mục tiêu này cần cụ thể, rõ ràng, đo đếm được và khả thi.

Chiến lược thương hiệu hoàn chỉnh phải cụ thể về thời gian cho từng giai đoạn, tài chính, nhân sự. Trong kế hoạch thời gian cần xác định thời điểm để tiến hành các chiến dịch quảng bá thương hiệu, tận dụng cơ hội tham gia các hội chợ triển lãm, tổ chức các sự kiện,... Trong kế hoạch tài chính cần chi tiết cho từng công việc trong từng giai đoạn, nguồn tài chính đôi khi cần tập trung cho giai đoạn đầu quảng bá thương hiệu, tập trung nguồn lực cho những giai đoạn quan trọng. Trong kế hoạch nhân sự bao gồm ai tham gia trực tiếp vào từng bước trong xây dựng thương hiệu, nguồn nhân lực lấy ở đâu ra.

Trong chiến lược xây dựng thương hiệu cũng cần thiết kế được mô hình xây dựng thương hiệu mà công ty viễn thông sẽ áp dụng:

- Mô hình thương hiệu gia đình

Là mô hình mà công ty chỉ xây dựng một thương hiệu duy nhất, tất cả sản phẩm, dịch vụ của công ty đều có cùng một thương hiệu. Ví dụ: những sản phẩm do Tập đoàn viễn thông AT&T sản xuất như thiết bị mạng viễn thông đều mang cùng tên duy nhất là AT&T.

Đặc điểm của mô hình là tiết kiệm chi phí quảng cáo thương hiệu, khả năng quản trị hệ thống thương hiệu tốt hơn và đơn giản khi tung sản phẩm mới do khách hàng đã biết đến thương hiệu qua các sản phẩm trước. Tuy nhiên, nhược điểm cơ bản là cản trở khả năng mở rộng mặt hàng, lĩnh vực kinh doanh của công ty, khi một sản phẩm có chất lượng kém sẽ ảnh hưởng tới toàn bộ các sản phẩm khác của doanh nghiệp.



- **Mô hình thương hiệu cá biệt**

Là mô hình mà công ty viễn thông xây dựng thương hiệu riêng cho từng loại sản phẩm, dịch vụ và như thế công ty có thể sở hữu nhiều thương hiệu khác nhau.

Đặc điểm của mô hình là chi phí xây dựng thương hiệu cao do phải quảng bá cùng lúc cho nhiều thương hiệu, khả năng quản trị thương hiệu cũng phải rất tốt. Mô hình này thích hợp cho những công ty kinh doanh sản phẩm, dịch vụ có tính đặc trưng cao, sự lệ thuộc của thương hiệu vào công ty là rất thấp.

- **Mô hình đa thương hiệu**

Là mô hình xây dựng đồng thời nhiều thương hiệu cho nhiều chủng loại sản phẩm, dịch vụ khác nhau vừa xây dựng cả thương hiệu gia đình chung cho các sản phẩm hàng hoá. Mô hình đa thương hiệu thường được các doanh nghiệp áp dụng khi có sự xuất hiện của những chủng loại kiểu dáng mới của sản phẩm dịch vụ đòi hỏi phải có sự phân đoạn khi công ty muốn khai thác.

### **1.2.2. Thiết kế các yếu tố thương hiệu**

Thương hiệu được thiết kế thành công khi nó thể hiện sự khác biệt với các thương hiệu của các sản phẩm cùng loại. Mọi khía cạnh của thương hiệu phải truyền tải được cam kết và bao hàm sự độc đáo của thương hiệu. Tất cả các yếu tố trên được thể hiện:

- **Tên gọi**, phải ấn tượng, dễ nhớ, có ý nghĩa,...

- **Logo**, là thành tố đồ họa của nhãn hiệu, là cách giới thiệu bằng hình ảnh về công ty, sản phẩm; góp phần quan trọng trong nhận thức của khách hàng về thương hiệu.

- + Logo dạng chữ: được cách điệu từ tên nhãn hiệu, tên công ty như AT&T, Sony..

- + Logo sử dụng hình ảnh để giới thiệu lĩnh vực kinh doanh của công ty.

- + Logo đồ họa trừu tượng như logo boomerang của Nike với ý nghĩa truyền tải những thông điệp về Công ty tới khách hàng thông qua các liên tưởng mà nó đi kèm.

Các tiêu chí lựa chọn khi thiết kế logo: thể hiện sự khác biệt, nổi trội của doanh nghiệp; có ý nghĩa văn hóa đặc thù; dễ hiểu, dễ truyền đạt; đảm bảo tính cân đối và hài hòa, tạo thành một thể thống nhất.

- **Khẩu hiệu (slogan)**, là đoạn thông tin có nội dung súc tích, chứa đựng thông điệp công ty muốn gửi gắm đến khách hàng nhằm mục đích tăng nhận thức thương hiệu, củng cố và định vị thương hiệu, tạo nên sự khác biệt.

Các tiêu chí lựa chọn khi thiết kế khẩu hiệu:

- + Dễ nhớ, dễ gọi đến trong tâm trí người tiêu dùng về công ty, sản phẩm, dịch vụ.



- + Thể hiện được những đặc tính, ích lợi chủ yếu của sản phẩm, dịch vụ như sự kinh ngạc, hài hước về độ bền của máy giặt Electrolux với “ *Hơn 20 năm vẫn chạy tốt* ”

- + Ấn tượng và tạo nên sự khác biệt với các sản phẩm, dịch vụ cùng loại khác.

- + Ngoài ra, khẩu hiệu cũng mang tính khái quát cao và dễ chuyển đổi.

- **Bao bì**, là một trong những yếu tố quyết định việc xây dựng thương hiệu mạnh và nhất quán. Bao bì không chỉ là bảo vệ, mô tả hay giới thiệu về sản phẩm, mà còn tác động đến khách hàng trong nhận biết, quyết định lựa chọn trong các sản phẩm cùng loại. Các tiêu chí lựa chọn khi thiết kế bao bì:

- + Bao bì phù hợp với tính chất sản phẩm: bảo vệ sản phẩm an toàn nhất.

- + Bao bì mang phong cách riêng của thương hiệu giúp cho khách hàng nhận dạng hình ảnh thương hiệu nhanh hơn và có thể nhớ được các đặc tính riêng của sản phẩm.

- + Ấn tượng: kiểu dáng, màu sắc đa dạng bao bì tạo sự khác biệt của thương hiệu.

- + Tiện dụng: sự tiện dụng trong cách sử dụng sản phẩm như nắp đậy của chai Comfort làm mềm vải có thêm chức năng làm mức đo lượng sử dụng sẽ góp phần trở nên thông dụng và phù hợp hơn trong đời sống hàng ngày của người tiêu dùng.

### 1.2.3. Đăng ký các yếu tố thương hiệu

Đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu là việc xác lập quyền được pháp luật bảo hộ khi xâm phạm đối với các yếu tố thương hiệu, đặc biệt là nhãn hiệu hàng hóa. Quyền bảo hộ chỉ được công nhận tại những quốc gia mà chủ thương hiệu đã tiến hành đăng ký xác lập thương hiệu, và có giá trị trong một thời gian nhất định (thường là 10 năm).

Doanh nghiệp có thể đăng ký bảo hộ trong nước tại **Cục sở hữu trí tuệ** hoặc đăng ký thương hiệu tại nước ngoài khi doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa sang nước ngoài.

### 1.2.4. Quảng bá thương hiệu

Chiến lược truyền thông, quảng bá thương hiệu là một phần tất yếu trong quá trình xây dựng thương hiệu. Nó bao gồm các kế hoạch quảng cáo, khuyến thị, tiếp thị trực tiếp và quan hệ cộng đồng hoạt động nhất quán, rõ ràng trên mọi kênh truyền thông.

#### 1.2.4.1. Xây dựng một trang web tốt

Sử dụng Internet là xu hướng toàn cầu, khi cần tìm kiếm các nhà cung cấp hay tìm thông tin so sánh các đặc tính và giá cả sản phẩm, đa số khách hàng tìm kiếm trên internet.

Lựa chọn tên miền hay xác định từ khóa cho trang web là việc quan trọng. Tên miền phải đảm bảo các tiêu chí dễ nhớ, đơn giản, mô tả chi tiết. Thêm vào đó, xây dựng một trang web thể hiện tính chuyên nghiệp, dễ dàng truy cập, tối ưu hóa trang web nhờ các công cụ tìm kiếm thông dụng để thu hút khách hàng truy cập trang web.



#### 1.2.4.2. Quảng cáo

Sản phẩm, dịch vụ của công ty có thể quảng cáo trên truyền hình, sóng radio, báo và tạp chí,... Truyền hình là phương tiện truyền thống hữu hiệu nhất do phạm vi ảnh hưởng rộng lớn, tuy nhiên chi phí cao. Quảng cáo trên báo, tạp chí ít tốn kém hơn.. Mỗi một phương tiện quảng cáo có những ưu và nhược điểm khác nhau. Do đó, công ty phải nghiên cứu tâm lý đặc tính của nhóm khách hàng mục tiêu, các phương tiện truyền thống hỗ trợ và chính sách của các đối thủ cạnh tranh.

#### 1.2.4.3. Quan hệ công chúng (PR)

Quan hệ công chúng một mặt là công cụ trong tiếp thị và phát triển thương hiệu, nhằm trực tiếp vào khách hàng mục tiêu, khách hàng tiềm năng. Mặt khác, PR còn thiết lập và khai thác quan hệ với các tổ chức xã hội, giới truyền thông, chính quyền, để tạo điều kiện phổ biến thương hiệu.

##### - Hợp báo

Hợp báo là buổi họp mặt mà khách mời là giới báo chí, truyền hình, đài phát thanh,... Thông qua buổi họp báo, doanh nghiệp sẽ thông báo những thông tin có liên quan đến doanh nghiệp như lễ khai trương, giới thiệu sản phẩm mới,... Tuy nhiên, cần định hướng trước những thông tin nổi bật sẽ thể hiện trên các thông cáo báo chí, bài giới thiệu nhằm khuyến khích thương hiệu.

##### - Ấn phẩm quảng cáo

Ấn phẩm quảng cáo như tờ rơi, áp phích, tập giới thiệu, tờ gấp ...là những tài liệu giới thiệu và quảng bá về doanh nghiệp như các phạm vi hoạt động kinh doanh.

##### - Phim tự giới thiệu

Những đoạn phim ngắn từ 5-7 phút giới thiệu về doanh nghiệp là một công cụ quảng bá hiệu quả được sử dụng trong hội nghị khách hàng, giới thiệu sự kiện, giới thiệu sản phẩm mới,...

##### - Tổ chức sự kiện

Các sự kiện quan trọng của doanh nghiệp như lễ khởi công công trình, lễ ra mắt sản phẩm mới,.. thu hút sự chú ý của công chúng về doanh nghiệp, tạo ấn tượng sâu sắc với người tham gia, khách hàng, giới báo chí, truyền thông.

##### - Tổ chức hội thảo và hội nghị khách hàng:

Đây là cơ hội để doanh nghiệp tranh thủ cảm tình của công chúng, tăng uy tín của doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp, giúp khách hàng có đầy đủ thông tin về doanh nghiệp, trao đổi, giải đáp các thông tin của khách hàng về công ty.

##### - Marketing sự kiện và tài trợ

Hình thức này có ảnh hưởng tới đám đông và trạng thái cảm xúc của người xem. Marketing sự kiện và tài trợ là khai thác các sự kiện văn hóa, âm nhạc, thể thao, xã hội để phổ biến thương hiệu dưới dạng trực tiếp tham gia hoặc tài trợ cho đối tượng tham gia.

##### - Các hoạt động cộng đồng



Hoạt động cộng đồng bao gồm các hoạt động cứu trợ, chăm sóc cộng đồng,... mang đến lợi ích thiết thực cho cộng đồng, và gây ấn tượng mạnh cho khách hàng về thương hiệu của doanh nghiệp trong lòng người tiêu dùng.

- Tham gia hội chợ triển lãm

Hội chợ là cơ hội để doanh nghiệp quảng bá thương hiệu, bán hàng trực tiếp, gặp gỡ các đối tác có nhu cầu tìm kiếm,... đặc biệt là các triển lãm mang tính chất chuyên ngành viễn thông hàng năm tổ chức như Asia Telecom,...

### **1.2.5. Bảo vệ và phát triển thương hiệu**

Để bảo vệ thương hiệu, công ty phải tìm mọi cách ngăn cản tất cả các yếu tố bất lợi như hàng giả, hàng nhái, sự gây nhầm lẫn của các thương hiệu gần giống nhau,... Sự giảm sút uy tín thương hiệu làm giảm doanh số, mối quan hệ tốt với khách hàng. Đồng thời, duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, quảng bá thương hiệu.

Một trong những phương thức khác là chuyển nhượng thương hiệu và chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu. Chuyển nhượng thương hiệu là việc bán đứt một thương hiệu cho một đối tác nào đó. Chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu là chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu, cho phép cá nhân, tổ chức được quyền sử dụng thương hiệu mình đang sở hữu trong khoảng thời gian, tại những khu vực địa lý và những sản phẩm nhất định.

### **1.2.6. Sự lành mạnh của thương hiệu**

Các chỉ số về sự lành mạnh của thương hiệu gồm các thước đo xu hướng trong các lĩnh vực như hành vi mua sắm của khách hàng, cảm nhận của khách hàng, hỗ trợ marketing, và khả năng sinh lời. Ngoài xu hướng quá khứ, các nhà quản lý cũng có thể đánh giá để so sánh thành quả của thương hiệu của mình với các thương hiệu cạnh tranh khác. Khi sự lành mạnh của toàn bộ danh mục thương hiệu được đánh giá bằng cách sử dụng những tiêu chuẩn như nhau, thì ban quản lý có được cái nhìn tổng quan về sự lành mạnh thương hiệu của công ty.

Có nhiều phương pháp để thu được dữ liệu nhằm xây dựng các thước đo này. Một số dữ liệu, như doanh số, quảng cáo, và khả năng sinh lời được thu thập từ hệ thống kế toán của doanh nghiệp; thông thường thì dữ liệu về doanh số, quảng cáo và phân phối cạnh tranh có thể thu nhận từ Niên giám thống kê, từ báo cáo tổng kết, đề tài khoa học... Những kiểm định về sự lành mạnh của thương hiệu phải được đo lường định kỳ 6 tháng, 12 tháng và các kết quả được sử dụng để thực hiện những thay đổi thích hợp trong chiến lược thị trường của công ty.

### **\* Tóm tắt chương I**

Thương hiệu là tài sản vô hình và là yếu tố đem lại sự thành công của một doanh nghiệp trên thương trường. Việc xây dựng và quảng bá thành công thương hiệu đòi hỏi doanh nghiệp phải có định hướng chiến lược rõ ràng, phù hợp với sản phẩm dịch vụ hiện có trên cơ sở hướng đến khả năng phục vụ nhu cầu khách hàng.



## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG THƯƠNG HIỆU VÀ ĐỊNH VỊ

#### THƯƠNG HIỆU CỦA MOBIFONE

##### 2.1. KHÁI QUÁT THỊ TRƯỜNG VIỄN THÔNG VIỆT NAM

Thị trường viễn thông Việt Nam một trong những thị trường có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trên thế giới, cùng với việc mở cửa nền kinh tế qua sự kiện tổ chức thành công Hội nghị APEC, trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Thế giới và đặc biệt là sự tăng trưởng kinh tế với tốc độ bình quân trên 8% năm. Trong những năm tới sẽ hứa hẹn những cơ hội kinh doanh to lớn cho các Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam.

Việt Nam là một thị trường viễn thông lớn và tiềm năng, theo số liệu thống kê của Quỹ Tiền tệ Quốc tế, hiện nay thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam là 715 USD trong khi đó lại phân bố không đều, khu vực thành phố và thành thị có thu nhập đầu người cao hơn nhiều (khoảng trên 1.000 USD/ người) trong đó theo số liệu điều tra thì mức chi tiêu cho nhu cầu điện thoại di động của người tiêu dùng là 15 USD/ tháng tại khu vực thành phố lớn (Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng..) và 10 USD/ tháng tại khu vực tỉnh thành khác đã phản ánh tiềm năng to lớn của thị trường Viễn thông Việt Nam.

So sánh về tỷ lệ người dùng điện thoại di động tại Việt Nam và các nước trong khu vực thể hiện ở bảng 2.1

Bảng 2.1: Tỷ lệ sử dụng điện thoại di động tại các nước

| STT | Quốc gia    | Tỷ lệ dân số sử dụng điện thoại di động |
|-----|-------------|-----------------------------------------|
| 1   | Thái Lan    | 46%                                     |
| 2   | Malaysia    | 50%                                     |
| 3   | Philippines | 40%                                     |
| 4   | Singapore   | 105%                                    |
| 5   | Việt Nam    | 19%                                     |

( Nguồn: theo dự báo về phát triển viễn thông của Ngân hàng thế giới năm 2007 -  
Telecommunications sector Current status and future paths )

Qua bảng 2.1 cho thấy, tỷ lệ người sử dụng điện thoại di động tại Việt Nam là 19%. Đồng thời, chủ trương chính sách của Nhà nước Việt Nam cũng đề ra chiến lược “...ưu tiên hạ tầng cơ sở phát triển trên nền tảng băng thông rộng, mạng di động rộng khắp, tạo điều kiện mỗi người dân Việt Nam có thể truy cập internet, tăng năng suất lao động, phát triển kinh tế xã hội” – trích phát biểu của Thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng tại hội nghị Quốc tế về về kinh tế đối ngoại năm 2008 tại Hà Nội ngày 8/1/2008. Như vậy,

Các doanh nghiệp khai thác dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam hiện nay chính thức cung cấp dịch vụ là 07 doanh nghiệp thể hiện ở bảng 2.2

Bảng 2.2: Danh sách các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam

| TT | Tên Công ty cung cấp dịch vụ             | Công nghệ | Tên thương hiệu |
|----|------------------------------------------|-----------|-----------------|
| 1  | Công ty thông tin di động                | GSM       | MobiFone        |
| 2  | Công ty dịch vụ viễn thông               | GSM       | Vinaphone       |
| 3  | Tổng công ty viễn thông quân đội         | GSM       | Viettel         |
| 4  | Công ty CP Bưu chính viễn thông Sài Gòn. | CDMA      | S-phone         |
| 5  | Công ty viễn thông điện lực              | CDMA      | EVN             |
| 6  | Công ty viễn thông Hà Nội                | CDMA      | HT mobile       |
| 7  | Bưu điện Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội       | IPAS/PHS  | CityPhone       |

(Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông)

**Nhà cung cấp dịch vụ Vinaphone:** thương hiệu thị trường là



Đây là Công ty trực thuộc Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam (VNPT) thành lập năm 1996 kinh doanh dịch vụ điện thoại di động trên toàn quốc với vùng phủ sóng rộng khắp, mạng lưới cung cấp dịch vụ dựa vào các Bưu điện Tỉnh thành đã từng là Nhà cung cấp dịch vụ số 1 trên thị trường, có tiềm lực tài chính tuy nhiên các chiến dịch marketing chưa linh hoạt, đội ngũ bán hàng chưa chuyên nghiệp do đó hiện nay thị phần của Vinaphone đang có sự suy giảm rõ rệt.

