BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI

ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VIETTEL DỰA VÀO CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

LUẬN VĂN THẠC SĨ KHOA HỌC

HÀ NỘI – 2014

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn này là công trình nghiên cứu của riêng tôi, được tập hợp từ nhiều nguồn tài liệu và liên hệ thực tế viết ra, không sao chép của bất kỳ luận văn nào trước đó.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về nội dung của luận văn này.

Hà Nội, ngày tháng năm 2014

TÁC GIẢ LUẬN VĂN

Nguyễn Văn Dũng

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin trân trọng cảm ơn các Thầy giáo, Cô giáo Viện Kinh tế và Quản lý-Trường Đại học Bách khoa Hà Nội đã tận tình giảng dạy và giúp đỡ trong suốt khóa học.

Tôi xin bày tỏ lòng cảm ơn sâu sắc đến TS Trần Việt Hà đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ trong suốt quá trình thực hiện luận văn.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn bạn bè, đồng nghiệp và gia đình đã chia sẻ động viên, giúp đỡ tôi trong quá trình học tập và thực hiện đề tài tốt nghiệp.

Mặc dù với sự cố gắng của bản thân, nhưng do thời gian và trình độ còn hạn chế, nên bản luận văn không thể tránh khỏi những thiếu sót. Tôi rất mong nhận được sự góp ý chân thành của các Thầy, Cô giáo và các bạn đồng nghiệp nhằm bổ sung, hoàn thiện trong quá trình nghiên cứu tiếp vấn đề này.

Xin trân thành cảm ơn**.**

Hà Nội,ngày tháng năm 2014

Người thực hiện

Nguyễn Văn Dũng

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN .....

LỜI CẢM ƠN .....

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT.....

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU .....

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ .....

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ .....

PHẦN MỞ ĐẦU 1

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU 4

1.1. Lý thuyết về thương hiệu và giá trị thương hiệu 4

1.1.1. Khái niệm thương hiệu 4

1.1.2. Giá trị thương hiệu: 5

1.1.3. Những lợi ích của giá trị thương hiệu: 6

1.2. Những yếu tố tạo nên giá trị thương hiệu: 7

1.2.1. Sự nhận biết tên và biểu tượng của thương hiệu: 8

1.2.2. Sự liên tưởng đến thương hiệu: 10

1.2.3. Sự cảm nhận về chất lượng của thương hiệu 12

1.2.4. Sự trung thành đối với thương hiệu: 13

1.3. Phương pháp phân tích 17

1.3.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA 17

1.3.2.Kiểm định One-Sample T-Test 18

1.1.5. Mô hình nghiên cứu: 19

CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VIETTEL DỰA TRÊN ĐÁNH GIÁ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG 20

2.1. Giới thiệu chung về Tập Đoàn Viễn Thông Quân Đội Viettel 20

2.1.1. Giới thiệu chung. 20

2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển. 21

2.1.3. Mô hình, tổ chức của Tập đoàn 24

2.1.4. Triết lý thương hiệu, triết lý kinh doanh: 26

2.1.5. Giá trị cốt lõi của Văn hóa Viettel: 27

2.1.6. Một số danh hiệu trong nước của Viettel: 27

2.1.7. Các danh hiệu quốc tế 28

2.1.8. Về một số thành quả nổi bật của Viettel trong năm 2013: 28

2.2. Một số nguy cơ thách thức và sự khác biệt của thương hiệu Viettel 29

2.2.1. Một số nguy cơ và thách thức đối với thương hiệu Viettel 29

2.2.2. Một số lợi thế khác biệt của Viettel mà các nhà cung cấp khác khó có thể có được 30

2.3. Đánh giá của khách hàng về giá trị thương hiệu mạng điện thoại di động Viettel 32

2.3.1.Mục tiêu: 32

2.3.2. Các đối tượng và phạm vi nghiên cứu: 32

2.3.3. Cách lấy mẫu: 33

2.3.4. Nhận biết thương hiệu: 35

2.3.4.1. Mức độ nhận biết các thương hiệu mạng di động 35

2.3.4.2. Phương tiện nhận dạng thương hiệu: 36

2.3.4.3. Nhận biết thương hiệu thông qua Logo và Slogan: 40

2.3.5. Liên tưởng thương hiệu: 42

2.3.6. Cảm nhận chất lượng thương hiệu 46

2.3.7. Trung thành thương hiệu 52

2.4. Những hạn chế và các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu 56

2.4.1. Những hạn chế của thương hiệu: 56

2.4.2. Các nhân tố ảnh hưởng: 56

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2 58

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VIETTEL 60

3.1 Mục tiêu phát triển thương hiệu của Viettel 60

3.2 Các giải pháp phát triển thương hiệu Viettel: 60

3.2.1. Phát triển thương hiệu online gắn với hệ thống nhận diện thương hiệu thông qua Internet 60

3.2.2. Giải pháp tăng cường công tác chăm sóc khách hàng, giải quyết triệt để các thắc mắc khiếu nại của khách hàng. 62

3.2.3. Giải pháp nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. 65

KẾT LUẬN 68

Tài liệu tham khảo: 70

PHỤ MỤC I: BẢNG HỎI CHÍNH THỨC 75

PHẦN II.Vui lòng điền đầy đủ thông tin cá nhân 79

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ THỐNG KÊ MÔ TẢ 80

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Ký hiệu & chữ viết tắt	Nội dung
TĐ	Tập đoàn
TĐVTQĐ	Tập đoàn viễn thông quân đội
CNTT	Công nghệ thông tin
Cty	Công ty
VTT	Công ty viễn thông Viettel
VTNet	Công ty mạng lưới Viettel
VTG	Công ty đầu tư quốc tế Viettel
CP	Chính phủ
TT&TT	Thông tin và truyền thông
BQP	Bộ quốc phòng
BTL	Bộ tư lệnh
BCVT	Bưu chính viễn thông
ĐTVT	Điện tử viễn thông
TGĐ	Tổng giám đốc
NCPT	Nghiên cứu phát triển
SP	Sản phẩm
CBCNV	Cán bộ công nhân viên
SXKD	Sản xuất kinh doanh
BGĐ	Ban giám đốc
CN	Chi nhánh
DN	Doanh nghiệp
CF	Chi phí
TT	Trung tâm
KD	Kinh doanh
QLĐB	Quản lý địa bàn
NVĐB	Nhân viên địa bàn
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TV	Thành viên
VT	Viễn thông
TVTK	Tư vấn thiết kế
ĐL	Điều lệ
DV	Dịch vụ

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Đối Tượng trang điều tra 34

Bảng 2: Điều tra chi trả điện thoại hàng tháng 35

Bảng 3: Cơ cấu theo mức độ ưu tiên nhận biết 36

Bảng 4: Mức độ đánh giá sự biết đến các mạng di động thông qua các phương tiện truyền thông tương ứng 37

Bảng 5: Số liệu điều tra mầu chủ đạo logo thương hiệu Viettel 41

Bảng 6: Số liệu điều tra Slogan của Viettel 42

Bảng 7: Số liệu điều tra đặc tính nổi bật của Viettel mà khách hàng nghĩ tới 44

Bảng 8: Kiểm định KMO 47

Bảng 9: Kiểm định EFA 47

Bảng 10: Các nhân tố có được sau rút trích 49

Bảng 11: Kiểm định độ phù hợp của các biến trong hồi quy 50

Bảng 12: Phân tích hồi quy (Nguồn: Kết quả phân tích) 51

Bảng 13: Đánh giá lòng trung thành của khách hàng 53

Bảng 14: Kiểm định One-Sample Test về lòng trung thành 55

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1: Tỷ lệ các đối tượng **34**

Biểu đồ 2: Mức độ nhận biết màu logo **40**

Biểu đồ 3: Mức độ nhận biết slogan **42**

Biểu đồ 4: Mức độ liên tưởng thương hiệu **44**

Biểu đồ 5: Mức độ lòng trung thành **53**

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ

Hình 1: Các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu (Aaker) 8

Hình 2: Cấp độ sự nhận biết thương hiệu. 9

Hình 3: Lợi ích sự nhận biết thương hiệu 9

Hình 4: Giá trị của việc liên tưởng thương hiệu 10

Hình 5: Các loại hình liên tưởng thương hiệu 12

Hình 6: Cấp độ của lòng trung thành thương hiệu 15

Hình 7: Lợi ích của sự trung thành thương hiệu 16

Hình 8: Cách thức tạo nên sự trung thành thương hiệu. 17

Hình 9: Mô hình giá trị thương hiệu của Keller 19

Hình 10: Mô hình về giá trị thương hiệu của David Aaker 20

Hình 11: Mô hình tập đoàn viễn thông quân đội 25

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Việt Nam đang trên con đường hoàn thiện nền kinh tế thị trường. Điều này thể hiện rõ ở cơ cấu nền kinh tế, sự phát triển của các doanh nghiệp trong nước cũng như là sự đầu tư ngày càng gia tăng vào các doanh nghiệp Việt Nam. Đối với nền kinh tế thị trường thì việc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp là điều không thể tránh khỏi, thậm chí thì ngày càng trở nên gay gắt. Chính vì vậy, để có thể cạnh tranh được với các đối thủ cùng ngành thì việc nâng cao giá trị thương hiệu của doanh nghiệp là vô cùng quan trọng. Trong thời kì phát triển kinh tế ngày nay, thậm chí thương hiệu còn quan trọng hơn cả tài sản cơ sở vật chất của các doanh nghiệp.

Bài nghiên cứu này sẽ đưa ra thực trạng giá trị thương hiệu của Viettel trên thị trường Việt Nam dựa trên đánh giá của khách hàng. Qua đó, Tôi thông qua thực hiện đề tài sẽ nêu lên "***Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao giá trị thương hiệu Viettel dựa vào cảm nhận của khách hàng***"

2. Lịch sử nghiên cứu

Từ trước đến nay, đã có nhiều công trình nghiên cứu về việc nâng cao giá trị thương hiệu, ví dụ như:

- Lê Thị Hồng Nhung (2005), *Khoá luận tốt nghiệp,* Đánh giá tài sản thương hiệu Phở 24.
- Lê Thị Mộng Kiều (2009), *Khóa luận tốt nghiệp*, Đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu ngân hàng Eximbank.

3. Mục đích nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao giá trị thương hiệu Viettel dựa vào cảm nhận của khách hàng.

Từ mục tiêu trên, nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài gồm

+ Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận liên về thương hiệu, giá trị thương hiệu và nâng cao giá trị thương hiệu dựa vào cảm nhận của khách hàng.

+ Phân tích thực trạng giá trị thương hiệu dựa trên cảm nhận của khách hàng Viettel.

+ Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao giá trị thương hiệu Viettel dựa vào cảm nhận của khách hàng.

4. Đối tượng và phạm vi nghiêm cứu

Đối tượng nghiên cứu: Giá trị thương hiệu di động Viettel dự trên đánh giá cảm nhận của khách hàng

Khách hàng là những khách hàng sử dụng di động của Viettel. Bao gồm: Viên chức, công nhân, sinh viên vì đây là các đối tượng có nhu cầu sử dụng điện thoại lớn nhất hiện nay do đặc thù công việc và thường xuyên phải xa nhà.

Phạm vi nghiên cứu: Phân tích giá trị thương hiệu di động Viettel dựa trên đánh giá cảm nhận của khách hàng.

5. Phương pháp nghiên cứu

Nhằm đánh giá một cách khách quan và khoa học kết quả hoạt động xây dựng thương hiệu mạng di động Viettel. Tôi đã tiến hành điều tra phỏng vấn 170 người trong đó có Viên chức, công nhân, sinh viên đang sử dụng điện thoại di dộng.

Thông qua các bảng hỏi phỏng vấn với nội dung thích hợp, đồng thời kết hợp sử dụng chương trình xử lý SPSS để xử lý các số liệu cần thiết thu thập từ những đối tượng nghiên cứu, trong quá trình phân tích sử dụng phân tích nhân tố KMO, EFA, kiểm định Cronbach's Anpha và hồi quy…

Những điểm nổi bật của luận văn

Luận văn này được nghiên cứu trong một doanh nghiệp cụ thể, mang tính đặc thù riêng của ngành điện tử viễn thông – công nghệ thông tin. Trong giai đoạn ngành viễn thông và thông tin đang có những chuyển biến hết sức sâu rộng, kết quả nghiên cứu của Luận văn sẽ giải quyết những vấn đề mang tính thời sự nhất và thực sự là những vấn đề đang được đặt ra cho các nhà quản trị của Viettel. Do đó, Luận văn có thể xem như là một trong những nghiên cứu thiết thực nhất cho Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel.

6. Kết cầu của luận văn

Ngoài phần dẫn nhập và kết luận gồm có 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về thương hiệu và giá trị thương hiệu.

Chương 2: Phân tích giá trị thương hiệu Viettel dựa trên đánh giá cảm nhận của khách hàng.

Chương 3: Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao giá trị thương hiệu Viettel.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU

1.1. Lý thuyết về thương hiệu và giá trị thương hiệu

1.1.1. Khái niệm thương hiệu

Khi nói đến thương hiệu thì có rất nhiều khái niệm, nhưng theo giáo trình Quản trị thương hiệu - trường Đại Học Kinh Tế Huế thì khái niệm thương hiệu được chia theo hai quan điểm rõ ràng: quan điểm truyền thống và quan điểm tổng hợp.

- Quan điểm truyền thống được đại diện bằng khái niệm của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: "Thương hiệu một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng, hình vẽ, thiết kế,. hay tổng hợp của tất cả các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa và dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán với hàng hóa và dich vụ của các đối thủ cạnh tranh". Nhưng theo tôi thì quan điểm này chủ yếu tập trung nhấn mạnh đến tính vật chất và hữu hình của thương hiệu, bởi vì nếu chỉ là hình tượng với cái tên, biểu trưng thôi thì chưa đủ; đằng sau nó cần phải là chất lượng hàng hóa, dịch vụ, cách ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng, cộng đồng, những hiệu quả và tiện ích đích thực cho người tiêu dùng do hàng hóa và dịch vụ mà nó mang lại... thì thương hiệu đó mới đi sâu vào tâm trí khách hàng.
- Quan điểm tổng hợp thì sẽ có một cái nhìn tổng hợp hơn về thương hiệu, được đại diện bởi hai khái niệm sau:

> Theo Amber & Styler: "Thương hiệu là một tập các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi", sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu, chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng, các yếu tố khác của marketing mix cũng chỉ là các thành phần của thương hiệu.

> Theo Philip Kotler: "Thương hiệu là sản phẩm, dịch vụ được thêm vào các yếu tố để khác biệt hóa với sản phẩm dịch vụ khác cũng được thiết kế để thõa mãn cùng nhu cầu. Sự khác biệt này có thể là về mặt chức năng, các yếu tố

hữu hình của sản phẩm. Chúng cũng có thể là các yếu tố mang tính biểu tượng, cảm xúc, hoặc vô hình mà thương hiệu thể hiện ra".

Như vậy với đề tài nghiên cứu này, tôi sẽ sử dụng định nghĩa của Philip- Kotler trong quá trình nghiên cứu. Bởi vì đó là một định nghĩa mang tính tổng hợp, phù hợp với vấn đề nghiên cứu là đánh giá mức độ nhận biết của khách hàng về một thương hiệu của tôi. Để đánh giá được các sản phẩm, dịch vụ thêm vào các yếu tố khác để tạo nên sự khác biệt hóa so với các sản phẩm, dịch vụ cạnh tranh khác trên thị trường.

1.1.2. Giá trị thương hiệu:

"Sản phẩm là một vật gì đó được sản xuất tại một nhà máy, thương hiệu là một cái gì đó được mua bởi khách hàng. Một sản phẩm có thể sao chép bởi một đối thủ cạnh tranh, một sản phẩm có thể bị lỗi thời nhanh chóng, thành công của một thương hiệu là vô tận." (Theo Stephen King, nhóm WWWP, Lon don).

Về cơ bản, khái niệm tài sản thương hiệu nhấn mạnh đến tầm quan trọng của vai trò thương hiệu trong các chiến lược marketing. Khái niệm tài sản thương hiệu rõ ràng đã xây dựng nên nhiều nguyên lý về quản trị thương hiệu. Nguyên do là nó thích ứng với các tiến bộ về lý thuyết và nghiên cứu hiện tại, nhắm vào những thách thức mới của quản trị thương hiệu tạo ra bởi môt trường Marketing thay đổi, tuy nhiên khái niệm tài sản thương hiệu có khả năng đem lại nhiều sáng tỏ mới và hữu ích.