**Nhà cung cấp dịch vụ Viettel:** Thương hiệu thị trường là



Đây là Công ty trực thuộc quân đội, sử dụng công nghệ GSM có những thế mạnh đặc biệt mang tính đặc thù trong việc xây dựng mạng lưới viễn thông đặc biệt dựa vào chính sách ưu đãi cho các Nhà cung cấp dịch vụ mới tham gia thị trường như được chủ động điều chỉnh về giá cước, quà tặng khuyến mại cao và đã trở thành một Nhà cung cấp dịch vụ có tốc độ tăng trưởng thuê bao nhanh nhất trên thị trường hiện nay.

**Nhà cung cấp dịch vụ S-phone:** thương hiệu thị trường là



Đây là Công ty có vốn đầu tư nước ngoài (Tập đoàn SK Telecom của Hàn Quốc) sử dụng công nghệ CDMA với chiến lược tiếp thị là giá rẻ và hình thức quảng cáo hấp dẫn đã thu hút được sự quan tâm của giới trẻ với các chương trình ca nhạc có sự tham gia của các ngôi sao ca nhạc Hàn quốc đã thực sự được người tiêu dùng biết đến tuy nhiên khi có Nhà cung cấp Viettel thì lợi thế về giá giảm và vùng phủ sóng bị hạn chế (chỉ phủ sóng





**Nhà cung cấp dịch vụ EVN:** tên thương hiệu thị trường là

Đây là công ty trực thuộc Tổng công ty điện lực Việt Nam sử dụng công nghệ CDMA tuy nhiên hiện nay EVN đang tập trung vào các dịch vụ cố định không dây, truyền dẫn, internet, chưa tập trung vào dịch vụ di động và ít được khách hàng quan tâm sử dụng.



**Nhà cung cấp dịch vụ HT-Mobibile:** thương hiệu thị trường là

Đây là công ty mới cung cấp dịch vụ trên thị trường vào cuối năm 2006, liên doanh với tập đoàn Hutchison của Hồng Kông, sử dụng công nghệ CDMA đã bắt đầu các chương trình khuyến mại rầm rộ, hỗ trợ kênh phân phối,...bước đầu thu hút sự quan tâm của khách hàng.



**Nhà cung cấp dịch vụ City-Phone:** thương hiệu thị trường là

Đây là nhà cung cấp Bưu điện Tp.HCM và bưu điện Hà Nội , thuộc tập đoàn VNPT, cung cấp dịch vụ cố định và di động nội thị tại Tp.HCM và Hà Nội, khách hàng chỉ sử dụng dịch vụ tại phạm vi Tp.HCM và Hà Nội với giá cước di động bằng giá cước điện thoại cố định, do kém lợi thế về vùng phủ sóng và máy điện thoại nên lượng khách hàng sử dụng rất thấp.

Như vậy hiện nay trên thị trường thông tin di động Việt Nam đang tồn tại sự cạnh tranh giữa 2 dòng công nghệ.

- Công nghệ GSM ( viết tắt của *Global System for Mobile Communications*, tạm dịch là Hệ thống thông tin di động toàn cầu ), phân phối tần số thành những kênh nhỏ, rồi chia xẻ thời gian các kênh ấy cho người sử dụng.

- Công nghệ CDMA (viết tắt của *Code Division Multiple Access*, tạm dịch là Đa truy cập phân chia theo mã ) cho phép khách hàng chia xẻ cùng một giải tần chung. Các tín hiệu của nhiều thuê bao khác nhau sẽ được mã hóa ngẫu nhiên sau đó được trộn lẫn, phát đi trên cùng một giải tần và cuối cùng được phục hồi qua thiết bị điện thoại di động với mã ngẫu nhiên tương ứng. Qua kỹ thuật này, CDMA có những ứng dụng vượt trội hơn so với những công nghệ khác.

- Thẻ SIM ( viết tắt của *Subscriber Identify Module*, tạm dịch là thiết bị nhận dạng thuê bao ), sử dụng để nhận dạng một thuê bao, cho phép người sử dụng dịch vụ có thể



- Công nghệ GSM tại Việt Nam hiện nay đang chiếm ưu thế do tác động nhiều yếu tố thuận lợi về thị trường, cụ thể là:

+ Nhóm các nhà cung cấp sử dụng công nghệ GSM đã kinh doanh trên thị trường trên 14 năm, đã hướng dẫn khách hàng tiêu dùng và có một lượng khách hàng khá lớn.

+ Máy điện thoại sử dụng công nghệ GSM thường đa dạng, nhiều chủng loại hơn và khách hàng dễ dàng thay đổi các loại máy một cách thuận tiện, đơn giản ( do dễ dàng thay đổi simcard ) mà không cần liên hệ đến nhà cung cấp dịch vụ.

+ Tập quán và thói quen kinh doanh thuê bao của công nghệ GSM cũng phổ biến trên kênh phân phối hơn.

Tuy nhiên trong thời gian tới nếu các Nhà cung cấp không có những bước đi thích hợp, tạo sự khác biệt thì các lợi thế trên sẽ giảm vì cạnh tranh trên thị trường ngày càng khốc liệt trong đó những lợi thế trên mang tính không bền vững và dễ thay đổi, do vậy xây dựng được một thương hiệu mạnh với mục tiêu lấy khách hàng làm trung tâm của mọi hoạt động thì mới có thể chiếm ưu thế trong cạnh tranh.

## **2.2. GIỚI THIỆU HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY THÔNG TIN DI ĐỘNG**

### **2.2.1. Sơ lược quá trình hình thành**

Tên thương hiệu: MobiFone và logo



Khẩu hiệu : “ Mọi lúc – Mọi nơi ”

Công ty thông tin di động (VMS) là một doanh nghiệp Nhà nước trực thuộc Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt nam (VNPT) thành lập ngày 16/04/1993, là Công ty đầu tiên cung cấp dịch vụ thông tin di động theo công nghệ GSM 900/1800, đánh dấu cho sự khởi đầu của của ngành thông tin di động tại Việt Nam. Lĩnh vực hoạt động của MobiFone là tổ chức thiết kế xây dựng, phát triển mạng lưới và triển khai cung cấp dịch vụ mới về thông tin di động.

Năm 1994, MobiFone thành lập Trung tâm Thông tin di động Khu vực I và II.

Năm 1995, MobiFone ký kết hợp đồng hợp tác kinh doanh với tập đoàn Comvik của Thụy Điển với thời hạn là 10 năm. Với sự hợp tác này đã thực sự mang lại cho MobiFone nhiều kinh nghiệm về khai thác dịch vụ thông tin di động trình độ quốc tế:

- Chuyên giao về công nghệ quốc tế.
- Đào tạo nguồn nhân lực.
- Các chương trình Marketing chuyên nghiệp.



- Phong cách làm việc của nhân viên chuyên nghiệp.
- Là Công ty đầu tiên đưa dịch vụ chăm sóc khách hàng vào phục vụ.
- Là công ty đầu tiên trong tập đoàn sử dụng hệ thống đại lý phân phối dịch vụ.
- Xây dựng thương hiệu Mobifone trở thành thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực khai thác mạng di động và được nhiều người biết đến.

Cùng năm 1995, Mobifone thành lập Trung tâm Thông tin di động Khu vực III.

Năm 2005, Mobifone ký thanh lý Hợp đồng hợp tác kinh doanh với Tập đoàn Kinnevik/Comvik ( Thụy Điển ). Đồng thời, Nhà nước và bộ Bưu chính Viễn Thông (Nay là Bộ Thông tin và Truyền Thông ) có quyết định chính thức về việc cổ phần hóa Công ty Thông tin di động Mobifone.

Năm 2006, Mobifone thành lập Trung tâm Thông tin di động Khu vực IV.

Năm 2008, Mobifone thành lập Trung tâm Thông tin di động Khu vực V nhân dịp kỷ niệm 15 năm ngày thành lập Công ty.

Từ tháng 6/2007, Mobifone đã chính thức thay đổi hình ảnh thương hiệu Mobifone và đặt tên lại cho thuê bao trả sau là MobiGold ( trước đây tên thương hiệu và tên thuê bao trả sau Mobifone trùng nhau ).

Tháng 9/2007, khai trương sản phẩm mới với nhãn hiệu MobiQ, thay thế cho sản phẩm MobiPlay với đặc tính tiện lợi hơn, đối tượng khách hàng không thay đổi.

VMS-Mobifone đã cung cấp dịch vụ thông tin di động trên phạm vi toàn quốc với vùng phủ sóng 64/64 Tỉnh thành phố, với đội ngũ trên 2.000 cán bộ nhân viên. Hệ thống phân phối rộng khắp với 92 Showroom, Cửa hàng chính thức và trên 30.000 điểm bán lẻ.

### **2.2.2. Quy mô, cơ cấu tổ chức và đặc điểm hoạt động của Công ty**

- Công ty Thông tin di động :

+ Trụ sở chính: đặt tại số 264 Đào Duy Hưng, Tp. Hà Nội

+ Công ty có 12 phòng, đài điều hành và quản lý 05 Trung tâm Thông tin di động khu vực trực thuộc. Các Trung tâm Thông tin di động khu vực:

+ **Trung tâm I:** (thành lập năm 1994)

**Hà Nội**, Hà Tây, Hà Tĩnh, Hòa Bình, Lào Cai, Nghệ An, Ninh Bình, Phú Thọ, Lai Châu, Sơn La, Thanh Hóa, Vĩnh Phúc, Yên Bái, Hà Nam, Điện Biên (*15 tỉnh, Thành*).

+ **Trung tâm II :** ( thành lập ngày 07/05/1994)

Tp. Hồ Chí Minh, Tây Ninh, Đồng Nai, Lâm Đồng, Bình Dương, Bình Phước, Bà Rịa Vũng Tàu, Bình Thuận, Ninh Thuận, Long An, Tiền Giang, Bến Tre (*12 tỉnh, thành*).



+ **Trung tâm III** : (thành lập năm 1995)

**Đà Nẵng**, Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Gia Lai, KonTum, Đalak, Đắk Nông (13 tỉnh, thành).

+ **Trung tâm IV**: (thành lập năm 2006)

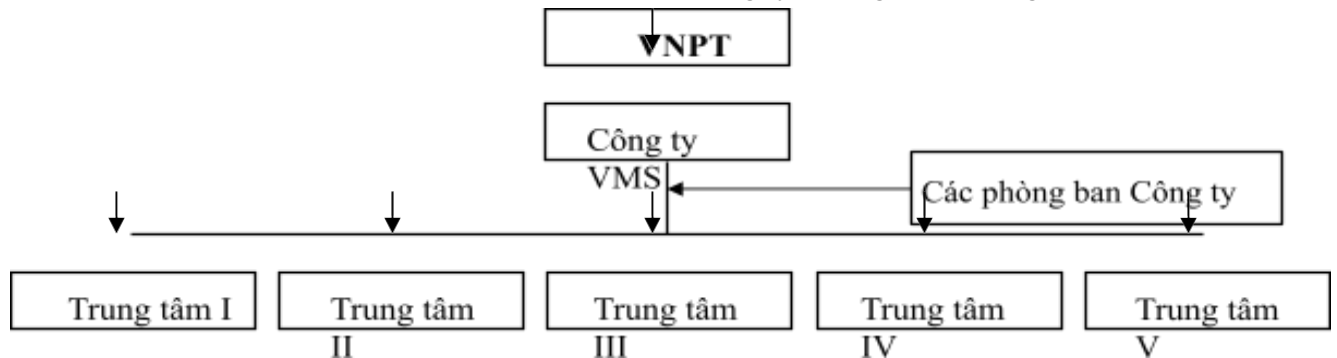
**Cần Thơ**, Hậu Giang, Kiên Giang, Đồng Tháp, An Giang, Sóc Trăng, Bạc Liêu, Cà Mau, Trà Vinh, Vĩnh Long (10 tỉnh, thành).

+ **Trung tâm V**: (thành lập năm 2008)

**Hải Phòng**, Hải Dương, Hưng Yên, Lạng Sơn, Nam Định, Quảng Ninh, Thái Bình, Thái Nguyên, Tuyên Quang, Bắc Giang, Bắc Cạn, Bắc Ninh, Cao Bằng, Hà Giang (14 tỉnh, thành).

- Cơ cấu tổ chức của Công ty thể hiện ở Hình 2.1

Hình 2.1: Cơ cấu tổ chức của Công ty Thông tin di động MobiFone



( Nguồn: Công ty Thông tin di động năm 2008 )

- Sản phẩm, dịch vụ cung cấp chính của MobiFone cho khách hàng bao gồm:

+ Dịch vụ thông tin di động trả tiền sau (postpaid): khách hàng đăng ký dịch vụ ký hợp đồng trả tiền thuê bao hàng tháng và cước cuộc gọi.

+ Dịch vụ thông tin di động trả tiền trước (pre-paid): bao gồm thuê bao đăng ký sử dụng và thanh toán tiền cước cuộc gọi không phải trả tiền thuê bao hàng tháng.

+ Thẻ nạp tiền, mã thẻ trả trước.

+ MobiFone là nhà khai thác luôn đi đầu trong việc đưa các dịch vụ giá trị gia tăng mới vào cung cấp phục vụ khách hàng: dịch vụ hộp thư thoại; truyền fax; chuyển vùng trong nước; chuyển vùng quốc tế; nhắn tin trong nước; nhắn tin quốc tế; dịch vụ ứng dụng trên nền nhắn tin: MobiMail, MobiChat, MobiWap, MobiFun, MobiList, MobiLivescore, Lịch vạn niên, Kết quả xổ số, Funring, báo cuộc gọi nhỡ, tìm số điện thoại cố định,...; dịch vụ ứng dụng công nghệ GPRS: truy cập internet, tải hình và nhạc chuông bằng MMS, Wap; dịch vụ cung cấp thông tin bằng USSD: nạp tiền nhanh, tra cứu thông tin ; dịch vụ ứng dụng sử dụng thẻ Sim dung lượng cao 64K, 128K.

- Về kênh phân phối, MobiFone đã tạo ra được những hệ thống phân phối riêng biệt căn cứ vào từng đối tượng sử dụng dịch vụ cụ thể:
- + Kênh phân phối truyền thống: bao gồm các Trung tâm giao dịch do nhân viên MobiFone khai thác; các đại lý chính thức phân phối bộ trọn gói trả trước, trả sau, thẻ cào, mã thẻ, chuyên MobiFone, điểm kinh doanh bán lẻ.
- + Kênh phân phối không truyền thống: bao gồm các cửa hàng tạp hoá, nhà hàng, quán cafe, khách sạn,...chuyên về cung cấp thẻ nạp tiền.

### 2.2.3. Kết quả đạt được

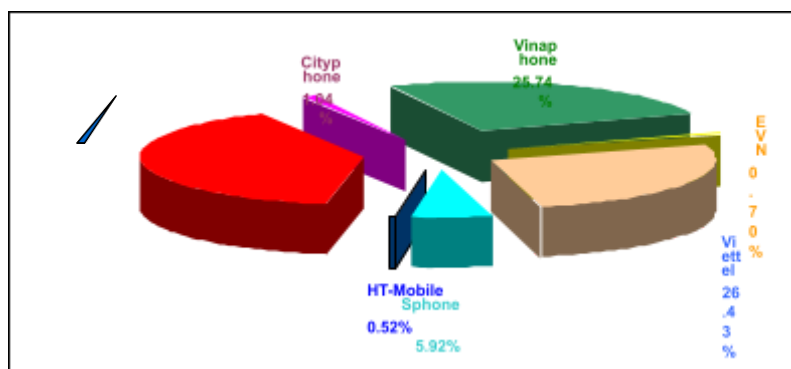
- Hiện nay, VMS-MobiFone là nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động lớn nhất tại Việt Nam phản ánh qua số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ nhiều nhất. Tính đến hết quý III/2007, số lượng khách hàng của MobiFone là 11.4 triệu thuê bao, với thị phần là 40% được thể hiện ở bảng 2.3

Bảng 2.3: Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ của các mạng di động

| TT   | Công ty cung cấp dịch vụ | Thuê bao<br>( Triệu thuê bao ) | Tỷ<br>lệ<br>(%) |
|------|--------------------------|--------------------------------|-----------------|
| 1    | MobiFone                 | 11.4                           | 39.65           |
| 2    | Vinaphone                | 7.4                            | 25.74           |
| 3    | Viettel                  | 7.6                            | 26.43           |
| 4    | S-phone                  | 1.7                            | 5.92            |
| 5    | EVN                      | 0.2                            | 0.7             |
| 6    | HT mobile                | 0.15                           | 0.52            |
| 7    | CityPhone                | 0.3                            | 1.04            |
| Cộng |                          | 28.4                           | 100.00          |

( Nguồn: Báo Bưu điện Việt Nam ngày 9/2/2008 )

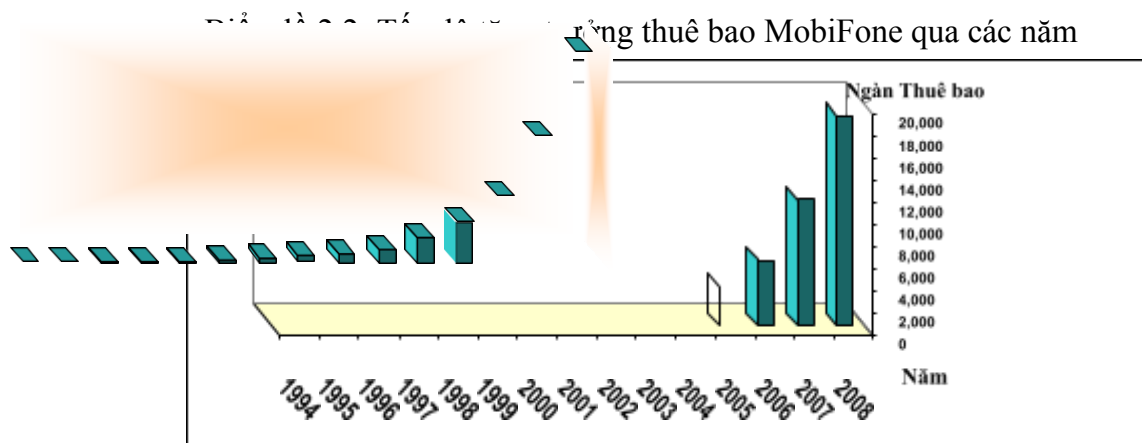
Biểu đồ 2.1: Thị phần của các mạng điện thoại di động



( Nguồn: Báo Bưu điện Việt Nam ngày 9/2/2008 )

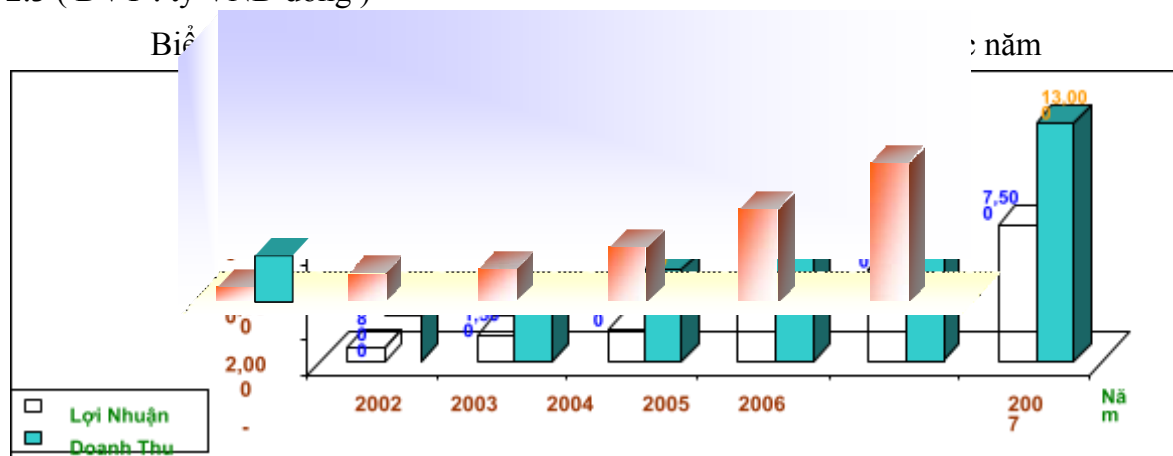
- Hai năm liền 2005 và 2006, Công ty được xếp hạng top 10 của 100 thương hiệu mạnh Việt Nam; đạt giải thưởng “Mạng điện thoại di động được ưa chuộng nhất” và giải “Mạng điện thoại di động chăm sóc khách hàng tốt nhất”.