Có rất nhiều quan điểm khác nhau về giá tri thương hiệu (tài sản thương hiệu), với đề tài nghiên cứu này em xin đưa ra một khái niệm về giá trị thương hiệu của David Aker:

Theo giáo sư Aaker – Đại Học Berkeley của Mỹ. "Giá trị thương hiệu là một tập hợp nhãn hiệu, những tài sản liên quan đến nhãn hiệu, đó là tên và biểu tượng (hay ký hiệu), cái đó được thêm vào hay trừ đi từ việc cung cấp giá trị bởi sản phẩm hoặc dịch vụ từ nhà sản xuất hoặc khách hàng của nhà sản xuất. Cho những tài sản hoặc tiền nợ nằm dưới giá trị thương hiệu, chúng phải được liên kết với tên

và biểu tượng của thương hiệu. Nếu tên và biểu tượng cần thay đổi, thì một ít hoặc tất cả các tài sản hoặc tiền nợ có thể bị ảnh hưởng hoặc thậm chí mất, mặc dù có thể thay đổi bởi một tên hoặc biểu tượng mới".

1.1.3. Những lợi ích của giá trị thương hiệu:

❖ **Cung cấp giá trị cho khách hàng:**

Tài sản thương hiệu nhìn chung là cộng thêm hoặc trừ đi vào giá trị đối với khách hàng. Thương hiệu hộ trợ việc diễn giải, xử lý thông tin và tích luỹ khối lượng lớn thông tin về sản phẩm và thương hiệu. Nó cũng có thể ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng trong quyết định mua (nhờ vào những kinh nghiệm sử dụng trong quá khứ hay sự quen thuộc với sản phẩm hay thương hiệu và đặc tính của nó). Một cách tiềm tàng, điều quan trọng hơn là chất lượng cảm nhận và liên tưởng thương hiệu có thể gia tăng sự thoả mãn của khách hàng với kinh nghiệm sử dụng trong quá khứ.

❖ **Cung cấp giá trị cho nhà sản xuất:**

Ngoài vai trò đem lại giá trị cho khách hàng, giá trị thương hiệu còn tăng thêm giá trị cho công ty bằng cách tạo ra các khoản ngân quỹ biên theo nhiều cách khác nhau.

-Thứ nhất, nó tăng cường các chương trình thu hút khách hàng mới và lưu giữ khách hàng cũ. Chẳng hạn, một chương trình cổ động theo sự khích lệ thử hương vị mới hay cách sử dụng mới hữu hiệu hơn nếu thương hiệu là quen thuộc, và nếu không cần chống lại sự hoài nghi của khách hàng về chất lượng thương hiệu.

-Thứ hai, bốn yếu tố của giá trị thương hiệu cuối cùng có thể gia tăng lòng trung thành đối với thương hiệu. Chất lượng cảm nhận, những liên tưởng, tên thương hiệu nổi tiếng đem lại lý do mua sản phẩm và ảnh hưởng đến sự hài lòng khi sử dụng sản phẩm. Thậm chí ngay cả khi nó không phải là yếu tố then chốt để lựa chọn thương hiệu, nó cũng có thể đảm bảo việc giảm đi sự khích lệ để chọn thương hiệu khác. Lòng trung thành với thương hiệu đặc biệt quan trọng trong việc mua tại

thời điểm mà đối thủ cạnh tranh có những sản phẩm mới và có được các lợi thế về sản phẩm. Lưu ý rằng lòng trung thành đối với thương hiệu vừa là một trong những tiêu thức của tài sản thương hiệu, vừa là kết quả của tài sản thương hiệu. Ảnh hưởng tiềm tàng của các tiêu thức khác đến lòng trung thành đủ để chỉ ra một cách rõ ràng đó là giá trị mà tài sản thương hiệu đem lại cho công ty.

-Thứ ba, tài sản thương hiệu cho phép đem lại giá trị thặng dư cao hơn thông qua việc đạt được mức giá cao hơn và ít nhờ cậy đến cổ động hơn. Trong nhiều tình huống, các yếu tố của giá trị thương hiệu hỗ trợ tạo ra mức giá cao hơn. Hơn nữa, một thương hiệu với những bất lợi về tài sản thương hiệu sẽ phải đầu tư nhiều hơn trong hoạt động cổ động, đôi khi chỉ là để duy trì vị trí của nó trong kênh phân phối.

-Thứ tư, giá trị thương hiệu cung cấp một nền tảng tăng trưởng thông qua mở rộng thương hiệu. Một thương hiệu mạnh sẽ làm giảm chi phí truyền thông rất nhiều khi mở rộng thương hiệu.

-Thứ năm, giá trị thương hiệu như là đòn bẩy trong kênh phân phối. Cũng tương tự như khách hàng, các trung gian phân phối sẽ có sự tin tưởng nhiều hơn đối với những tên thương hiệu đã có những nhận biết là liên tưởng nhất định. Một thương hiệu mạnh sẽ có lợi thế trong việc dành được việc trưng bày trên quầy hàng và sự hợp tác của các trung gian trong thực hiện các chương trình marketing.

-Cuối cùng, giá trị thương hiệu còn mang lại lợi thế cạnh tranh và cụ thể là sẽ tạo ra rào cản để hạn chế sự thâm nhập thị trường của các đối thủ cạnh tranh mới.

1.2. Những yếu tố tạo nên giá trị thương hiệu:

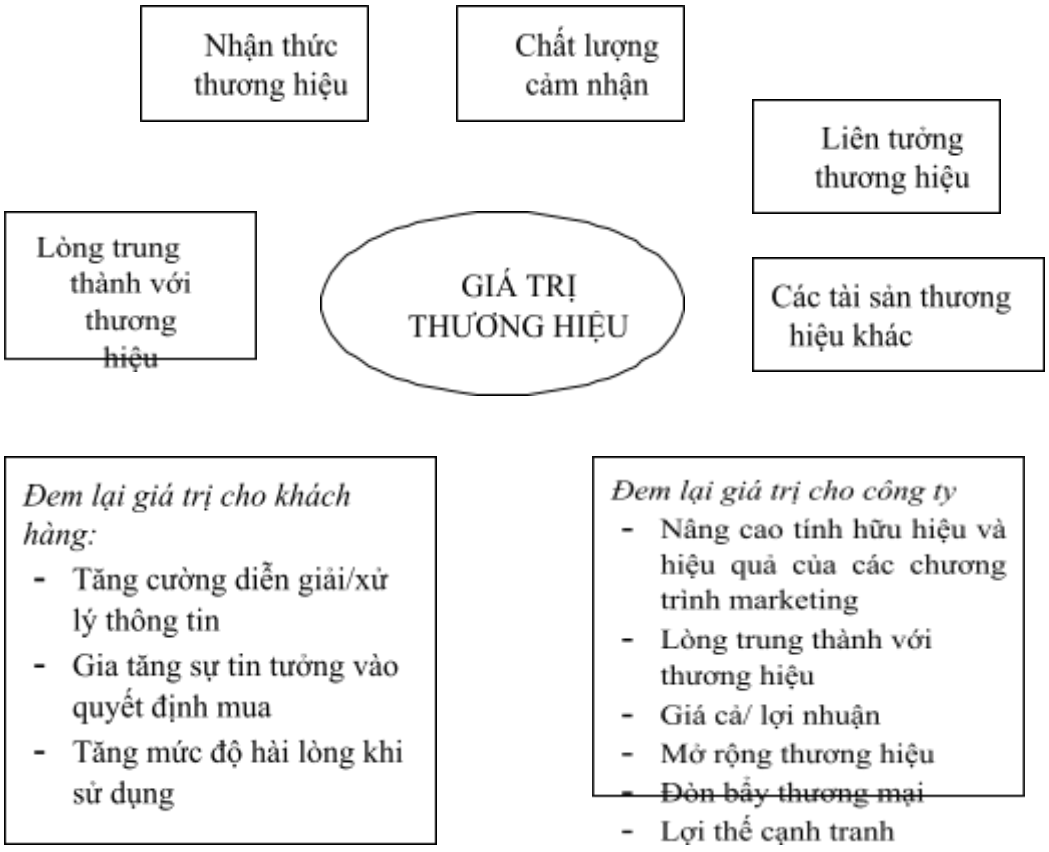
*Theo giáo sư Aaker – Đại Học Berkeley của Mỹ G*iá trị thương hiệu được nhóm vào trong 5 yếu tố cấu thành:

+ Sự nhận biết tên và biểu tượng của thương hiệu.
+ Sự liên tưởng của khách hàng về thương hiệu.
+ Sự cảm nhận về chất lượng của thương hiệu.
+ Sự trung thành đối với thương hiệu.