- Năm 2006, Báo Le Courrier du Vietnam bình chọn là 1 trong 10 thương hiệu mạnh nhất Việt Nam và được Tạp chí Asian Mobile News bình chọn là “Operator of the Year 2006 – IndoChina” – Nhà khai thác mạng của năm 2006 khu vực Đông Dương.
- Đặc biệt trong năm 2007, Công ty vinh dự được Tổ chức Chương trình phát triển Liên Hiệp Quốc – UNDP (The United Nation Development Program ) xếp hạng Top 20 trong danh sách 200 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam.
- Năm 2007, MobiFone được bầu chọn là “Mạng điện thoại di động được ưa chuộng nhất” trong cuộc bình chọn của Tạp chí PC World “Sản phẩm Công nghệ thông tin truyền thông được ưa chuộng nhất” năm 2007.
- Trong năm 2007, MobiFone lập hat-trick tại Vietnam Mobile Awards 2007 do tạp chí Echip tổ chức với các giải thưởng:
  - Mạng có dịch vụ phi thoại tốt nhất năm 2007.
  - Mạng di động chăm sóc khách hàng tốt nhất.
  - Mạng điện thoại di động được ưa chuộng nhất năm 2007.
- Năm 2008, MobiFone được đánh giá là mạng thông tin di động có chất lượng tốt nhất về chất lượng thoại, tính cước, chỉ tiêu về dịch vụ hỗ trợ khách hàng theo kết quả đo kiểm được công bố chính thức của Cục Quản lý chất lượng Bưu chính viễn thông và Công nghệ thông tin với các chỉ tiêu vượt trội so với tiêu chuẩn của ngành.
- Năm 2008, MobiFone được bình chọn là “Dịch vụ được hài lòng nhất” trong cuộc bình chọn Hàng Việt Nam chất lượng cao do báo Sài Gòn Tiếp Thị tổ chức năm 2008.
- Năm 2008, MobiFone tiếp tục đạt giải nhất trong cuộc bình chọn “Mạng điện thoại di động được ưa chuộng nhất” trong cuộc bình chọn “Sản phẩm Công nghệ thông tin truyền thông được ưa chuộng nhất” năm 2008 của Tạp chí PC World (Năm thứ 2 liên tiếp và lọt vào top 3 của dịch vụ hậu mãi tốt nhất sau FPT và Viettel).
- Tốc độ tăng trưởng thuê bao của MobiFone, thể hiện ở Biểu đồ 2.2



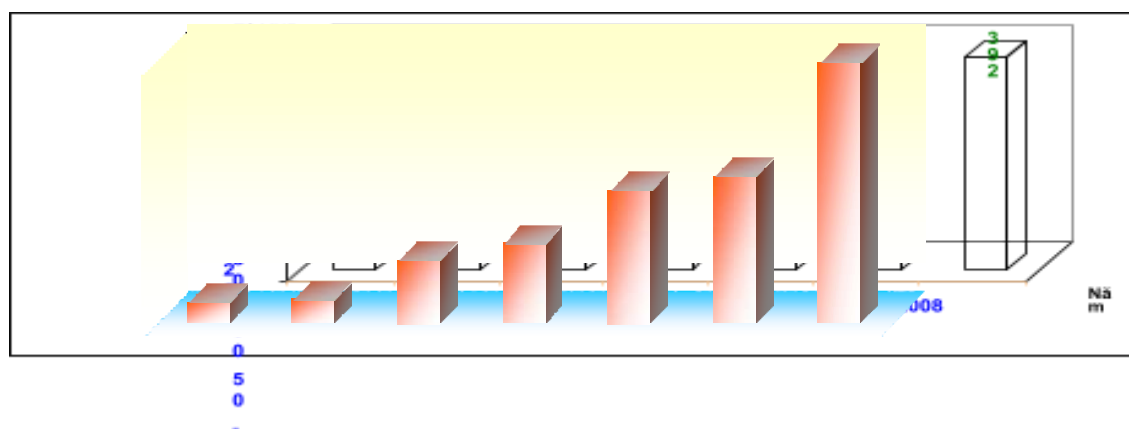
(Nguồn: Phòng Kế Hoạch – Bán Hàng MobiFone)

- Tốc độ tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận của công ty qua các năm thể hiện ở Biểu đồ 2.3 ( ĐVT : tỷ VNĐ đồng )



(Nguồn: Phòng Kế Hoạch – Bán Hàng MobiFone)

- Ngân sách cho hoạt động tiếp thị của Công ty qua các năm, thể hiện ở Biểu đồ 2.4



(Nguồn: Phòng Kế Hoạch – Bán Hàng MobiFone)

Trong thời gian qua VMS-MobiFone đã đạt được sự tăng trưởng cao, bền vững đặc biệt là tốc độ tăng doanh thu và lợi nhuận qua các năm, điều này cho phép Công ty thông tin di động chủ động trong việc tìm kiếm nguồn vốn đầu tư cho mạng lưới và thực hiện các biện pháp quảng cáo, marketing, phát triển kênh phân phối điều đó cũng cho phép MobiFone thực hiện các mục tiêu xây dựng thương hiệu hiện tại cũng như trong giai đoạn sắp tới.

### 2.3. ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MOBIFONE TRONG THỜI GIAN QUA

Trải qua 15 năm hình thành và phát triển, MobiFone đã từng bước trở thành một trong những doanh nghiệp trong ngành viễn thông có thương hiệu hàng đầu, thị phần lớn và được nhiều khách hàng biết đến và tin tưởng sử dụng.

Để làm cơ sở cho việc đề xuất chiến lược phát triển và khuyến khích thương hiệu MobiFone trong giai đoạn tới, chúng ta cần có những đánh giá về những hoạt động liên quan đến quá trình xây dựng thương hiệu MobiFone.

MobiFone là một doanh nghiệp viễn thông đầu tiên khai thác loại hình dịch vụ thông tin di động với công nghệ kỹ thuật số tiên tiến trên thế giới (công nghệ GSM) tại Việt Nam. MobiFone đáp ứng ngay được nhu cầu khách hàng có nhu cầu sử dụng điện thoại di động không những tại Tp.HCM mà còn có thể đi các tỉnh như Bà Rịa-Vũng Tàu, Đồng Nai,... Trước đó, thị trường đã có mạng di động Callink thuộc công nghệ Analog chỉ sử dụng được tại Tp.HCM với số lượng khách hàng không đáng kể.

### 2.3.1. Thương hiệu MobiFone

-Thương hiệu của Công ty Thông tin di động được chọn đưa ra thị trường là MobiFone với hình ảnh  gợi nhớ cho khách hàng và người sử dụng tiềm năng về tính năng sử dụng của điện thoại di động. Đó là từ “Mobile” là di động và “Fone = Phone “ là chiếc máy điện thoại.

-Logo được phối theo màu đỏ và xanh, về mặt lý tính màu đỏ là màu của năng lượng, gây sự chú ý, đập vào mắt người nhìn. Màu xanh dương chiếm 70% hình ảnh logo, tương phản với màu đỏ, tạo sự yên tĩnh, bình ổn và quan trọng hơn việc phối hợp màu sắc logo trong thời điểm đối với dịch vụ thông tin di động **là duy nhất** (Callink có logo màu vàng), khác biệt hẳn đối thủ cạnh tranh. Về mặt ý nghĩa, thành tố “F” có nghĩa là “First - đầu tiên” là người dẫn đầu thị trường, đuôi sao chổi màu đỏ có nghĩa là sự phát triển không ngừng, thành tố “One” có nghĩa là “ Một ” là người số 1 trên thị trường.

-Slogan của công ty là “ Mọi lúc - Mọi nơi ” với ý nghĩa công nghệ tiên tiến nhất sẽ là phương tiện giúp MobiFone vươn đến khắp mọi nơi trên thị trường. Câu khẩu hiệu “Mọi lúc mọi nơi” đã thực sự như một lời hứa của MobiFone với khách hàng và đó cũng là kim chỉ nam cho mọi hoạt động của nhân viên MobiFone từ bộ phận kỹ thuật đến các nhân viên trực tiếp giao dịch với khách hàng. Để có được một dịch vụ thông tin di động thông suốt mọi lúc mọi nơi, ngoài việc có một vùng phủ sóng rộng khắp việc đảm bảo chất lượng như cam kết cũng là vấn đề hết sức phức tạp và khó khăn nó đòi hỏi bộ phận kỹ thuật phải thực hiện nhiệm vụ tối ưu hoá toàn bộ mạng lưới để có được chất lượng cuộc gọi tốt nhất, đưa nhiều giải pháp và công nghệ mới vào cung cấp cho khách hàng.

-Tất cả các sản phẩm của MobiFone bán ra trên thị trường đều được đảm bảo tiêu chuẩn kỹ thuật nghiêm ngặt và có bao bì đóng gói thống nhất trong phạm vi cả nước. Bất kỳ ở đâu trên toàn quốc khách hàng đều có thể nhận được một sản phẩm giống nhau về hình thức, chất lượng và giá cả.





-Chính những lý do trên thì sứ mệnh của công ty về thương hiệu là **tạo dựng một thương hiệu MobiFone dẫn đầu thị trường và nằm trong tâm trí của khách hàng.**

-Chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu của MobiFone là tập trung vào chiến lược phát triển thương hiệu chủ (masterbrand) đồng thời phát triển các thương hiệu phụ (Subbrands) theo các phân khúc của nhu cầu thị trường. Do đó, thương hiệu MobiFone trong những ngày đầu tiên được quảng bá là một thương hiệu cao cấp, chất lượng cao, phục vụ cho nhóm đối tượng thu nhập cao, ổn định (tổng số tiền khi khách hàng bỏ ra để sử dụng theo thời giá năm 1993 khoảng 17 triệu VNĐ bao gồm máy điện thoại và phí hòa mạng, chưa kể thuê bao là 300.000 đồng/tháng). Chính vì thế thương hiệu phụ của thuê bao trả sau được xây dựng giống như thương hiệu chủ MobiFone. Việc khai thác thương hiệu phụ thuê bao trả sau MobiFone đến năm 1999 thì mới bắt đầu tung ra các thương hiệu mới cho các phân khúc khách hàng mới.

- Quá trình phát triển các thương hiệu phụ:

+ Năm 1993, xây dựng thương hiệu **thuê bao trả sau là MobiFone** (trùng với thương hiệu công ty) với đặc điểm thanh toán thuê bao hàng tháng tập trung vào đối tượng khách hàng sang trọng, thu nhập cao, ổn định, kinh doanh thành đạt.

+ Năm 1999, xây dựng thương hiệu **thuê bao trả trước MobiCard** với đặc điểm “Không cước thuê bao tháng, chỉ tính cước cuộc gọi” nhằm vào đối tượng khách hàng có nhu cầu nhận cuộc gọi nhiều hơn, không muốn ràng buộc việc thanh toán thuê bao tháng.

+ Năm 2000, xây dựng thương hiệu **thuê bao trả trước Mobi4U** với đặc tính “Không phí thuê bao tháng, cước trả trước thấp nhất, thời gian sử dụng dài nhất” nhằm vào đối tượng khách hàng sinh viên học sinh, thu nhập thấp hơn các đối tượng trên.

+ Năm 2001, xây dựng thương hiệu **thuê bao trả trước MobiPlay** với đặc tính không phí thuê bao tháng nhưng chỉ nhắn tin, được tập trung vào đối tượng khách hàng học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng. Tuy nhiên, việc xác định nhu cầu này dường như không tuân theo quy luật về việc sử dụng điện thoại di động là đến một lúc nào đó khách hàng vẫn phải có nhu cầu gọi cho ai đó chứ không đơn thuần chỉ nhắn tin.

+ Ngoài ra, hàng loạt các dịch vụ giá trị gia tăng phục vụ cho khách hàng sử dụng các loại hình thuê bao trên cũng ra đời nhằm đa dạng hoá nhu cầu sử dụng cho việc sử dụng di động hơn là những chức năng cơ bản như gọi đi và nhận cuộc gọi như: MobiChat, MobiMail, Livescore, Funring, MCA, lịch vạn niên, dấu số,...

-Một cột mốc trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu MobiFone là vào tháng 6/2007, Công ty Thông tin di động đã chính thức thay đổi hình ảnh toàn bộ thương hiệu chủ lẫn thương hiệu phụ nhưng **về bản chất trọng tâm của thương hiệu và đối tượng khách hàng vẫn giữ nguyên như lúc ban đầu.** Mục đích của việc thay đổi là tạo sự mới mẻ, tạo

sự khác biệt mạnh mẽ với đối thủ cạnh tranh, mang tính hiện đại, thời cuộc, chuyên nghiệp và thích ứng giai đoạn hội nhập và phát triển, đồng thời tách bạch giữa thương hiệu chủ và thương hiệu phụ của thuê bao trả sau. Trong thời điểm này, công ty cũng đã xây dựng hình ảnh thương hiệu phụ mới **MobiQ** thay thế cho loại hình không phù hợp MobiPlay, MobiQ vẫn như MobiPlay nhưng bổ sung thêm đặc tính: nghe mãi mãi, nhắn tin với cước phí thấp, có thể gọi đi nhưng cước phí hơi cao.



ing thống kê thương hiệu qua các giai đoạn thể hiện ở

ing 2.4 Bảng 2.4: Bảng thống kê hình ảnh thương hiệu  
obiFone

|                                                    | Logo cũ | Logo mới từ tháng 6/2007 |
|----------------------------------------------------|---------|--------------------------|
| 1) Gold                                            |         |                          |
| Trả trước MobiCard                                 |         |                          |
| Trả trước Mobi4U                                   |         |                          |
| Trả trước MobiQ được thay thế cho dịch vụ MobiPlay |         |                          |

( Nguồn: phòng Kế hoạch – Bán hàng Công ty MobiFone )

Qua bảng so sánh cho thấy việc thay đổi hình ảnh mang tính hợp lý, tạo mới một hình ảnh mang tính đồng bộ, hiện tại, tính gợi nhớ về thương hiệu cao, trẻ trung, hiện đại, chuyên nghiệp hơn so với hình ảnh cũ.

### 2.3.2. Xây dựng thương hiệu với hoạt động phân phối dịch vụ

Hệ thống kênh phân phối MobiFone được chú trọng xây dựng kể từ những ngày đầu tiên thành lập, là đơn vị đầu tiên trong ngành Viễn thông phân phối qua đại lý.

Một kênh phân phối thành công là một hệ thống rộng khắp và có sẵn hàng hóa, dịch vụ. Cùng với phương châm “ Mọi lúc - Mọi nơi”, hình ảnh thương hiệu và sản phẩm, dịch vụ MobiFone đã có mặt khắp mọi nơi nhằm cung cấp nhanh chóng dịch vụ cho khách hàng. Hệ thống kênh phân phối toàn quốc bao gồm:

- Các Trung Tâm dịch vụ khách hàng, cung cấp dịch vụ trọn gói cho khách hàng do MobiFone trực tiếp quản lý và điều hành hệ thống.



- Các đội Bán hàng trực tiếp, phục vụ tận nơi và miễn phí cho khách hàng do MobiFone trực tiếp quản lý và điều hành. Số dịch vụ 888 gọi từ thuê bao MobiFone.

- Hệ thống đại lý chính thức được phân loại theo khả năng cung cấp dịch vụ:

+ Hệ thống đại lý chuyên MobiFone, là hình thức nhượng quyền đầu tiên trong viễn thông, cung cấp sản phẩm dịch vụ trọn gói cho khách hàng bao gồm hòa mạng thuê bao trả trước, trả sau; thanh toán cước phí; cung cấp dịch vụ sau bán hàng, hoạt động tương tự như các Trung tâm giao dịch khách hàng của MobiFone, vị trí đặt tại 64 tỉnh thành, tối thiểu tại một quận/huyện có một đại lý chuyên hoạt động.

+ Hệ thống Tổng đại lý Bộ trọn gói, phân phối sỉ các bộ trọn gói trả trước cho toàn thị trường.

+ Hệ thống Tổng đại lý thẻ cào, phân phối sỉ các thẻ cào vật lý cho toàn thị trường.

+ Hệ thống Tổng đại lý MobiEz (phân phối mã thẻ trả trước qua tin nhắn), phân phối sỉ tài khoản thuê bao trả trước bằng tin nhắn cho toàn bộ thị trường.

- Hệ thống các điểm bán lẻ, phân phối và bán lẻ bộ trọn gói trả trước, thẻ cào, MobiEz. Có hai loại điểm bán lẻ truyền thống và không truyền thống.

Quy mô các kênh phân phối thuộc Công ty Thông tin Di động đến tháng 8/2008 thể hiện ở bảng 2.5

Bảng 2.5: Quy mô kênh phân phối Công ty MobiFone

| Kênh phân phối                      | Đơn vị tính | Số lượng | Ghi chú |
|-------------------------------------|-------------|----------|---------|
| 1/ Các Trung tâm dịch vụ khách hàng | Điểm        | 100      |         |
| 2/ Các Đội Bán hàng trực tiếp       | Đội         | 64       |         |
| 3/ Hệ thống đại lý chính thức       | Đại lý      |          |         |
| - Đại lý chuyên MobiFone            |             | 500      |         |
| - Tổng đại lý Bộ trọn gói           |             | 50       |         |
| - Tổng đại lý thẻ cào               |             | 50       |         |
| - Tổng đại lý MobiEz                |             | 50       |         |
| 4/ Hệ thống điểm bán lẻ             | Điểm        |          |         |
| - Điểm bán lẻ truyền thống          |             | 10.000   |         |
| - Điểm bán lẻ không truyền thống    |             | 15.000   |         |

( Nguồn: phòng Kế hoạch – Bán hàng Công ty MobiFone)

Kênh phân phối hoạt động hiệu quả nhất là hệ thống phân phối đại lý chiếm 80% lượng thuê bao phát triển. Hoạt động chăm sóc kênh phân phối được chú trọng với mục tiêu đại lý, điểm bán lẻ là người giới thiệu sản phẩm, dịch vụ MobiFone ngay từ khi tiếp xúc khách hàng đầu tiên. Nhiều chương trình và hoạt động chăm sóc đại lý được triển khai cho hệ thống phân phối ( Xem thêm phụ lục 1 )

- Đào tạo kiến thức sản phẩm, dịch vụ và kỹ năng bán hàng định kỳ cho người bán hàng.



- Các hoạt động hỗ trợ trang bị để khuyến khích trưng hình ảnh MobiFone bao gồm:
  - + Hỗ trợ trang thiết bị trọn gói cho hệ thống đại lý chuyên MobiFone tạo nên chuỗi cung cấp dịch vụ cho khách hàng tại đại lý mang tính chuyên nghiệp.
  - + Hỗ trợ trang bị bảng hiệu MobiFone tại các điểm bán lẻ toàn quốc.
  - + Phân phối áp phích, bandroll, tờ rơi, ấn phẩm, vệ sinh quầy kệ trưng ấn phẩm MobiFone định kỳ cho các điểm bán hàng thông qua Đội cung cấp ấn phẩm chuyên nghiệp.
  - + Gửi thư thông báo, nhắn tin thông tin kinh doanh kịp thời, nhanh chóng để điểm bán hàng chủ động giới thiệu cho khách hàng.
- Các chương trình khuyến khích bán sản phẩm dịch vụ MobiFone như khuyến khích Tổng đại lý mua hàng và kích hoạt bộ trọn gói, khuyến khích các điểm bán lẻ kích hoạt bộ trọn gói (đây là chương trình duy nhất tại MobiFone hỗ trợ trực tiếp cho hệ thống điểm bán lẻ).
- Thiết lập đường dây hỗ trợ đại lý 678, nhằm giải quyết nhanh những vấn đề đại lý gặp phải khi tiếp xúc với khách hàng.

### **2.3.3. Xây dựng thương hiệu với các hoạt động quảng cáo, quảng bá thương hiệu và khuyến mại**

#### **2.3.3.1. Hoạt động quảng cáo và quảng bá thương hiệu**

Ngân sách MobiFone sử dụng quảng cáo cho thương hiệu nhiều và ít đầu tư cho hoạt động quảng bá thương hiệu. Theo lý thuyết chỉ sử dụng quảng cáo thì khó mà đưa một thương hiệu lên cao mà chỉ có tác dụng duy trì thương hiệu, trong khi đó quảng bá sẽ gây ấn tượng đặc biệt trong tâm trí khách hàng.

Việc quảng cáo được MobiFone sử dụng thường xuyên liên tục, nội dung quảng cáo thực hiện cho quảng cáo thương hiệu, các sản phẩm dịch vụ mới và đặc biệt là nội dung các chương trình khuyến mại. Các phương tiện quảng cáo thường hay sử dụng là truyền hình toàn quốc, báo chí toàn quốc, truyền thanh địa phương, pano ngoài trời, ấn phẩm, vật phẩm quảng cáo, các website báo điện tử, điểm bán hàng, chương trình trò chơi giải trí truyền hình.

Các thông điệp quảng cáo và các nội dung quảng cáo được xây dựng công phu và chuyên nghiệp, hình ảnh rõ và đẹp do xác định mục tiêu quảng cáo rõ ràng và được các Hãng quảng cáo hàng đầu tư vấn và xây dựng như công ty quảng cáo Bates.

Đến năm 2007, hoạt động quảng bá thương hiệu mới được chú trọng nhiều hơn, tuy nhiên vai trò vẫn mờ nhạt.

Một số hoạt động và chiến dịch quảng bá được áp dụng:

- Quảng bá sản phẩm dịch vụ tiện ích qua web [www.mobifone.com.vn](http://www.mobifone.com.vn), thể hiện ở hình 2.1

Hình 2.2: Giao diện trang web [www.mobifone.com.vn](http://www.mobifone.com.vn)



- Để giúp khách hàng có đầy đủ thông tin MobiFone, Web cung cấp thông tin về tất cả các lĩnh vực: giá cả sản phẩm, vùng phủ sóng, các chương trình khuyến mại mới, chương trình chăm sóc khách hàng, giải đáp các thắc mắc, đăng ký các dịch vụ tiện ích... Tuy nhiên cần phải khai thác tối đa những lợi ích đem lại từ trang web như: thăm dò ý kiến thương hiệu, theo dõi xu hướng thay đổi thương hiệu, phỏng vấn và nghiên cứu khách hàng để thu thập thông tin sản phẩm khác trên thị trường,...

- Các hoạt động từ thiện, tài trợ:

- + Tài trợ đầu giá số đẹp gây quỹ cho hội Bảo trợ bệnh nhân nghèo Tp.HCM.
- + Đêm hội từ thiện, hỗ trợ quỹ khuyến khích tài năng trẻ trong chương trình “Thắp sáng tài năng trẻ” do Ngân hàng Cổ phần Sài Gòn Hà Nội tổ chức.
- + Tài trợ khám chữa bệnh, mổ mắt miễn phí tại các quận, huyện, tỉnh.
- + Trao học bổng cho các thủ khoa kỳ thi đại học 2007, 2008 tại Tp.HCM.
- + Tài trợ cho hoạt động khai giảng tại các trường đại học Khoa học XH&NV, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Đại học Sư Phạm năm 2007, 2008.

- Các thông tin thường xuyên về các hoạt động từ thiện, tài trợ, sản phẩm, dịch vụ mới, hình ảnh thương hiệu mới, bài tự giới thiệu, được quảng bá rộng khắp trên các phương tiện báo chí, truyền thanh, truyền hình, website. Thể hiện ở hình 2.2

Hình 2.3: Quảng bá hình ảnh qua Website





### 2.3.3.2. Hoạt động khuyến mại

Khuyến mại là hoạt động diễn ra thường xuyên và liên tục của MobiFone, xuất phát từ nhu cầu thị trường và sự cạnh tranh bằng khuyến mại giữa các hãng cung cấp. Ở đây đề cập đến lợi ích mang lại cho khách hàng thích được khuyến mại và nói đến MobiFone là nói đến thương hiệu khuyến mại cho khách hàng nhiều nhất. Từ khuyến mại cho thuê bao hòa mạng mới cho đến thuê bao đang sử dụng, khuyến mại cho nhóm khách hàng, khuyến mại sử dụng vào những giờ thấp điểm. Các hình thức khuyến mại thường áp dụng là tặng tiền mặt, tặng cước thuê bao tháng, tặng tiền trong tài khoản tặng cước sử dụng, kéo dài ngày nhận cuộc gọi, giảm cước gọi giờ thấp điểm. Tuy nhiên cần xem xét đến yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu sản phẩm phụ khi nhóm khách hàng mục tiêu được xác định là nhóm khách hàng thu nhập cao như thuê bao trả sau MobiGold.

### 2.3.4 Xây dựng thương hiệu với hoạt động hậu mãi, chăm sóc khách hàng

Để thực hiện lời hứa thương hiệu chính là hoạt động hậu mãi, trợ giúp khách hàng, Công ty MobiFone chú trọng đến công tác hậu mãi, chăm sóc khách hàng thông qua các Bộ phận Chăm sóc khách hàng tại trụ sở và các trung tâm thông tin di động khu vực đảm nhận các nhiệm vụ nghiên cứu và tổ chức các hoạt động hậu mãi, chăm sóc khách hàng.

Hoạt động chăm sóc khách hàng của MobiFone:

- Cung cấp và hỗ trợ khách hàng đăng ký các dịch vụ sau bán hàng như thay sim, tạm khóa, chuyển chủ quyền,... giải đáp các thắc mắc về cước phí và tư vấn sử dụng dịch vụ. Các hoạt động này thực hiện tại các Trung Tâm giao dịch khách hàng, hệ thống các đại lý chuyên MobiFone, bộ phận giải quyết khiếu nại, bộ phận hỗ trợ dịch vụ, Tổng đài 1090 (trước đây là 145), đội Bán hàng trực tiếp và đội Thu cước lưu động.
- Các chương trình và hoạt động chăm sóc khách hàng định kỳ:
  - + Chương trình chúc mừng sinh nhật: cho những khách hàng là cá nhân và tổ chức, áp dụng cho thuê bao trả sau. Tùy theo mức cước sử dụng sẽ có những hình thức tặng quà khác nhau thông thường là hoa tươi hoặc bình pha lê. Hoạt động này cũng nhận được sự đánh giá khá cao tuy nhiên cần chú ý khâu tặng quà phải đúng thời điểm, hoa không bị héo và cách trao quà.
  - + Chương trình chăm sóc khách hàng lâu năm: dành cho khách hàng là thuê bao lâu năm, khi đủ điều kiện tham gia chương trình sẽ được tặng quà là một bình Pha lê và thiệp cảm ơn của Công ty.
  - + Chương trình thay sim miễn phí: dành cho khách hàng là thuê bao trả sau, có thời gian sử dụng trên 2 năm sẽ được thay Super Sim dung lượng 64K miễn phí (Super Sim là loại sim dung lượng cao, cài đặt sẵn một số dịch vụ tiện ích cho khách hàng dễ sử dụng).
  - + Chương trình tư vấn và hỗ trợ khách hàng sử dụng dịch vụ tận nơi tại các tỉnh.



- + Chương trình “ Kết nối đồng nghiệp”: dành cho nhóm khách hàng cùng công ty gọi điện thoại trong nhóm sẽ giảm 30% cước gọi.
- + Chương trình “ Cả nhà cùng vui “: dành cho nhóm khách hàng cùng hộ khẩu gọi điện thoại trong nhóm sẽ giảm 30% cước gọi.
- + Chương trình “ 5 số vàng “ giảm cước dành cho nhóm 5 thuê bao trả trước.

Hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty về cơ bản là hiệu quả tuy nhiên cần khắc phục một số mặt như thái độ và phong cách phục vụ nhân viên chưa mang tính chuyên nghiệp, chẳng hạn ít sử dụng từ cảm ơn, xin lỗi, đồng phục chưa bắt mắt và chuyên nghiệp, Trung tâm giao dịch thường xuyên quá tải do diện tích giao dịch nhỏ, chưa xứng tầm, Tổng đài 1090 thường xuyên bị nghẽn mạng. Các chương trình chăm sóc khách hàng chỉ tập trung cho thuê bao trả sau, rất ít chương trình cho thuê bao trả trước.

Xây dựng tiêu chuẩn “ 08 cam kết “ trong hoạt động phục vụ khách hàng là một trong những nỗ lực trong hoạt động xây dựng thương hiệu. Từ năm 2002, chương trình “ 08 cam kết “ được triển khai thực hiện và định kỳ được đánh giá, cải thiện, rút kinh nghiệm và đến nay hoạt động giao dịch khách hàng bên ngoài và nội bộ đã có những tiến bộ, thái độ, phong cách giao dịch viên chuyên nghiệp và tự tin hơn đồng thời Công ty cũng đạt được những kết quả: ý kiến khen tặng của khách hàng, tốc độ tăng trưởng thuê bao nhanh chóng, hình ảnh MobiFone ngày càng đẹp hơn trong tâm trí khách hàng.

#### **2.3.5. Chất lượng sử dụng sản phẩm, dịch vụ và phát triển thương hiệu**

Mục tiêu lâu dài của MobiFone là cung cấp cho khách hàng một dịch vụ điện thoại di động tốt nhất, lấy khách hàng làm trung tâm của mọi hoạt động của mình, VMS-MobiFone luôn tập trung mọi nguồn lực để mở rộng vùng phủ sóng, đảm bảo khách hàng có thể sử dụng dịch vụ ở mọi nơi trong phạm vi cả nước, ngoài ra VMS còn thực hiện ký kết các hợp đồng với hơn 150 nước trên thế giới cho phép các khách hàng của MobiFone không những sử dụng được ở trong nước mà còn sử dụng được dịch vụ khi đi công tác ở nước ngoài.

MobiFone là mạng điện thoại di động đi đầu trong việc đưa các dịch vụ mới vào khai thác trên thị trường và được khách hàng chấp nhận, hoạt động nghiên cứu và ứng dụng công nghệ mới được chú trọng. Điển hình, dịch vụ MobiEz nạp tiền không dùng thẻ đã mang lại một lợi thế rất lớn cho MobiFone. Ngoài ra việc đưa các SIM có dung lượng cao vào cung cấp cho khách hàng đồng thời, phát triển nhiều tiện ích đi kèm đã được khách hàng và thị trường đánh giá rất cao.

**2.4. NGHIÊN CỨU VỊ THẾ THƯƠNG HIỆU MOBIFONE TRÊN THỊ TRƯỜNG** Nghiên cứu và đánh giá thực tế tình hình thị trường trong những năm tới có thể thấy tiềm năng là rất lớn. Vấn đề là MobiFone xác định mình đang ở vị trí nào? Những chiến

Để thực hiện cuộc nghiên cứu, Công ty MobiFone đã kết hợp với Công ty nghiên cứu thị trường Indochina Research tiến hành cuộc khảo sát khách hàng:

- Phạm vi tiến hành nghiên cứu: các Tỉnh, thành phố lớn trên cả nước.
- Thời gian thực hiện: Dự án Global thực hiện vào tháng 2/2008 và dự án Smile thực hiện vào tháng 7/2008.
- Đối tượng nghiên cứu: người tiêu dùng từ 18 đến 49 tuổi.
- Mục đích nghiên cứu:
  - + Xác định thị phần của MobiFone và các đối thủ cạnh tranh trên thị trường, nhu cầu sử dụng của khách hàng;
  - + Đánh giá một cách tổng quát hơn về thị trường thông tin di động;
  - + Mức độ nhận biết đối với từng Nhà cung cấp dịch vụ;
  - + Tìm hiểu về nhu cầu và thói quen sử dụng dịch vụ;
  - + Mức độ thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

#### 2.4.1. Dự án Global

2.4.1.1 Qui mô nghiên cứu dự án Global, thể hiện ở bảng 2.6

Bảng 2.6: Số liệu về quy mô của mẫu nghiên cứu trong dự án Global

| Chỉ tiêu \ Tỉnh        |               | Hà Nội | Tp.HCM | Đà Nẵng | Cần Thơ | Hạ Long | Vinh | An Giang | Ph.Thiết | Tổng |
|------------------------|---------------|--------|--------|---------|---------|---------|------|----------|----------|------|
| Giới tính              | Nam           | 604    | 623    | 696     | 711     | 302     | 375  | 341      | 356      | 4008 |
|                        | Nữ            | 918    | 862    | 948     | 895     | 354     | 473  | 360      | 327      | 5137 |
| Tổng                   |               | 1522   | 1485   | 1644    | 1606    | 656     | 848  | 701      | 683      | 9145 |
| Nhóm tuổi              | 15-18 tuổi    | 285    | 264    | 349     | 319     | 192     | 133  | 131      | 102      | 1775 |
|                        | 19-22 tuổi    | 331    | 279    | 303     | 293     | 125     | 187  | 126      | 117      | 1761 |
|                        | 23-25 tuổi    | 260    | 214    | 217     | 237     | 110     | 144  | 144      | 107      | 1433 |
|                        | 26-29 tuổi    | 219    | 219    | 218     | 257     | 81      | 126  | 144      | 150      | 1414 |
|                        | 30 trở lên    | 427    | 509    | 557     | 500     | 148     | 258  | 156      | 207      | 2762 |
| Tổng                   |               | 1522   | 1485   | 1644    | 1606    | 656     | 848  | 701      | 683      | 9145 |
| Phân loại người dự vấn | KH hiện tại   | 700    | 700    | 700     | 700     | 300     | 300  | 300      | 300      | 4000 |
|                        | KH tiềm năng  | 700    | 700    | 700     | 700     | 300     | 300  | 300      | 300      | 4000 |
|                        | Không dự định | 122    | 85     | 244     | 206     | 56      | 248  | 101      | 83       | 1145 |
| Tổng                   |               | 1522   | 1485   | 1644    | 1606    | 656     | 848  | 701      | 683      | 9145 |

( Nguồn: Số liệu nghiên cứu của Indochina Research )





- Mục tiêu: nghiên cứu và xác định các thông tin về thị phần, mức độ nhận biết thương hiệu, mức độ nhận biết quảng cáo và thị trường tiềm năng của MobiFone trong mối so sánh với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

- Điều tra tiến hành từ tháng 11 đến tháng 12/2007

- Thực hiện tại 8 địa phương gồm Hà Nội, Tp.HCM, Đà Nẵng, Cần Thơ, Hạ Long, Phan Thiết, Vinh, An Giang.

2.4.1.2. Giới thiệu những bảng biểu số liệu và đồ thị minh chứng kết quả nghiên cứu của dự án Global ( Xem chi tiết trong phần Phụ lục 3)

- Nghiên cứu thông tin về thị phần, thể hiện ở đồ thị 1 và 2 phần Phụ lục

- + Tổng quan về thị phần và theo lối sống.

- + Nhà cung cấp dịch vụ, thị phần thuê bao theo địa phương.

- Nghiên cứu thông tin nhận biết thương hiệu và quảng cáo, thể hiện ở đồ thị 3, 4, 5 phần Phụ lục

- + Nhận biết **thương hiệu** nhà cung cấp, nhận biết đầu tiên theo địa phương

- + Nhận biết **quảng cáo** nhà cung cấp, nhận biết đầu tiên theo địa phương

- + Nhận biết quảng cáo của MobiFone, ấn tượng về các thông điệp quảng cáo – khách hàng hiện tại.

- Nghiên cứu thông tin thái độ, nhận thức của khách hàng về nhà cung cấp dịch vụ, thể hiện ở đồ thị 6 phần Phụ lục

- Nghiên cứu thông tin khách hàng tiềm năng, thể hiện ở đồ thị 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 phần Phụ lục

- + Khách hàng tiềm năng theo giới tính và nhóm tuổi.

- + Dự định dịch vụ sẽ lựa chọn: tổng quan và lối sống.

- + Nhận thức hình ảnh thương hiệu nhà cung cấp, lựa chọn đầu tiên ở các địa phương.

- + Nhận thức quảng cáo của nhà cung cấp: lựa chọn đầu tiên ở các địa phương.

- + So sánh thị phần hiện tại và tiềm năng tại 3 thành phố lớn.

- + So sánh thị phần hiện tại và tiềm năng tại các thành phố còn lại.

- + Khách hàng tiềm năng của các nhà cung cấp hiện tại và tiềm năng.

2.4.1.3. Một số kết quả nghiên cứu rút ra được từ dự án nghiên cứu Global

- Về môi trường cạnh tranh:



- + MobiFone đứng đầu thị trường với tổng thị phần 40%. Mạng có sự phát triển mạnh mẽ tại các thị trường ngoại trừ Tp.Hà Nội và Vinh. Thị phần duy trì vững chắc tại Tp.HCM và Đà Nẵng.

- + VinaPhone đã mất vị trí dẫn đầu với những tổn thất về thị phần tại các địa phương.

- + Viettel phát triển mạnh, thị phần gần như tăng gấp đôi từ tháng 8/2006. Hiện là mạng phát triển nhanh nhất tại Việt Nam, động lực phát triển mạnh của Viettel là đối tượng khách hàng dưới 25 tuổi.