+ Những tài sản khác của thương hiệu như: phát minh sáng chế, nhãn hiệu đăng ký, quan hệ kênh phân phối…

Giá trị thương hiệu được tổng kết trong hình dưới đây

Hình 1: *Các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu (Aaker)*



Hình trên đã cho thấy giá trị thương hiệu đó tạo ra những giá trị cho việc đánh giá của khách hàng và nhà sản xuất.

1.2.1. Sự nhận biết tên và biểu tượng của thương hiệu:

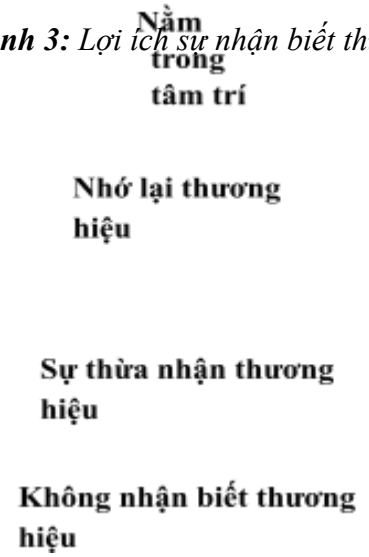
Khách hàng thường mua những thương hiệu quen thuộc có lẽ vì chúng đáng tin cậy đối với khách hàng bởi kinh nghiệm sử dụng và sự thỏa mãn. Một sự thừa nhận thương hiệu quen thuộc sẽ thường được lựa chọn hơn là một thương hiệu không có tiếng tăm. Nhân tố sự nhận biết là đặc biệt quan trọng trong quá trình xem xét và quyết định mua của khách hàng đối với thương hiệu.

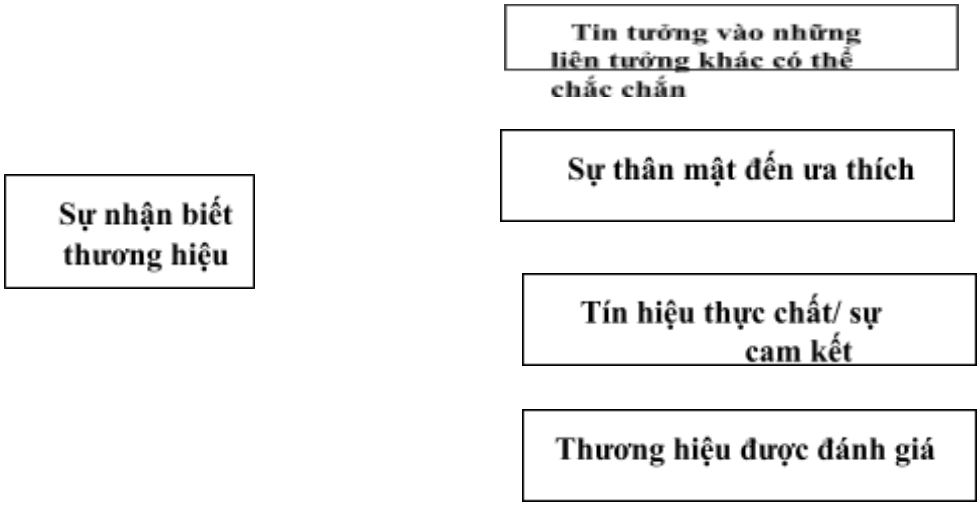
Hình 2: *Cấp độ sự nhận biết thương hiệu*

Hình trên thể hiện mức độ khác nhau của sự nhận biết về thương hiệu

<u>Những lợi ích mà sự nhận biết thương hiệu mang lại:</u>

Hình 3: *Lợi ích sự nhận biết thương hiệu*



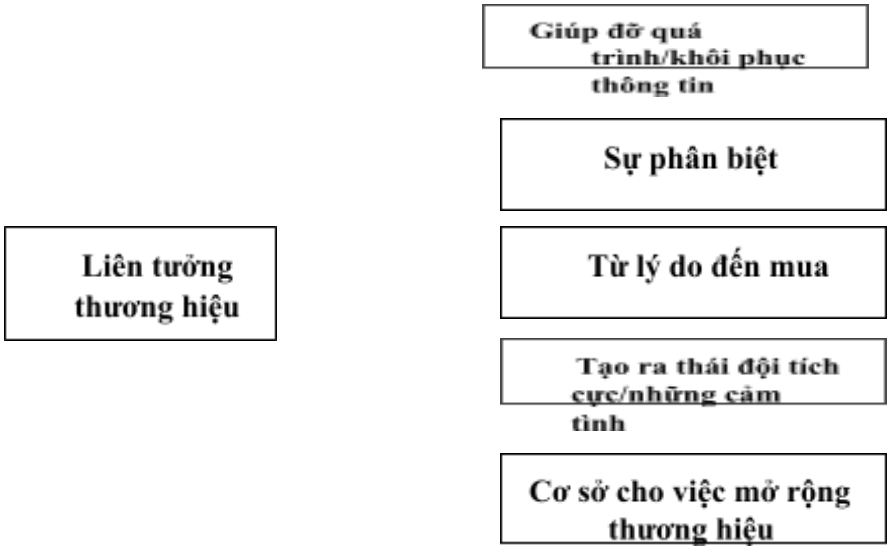


1.2.2. Sự liên tưởng đến thương hiệu:

Một trong những thành phần đóng góp nhiều nhất vào giá trị thương hiệu đó là các liên hệ thương hiệu, đó là cách để khách hàng sử dụng một thương hiệu. Các liên tưởng thương hiệu mà khách hàng có thể cảm nhận và đánh giá có thể là các thuộc tính của sản phẩm, hình tượng cá nhân hoặc là một biểu tượng cụ thể nào đó. Liên tưởng thương hiệu được hình thành và dẫn đường bởi đặc tính của thương hiệu
– Đó chính là cái mà công ty muốn thương hiệu đại diện trong tâm trí khách hàng. Do đó, một trong những chìa khoá cho sự tạo dựng một thương hiệu mạnh là việc hình thành và phát triển đặc tính thương hiệu.

a. Giá trị của việc liên tưởng thương hiệu:

Hình 4: *Giá trị của việc liên tưởng thương hiệu*



Thông qua đặc tính của thương hiệu, khách hàng có thể liên hệ giữa việc người tiêu dùng sản phẩm với những lợi ích chức năng hữu hình của thương hiệu hoặc có thể là những lợi ích cảm xúc vô hình.

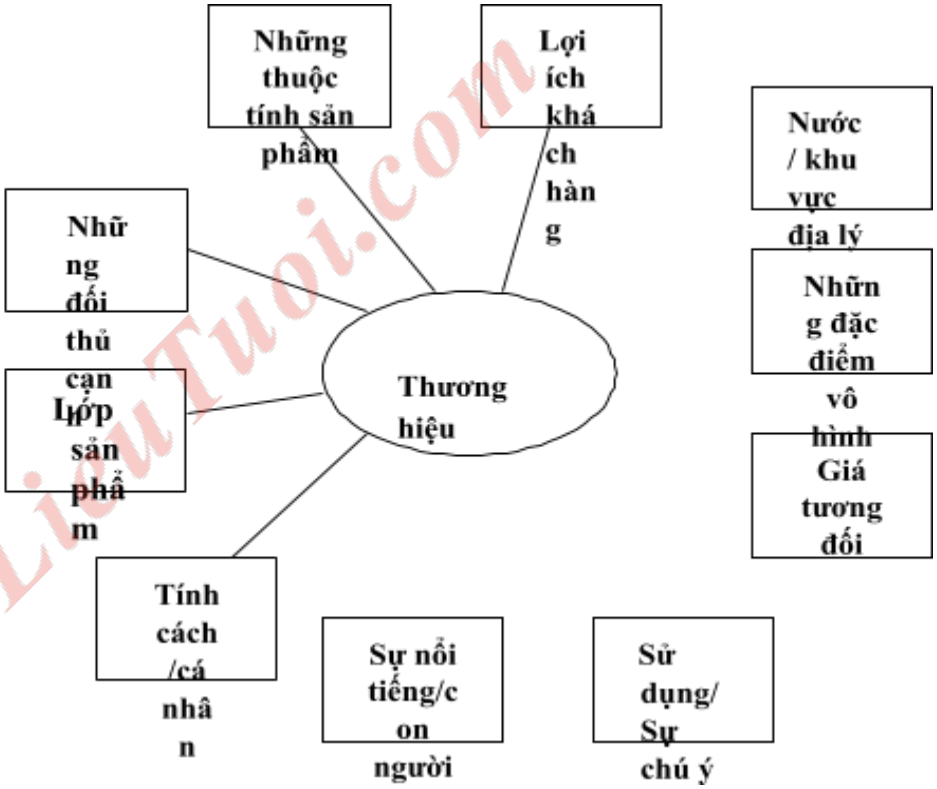
Liên tưởng thương hiệu có thể hình thành từ những khía cạnh khác nhau về đặc tính của một thương hiệu gồm:

- Thương hiệu như một sản phẩm
- Thương hiệu như một tổ chức
- Thương hiệu như một con người
- Thương hiệu như một biểu tượng

b. Các loại hình liên tưởng đến thương hiệu

Liên tưởng thương hiệu có nhiều hình thức. Một trong những cách phân biệt thương hiệu là dựa trên cấp độ trừu tượng và thông tin được khái quát và cụ thể hóa như thế nào trong các liên kết thương hiệu.

Hình 5: *Các loại hình liên tưởng thương hiệu*



TaiLieuTuoi.com

1.2.3. Sự cảm nhận về chất lượng của thương hiệu

Một thương hiệu sẽ có được nhận thức về chất lượng toàn diện đối với khách hàng mà không cần thiết phải dựa vào kiến thức với những giải thích chi tiết của nó về chất lượng. Sự nhận thức về chất lượng có thể cảm nhận theo nhiều dạng khác nhau từ những loại hình khác nhau của những ngành công nghiệp khác nhau. Sự cảm nhận chất lượng sẽ trực tiếp ảnh hưởng đến quyết định mua và sự trung thành thương hiệu, đặc biệt khi một người mua không được thúc đẩy hoặc có sự phân tích kỹ lưỡng. Ngoài ra, cảm nhận chất lượng có thể là cơ sở cho việc mở rộng thương hiệu.

Giá trị đích thực của thương hiệu xuất phát từ người tiêu dùng, nếu họ có những cảm nhận tốt thì thương hiệu mới có giá trị cao. Khi nói về giá trị thương hiệu thì chúng ta lại quan tâm đến hai khía cạnh. Thứ nhất, giá trị cảm nhận là những cảm xúc, tình cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Thứ hai, giá trị

tài chính là giá trị công ty, trong đó một số yếu tố tài chính (giá cả, doanh số…)có được từ hành vi tiêu dùng của khách hàng, họ chọn dùng thương hiệu của tổ chức hay là những đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, có một số thương hiệu có được những tình cảm rất tốt của người tiêu dùng nhưng họ lại không chọn dùng. Ngược lại, một số thương hiệu được chọn dùng thì người tiêu dùng lại không có tình cảm tốt. Trong hai trường hợp trên thì thương hiệu không mang lại nhiều giá trị cho tổ chức và vì thế không được định giá cao. Vấn đề ở đây là làm sao có thể khắc phục được các tình trạng trên? Khái niệm về giá trị cảm nhận sẽ mang đến lời giải đáp.

Người tiêu dùng luôn chọn mua những sản phẩm và dịch vụ mang lại giá trị cảm nhận cao nhất. Điều này có nghĩa là họ luôn suy xét giữa những lợi ích nhận được và chi phí mà họ phải trả cho từng thương hiệu. Họ không hoàn toàn chọn thương hiệu có giá cả thấp nhất khi những lợi ích mà họ mang lại thì không nhiều. Ngược lại, họ vui lòng chấp nhận một giá cao để được sử dụng những sản phẩm uy tín.

Giá trị người tiêu dùng nhận được chính là sự chênh lệch giữa tổng giá trị nhận được và tổng chi phí phải trả. Tổng giá trị nhận được là những lợi ích mà người tiêu dùng mong đợi ở một sản phẩm hay dịch vụ. Tổng chi phí là tất cả những chi phí mà người tiêu dùng phải trả trong việc so sánh, mua và sử dụng sản phẩm dịch vụ.

Khi nói đến giá trị nhận được thì người ta luôn hàm ý đó chính là giá trị cảm nhận. Cùng một sản phẩm và dịch vụ thì giá trị nhận được hoàn toàn khác nhau đối với mỗi người. Mỗi người có một hoàn cảnh sống khác nhau, nhận định khác nhau về mức độ quan trọng và chi phí họ phải trả cho sản phẩm và dịch vụ. Tóm lại, mỗi người tiêu dùng đều có sự đánh giá khác nhau cho cùng một sản phẩm hay dịch vụ - đó chính là giá trị cảm nhận. Giá trị cảm nhận là một khái niệm rất quan trọng đối với tổ chức. Một nhà sản xuất tin rằng khi họ tạo ra được sản phẩm tốt, giá cả phải chăng thì người tiêu dùng sẽ chọn mua. Tuy vậy, một sản phẩm tốt chỉ khi người tiêu dùng cho rằng nó tốt - một giá cả phải chăng chỉ được quan tâm khi mà người

tiêu dùng cảm nhận rằng nó phù hợp với những lợi ích mà họ nhận được khi tiêu dùng sản phẩm.

Ảnh hưởng đối với sự cảm nhận chất lượng?

- Mức độ cảm nhận chất lượng.
- Mức độ cảm nhận chất lượng đối với trường hợp dịch vụ.
- Chuyển giao chất lượng cao.
- Cam kết đối với chất lượng.
- Những dấu hiệu của chất lượng cao.
- Giá như một khẩu hiệu chất lượng.
- Làm cho cảm nhận thực tế phù hợp với chất lượng.

1.2.4. Sự trung thành đối với thương hiệu:

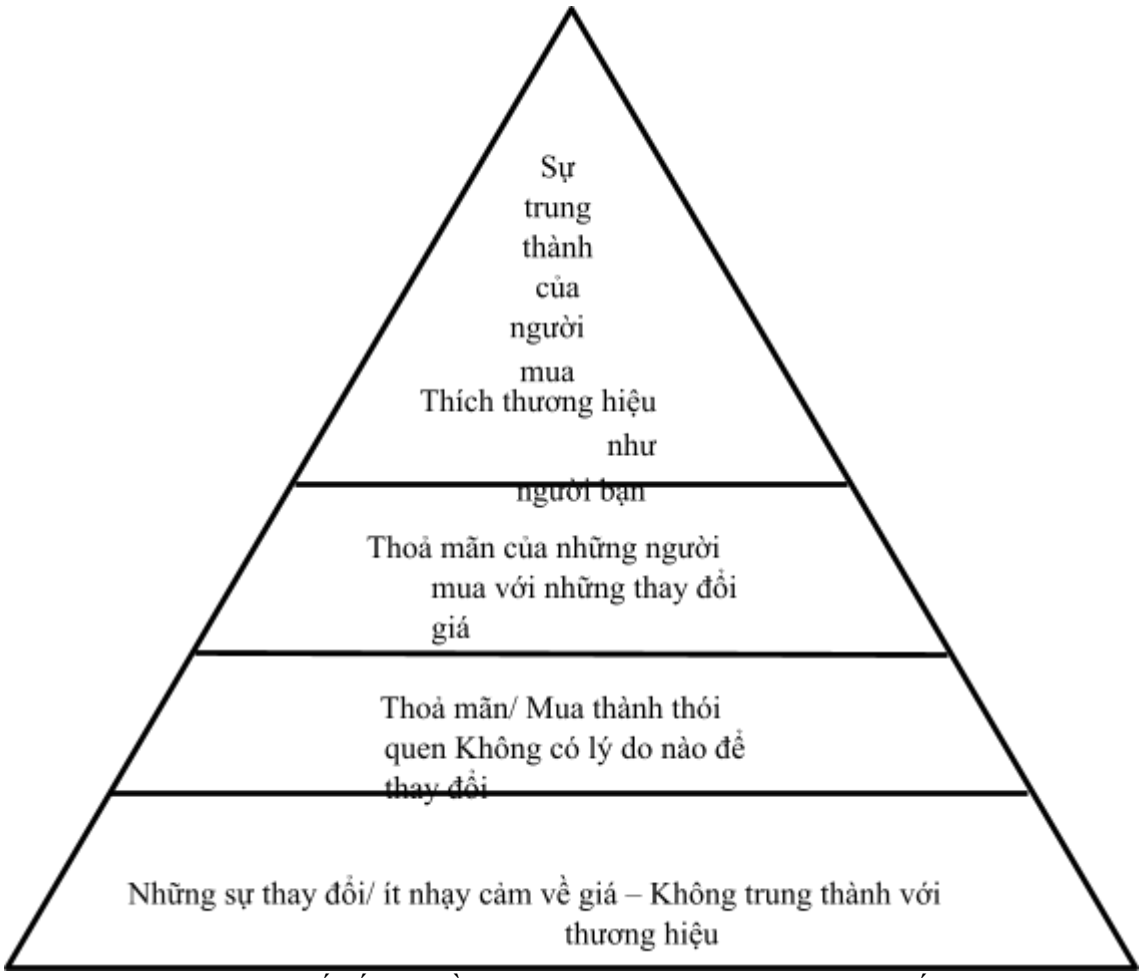
Lòng trung thành được định nghĩa là sự gắn bó của khách hàng với một thương hiệu trong một chủng loại sản phẩm nào đó qua thời gian.

Trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp thường phải tốn kém rất nhiều nguồn lực và chi phí để tìm kiếm được những khách hàng mới so với việc duy trì khách hàng hiện tại. Trong nhiều thị trường, khi giá ít thay đổi thì sự thay đổi của khách hàng trong hành vi mua cũng tương đối ít. Tuy nhiên, việc cam kết của khách hàng hiện tại với thương hiệu là kém bền vững. Một phần của lòng trung thành đối với thương hiệu đến khách hàng cũ, chính những người này tạo ra sự cam kết và ảnh hưởng tới những khách hàng mới của công ty đối với thương hiệu; tạo nên lòng trung thành thương hiệu.

Sự trung thành thương hiệu sẽ giúp công ty duy trì được những khách hàng cũ trong một thời gian dài. Sự trung thành sẽ được tạo ra bởi 4 thành tố trong tài sản thương hiệu là: sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, thuộc tính thương hiệu và các yếu tố sở hữu khác. Chất lượng cảm nhận và thuộc tính thương hiệu cộng thêm sự nổi tiếng của thương hiệu sẽ tạo thêm niềm tin và lý do để khách hàng mua sản phẩm, cũng như những thành tố này sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của

khách hàng. Gia tăng sự trung thàgnh về thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng ở thời điểm mua hàng khi mà các đối thủ cạnh tranh luôn sáng tạo và có những sản phẩm vượt trội. Sự trung thành thương hiệu là một thành tố trong tài sản thương hiệu nhưng cũng bị tác động bởi tài sản thương hiệu. Sự trung thành thương hiệu là một trong những giá trị mà tài sản thương hiệu mang lại cho công ty.

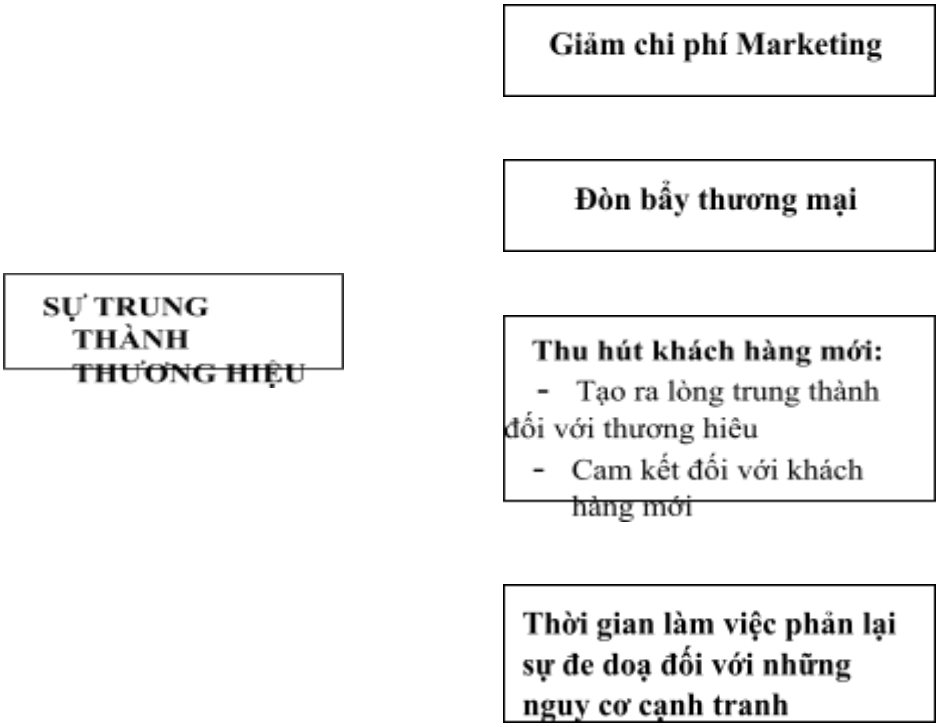
Hình 6: *Cấp độ của lòng trung thành thương hiệu*



Hình trên là một số cấp độ về lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Mỗi mức độ tương ứng với một cách thức marketing khác nhau, tuỳ vào những loại hình kinh doanh khác nhau. Nó không hoàn toàn đại diện cho các lớp sản phẩm đặc biệt hoặc là thị trường.

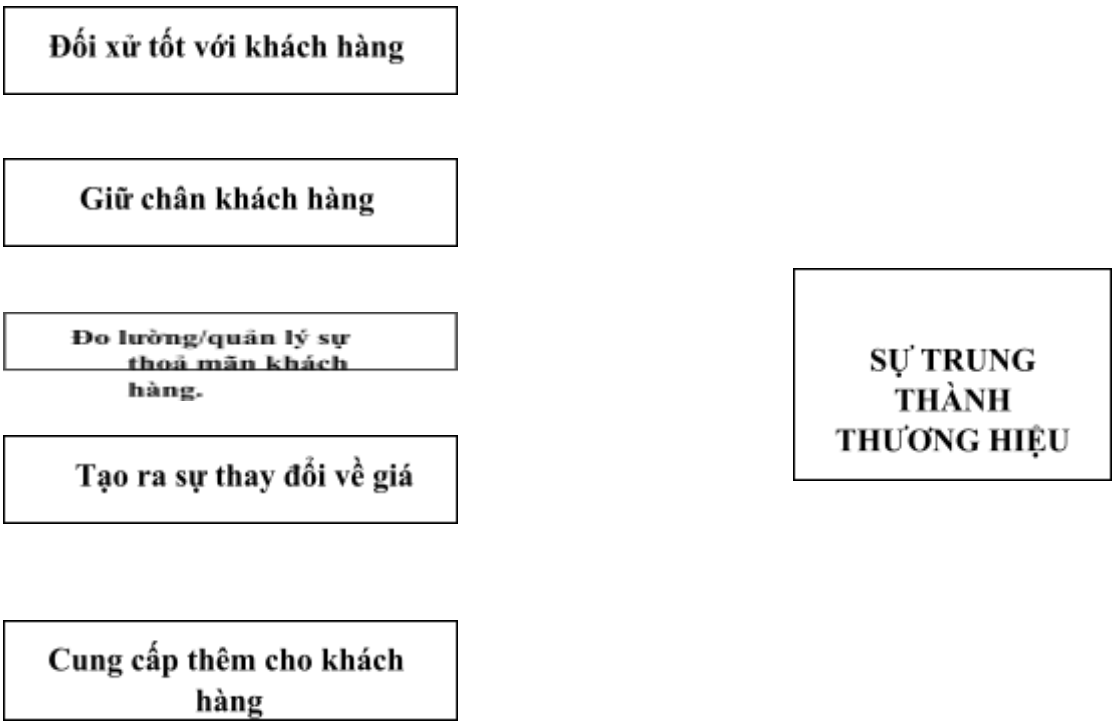
Sự trung thành đối với thương hiệu là cơ sở để giảm sự thiệt hại đối với hoạt động cạnh tranh. Những đối thủ cạnh tranh có thể bị nản từ việc tiêu thụ nguồn lực để thu hút sự thoả mãn của khách hàng. Hơn nữa, lòng trung thành có ý nghĩa đòn bẩy thương mại lớn hơn, từ những khách hàng mong đợi thương hiệu luôn sẵn có.