- + Các nhà cung cấp khác như S-Fone, HT-Mobile, E-Mobile chỉ giới hạn ở mức thị phần nhỏ xét về phương diện địa phương, nhóm tuổi và giới tính.

- Về thương hiệu/dịch vụ:

- + Dịch vụ trả trước được ưa dùng hơn hẳn, 80% thuê bao hiện đang sử dụng dịch vụ này.

- + So với các nhà cung cấp khác, Viettel có số thuê bao trả sau tương đối cao, do mạng này tiếp tục duy trì chiến lược chăm sóc khách hàng trả sau với gói cước hấp dẫn.

- + Khách hàng của MobiFone và VinaPhone đa phần sử dụng thuê bao trả trước, chỉ có 15% thuê bao trả sau.

- + Tuy nhiên, Hạ Long và Vinh có số thuê bao trả sau cao do liên quan đến vùng phủ sóng và khách hàng sử dụng cho mục đích công việc.

- Về nhận biết thương hiệu:

- + Nhận biết thương hiệu đầu tiên dành cho MobiFone tỉ lệ thuận với thị phần, mức độ nhận biết MobiFone tương đối cao hơn ở những thành phố mà MobiFone thống lĩnh thị trường như Tp.HCM và Đà Nẵng;

- + Tuy nhiên cần lưu ý trên các địa phương khác, tỷ lệ người dân nhận biết MobiFone vẫn cao hơn thị phần thực;

- + Nhận biết về thương hiệu MobiFone đạt ở mức cao tại Phan Thiết, An Giang, Hà Nội, Vinh. Viettel đang bám đuổi sát sao dù mạng này chỉ là tân binh trên thị trường.

- Nhận biết quảng cáo:

- + Nhìn chung, MobiFone hiện có mức nhận biết quảng cáo cao nhất nhưng có sự khác biệt về mức độ giữa các địa phương;

- + Viettel đang theo sát MobiFone với mức nhận biết quảng cáo cao tại Hạ Long, Vinh, nơi mà thị phần Viettel đang tăng mạnh trong năm qua;

- + Mức độ nhận biết quảng cáo của S-Fone có vẻ cao hơn mức độ nhận biết thương hiệu.

- Thị trường tiềm năng:



- + Khách hàng tiềm năng chiếm khoảng 45% thị trường hiện tại cho thấy tình hình tăng trưởng thuê bao sẽ mạnh mẽ và cạnh tranh để có được khách hàng là vô cùng quyết liệt.
- + MobiFone và đối thủ Viettel sẽ có số lượng khách hàng hòa mạng lớn và Viettel sẽ là đối thủ cạnh tranh chính mà MobiFone cần xem xét.

## 2.4.2. Dự án Smile

### 2.4.2.1. Qui mô nghiên cứu dự án Smile, thể hiện ở bảng 2.7

Bảng 2.7: Số liệu về quy mô của mẫu nghiên cứu trong dự án Smile

| Thông tin                               | Tổng quan | TT1 | TT2 | TT3 | TT4 |
|-----------------------------------------|-----------|-----|-----|-----|-----|
| <b>Độ tuổi</b>                          |           |     |     |     |     |
| 18-24                                   | 26%       | 25% | 25% | 25% | 30% |
| 25-29                                   | 25%       | 24% | 28% | 20% | 28% |
| 30-34                                   | 18%       | 20% | 18% | 18% | 15% |
| 35-39                                   | 12%       | 12% | 13% | 13% | 12% |
| 40-44                                   | 10%       | 8%  | 10% | 13% | 9%  |
| 45-49                                   | 9%        | 12% | 8%  | 11% | 7%  |
| <b>Thu nhập/tháng</b>                   |           |     |     |     |     |
| Ít hơn 50 USD (<780,000 VND)            | 4%        | 3%  | 5%  | 3%  | 4%  |
| 50 to 100 USD (780,001-1,560,000VND)    | 20%       | 13% | 24% | 20% | 28% |
| 101 to 150 USD (1,560,001-2,340,000VND) | 25%       | 21% | 36% | 21% | 25% |
| 151 to 200 USD (2,340,001-3,120,000VND) | 15%       | 13% | 17% | 16% | 15% |
| 201 to 250 USD (3,120,001-3,900,000VND) | 6%        | 4%  | 8%  | 7%  | 4%  |
| 251 to 300 USD (3,900,001-4,680,000VND) | 4%        | 4%  | 3%  | 6%  | 1%  |
| 301 to 350 USD (4,680,001-5,460,000VND) | 3%        | 2%  | 3%  | 5%  | 1%  |
| 351 to 400 USD (5,460,001-6,240,000VND) | 1%        | 1%  | 1%  | 2%  | 0%  |
| Nhiều hơn 400 USD (>6,240,000VND)       | 3%        | 1%  | 1%  | 7%  | 2%  |
| <b>Trình độ học vấn</b>                 |           |     |     |     |     |
| Tiểu học                                | 1%        | 0%  | 1%  | 2%  | 3%  |
| Trung học cơ sở                         | 13%       | 4%  | 10% | 24% | 19% |
| Trung học phổ thông                     | 38%       | 35% | 45% | 41% | 33% |
| Đại học đại cương                       | 17%       | 17% | 16% | 11% | 21% |
| Đại học                                 | 27%       | 39% | 28% | 17% | 21% |
| Cao học                                 | 3%        | 4%  | 1%  | 5%  | 3%  |
| Từ chối                                 | 0%        | 1%  | 0%  | 0%  | 0%  |

( Nguồn: Số liệu nghiên cứu của Indochina Research )

- Mục tiêu: nghiên cứu sâu về mức độ hài lòng của khách hàng và chất lượng phục vụ của nhà cung cấp Mobifone trong mối tương quan so sánh với các đối thủ cạnh tranh.
- Điều tra tiến hành từ tháng 2/2008 đến tháng 5/2008.
- Thực hiện tại 8 địa phương gồm Hà Nội, Vinh, Lạng Sơn, Điện Biên, Đà Nẵng, Huế, Đắk Nông, Tp.HCM, Đà Lạt, Bình Phước, Cần Thơ, Cà Mau, Kiên Giang.



2.4.2.2. Giới thiệu những bảng biểu số liệu và đồ thị minh chứng kết quả nghiên cứu của dự án Smile

- Nghiên cứu thông tin về sự hài lòng chung, thể hiện ở đồ thị 14 và 15
- + Sự hài lòng nhất của khách hàng MobiFone.
- + Sự hài lòng nhất của khách hàng của đối thủ cạnh tranh.
- Sự trung thành của khách hàng, thể hiện ở đồ thị 16 và 17
- + Tỷ lệ trung thành theo địa phương.
- + Khả năng giới thiệu theo địa phương.

2.4.2.3. Một số kết quả nghiên cứu rút ra được từ dự án nghiên cứu Smile

- Sự hài lòng chung:
  - + Ba lĩnh vực mà khách hàng MobiFone hài lòng nhất bao gồm vùng phủ sóng, chất lượng cuộc gọi và kênh phân phối.
  - + Khách hàng MobiFone có mức hài lòng về các dịch vụ nhiều hơn nhưng tỷ lệ là 1/3. Tiếp sau đó là vùng phủ sóng và kênh phân phối.
  - + Các chương trình khuyến mại, dịch vụ khách hàng và giá cả, dịch vụ giá trị gia tăng vẫn chưa nhận nhiều sự hài lòng.
  - + Khách hàng của các đối thủ cạnh tranh hài lòng với vùng phủ sóng hơn là các dịch vụ khác. Sự hài lòng về chất lượng phục vụ thấp hơn MobiFone..
  - + Các đối thủ cạnh tranh có lợi thế hơn MobiFone về giá.
- Lòng trung thành của khách hàng đối với nhà cung cấp:
  - + Khách hàng càng hài lòng họ càng trung thành với nhà cung cấp, các khách hàng ở các địa phương tỉnh Điện Biên, Lạng Sơn, Vinh ít trung thành nhất với MobiFone so với các khách hàng ở địa phương khác.
  - + Sự hài lòng và lòng trung thành có liên hệ trực tiếp tới khả năng giới thiệu nhà cung cấp cho người khác. Việc giới thiệu nhà cung cấp từ nguồn khách hàng hiện tại là những yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất tạo ra một thương hiệu dẫn đầu ở Việt Nam.
  - + Rõ ràng khách hàng tại tỉnh Điện Biên không hài lòng với chất lượng phủ sóng của MobiFone nên họ sẽ không giới thiệu người khác cho MobiFone.

### 2.4.3. Phân tích môi trường bên ngoài Công ty MobiFone

- **Phân tích những cơ hội ( Opportunities )**
  - + Theo dự báo vào năm 2015, nhu cầu về sản phẩm viễn thông (điện thoại di động) có khả năng thanh toán của thị trường Việt nam tăng lên khoảng 45 triệu người đây là cơ hội rất lớn cho các Nhà cung cấp điện thoại di động đặc biệt đối với các Nhà khai thác dẫn đầu thị trường.



- + Cổ phần hoá Doanh nghiệp nhà nước đồng nghĩa với việc MobiFone sẽ có được cơ chế thông thoáng hơn trong đầu tư, thu hút chất xám, linh hoạt trong định giá sản phẩm dịch vụ, đặc biệt là cước sử dụng dịch vụ.

- + Mở rộng thị trường ra các nước khu vực để nâng cao thương hiệu.

#### **- Phân tích những thách thức (T: threads)**

- + Mức độ cạnh tranh ngày càng tăng lên hiện nay Chính phủ đã cấp phép cho sáu Nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động và sự cạnh tranh mạnh diễn ra mạnh mẽ. Ngoài ra, xu hướng tư nhân hoá hoạt động viễn thông sẽ có thêm các nhà khai thác nước ngoài, giàu kinh nghiệm nên mức độ sẽ ngày càng khốc liệt.

- + Các thủ tục về hành chính còn nặng nề do đó ảnh hưởng rất nhiều đến quá trình đầu tư mạng lưới mở rộng vùng phủ sóng cũng như đổi mới công nghệ đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

- + Tốc độ đổi mới công nghệ ngày càng nhanh nếu không có sự nghiên cứu học hỏi thì sẽ không có được công nghệ tốt nhất hoặc khai thác không có hiệu quả thiết bị đã mua gây lãng phí. Đồng thời, nhu cầu về dịch vụ của khách hàng ngày càng khắt khe hơn nên các nhà cung cấp dịch vụ phải luôn luôn đổi mới mình, nâng cao công nghệ để đáp ứng nhu cầu khách hàng.

- + Hoạt động của công ty MobiFone có sự thay đổi sau khi cổ phần hóa doanh nghiệp nên đòi hỏi sự đầu tư chất xám khi cổ phần hoá.

#### **2.4.4. Phân tích môi trường bên trong Công ty MobiFone**

##### **- Phân tích điểm mạnh (S: strengths)**

- + Chất lượng dịch vụ tốt nhất cung cấp cho khách hàng: điều này thực tế đã được khẳng định bằng các đánh giá của khách hàng sử dụng dịch vụ MobiFone – hai năm liên MobiFone được bình chọn là Nhà cung cấp dịch vụ được yêu thích nhất, bằng thực tế kiểm tra đánh giá của các cơ quan chức năng của Nhà nước (Cục quản lý chất lượng Bộ Bưu chính viễn thông).

- + Đi đầu về cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng, ứng dụng các công nghệ mới: MobiFone luôn đưa ra các dịch vụ mới, các tiện ích cho khách hàng trước các đối thủ cạnh tranh: MobiEz, Funring,...

- + Kênh phân phối rộng khắp: hiện nay VMS đã xây dựng được các Nhà phân phối lớn trong cả nước, mạng lưới cửa hàng phục vụ rộng khắp với 92 trung tâm giao dịch trực thuộc VMS và hơn 10.000 điểm bán hàng.

- + MobiFone đã trở thành một thương hiệu lớn trên thị trường.

- + Tiềm lực tài chính dồi dào.



+ Đội ngũ nhân viên trẻ có trình độ cao với tỷ lệ nhân viên của VMS trên 85% có trình độ Đại học và trên Đại lý được đào tạo nhiều khoá chuyên môn nghiệp vụ trong nước và quốc tế đã trở thành thế mạnh riêng có của VMS điều mà các Nhà khai thác khác không dễ gì có được.

+ Kinh nghiệm khai thác 14 năm trên thị trường và đặc biệt là kinh nghiệm quản lý kinh doanh quốc tế VMS có được sau 10 năm Hợp tác với Comvik (Thụy Điển).

**- Phân tích điểm yếu (W: weaknesses)**

+ Sau nhiều năm thành công với kết quả kinh doanh nhiều người, nhiều nơi đã có biểu hiện bằng lòng với kết quả hiện tại. Chất lượng phục vụ có xu hướng giảm sút.

+ Hoạt động quảng bá thương hiệu còn thấp đồng thời hoạt động khuyến khích thương hiệu còn thấp tại khu vực các tỉnh, đặc biệt tại các huyện.

+ Cạnh tranh còn đi vào giá và khuyến mại chưa đi vào xây dựng và cạnh tranh bằng sự yêu mến thương hiệu.

+ Hoạt động bị ràng buộc bởi cơ chế quản lý của Bộ Truyền thông & Thông tin ( trước đây là Bộ Bưu chính viễn thông ) về giá cước, chính sách khuyến mại, đầu tư,...

+ Tốc độ đầu tư và lắp đặt trạm thu phát sóng còn chậm dẫn đến thị trường tăng trưởng nhanh nhưng trình trạng nghẽn mạch xảy ra thường, đặc biệt sóng vẫn còn yếu tại khu vực các huyện và các vùng ven tại Tp.HCM.

+ Các Trung tâm dịch vụ khách hàng chật hẹp, chưa đúng tầm ở Công ty khai thác dịch vụ chất lượng cao, đội ngũ giao dịch viên chưa được đầu tư đúng mức về tiêu chuẩn phục vụ, đồng phục.

**\* Tóm tắt chương 2**

Công ty MobiFone là công ty viễn thông đầu tiên tại Việt Nam cung cấp dịch vụ thông tin di động với công nghệ tiên tiến nhất. Thành quả đạt được trong hoạt động sản xuất kinh doanh của MobiFone qua các năm được thể hiện qua tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ về doanh thu, lợi nhuận, khách hàng và thị phần đạt 40% tính đến năm 2007. đã khẳng định MobiFone có một thương hiệu mạnh trong lĩnh vực viễn thông tại Việt Nam.

Những số liệu có liên quan đến yếu tố thương hiệu rút ra được thông qua các dự án nghiên cứu thị trường từ tháng 11/2006 đến nay của MobiFone là cơ sở xây dựng, triển khai chiến lược hoàn thiện và khuyến khích thương hiệu trong thời gian tới.



## CHƯƠNG 3

### MỘT SỐ GIẢI PHÁP GÓP PHẦN HOÀN THIỆN THƯƠNG HIỆU MOBIFONE ĐẾN NĂM 2015

#### 3.1 CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN THƯƠNG HIỆU MOBIFONE

##### 3.1.1 Ma trận SWOT: thể hiện ở Bảng 3.1

Bảng 3.1: Ma trận SWOT

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><b>Những điểm mạnh (S)</b></p> <p>S1. Chất lượng dịch vụ tốt nhất cung cấp cho khách hàng.</p> <p>S2. Đi đầu về cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng, ứng dụng các công nghệ mới.</p> <p>S3. Kênh phân phối rộng khắp.</p> <p>S4. MobiFone đã trở thành một thương hiệu lớn trên thị trường.</p> <p>S5. Tiềm lực tài chính dồi dào.</p> <p>S6. Đội ngũ nhân viên trẻ trình độ cao.</p> <p>S7 Kinh nghiệm khai thác 15 năm trên thị trường và đặc biệt là kinh nghiệm quản lý kinh doanh quốc tế.</p> | <p style="text-align: center;"><b>Những cơ hội (O)</b></p> <p>O1 Đến năm 2015, nhu cầu về sản phẩm viễn thông (điện thoại di động) có khả năng thanh toán của thị trường Việt nam tăng lên khoảng 45 triệu.</p> <p>O2. Cổ phần hoá Doanh nghiệp nhà nước</p> <p>O3. Mở rộng thị trường kinh doanh ra các nước trong khu vực.</p>                                                      |
| <p style="text-align: center;"><b>Những điểm yếu (W)</b></p> <p>W1 Những biểu hiện bằng lòng với kết quả hiện tại. Chất lượng phục vụ có xu hướng giảm sút.</p> <p>W2. Hoạt động quảng bá thương hiệu còn thấp. Đặc biệt tại các khu vực các tỉnh, đặc biệt tại các huyện.</p> <p>W3. Cạnh tranh còn đi vào giá và khuyến mại chưa đi vào xây dựng và cạnh tranh bằng sự yêu mến thương hiệu.</p>                                                                                                                                    | <p style="text-align: center;"><b>Những thách thức (T)</b></p> <p>T1. Mức độ cạnh tranh ngày càng tăng lên.</p> <p>T2. Các thủ tục về hành chính còn nặng nề cho hoạt động đầu tư mạng lưới và phát triển công nghệ.</p> <p>T3. Tốc độ đổi mới , ứng dụng công nghệ mới ngày càng nhanh chóng.</p> <p>T4. Hoạt động của công ty MobiFone có sự thay đổi sau khi cổ phần hóa doanh</p> |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>W4. Hoạt động bị ràng buộc bởi cơ chế quản lý của Bộ Truyền thông &amp; Thông tin (trước đây là Bộ Bưu chính viễn thông) về giá cước, chính sách khuyến mại, đầu tư,...</p> <p>W5. Tốc độ đầu tư và lắp đặt trạm thu phát sóng trong điều kiện thị trường tăng trưởng nhanh.</p> <p>W6. Các Trung tâm dịch vụ khách hàng chật hẹp, chưa đúng tầm ở Công ty khai thác dịch vụ chất lượng cao, đội ngũ giao dịch viên chưa được đầu tư đúng mức về tiêu chuẩn phục vụ.</p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

### 3.1.2 Phân tích SWOT

#### 3.1.2.1 Đối chiếu với những điểm mạnh và những cơ hội của Công ty

- Đẩy mạnh việc chiếm lĩnh thị phần thông tin di động tại Việt Nam, nâng cao vị thế thương hiệu MobiFone tại thị trường khách hàng tiềm năng.

Các yếu tố kết hợp ( S1, S2, S3, O1)

- củng cố và giữ vững vị trí thương hiệu dẫn đầu trên thị trường thông tin di động tại Việt Nam.

Các yếu tố kết hợp (S4, O1)

- Mở rộng hoạt động kinh doanh ra các nước trong khu vực nhằm tăng cường vị thế thương hiệu mang tầm thương hiệu quốc tế.

Các yếu tố kết hợp (S5, S7, O2, O3)

- Xây dựng thương hiệu thông qua việc đẩy mạnh, nâng cao chất lượng đội ngũ giao dịch viên, cải tiến hoạt động đào tạo những kiến thức sản phẩm, dịch vụ, kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp tạo tính chủ động sáng tạo trong công tác phục vụ khách hàng, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường và chất lượng phục vụ khách hàng.