Hình 7: *Lợi ích của sự trung thành thương hiệu*



Và những nguyên tắc cơ bản được đưa ra để duy trì lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu:

Hình 8: *Cách thức tạo nên sự trung thành thương hiệu.*



1.3. Phương pháp phân tích:

1.3.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Trước khi kiểm định lý thuyết khoa học thì cần phải đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo. Phương pháp Cronbach Alpha dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Còn phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis, gọi tắt là phương pháp EFA) giúp chúng ta đánh giá hai loại giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Phương pháp phân tích nhân tố EFA thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau (interdependence techniques), nghĩa là không có biến phụ thuộc và biến độc lập mà nó dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau (interrelationships). EFA dùng để rút gọn một tập k biến quan sát thành một tập F (F<k) các nhân tố có ý nghĩa hơn. Cơ sở của việc rút gọn này dựa vào mối quan hệ tuyến tính của các nhân tố với các biến nguyên thủy (biến quan sát).

Các tác giả Mayers, L.S., Gamst, G., Guarino A.J. (2000) đề cập rằng: Trong phân tích nhân tố, phương pháp trích Pricipal Components Analysis đi cùng với phép xoay Varimax là cách thức được sử dụng phổ biến nhất.

Theo Hair & ctg (1998, 111), Factor loading (hệ số tải nhân tố hay trọng số nhân tố) là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA:

+Factor loading > 0.3 được xem là đạt mức tối thiểu.

+Factor loading > 0.4 được xem là quan trọng.

+Factor loading > 0.5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn

Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá là phải thỏa mãn các yêu cầu: Hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0.5

0.5 ≤ KMO ≤ 1: Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO lớn có ý nghĩa phân tích nhân tố là thích hợp.

Kiểm định Bartlett có ý nghĩathống kê (Sig. < 0.05): Đây là một đại lượng thống kê dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05) thì các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể.

Phần trăm phương sai toàn bộ (Percentage of variance) > 50%: Thể hiện phần trăm biến thiên của các biến quan sát. Nghĩa là xem biến thiên là 100% thì giá trị này cho biết phân tích nhân tố giải thích được bao nhiêu %.

1.3.2. Kiểm định One-Sample T-Test

Các bước khi thực hiện kiểm định One-Sample T-Test bao gồm:

+ Bước 1: Đặt giả thuyết H_0: "Giá trị trung bình của biến tổng thể = giá trị cho trước"

+ Bước 2: Lọc ra các trường hợp thỏa mãn các điều kiện (nếu có) của nhóm đối tượng tham gia kiểm định.

+ Bước 3: Thực hiện kiểm định One-Sample T-Test

TaiLieuTuoi.com

+ Bước 4: Tìm giá trị Sig tương ứng với giá trị T-Test t đã tính được.

+ Bước 5: So sánh giá trị Sigvới giá trị xác suất α

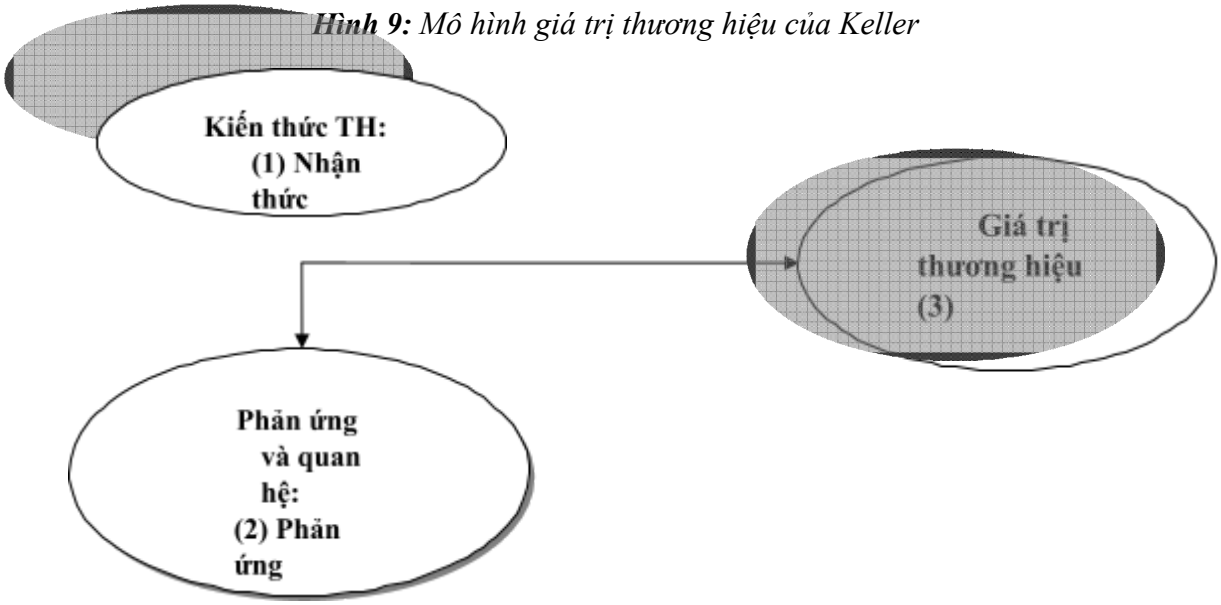
+ Nếu Sig>αthì ta chấp nhận giả thuyết H_o

+ Nếu Sig≤αthì ta bác bỏ giả thuyết H_o

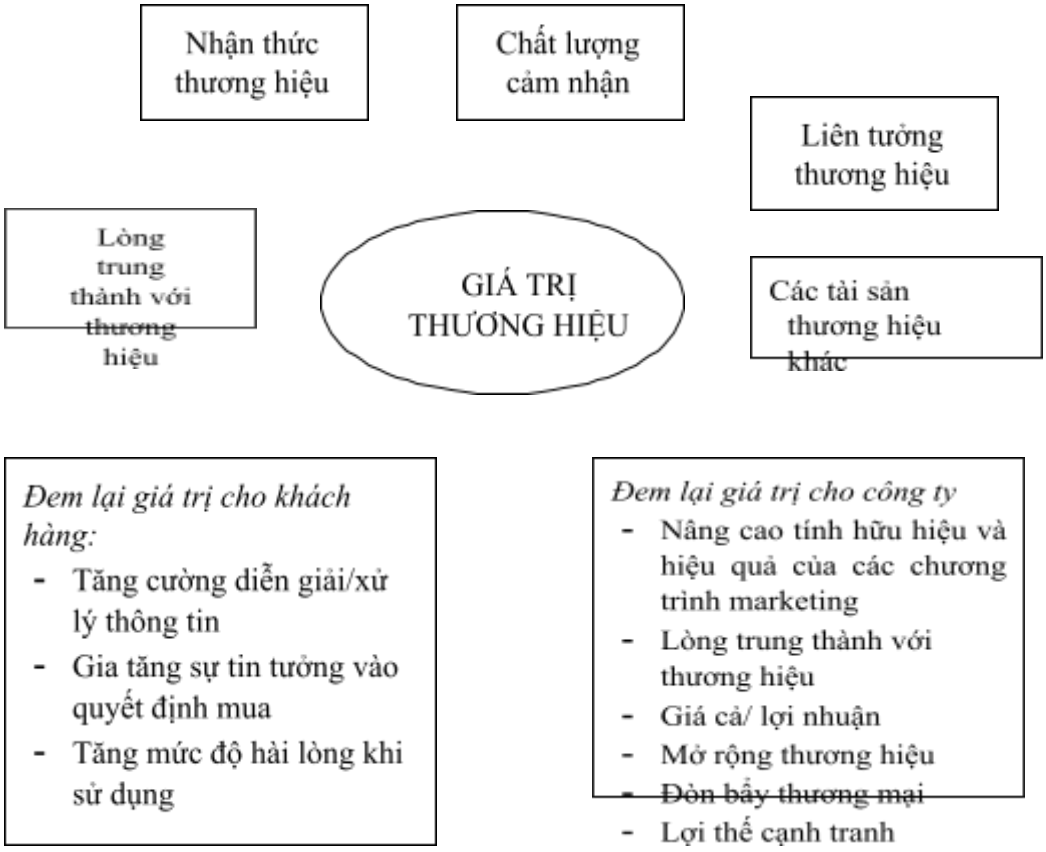
1.1.5. Mô hình nghiên cứu:

Nghiên cứu về giá trị thương hiệu thì có nhiều mô hình nghiên cứu liên quan và cũng có rất nhiều quan điểm về tài sản thương hiệu nhưng trong đó phổ biến nhất là quan điểm của giáo sư David Aaker và giáo sư Kevin Lane Keller.