Các yếu tố kết hợp ( S6, O1)

#### 3.1.2.2 Đối chiếu những điểm mạnh và những nguy cơ

- Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng thông qua việc nâng cao chất lượng phục vụ của giao dịch viên, năng lực mạng lưới, tăng cường công tác hỗ trợ kênh phân phối, chính sách kinh doanh linh hoạt, cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích phục vụ nhu cầu đa dạng của khách hàng.





#### Các yếu tố kết hợp (S1, S2, S3, T1, T3)

- Tăng ngân sách cho hoạt động nghiên cứu nhu cầu khách hàng, xu thế sử dụng dịch vụ thông tin di động nhằm khẳng định vị trí và vai trò tiên phong của MobiFone trên thị trường.

#### Các yếu tố kết hợp ( S4, S5, T2, T3 )

- Tăng ngân sách cho hoạt động đào tạo trong nước và quốc tế về các lĩnh vực kỹ thuật, quản lý kinh doanh, kế toán, đầu tư,...có chế độ đãi ngộ khuyến khích học tập, chế độ thăng tiến, thu hút nhân tài, tránh chảy máu chất xám. Đồng thời, thuê tư vấn giúp hoàn thiện những thủ tục giấy tờ có ảnh hưởng đến hoạt động phát triển của Công ty.

#### Các yếu tố kết hợp (O6, O7, T2, T4)

##### 3.1.2.3 Đối chiếu những điểm yếu và những cơ hội

- Thường xuyên kiểm tra và đưa ra những quy định, tiêu chuẩn cụ thể trong hoạt động cung cấp dịch vụ cho khách hàng trên hệ thống phân phối.

#### Các yếu tố kết hợp ( W1, O1)

- Chấn chỉnh và tăng cường hoạt động quảng bá thương hiệu và quảng cáo, nhất thiết phải có một kế hoạch cụ thể, mang tính định hướng lâu dài nhằm định vị thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

#### Các yếu tố kết hợp (W2, W3, O1, O2)

- Hoạch định chiến lược cụ thể cho lộ trình giảm cước và ngân sách phục vụ cho hoạt động đầu tư và nâng cấp mạng lưới phục vụ kinh doanh. Đồng thời lập Ban chỉ đạo khắc phục và cung cấp các giải pháp hiệu quả cho công tác đầu tư, phát triển mạng lưới, hệ thống kênh phân phối trên cơ sở có nghiên cứu hoạt động kinh doanh thực tiễn.

#### Các yếu tố kết hợp ( W4, W5, W6, O1, O2)

##### 3.1.2.4 Đối chiếu những điểm yếu và mối đe dọa

- Chú trọng công tác đào tạo giao dịch viên hệ thống kênh phân phối theo hướng chuyên nghiệp.

#### Các yếu tố kết hợp (W1, T1)

- Chú trọng đến công tác quảng bá và quảng cáo thương hiệu MobiFone.

#### Các yếu tố kết hợp (W2, W3, T1)

### 3.1.3 Mục tiêu xây dựng thương hiệu MobiFone

Nhằm mục đích xây dựng thương hiệu MobiFone trở thành thương hiệu hàng đầu trên thị trường thông tin di động, nhiều người biết đến thì mục tiêu cần thực hiện từ nay đến 2015 như sau:



Thứ nhất, tạo dựng thương hiệu Công ty mạnh mẽ, nhiều người biết đến thông qua việc xác định rõ những giá trị căn bản, nổi bật của sản phẩm, dịch vụ của Công ty từ đó gọi nên hình ảnh về chất lượng, giá trị của Công ty.

Thứ hai, phát triển những hoạt động xây dựng thương hiệu toàn diện hơn để thu hút sự quan tâm của khách hàng.

Thứ ba, nâng cao hiệu quả của việc xây dựng thương hiệu một cách toàn diện hơn thông qua sự nhận thức, sự hài lòng, sự trung thành, sự ủng hộ tích cực của khách hàng.

### 3.1.4 Dự báo thuê bao MobiFone đến năm 2015

Dựa vào công thức tính tốc độ tăng trưởng để dự báo thuê bao phát triển hàng năm.

Công thức tính:

$$N_{n+1} = N_n (1 + K)$$

Trong đó,  $N_{n+1}$  : thuê bao năm dự báo

$N_n$  : thuê bao năm trước

$K$  : tốc độ tăng trưởng hàng năm (%)

Bảng 3.2 Bảng số liệu dự báo thuê bao phát triển MobiFone đến năm 2015

*Đơn vị tính: Ngàn thuê bao*

| Chỉ tiêu                   | Năm           |               |               |               |               |               |               |               |               |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                            | 2007          | 2008          | 2009          | 2010          | 2011          | 2012          | 2013          | 2014          | 2015          |
| Năm thứ n                  | 0             | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             | 6             | 7             | 8             |
| Tốc độ tăng trưởng         | 0%            | 25%           | 20%           | 15%           | 10%           | 10%           | 10%           | 10%           | 10%           |
| Dự báo thuê bao mới /năm   | 9,000         | <b>11,250</b> | 13,500        | 15,525        | 17,078        | 18,785        | 20,664        | 22,730        | 25,003        |
| Lũy kế thuê bao hoạt động  | 18,000        | <b>29,250</b> | 42,750        | 58,275        | 75,353        | 94,138        | 114,802       | 137,532       | 162,535       |
| Tỷ lệ thuê bao cắt hủy/năm | 35%           | <b>35%</b>    | 40%           | 45%           | 50%           | 55%           | 60%           | 65%           | 70%           |
| Thuê bao cắt hủy/năm       | 6,300         | <b>10,238</b> | 17,100        | 26,224        | 37,676        | 51,776        | 68,881        | 89,396        | 113,774       |
| Lũy kế thuê bao hoạt động  | <b>11,700</b> | <b>19,013</b> | <b>25,650</b> | <b>32,051</b> | <b>37,676</b> | <b>42,362</b> | <b>45,921</b> | <b>48,136</b> | <b>48,760</b> |

- Tốc độ tăng trưởng hàng năm giảm dần từ sau năm 2008 và ổn định từ năm 2011, phù hợp với xu hướng tăng tốc chiến lược xã hội hóa các mạng di động trên cả nước. Đồng thời, đến năm 2011 sẽ có thêm 01 nhà khai thác mạng di động G-tel khai thác công nghệ GSM nên thị phần sẽ có phần bị chia sẻ.

- Như vậy, theo kết quả dự báo đến năm 2015, số lượng thuê bao hoạt động của MobiFone sẽ là 48.760 triệu thuê bao. Đây là lượng thuê bao lớn đòi hỏi MobiFone ngay

### 3.1.5 Dự báo ngân sách cho hoạt động khuyến khích thương hiệu MobiFone đến năm 2015

- Lộ trình đến năm 2015, ngân sách chi cho hoạt động tiếp thị nhằm khuyến khích mạnh mẽ thương hiệu MobiFone cần được hoạch định, trong đó chú trọng đầu tư vào các hoạt động truyền thông, giao tế công cộng, tài trợ vì đây là những hoạt động bề nổi, mang hiệu quả cao trong việc tác động tâm lý và nâng cao nhận thức khách hàng về thương hiệu.
- Dự báo ngân sách cho hoạt động khuyến khích thương hiệu MobiFone, thể hiện bảng 3.3

Bảng 3.3 Bảng số liệu dự báo ngân sách tiếp thị đến năm 2015

| Stt | Ngân sách tiếp thị<br>( Tỷ VNĐ) | Năm           |               |               |               |                 |                 |                 |                 |
|-----|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|     |                                 | 2008          | 2009          | 2010          | 2011          | 2012            | 2013            | 2014            | 2015            |
| 1   | Truyền thông                    | 226.00        | 336.78        | 489.56        | 567.91        | 672.50          | 758.55          | 956.47          | 1,110.86        |
| 2   | Quan hệ công chúng và sự kiện   | 43.00         | 64.08         | 93.15         | 108.05        | 127.95          | 144.33          | 181.98          | 211.36          |
| 3   | Sáng tạo, thiết kế              | 43.00         | 64.08         | 93.15         | 108.05        | 127.95          | 144.33          | 181.98          | 211.36          |
| 4   | Quảng cáo ngoài trời            | 28.00         | 41.73         | 60.65         | 70.36         | 83.32           | 93.98           | 118.50          | 137.63          |
| 5   | Ấn phẩm quảng cáo               | 28.00         | 41.73         | 60.65         | 70.36         | 83.32           | 93.98           | 118.50          | 137.63          |
| 6   | Tài trợ                         | 12.00         | 17.88         | 26.81         | 31.05         | 39.83           | 45.70           | 60.61           | 76.53           |
| 7   | Internet                        | 10.00         | 14.90         | 21.66         | 25.00         | 27.00           | 30.00           | 35.00           | 35.00           |
| 8   | Nghiên cứu tiếp thị             | 1.30          | 1.94          | 2.00          | 2.50          | 2.50            | 2.50            | 3.00            | 3.00            |
| 9   | Chăm sóc khách hàng             | 1.00          | 1.49          | 2.17          | 2.51          | 2.98            | 3.36            | 4.23            | 4.92            |
|     | <b>Cộng</b>                     | <b>392.30</b> | <b>584.60</b> | <b>849.80</b> | <b>985.80</b> | <b>1,167.35</b> | <b>1,316.72</b> | <b>1,660.28</b> | <b>1,928.28</b> |

## 3.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP GÓP PHẦN HOÀN THIỆN THƯƠNG HIỆU MOBIFONE

### 3.2.1 Định vị thương hiệu MobiFone

MobiFone đang ở vị thế mạng điện thoại di động dẫn đầu tại thị trường Việt nam và vị thế này tiếp tục được duy trì trong thời gian tới. Chính vì thế yếu tố quan trọng trong định vị là yếu tố khác biệt và duy nhất của MobiFone dựa trên cơ sở đánh giá và phân tích điểm mạnh, điểm yếu của VMS-MobiFone:

- Mạng di động đầu tiên sử dụng công nghệ GSM, một công nghệ tiên tiến và vượt bậc trên thế giới.



- Có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất, lịch sự, chu đáo và tận tụy nhất, một phong cách phục vụ mang tính chuyên nghiệp của MobiFone.
- Mạng điện thoại di động có chất lượng tốt nhất: vùng phủ sóng, nhiều dịch vụ giá trị gia tăng, mạng lưới phân phối rộng khắp.
- Một mạng điện thoại quan tâm và chia sẻ với cộng đồng.

Trong đó, có những khác biệt chỉ cần mất thời gian là đối thủ cạnh tranh giành lấy như: giá cước, khuyến mãi, dịch vụ gia tăng,...Vậy, chỉ có yếu tố mạng điện thoại di động chất lượng tốt nhất là không đối thủ nào giành được.

Vậy, ngoài những yếu tố mà các đối thủ cạnh tranh đang có hoặc có thể có sau một thời gian thực hiện, có thể đề xuất các yếu tố cho định vị thương hiệu MobiFone như sau: lấy chất lượng dịch vụ làm nền tảng cho một thương hiệu mạnh và thống nhất quan điểm một thương hiệu mạnh chỉ có thể được tạo nên từ một sản phẩm tốt.

Định vị thương hiệu của MobiFone còn giúp cho VMS phân bổ các nguồn lực một cách hợp lý: nguồn lực về tài chính, nguồn lực về con người,...

Làm tốt vấn đề này còn giúp cho MobiFone giảm áp lực về cạnh tranh từ thị trường khi đã có sự khác biệt khách hàng tìm đến MobiFone không chỉ là các chương trình khuyến mại. Hiện nay khuyến mại như một liều doping trên thị trường đối với các Nhà khai thác điện thoại di động nếu không có khuyến mại hoặc khuyến mại với mức độ thấp thì số khách hàng mới nhập mạng sẽ giảm đi và số khách hàng rời mạng sẽ tăng lên một cách rõ rệt.

Có được sự khác biệt đấy còn là cơ sở để duy trì lòng trung thành của Khách hàng với thương hiệu MobiFone hiện nay cũng đã có rất nhiều khách hàng MobiFone sử dụng dịch vụ lâu năm và khách hàng mới lựa chọn MobiFone là nhà cung cấp dịch vụ mà không cần biết có các chương trình khuyến mại, giảm giá nào.

### **3.2.2. Quản trị thương hiệu MobiFone**

Việc thay đổi hình ảnh của các nhãn hiệu phụ đã giúp MobiFone có được một thương hiệu bài bản, rõ ràng, dễ truyền thông đến khách hàng. Tuy nhiên, cần xác định rõ đối tượng khách hàng cho từng loại nhãn hiệu cụ thể, từ đây mới có những hoạt động khuyến khích thương hiệu phù hợp. Chẳng hạn, thuê bao trả sau MobiGold là dịch vụ cao cấp tập trung vào đối tượng khách hàng sử dụng lâu năm cước sử dụng lớn vì vậy cần xây dựng thương hiệu MobiGold như là một dịch vụ cao cấp.



Ngoài ra, với lợi thế về thương hiệu MobiFone đã được khẳng định trên thị trường sẽ hỗ trợ rất nhiều cho việc xây dựng thương hiệu riêng cho sản phẩm thuê bao trả sau như một sản phẩm cao cấp của MobiFone.

Đối tượng khách hàng thường là những người trong độ tuổi từ 25 tuổi đến 45 tuổi. Khách hàng này sẽ được sử dụng tất cả các dịch vụ mà MobiFone hiện đang cung cấp, bao gồm dịch vụ thoại, dịch vụ nhắn tin., dịch vụ chuyển vùng quốc tế, dịch vụ Fax, Data, dịch vụ 3G, dịch vụ Chăm sóc khách hàng.

Như vậy với việc xây dựng một tên riêng cho sản phẩm trả sau sẽ giúp cho VMS-MobiFone nâng cao hiệu quả kinh doanh dịch vụ trả sau, phát huy thế mạnh của Nhà khai thác dịch vụ điện thoại di động đầu tiên vì hiện nay hầu hết các khách hàng lớn là: các doanh nghiệp lớn, các tập đoàn đa quốc gia, các văn phòng đại diện nước ngoài đang sử dụng dịch vụ điện thoại di động của MobiFone.

### **3.2.3 Khác biệt hoá sản phẩm**

MobiFone nên hướng khách hàng lựa chọn và sử dụng dịch vụ dựa trên yếu tố chất lượng dịch vụ và sự yêu thích thương hiệu MobiFone.

Chất lượng dịch vụ, đây là điểm mạnh của MobiFone với hai năm liền MobiFone được người tiêu dùng bình chọn là mạng điện thoại di động được ưa thích nhất trong năm mà trong đó yếu tố chất lượng dịch vụ được đặt lên hàng đầu. Tuy nhiên nếu VMS không liên tục cải tiến và nâng cấp chất lượng hệ thống thì sẽ bị các đối thủ khác đuổi kịp và sự khác biệt này sẽ không còn.

Mặt khác, để tạo nên một thương hiệu mạnh thì phải có nhiều sản phẩm chất lượng tốt, nếu sản phẩm không tốt thì dù các chương trình tiếp thị có thành công và mạnh mẽ đến đâu thì sau một thời gian sử dụng khách hàng sẽ từ bỏ sản phẩm mà chuyển sang sử dụng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Để tạo nên các ưu điểm vượt trội về chất lượng sản phẩm VMS cần tập trung đầu tư cho mạng lưới cụ thể:

- Đầu tư mua thiết bị, hệ thống phụ trợ cho mạng GSM: trang bị máy đo, nâng cấp phần cứng phần mềm các thiết bị đo hiện có.
- Trang bị hệ thống quản lý mạng tập trung: để kiểm soát và phát hiện các sự cố, các điểm trung về chất lượng để có biện pháp khắc phục kịp thời.
- Đầu tư nâng cấp mạng tin học: nâng cấp mua mới các thiết bị kết nối mạng với cấu hình mạng, trang bị máy chủ quản lý mạng, các chương trình tính cước và quản lý



- Phát triển các dịch vụ trả trước: đầu tư mở rộng và nâng cấp hệ thống quản lý khách hàng sử dụng dịch vụ trả trước đảm bảo về dung lượng phần mềm hệ thống và trang bị phần cứng lên đến 30 triệu khách hàng.
- Đầu tư nâng cấp hệ thống dịch vụ nhắn tin ngắn đảm bảo dung lượng hệ thống 15 triệu bản tin/ ngày.
- Đầu tư triển khai các dịch vụ chuyển vùng quốc tế.
- Mở rộng dung lượng hệ thống GPRS.
- Triển khai hệ thống thông tin di động thế hệ thứ 3, WIFI, WIMAX,...
- Triển khai công nghệ phủ sóng trong các toà nhà cao tầng: hiện nay chất lượng sóng các toà nhà cao tầng đang bị giảm sút đặc biệt là khu vực Thành phố Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, trong thời gian tới các toà nhà cao tầng sẽ là tâm điểm cạnh tranh của các Nhà khai thác.
- Tối ưu hoá mạng lưới: ngày nay tiêu chuẩn GSM đã phát triển đạt tới mức không còn phân biệt công nghệ GSM 1800 và GSM 900 do đó đối với VMS làm sao kết hợp được 2 dải tần trên cùng một mạng sẽ phát huy tối đa về mặt dung lượng cũng như chất lượng dịch vụ.

Chỉ với việc đầu tư mạnh mẽ cho mạng lưới, tối ưu hoá mạng lưới để có được một sản phẩm chất lượng cao khác biệt với đối thủ cạnh tranh thì mới thu hút được khách hàng, tạo nên sức mạnh cạnh tranh bền vững cho MobiFone.

#### **3.2.4 Xây dựng sự yêu mến thương hiệu**

Một thương hiệu bền vững, một thương hiệu mạnh sẽ thu hút khách hàng dựa trên sự yêu mến thương hiệu khi đó khách hàng ít quan tâm đến giá cả, VMS-MobiFone mới có đủ khả năng để tái đầu tư vào mạng lưới, nâng cao chất lượng sản phẩm, tiếp tục duy trì mạng điện thoại được ưa chuộng nhất trên thị trường.

Muốn tạo nên được một thương hiệu được yêu mến không chỉ có được một sản phẩm tốt là đủ mà các quảng cáo của VMS-MobiFone phải có cá tính, thu hút sự quan tâm của khách hàng và đi sâu vào các vấn đề xã hội đang quan tâm: chăm sóc người nghèo, tài trợ cho học sinh nghèo học giỏi, tài trợ cho các vùng bị thiên tai,...

Một thương hiệu đi liền với các sự kiện của xã hội, đất nước sẽ thực sự thu hút được quan tâm của người tiêu dùng nên các nội dung quảng cáo cũng phải đa dạng và tập trung vào:



- Nội dung quảng cáo về khuyến mại.
- Nội dung quảng cáo về chủ đề mạng điện thoại di động MobiFone.
- Nội dung quảng cáo về dịch vụ.

Bên cạnh đó hoạt động chăm sóc khách hàng cũng phải được đẩy mạnh nó thực sự là một sợi dây hỗ trợ nối liền MobiFone với khách hàng. Điều đó có nghĩa VMS phải tiếp tục duy trì danh hiệu Doanh nghiệp ICT có dịch vụ Chăm sóc khách hàng tốt nhất trong các năm tiếp theo.

### **3.2.5 .Khuyến trương thương hiệu VMS MobiFone**

#### **3.2.5.1. Khuyến trương hình ảnh MobiFone qua kênh phân phối rộng khắp**

a. Xây dựng chuỗi bán lẻ trung thành: với hơn 10.000 điểm bán lẻ kinh doanh tất cả các dịch vụ thông tin di động thì việc tạo động lực để các điểm bán lẻ ưu tiên kinh doanh dịch vụ, quảng bá hình ảnh, thương hiệu, giới thiệu tính năng nổi bật ...của mạng MobiFone tại điểm giao dịch là cần thiết. Cụ thể:

- Xây dựng các chương trình khuyến khích bán hàng, hưởng hoa hồng trực tiếp từ nhà cung cấp mạng MobiFone khi kích hoạt bộ trọn gói. Những điểm bán lẻ có doanh số cao sẽ được hưởng thêm khuyến khích lũy kế theo doanh số bán hàng tháng.

- Những điểm bán hàng có doanh số bán cao sẽ được hỗ trợ những quyền lợi trực tiếp từ MobiFone:

+ Hỗ trợ trang bị các công cụ, dụng cụ bán hàng bao gồm bảng hiệu, quầy , tủ, kệ trưng bày ấn phẩm, logo sau quầy theo tiêu chuẩn MobiFone. Đồng thời quy định trưng bày các mẫu sản phẩm thẻ cào, bộ trọn gói trả trước các loại chiếm 30% diện tích trưng bày trong quầy, kệ, thể hiện ở hình 3.1, 3.2.

Hình 3.1 Hình ảnh bảng hiệu quảng cáo dịch vụ MobiFone



Hình 3.2 Hình ảnh tủ trưng bày sản phẩm/dịch vụ MobiFone



- + Hỗ trợ chi phí duy trì hình ảnh thương hiệu tại điểm bán hàng hàng tháng.
- + Hỗ trợ miễn phí hoạt động tư vấn dịch vụ, trưng bày, vệ sinh quầy tủ kệ, các vật dụng quảng cáo như bảng thông báo, sổ niêm yết thuê bao giới thiệu khách hàng, cầm nang hướng dẫn bán hàng...
- + Đưa thông tin điểm bán hàng lên trang web giới thiệu điểm bán hàng tin cậy và đạt tiêu chuẩn bán lẻ của MobiFone.
  - Tặng quà nhân ngày thành lập điểm bán lẻ.
  - Hỗ trợ nâng cấp những tổ chức có chuỗi bán lẻ từ 03 cửa hàng bán lẻ trở lên thông qua hoạt động tư vấn, quảng cáo hợp tác, phối hợp khuyến mại.
  - Xây dựng chương trình thi đua bán hàng định kỳ theo quý, giải thưởng là những chuyến đi tham quan nước ngoài nhằm để điểm bán lẻ có những cơ hội học hỏi kinh nghiệm về những hoạt động, phương thức kinh doanh bán lẻ ngành di động tại các quốc gia tiên tiến như Singarore, Hàn Quốc...
  - Cung cấp những khóa huấn luyện nghiệp vụ kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp.
  - Thông qua những Tổng đại lý hình thành những Trung tâm phân phối hàng tại tất cả các quận, huyện, xã thuộc các tỉnh, thành phố nhằm tạo những địa điểm phân phối tin cậy phân phối hàng hóa cho những điểm bán lẻ trong khu vực, tránh như hiện nay các điểm bán lẻ mua hàng từ nhiều nguồn, bất ổn trong hoạt động kinh doanh.
  - Xây dựng trung tâm trợ giúp, tư vấn cho điểm bán lẻ tất cả những vấn đề có liên quan đến hoạt động kinh doanh của điểm bán lẻ về dịch vụ MobiFone. Mục tiêu trọng tâm này là giải quyết tất cả những vấn đề khó khăn của điểm bán lẻ, thông tin đến điểm bán lẻ chính xác, rõ ràng, minh bạch, tư vấn bán hàng,...





- Xây dựng trang web trực tuyến giúp các điểm bán lẻ đổi thoại, trao đổi kinh nghiệm về mọi vấn đề liên quan đến kinh doanh, xu thế kinh doanh, tiến bộ khoa học công nghệ,... Từ đó, MobiFone khắc phục những chính sách bất hợp lý và đề ra những giải pháp đột phá trong kinh doanh.

- Tổ chức, xây dựng hiệp hội hoặc câu lạc bộ những nhà bán lẻ nhằm đưa ra những phương thức, định hướng kinh doanh phù hợp tình hình kinh doanh thay đổi của thị trường.

b. Xây dựng các trung tâm trưng bày chuyên nghiệp:

- Xây dựng lộ trình đến năm 2010 cho tất cả các cửa hàng giao dịch của MobiFone thành những trung tâm trưng bày, giới thiệu dịch vụ và cung cấp chuyên sản phẩm nghiệp toàn bộ các sản phẩm dịch vụ của MobiFone.

- Tại những trung tâm trưng bày này, khách hàng sẽ được phục vụ một cách chuyên nghiệp thông qua những tiêu chuẩn MobiFone, cụ thể:

+ Mặt bằng rộng trên 10m, diện tích tối thiểu 100 m<sup>2</sup> với thiết kế đẹp mắt, hiện đại, thu hút khách hàng.

+ Nội thất, trang thiết bị sang trọng, hiện đại đảm bảo cảm giác thoải mái cho khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng cho khách hàng.

+ Con người được lựa chọn kỹ lưỡng để cung cấp dịch vụ cho khách hàng, bao gồm chiều cao đạt tiêu chuẩn từ 1.6 m đối với nữ và 1.7 m đối với nam, giao dịch viên được trang bị đầy đủ những khóa giao tiếp kinh doanh, đồng phục thể hiện tính năng động, chuyên nghiệp, thái độ phục vụ lịch sự, hòa nhã, ân cần.

+ Hệ thống nhân viên đón tiếp, thiết bị xếp hàng phân loại yêu cầu dịch vụ của khách hàng, đảm bảo khách hàng được thoải mái, được chăm sóc và tiết kiệm thời gian đến giao dịch.

+ Tuân thủ nghiêm ngặt giờ mở cửa, đóng cửa đảm bảo khách hàng được cung cấp dịch vụ hoàn tất một khi đã vào Trung tâm giao dịch trong giờ quy định. Thời gian cung cấp một dịch vụ được tiêu chuẩn hóa giúp khách hàng thuận tiện trong việc sắp xếp thời gian đến giao dịch tại đây.

+ Hệ thống tư vấn, hướng dẫn sử dụng dịch vụ và giải đáp thắc mắc được chuẩn hóa và theo quy trình phục vụ giúp khách hàng tiếp cận một cách dễ dàng những dịch vụ đa dạng, tiên tiến của lĩnh vực viễn thông di động.

+ Quan trọng hơn, chuỗi Trung tâm giao dịch này không đơn thuần là nơi cung cấp những dịch vụ hiện hữu mà còn là nơi giúp khách hàng tiếp cận thêm nhiều thông tin mới mẻ về công nghệ mới, ứng dụng mới không chỉ tại Việt Nam mà còn nhiều nước trên thế giới.



c. Xây dựng kênh đại lý nhượng quyền của MobiFone:

-Hình thức đại lý nhượng quyền là hệ thống với đặc điểm hoạt động linh hoạt nhằm phục vụ nhu cầu đa dạng của khách hàng về giờ giấc và địa điểm nhưng vẫn đáp ứng nhu cầu khách hàng về hòa mạng, thu cước và cung cấp dịch vụ sau bán hàng.

-Hiện nay, kênh đại lý nhượng quyền đã đạt được những thành tựu về doanh số thu cước, bán hàng và cung cấp dịch vụ sau bán hàng (chiếm 80% doanh số so với hệ thống Trung tâm giao dịch) cũng như mức độ đồng nhất về hình ảnh của chuỗi đại lý này tại tất cả các quận huyện trên cả nước nhưng cần có những bước tiến như sau:

+ Trình độ lực lượng giao dịch viên đại lý còn yếu, chưa có tiêu chuẩn rõ ràng trong hoạt động tuyển dụng nên khả năng phục vụ khách hàng chưa chuyên nghiệp, còn xảy ra những khiếu nại về thái độ phục vụ.

+ Trang thiết bị văn phòng, phương tiện làm việc chưa đầy đủ và đồng bộ như máy tính, mạng internet, máy fax, máy in, máy photocopy, đặc biệt tại các huyện vùng ven thành phố, các huyện thuộc tỉnh.

-Khuyến trương và hoàn thiện hệ thống này thông qua chính sách gọn lọc và hỗ trợ kinh doanh, cụ thể:

+ Chính sách gọn lọc: áp dụng chính sách gọn lọc đại lý căn cứ theo doanh số và chỉ tiêu cung cấp dịch vụ trên cơ sở hình thành hệ thống đánh giá khách quan, chuyên nghiệp để tìm kiếm và tạo dựng những đại lý xuất sắc, đáp ứng được tiêu chuẩn của MobiFone.

+ Chính sách hỗ trợ kinh doanh: đại lý cam kết đầu tư trang thiết bị văn phòng phục vụ khách hàng và MobiFone sẽ trả lại chi phí đầu tư sau khi đại lý đạt được các chỉ tiêu doanh số bán hàng, chỉ tiêu thu cước và số lượng dịch vụ cung cấp.

+ Chính sách hỗ trợ đào tạo chuyên sâu: giao dịch viên đại lý được tham gia những khóa huấn luyện chuyên sâu về kiến thức marketing sơ bản về khai thác dịch vụ, kỹ năng giao tiếp kinh doanh, kỹ năng chăm sóc khách hàng, người quản lý được đào tạo thêm những khóa huấn luyện về quản trị nhân sự, lập kế hoạch kinh doanh và tổ chức những đợt bán hàng nhằm gia tăng doanh số và thu hút khách hàng.

3.2.5.2 Khuyến trương hình ảnh MobiFone qua quảng cáo

Đa dạng hóa các hình thức quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng đặc biệt quảng cáo truyền hình. Do đó, cần có kế hoạch triển khai chặt chẽ và đồng nhất trong các phương tiện truyền thông, đặc biệt lưu ý yếu tố thuận tiện và mang tính cảm xúc:

- Bằng cách đưa ra các kế hoạch quảng cáo chặt chẽ trên TVC (Television Communication), thông tin truyền tải tới khách hàng nhanh và nhiều. Gắn quảng cáo với các chủ đề cụ thể và trong một thời gian khoa học để tránh hiện tượng quảng cáo thông điệp chồng chéo gây khó hiểu cho người xem.

- Các cảnh chiếu trên TVC xây dựng trong vòng 30 đến 60 giây, cho phép lựa chọn từng cảnh cho từng nhóm mục tiêu cụ thể đạt được hiệu quả cao. Đặc biệt có thể lồng ghép vào quảng cáo các chương trình bán hàng hoặc khuyến mại trong thời gian ngắn.

- Những thành tố khôi hài, có trí tuệ trong sự phát triển TVC mới nên được cân nhắc. Không nên chạy theo nội dung quảng cáo khuyến mại một cách cứng nhắc gây nhàm chán cho người xem. Lấy chủ đề “giữ liên lạc nhé” như một sự gần gũi, đòi thường của sản phẩm MobiFone, biến MobiFone thành sản phẩm điện thoại di động không thể thiếu. Người tiêu dùng khi có nhu cầu sử dụng điện thoại di động phải nghĩ ngay đến mạng điện thoại di động MobiFone.

- Tăng cường hoạt động quảng cáo cho kênh phân phối đại lý và đội Bán hàng trực tiếp vì doanh số của 2 kênh này chiếm 80% doanh số.

- Xây dựng chính sách quảng cáo hợp tác hoặc hỗ trợ quảng cáo kênh đại lý khi đại lý đạt đến doanh số bán cụ thể. Lý do hiện nay, nhiều đại lý đã có những chuỗi cửa hàng bán lẻ rộng khắp, lượng khách hàng đến giao dịch cao nên việc quảng cáo hợp tác sẽ nhanh chóng đẩy mạnh thương hiệu MobiFone tại những điểm kinh doanh đại lý này.

### 3.2.5.3 Khuyến trương hình ảnh thông qua hoạt động khuyến mại

Các chương trình khuyến mại đạt được số lượng lớn khách hàng. Tuy nhiên nó không đủ sức tạo nên sự khác biệt giữa MobiFone và các đối thủ cạnh tranh.

Tập trung vào chiến lược “ kéo” có thể không giữ vững thương hiệu và có thể ảnh hưởng đến hình ảnh của vị trí dẫn đầu, đưa các hình thức khuyến mại vào các chương trình khác như tài trợ, website, khuyến mại theo từng thời điểm,... nên được cân nhắc vào những thời điểm thích hợp.

Các hoạt động cần chú trọng:

- Các hình thức, hoạt động khuyến khích nên đơn giản, sáng tạo, những mức phần thưởng khác nhau nên được thưởng cho các thuê bao trả trước và trả sau.

Hình 3.3 Một số hình ảnh apphich khuyến mại sản phẩm/dịch vụ MobiFone





- Áp dụng các chương trình khuyến khích vào chiến lược “đẩy” một cách linh động vào các chương trình khuyến mại, quảng cáo của MobiFone để xây dựng lên 1 thương hiệu vững mạnh hơn là để làm tăng doanh thu.

- Các chương trình khuyến mại, quảng cáo thông qua các hoạt động mang tính linh hoạt như: đưa ra các cơ hội khuyến khích khách hàng tham dự các sự kiện, nhưng vẫn giữ thương hiệu ra khỏi ý tưởng “khuyến mại”. Tóm lại, chúng ta nên chú trọng đến gia cố, củng cố vị trí dẫn đầu, vị trí quan trọng của thương hiệu.

Tuy nhiên không sử dụng công cụ khuyến mại một cách thường xuyên dễ dẫn đến chạy đua về khuyến mại giữa các Nhà khai thác đồng thời sử dụng công cụ khuyến mại như một công cụ giám giá cước đối với khách hàng đặc biệt trong bối cảnh VMS là Nhà khai thác dẫn đầu trên thị trường.

#### 3.2.5.4. Khuyến trương thương hiệu qua các dịch vụ giá trị gia tăng đa dạng

Phải đưa các dịch vụ mới vào cung cấp một cách nhanh chóng và đa dạng vì hiện nay xu hướng chung của các Nhà khai thác sẽ là cạnh tranh về dịch vụ. Trên thế giới các Nhà khai thác cũng như các nhà cung cấp thiết bị cũng liên tục đưa ra các giải pháp mới, các ứng dụng mới. Để xác định vị trí số 1 tại thị trường viễn thông Việt nam VMS phải liên tục đưa ra các dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu sử dụng của khách hàng:

- Dịch vụ SIM 128K dung lượng lớn.
- Dịch vụ nhạc nền khi đàm thoại.
- Dịch vụ USSD tra cứu thông tin chứng khoán.

Tìm cách truyền tải các dịch vụ mới đến với khách hàng, quảng cáo sự tiện dụng của các dịch vụ mới các lợi ích mang lại cho khách hàng khi sử dụng: làm mới tất cả các POSM cho các dịch vụ giá trị gia tăng. Tập trung vào truyền tải các lợi ích chức năng trong tương lai mang lại cho người tiêu dùng. Tổ chức đào tạo cho nhân viên bán hàng đây là kênh truyền tải thông tin tốt nhất và nhanh nhất đối với các dịch vụ, nếu có dịch vụ hay nhưng người bán hàng không nắm rõ về dịch vụ không giới thiệu được cách sử dụng và tiện ích cho khách hàng thì cũng không hiệu quả.

#### 3.2.5.5 Khuyến trương thương hiệu qua hoạt động tài trợ

Tập trung quảng cáo qua chương trình Game Show truyền hình một cách hiệu quả độc đáo và nổi bật được thương hiệu MobiFone với các chương trình mang tính xã hội cao, đặc biệt tập trung vào các chương trình/ sự kiện giao lưu hai chiều với khách hàng.



Giải pháp:

- Đưa ra các chương trình, sự kiện làm cho MobiFone trở thành 1 người bạn thân thiết, thu hút được nhiều khán giả nhưng với mục đích rõ ràng là một mạng dẫn đầu. Yếu tố chính là thu hút khách hàng trải nghiệm với MobiFone thông qua các chương trình/ sự kiện như âm nhạc, phim, nghệ thuật,...
- Tiếp tục tập trung vào Hà Nội và TP Hồ Chí Minh như là thị trường chính, dẫn đầu về thương hiệu và doanh thu. Đồng thời đẩy mạnh về thị trường các tỉnh để đảm bảo thị trường, nhu cầu khách hàng cho sự phát triển.

3.2.5.6 Khuyến khích thương hiệu qua hoạt động quảng bá, giao tế công cộng

Cách tốt nhất để quảng bá thương hiệu là trở thành người tiên phong hay nói cách khác phải trở thành thương hiệu đầu tiên trong một dòng sản phẩm, dịch vụ mới. Giữa quảng cáo và quảng bá và quảng bá thương hiệu là làm cho thương hiệu tạo ra những tin tức và những gì tốt đẹp và người sử dụng dành nói về thương hiệu của một công ty là sự thành công. Do đó, phải xây dựng hoạt động PR thành một công cụ quan trọng không kém gì quảng cáo trong bối cảnh quảng cáo thoái trào PR lên ngôi như hiện nay, tạo mối quan hệ tốt đẹp với báo chí và các phương tiện phát thanh truyền hình nhằm tuyên truyền cho các hoạt động của MobiFone cũng như giải quyết tốt các khủng hoảng xảy ra đối với mạng MobiFone. Ngoài ra, hoạt động quảng bá phải hướng tới những hoạt động mang tính xã hội, xây dựng một hình ảnh thân thiện, tốt đẹp, không chỉ là Doanh nghiệp biết làm ra lợi nhuận mà còn chung tay gánh vác những vấn đề xã hội

Giải pháp:

- PR là một trong những công cụ quan trọng để xây dựng lên thương hiệu. Các chiến dịch PR nên được tận dụng triệt để, quảng cáo thông qua các quảng cáo báo chí, thông cáo báo chí trên các tờ báo danh tiếng.
- Xây dựng mối quan hệ dài lâu với các nhà viết báo, tạp chí danh tiếng những chuyên gia về mặt kỹ thuật và viễn thông để quảng bá các DVGTGT và thuyết phục khách hàng những lợi ích cụ thể và về các sản phẩm dành cho thuê bao trả sau và thuê bao trả trước của MobiFone.
- Hoạt động quảng bá mang tính thường xuyên và liên tục bằng cách xây dựng những chương trình dài hơn trên báo tờ, báo điện tử như chương trình tư vấn trực tuyến về sử dụng điện thoại di động nói chung; chương trình giới thiệu chất lượng cung cấp dịch vụ của hệ thống cửa hàng, showroom, đại lý chuyên; chương trình bảo trợ tài năng MobiFone như chọn một trường như Học viện bưu chính viễn thông sau đó nuôi dưỡng



những sinh viên xuất sắc bằng học bổng, kiến thức và khi sinh viên đó ra trường sẽ được nhận vào vị trí quản lý tại MobiFone.

#### 3.2.5.7 Khuyến trương thông qua hợp tác thương hiệu

Mở rộng hình thức hợp tác thương hiệu chiến lược: chủ động hợp tác với các Nhà cung cấp điện thoại di động hàng đầu tại Việt nam (Nokia,...) và các đối tác khác có liên quan đến dịch vụ điện thoại di động như các Nhà cung cấp dịch vụ nội dung, các hãng truyền hình,... để đa dạng hoá các dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Đồng thời cũng đưa ra các dịch vụ nhằm vào đối tượng khách hàng cao cấp, các khách hàng doanh nghiệp với những ưu đãi đặc biệt: giảm cước gọi nội mạng, tham dự các chương trình khách hàng lớn trong năm, giảm giá khi mua máy điện thoại di động.

Với các biện pháp trên làm tốt sẽ tạo ra một vị thế mới cho thương hiệu MobiFone vững vàng trong vai trò Nhà khai thác số 1 tại thị trường thông tin di động tại Việt nam. MobiFone sẽ trở thành thương hiệu được ưa chuộng nhất tại Việt nam và là một trong 10 Nhà khai thác điện thoại di động hàng đầu tại Châu Á.

#### 3.2.5.8 Khuyến trương thông qua nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng

Chất lượng phục vụ khách hàng không thể xây dựng ngày một ngày hai là có mà quan trọng là giáo dục được ý thức, tinh thần trách nhiệm của Công ty kết hợp với những chính sách của Công ty trong quá trình hoạt động như chính sách đãi ngộ, khuyến khích nhân tài, thu hút chất xám, tưởng thưởng xứng đáng, Ban lãnh đạo phải có tầm nhìn chiến lược và định hướng cho nhân viên về những viễn cảnh, xu thế của Công ty, Ngành. Các giải pháp là:

- Triển khai chương trình “8 cam kết với khách hàng” và thường xuyên kiểm tra việc thực hiện vấn đề này.
- Xây dựng những chuẩn mực mang tính hệ thống và đặc thù cho nhân viên giao dịch. Từ chuẩn mực trong tác phong, lời nói, cử chỉ nhẹ nhàng, phong cách văn minh, lịch sự, chuyên nghiệp cho đến bộ đồng phục, cách thức trang điểm (đối với nữ), cách chào hỏi, mỉm cười với khách hàng phải toát lên được vẻ sang trọng nhưng gần gũi, ấm cúng phù hợp với dịch vụ chất lượng cao, tâm lý thoải mái cho khách hàng (Hiện nay HT Mobile đang đứng đầu về phong cách giao dịch).
- Khẩn trương triển khai ngay chương trình “ 8 Cam kết với khách hàng” cho hệ thống đại lý chuyên MobiFone vì lượng khách hàng ngày càng tăng tại đại lý chuyên nên khách hàng phải được phục vụ tốt tại hệ thống này.



- Đẩy nhanh thời gian phối hợp xử lý thông tin phục vụ khách hàng giữa các đơn vị nội bộ của Công ty .
- Đầu tư và nâng cấp các phương tiện và thiết bị hỗ trợ cho các bộ phận tiếp xúc khách hàng, rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng. Hạn chế việc trả lời tự động qua Đài 1090, tăng cường trả lời nhân công để nắm bắt nhu cầu khách hàng. Đồng thời, cho xã hội hóa các công ty cung cấp dịch vụ cho khách hàng của MobiFone do MobiFone đầu tư tuy nhiên phải đào tạo và huấn luyện kỹ nhân viên của các Công ty này.
- Xây dựng chương trình đào tạo chuyên nghiệp cho nhân viên hệ thống đại lý chuyên vì đại lý là các đối tác, trình độ không đồng đều nên việc đào tạo bài bản, chuyên nghiệp về những kiến thức tiếp thị, bán hàng, giao tiếp theo tiêu chuẩn của MobiFone là điều tất yếu và cần thiết.
- Xây dựng chuỗi điểm bán lẻ trung thành với MobiFone, là điểm bán lẻ mà hình ảnh, sản phẩm, dịch vụ MobiFone luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng. Các điểm bán lẻ này sẽ nhận được sự hỗ trợ định kỳ, đặc biệt từ MobiFone về trang trí nội thất, thông tin kinh doanh, ấn phẩm quảng cáo, các chương trình khuyến khích điểm bán lẻ.

#### 3.2.5.9. Khuyến trương thông qua giải pháp về giá cước

Trong bối cảnh Nhà nước điều tiết thị trường viễn thông qua giá cước tạo sự bất bình đẳng trong cạnh tranh thì việc xây dựng những chương trình về giá cước theo lộ trình 5 năm là rất quan trọng. Những biện pháp:

- Xây dựng lộ trình giảm cước phù hợp bao gồm cước hòa mạng, cước thuê bao, cước cuộc gọi và cước sử dụng các dịch vụ giá trị gia tăng.
- Xây dựng các gói cước linh hoạt trên cơ sở chiết khấu cho khách hàng khi gọi nhiều hoặc nhận cuộc gọi nhiều.
- Giảm giá các cuộc gọi nội mạng và gọi trong thời gian rảnh, chẳng hạn giảm 60% cước gọi từ 0h-5h sáng.
- Khuyến khích khách hàng trong một tỉnh, Thành phố gọi cho nhau với giá cước đặc biệt do thu nhập và địa lý khác nhau.
- Khuyến khích khách hàng cùng hộ khẩu, cùng công ty gọi cho nhau để đánh mạnh vào nhóm thuê bao Công ty.

### 3.3 KIẾN NGHỊ VÀ KẾT LUẬN

Hội nhập với nền kinh tế thế giới tạo ra rất nhiều cơ hội phát triển cho nền kinh tế Việt nam nói chung và lĩnh vực viễn thông nói riêng nhưng đồng thời cũng có rất nhiều thách thức trong đó thách thức lớn nhất là mức độ cạnh tranh sẽ tăng lên rất nhiều khi có nhiều các tên tuổi lớn trong ngành viễn thông thế giới tham gia thị trường.

Để có thể chiến thắng trong cạnh tranh việc xây dựng thương hiệu là cần thiết nhưng khuyến khích trưng thương hiệu như thế nào để đứng vững và trở thành thương hiệu được yêu thích nhất tại thị trường Việt nam là một việc làm đặc biệt quan trọng và lâu dài nó đòi hỏi Công ty thông tin di động phải có những kế hoạch hành động khoa học và cương quyết trong đó việc tạo ra môi trường thông thoáng cho Công ty thông tin di động kinh doanh không những đóng góp vào sự phát triển kinh tế cơ sở hạ tầng viễn thông Việt nam mà còn góp phần tạo điều kiện xây dựng một thương hiệu mạnh tầm cỡ khu vực.

Những kiến nghị cụ thể:

#### 3.3.1. Về phía Nhà Nước

- Chú trọng hơn nữa đến công tác bảo hộ thương hiệu, bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa đối với doanh nghiệp, nhằm tạo nên môi trường cạnh tranh lành mạnh.
- Chính phủ cần quy định các thủ tục đầu tư phù hợp của Ngành viễn thông để đảm bảo việc mở rộng và nâng cấp mạng lưới, thay đổi công nghệ, kỹ thuật kịp thời.
- Cần có qui định cụ thể về số thuê bao đối với một mạng di động, tránh lợi dụng vào số liệu khổng lồ để khuyến khích đánh bóng thương hiệu bằng thuê bao ảo. Chúng tôi kiến nghị số thuê bao điện thoại di động của một nhà khai thác là số thuê bao có phát sinh doanh thu thực là các thuê bao đó chưa bị khoá 2 chiều.
- Quy hoạch và sử dụng đầu số hiệu quả hơn vì mỗi mạng di động hiện nay sở hữu tới 3 đầu số gây khó khăn cho công tác khuyến khích trưng thương hiệu.
- Cải tiến chế độ tiền lương thuộc khu vực Công ty Nhà Nước tránh chảy máu chất xám.
- Có cơ chế và chính sách cho quyền doanh nghiệp tự chủ trong việc định giá cước sử dụng viễn thông trên cơ sở biên độ cho phép mang tính hợp lý.

#### 3.3.2. Về phía Công ty Thông tin di động

- Thay đổi mức chi phí quảng cáo và marketing theo quy định là 10% theo hướng không khống chế để tăng tính hiệu quả trong hoạt động khuyến khích trưng thương hiệu.





- Chú trọng công tác đào tạo đội ngũ cán bộ, nhân viên giao dịch về kiến thức, kỹ năng, thái độ phục vụ khách hàng chuyên nghiệp.
- Thường xuyên khảo sát, thăm dò nhu cầu và ý kiến khách hàng để chủ động đưa ra các giải pháp kinh doanh.
- Chú trọng đầu tư nguồn lực và tài nguyên cho hoạt động quảng bá thương hiệu MobiFone.
- Cải tiến thủ tục hành chính liên quan đến quy trình đầu tư trong việc nâng cấp mở rộng mạng lưới.
- Đẩy nhanh tốc độ cổ phần hóa tạo động lực mạnh mẽ cho hoạt động cạnh tranh.

Tóm lại, để có thể cạnh tranh các doanh nghiệp viễn thông nói chung và Công ty thông tin di động nói riêng không đứng ngoài qui luật là xây dựng được một thương hiệu mạnh mang tầm khu vực. Hiểu được lý thuyết xây dựng thương hiệu cũng như áp dụng tốt lý thuyết này tại Công ty thông tin di động sẽ giúp cho Doanh nghiệp đứng vững trong cạnh tranh và tạo ra một thương hiệu mạnh trong nền kinh tế Việt Nam.

### **3.4 KIẾN NGHỊ VỀ NHỮNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO**

Hiện nay, mối quan tâm hàng đầu của các nhà khai thác mạng di động là sự chuyển đổi thuê bao giữa các mạng di động, hoạt động của thuê bao trên mạng không lâu dài hoặc một người sử dụng nhiều thuê bao. Do đó, kiến nghị bước nghiên cứu tiếp theo là nghiên cứu những tác động chính yếu đến tập quán sử dụng dịch vụ điện thoại di động của khách hàng tại Việt Nam từ đó đề ra những giải pháp về chính sách đối với công ty, ngành, Nhà nước trong chiến lược phát triển thuê bao bền vững.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Al Ries & Laura Ries (2007), *22 quy luật vàng trong xây dựng nhãn hiệu*, Nhà xuất bản Tri Thức.
2. Philip Kotler (2006), biên dịch Lê Hoaøng Anh, *Thấu hiểu tiếp thị từ A-Z*, Nhà xuất bản Trẻ .
3. Philip Kotler (2006), biên dịch Dương Thủy, *Mười sai lầm chết người trong tiếp thị*, Nhà xuất bản Trẻ tại Hà Nội.
4. Philip Kotler (1994), biên dịch Vũ Trọng Hùng, *Quản trị marketing*, Nhà xuất bản Thống kê.
5. PGS.TS Nguyễn Thò Lieân Dieăp, Th.S Phaïm Vaên Nam, *Chiến lược vào chính sách kinh doanh*, NXB Thoáng kê, thaùng 10 naêm 2003.
6. Nhà xuất bản Lao động – Xã hội năm 2006, *Thương hiệu và sự phát triển của doanh nghiệp*, biên soạn Nguyễn Trần Hiệp.
7. Phòng Kế hoạch Bán hàng & Marketing- Công ty Thông tin di động, *Các báo cáo tổng kết từ năm 2002-2007*.
8. Các bài báo điện tử được công bố của Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam năm 2007, 2008.

# PHẦN PHỤ LỤC

**PHỤ LỤC 1**  
**GIỚI THIỆU VỀ CÁC THÀNH VIÊN**  
**TRONG KÊNH PHÂN PHỐI ĐẠI LÝ MOBIFONE**

**1. Tổng đại lý bộ trọn gói, thẻ cào, MobiEz**

Tổng đại lý là các đơn vị có tư cách pháp nhân, ký hợp đồng với Công ty về việc thực hiện phân phối sản phẩm/dịch vụ của VMS- MobiFone. Các tổng đại lý thực hiện phân phối các loại thẻ cào, cung cấp các bộ trọn gói trả trước cho khách hàng và phát triển kênh phân phối trên địa bàn phục vụ. Để trở thành tổng đại lý của Công ty, các đơn vị phải thỏa mãn một số tiêu chuẩn: có tư cách pháp nhân và có chức năng làm đại lý ký gửi hàng hoá, có đội ngũ bán hàng và có mạng lưới cửa hàng phân phối thuận tiện cho việc kinh doanh dịch vụ, mỗi lần lấy hàng với số lượng lớn hơn 4 tỷ đồng và mua hàng trả tiền ngay hoặc thanh toán bằng bảo lãnh qua ngân hàng.

Để khuyến khích các tổng đại lý trong việc phân phối sản phẩm/dịch vụ của VMS-MobiFone, công ty thực hiện nhiều biện pháp: chính sách hoa hồng cho bộ trọn gói trả trước, chế độ khuyến khích theo số lượng mua hàng, hoa hồng phân phối thẻ nạp tiền. Phân phối qua tổng đại lý là hình thức phân phối hiệu quả, tạo ra doanh thu lớn cho Công ty. Các tổng đại lý có mạng lưới rộng, do đó giúp cho việc bao phủ thị trường nhanh và rộng khắp. Tuy nhiên, các tổng đại lý có thể cạnh tranh về giá nếu Công ty không quản lý tốt. Một vấn đề nữa cần quan tâm khi sử dụng kênh phân phối này là tổng đại lý lấy hàng với số lượng lớn, nếu tổng đại lý hoạt động không hiệu quả thì sẽ ảnh hưởng đáng kể đến kinh doanh của Trung tâm.

**2. Đại lý chuyên MobiFone**

Đại lý chuyên MobiFone có nhiệm vụ phát triển thuê bao MobiFone theo qui định của công ty, bán MobiCard, Mobi4U, MobiQ, v.v. cho khách hàng. Đại lý chuyên còn bán thẻ nạp tiền cho khách hàng sử dụng dịch vụ trả trước, thu cước của khách hàng sử dụng dịch vụ trả sau, thu cước của khách hàng sử dụng dịch vụ MobiFone trên địa bàn, và thực hiện các dịch vụ sau bán hàng. Những đại lý này được hỗ trợ về biển hiệu, các ấn phẩm quảng cáo, được đào tạo về nghiệp vụ bán hàng, và được hưởng hoa hồng bán hàng. Mức hoa hồng của những đại lý này được hưởng là khá hấp dẫn, ngoài ra đại lý còn được hưởng các chính sách khuyến khích về doanh số bán được.

Đại lý chuyên MobiFone là một loại hình tổ chức được kết hợp giữa cửa hàng VMS-MobiFone và hình thức đại lý. Loại hình tổ chức này giúp giảm tải cho các cửa hàng của VMS-MobiFone, góp phần đạt mục tiêu doanh số và tiết kiệm chi phí mở cửa hàng tại các huyện. Ngoài ra, đại lý chuyên MobiFone còn góp phần thu thập thông tin thị trường tại điểm bán hàng. Tuy nhiên, thường khó quản lý những đại lý này, do đó rủi ro về chất lượng không bảo đảm làm giảm uy tín của công ty. Ngoài ra, công ty cũng gặp khó khăn trong việc duy trì và khuyến khích những đại lý này.

### **3. Điểm bán lẻ truyền thống**

Cửa hàng đại lý (đại lý cấp 2) là các cửa hàng phân phối sản phẩm dịch vụ của VMS-MobiFone nhưng không ký hợp đồng trực tiếp với Trung tâm II. Các cửa hàng này lấy hàng từ đại lý cấp một hoặc tổng đại lý. Hiện nay, đại lý cấp hai là các cửa hàng kinh doanh điện thoại di động, sim và thẻ cào. Đối với những cửa hàng này, Công ty hỗ trợ biển hiệu, giúp đào tạo nghiệp vụ và kỹ năng bán hàng, và cung cấp các ấn phẩm quảng cáo, băng-rôn, hộp đèn. Cửa hàng đại lý có tốc độ phát triển nhanh, đội ngũ nhân viên khá chuyên nghiệp và chi phí hỗ trợ của công ty cho những cửa hàng này là thấp. Tuy nhiên, những cửa hàng này thường ít trung thành với VMS-MobiFone, họ bán cả sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Trung tâm rất khó quản lý các cửa hàng này và họ thường bị chi phối bởi các đại lý cấp một hoặc tổng đại lý. Những đại lý này thường có doanh số về sản phẩm trả sau của VMS-MobiFone thấp, họ chỉ chú trọng bán bộ trọn gói trả trước và thẻ cào. Xu hướng hiện nay, kể từ 2006 Công ty MobiFone chú trọng đến công tác đầu tư và hỗ trợ các điểm này mục tiêu xây dựng hệ thống bán lẻ trung thành.

### **4. Điểm bán hàng không truyền thống**

Điểm bán hàng không truyền thống là các bưu cục, điện thoại công cộng và các điểm bán tạp hóa. Đây là các điểm chuyên bán lẻ, đặc biệt là thẻ cào. Những điểm bán hàng này thường do các tổng đại lý và đại lý cấp một phát triển và hỗ trợ các ấn phẩm quảng cáo về các sản phẩm dịch vụ của VMS-MobiFone

Điểm bán hàng không truyền thống có số lượng nhiều và phân bố rộng khắp đã góp phần quảng bá thương hiệu VMS-MobiFone và đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ. Tuy nhiên, những điểm bán hàng này thường có doanh số thấp và không ổn định, công ty rất khó kiểm soát.

**PHỤ LỤC 2**  
**TÁM CAM KẾT PHỤC VỤ KHÁCH**  
**HÀNG CỦA NHÂN VIÊN MOBIFONE**



Mong muốn khách hàng luôn thoải mái và hài lòng khi sử dụng dịch vụ MobiFone, mỗi thành viên của MobiFone cam kết:

Mỗi khi gặp khách hàng, chúng ta sẽ:

- Đón tiếp mỗi khách hàng với lời chào, cử chỉ, nụ cười, ánh mắt thân thiện. Nếu có thể, gọi tên khách hàng;
- Lắng nghe và phục vụ khách hàng với thái độ tôn trọng;
- Cố gắng tìm hiểu và dự đoán nhu cầu của khách hàng nhằm đáp ứng hơn những mong đợi của khách hàng;
- Cung cấp thông tin đúng về tất cả các dịch vụ, sản phẩm của MobiFone và trả lời nhanh chóng, chính xác các câu hỏi của khách hàng;
- Khi khách hàng có yêu cầu hoặc gặp khó khăn về sử dụng dịch vụ, chúng ta phải có trách nhiệm trước khách hàng và giải quyết hoàn chỉnh các yêu cầu đó cho đến khi khách hàng hài lòng;
- Giữ lời hứa và trung thực;
- Đích thân xin lỗi khách hàng khi khách hàng không hài lòng với dịch vụ của chúng ta, cho dù chúng ta có lỗi hay không;
- Cảm ơn khách hàng và khuyến khích khách hàng đóng góp ý kiến về việc cung cấp dịch vụ MobiFone.

**PHỤ LỤC 3**  
**KEÁT QUAŨ NGHHIÊN CỒU THÒ TRỒÔNG CƯA**  
**COANG TY INDOCHINA RESEARCH TỒỒ ĐỒA THỒ 1 –**