Hình 9: *Mô hình giá trị thương hiệu của Keller*



Hình 10: *Mô hình về giá trị thương hiệu của David Aaker*



Tuy nhiên tôi quyết định sử dụng mô hình của David Aeker để thực hiện trong đề tài mà tôi nghiên cứu. Bởi vì tôi nhận thấy được sự rõ ràng và tính sát thực với đề tài của tôi, thêm vào đó thì đó cũng là mô hình mà tôi hiểu rõ hơn trong số các mô hình về tài sản thương hiệu mà tôi biết.

CHƯƠNG 2

PHÂN TÍCH GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VIETTEL DỰA TRÊN ĐÁNH GIÁ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG

2.1. Giới thiệu chung về Tập Đoàn Viễn Thông Quân Đội Viettel.

2.1.1. Giới thiệu chung.

Tập Đoàn Viễn Thông Quân Đội là doanh nghiệp Nhà nước có tư cách pháp nhân, thực hiện hạch toán kinh tế độc lập, có tài khoản tại ngân hàng.

- Tên giao dịch quốc tế: Viettel Corporation.
- Trụ sở chính của Tập Đoàn tại:
- Số 1A đường Giang Văn Minh - Quận Ba Đình – TP Hà Nội.
- Điện thoại: (84)-2660141 Fax: 84-4.84604668.
- Website: http:// www.viettel.com.vn
- Tổng giám đốc Tập Đoàn : Thiếu tướng Nguyễn Mạnh Hùng.
- Giấy chứng nhận ĐKKD: 109822 do UBKH NN cấp ngày 20-10-1995.

2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển.

Việt Nam đã trải qua nhiều năm dài chiến tranh khốc liệt, kết thúc chiến tranh và xây dựng kinh tế trong hoàn cảnh nền kinh tế hầu như từ con số không. Trước tình hình đó, Đảng và Nhà nước lâm thời đã thực hiện công cuộc đổi mới đất nước. Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI (6/1986) đã quyết định đường lối đổi mới đất nước, chủ trương phát triển nền kinh tế nhiều thành phần vận hành theo cơ chế thị trường, có sự quản lý của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Thực hiện theo tinh thần Nghị quyết này, tình hình kinh tế đã có những chuyển biến và mở ra những hướng đi tích cực. Những năm cuối thập kỷ 80, quân đội Việt Nam đã hoàn thành nhiệm vụ quốc tế, và khi đó nhiệm vụ chiến đấu của quân đội đã chuyển sang nhiệm vụ sản suất chiến đấu và tham gia sản suất, làm kinh tế, bảo vệ công cuộc đổi mới do Đảng đề xướng và lãnh đạo.

Binh chủng thông tin liên lạc là binh chủng có nhiệm vụ bảo đảm thông tin liên lạc cho Lãnh đạo chỉ huy từ trung ương đến các đơn vị cơ sở trong toàn quân cả

thời chiến cũng như thời bình. Trước tình hình một lực lượng lớn những sĩ quan, bộ đội có chuyên môn nghiệp vụ giỏi phục vụ trong chiến tranh đã tách ra khỏi quân đội, điều này làm đất nước mất đi những chuyên gia giỏi, chảy máu chất xám do vậy việc đào tạo, bồi dưỡng, thu hút, giữ gìn nguồn cán bộ, nhân viên kỹ thuật về thông tin nói chung và lĩnh vực viễn thông nói riêng cần được quan tâm sâu sắc, nhằm đáp ứng yêu cầu, nhiệm vụ trong tình hình mới.

Từ những căn cứ trên, Binh chủng thông tin liên lạc đã lập luận chứng kinh tế kỹ thuật báo cáo Bộ Quốc phòng và các cơ quan chức năng của Nhà nước về việc xây dựng, thành lập Công ty điện tử và thiết bị thông tin. Ngày 01/6/1989 đồng chí Võ Văn Kiệt - Phó Chủ tịch Hội đồng Bộ trưởng đã ký Quyết định số 58/HĐBT thành lập Tổng Công ty điện tử thiết bị thông tin thuộc Bộ Tư lệnh Thông tin liên lạc, Bộ Quốc phòng.

Đây là dấu son lịch sử đánh dấu sự ra đời và ngày 01/6 hàng năm đã trở thành ngày truyền thống của Tập Đoàn Viễn thông Quân đội Viettel.

Nội dung Quyết định nêu: Tổng Công ty do Tổng cục Công nghiệp Quốc phòng, thuộc Bộ Quốc phòng uỷ quyền quản lý; là đơn vị sản suất dinh doanh, hoạt động theo chế độ hạch toán độc lập; có tư cách pháp nhân. Quyền hạn của Tổng Công ty: được mở tài khoản ở ngân hàng, trực tiếp ký hợp đồng kinh tế về sản suất, gia công, tiêu thụ sản phẩm, xuất nhập khẩu; liên doanh với các cơ quan trong và ngoài nước theo chê độ chính sách, pháp luật nhà nước; được dùng con dấu riêng để giao dịch.

Ngày đầu thành lập, tổ chức Tổng Công ty bao gồm 4 xí nghiệp, 2 Công ty trực thuộc và cơ quan Tổng Công ty, có nhiệm vụ sản xuất kinh doanh các sản phẩm về điện tử-thiết bị thông tin, khảo sát, thiết kế, xây lắp, sản xuất, sửa chữa khí tài thông tin phục vụ quốc phòng và kinh tế.

Tháng 7/1993, Hội đồng Bộ trưởng đã ban hành Nghị định sô 388/HĐBT về việc sắp xếp lại doanh nghiệp nhà nước, Tổng Công ty được tổ chức lại thành Công ty điện tử thiết bị thông tin.

Ngày 27/7/1993, Bộ trưởng Bộ Quốc phòng ra Quyết định số 336/QĐ-QP về việc thành lập lại doanh nghiệp nhà nước: Công ty điện tử thiết bị thông tin với tên giao dịch là SIGELCO, thuộc Bộ Tư lệnh thông tin liên lạc - BQP.

Ngày 14/7/1995, trước yêu cầu phát triển của chiến lược viễn thông quốc gia, được phép của Thủ tướng Chính phủ, Bộ trưởng Bộ Quốc phòng ra Quyết định số 615/QĐ-QP quyết định đổi tên Công ty Điện tử thiết bị thông tin (SIGELCO) thành Công ty Điện tử Viễn thông Quân đội với tên giao dịch quốc tế là VIETEL, trực thuộc BTL thông tin liên lạc – BQP. Được bổ sung ngành nghề kinh doanh, được phép cung cấp các dịch vụ BCVT, trở thành nhà khai thác dịch vụ viễn thông thứ hai tại Việt Nam. Từ đây danh từ Viettel đã chính thức trở thành tên và thương hiệu doanh nghiệp của Tổng Công ty, từng bước để lại dấu ấn ngày càng đậm nét trong ngành BCVT cũng như trong đời sống kinh tế xã hội của cả nước.

Ngày 19/4/1996, Sát nhập 3 đơn vị là Công ty Điện tử Viễn thông Quân đội, Công ty Điện tử và Thiết bị Thông tin 1, Công ty Điện tử và Thiết bị Thông tin 2 thành Công ty Điện tử Viễn thông Quân đội (VIETEL) trực thuộc BTL thông tin liên lạc – BQP. Ngành nghề kinh doanh chính là: Cung cấp các dịch vụ BCVT trong nước và quốc tế, sản xuất lắp ráp, sửa chữa và kinh doanh các thiết bị điện, điện tử thông tin, anten thu phát viba số, xây lắp các công trình thiết bị thông tin, đường dây tải điện, trạm biến thế; khảo sát thiết kế lập dự án công trình BCVT, xuất nhập khẩu công trình thiết bị điện tử viễn thông.

Ngày 29/4/2003, Thủ tướng Chính phủ ra Quyết định số 80/2003/QĐ-TTg phê duyệt phương án tổng thể sắp xếp, đổi mới doanh nghiệp nhà nước trực thuộc BQP giai đoạn 2003-2005. Trước tình hình đó, ngày 28/10/2003, BQP ra Quyết định số 262/2003/QĐ-BQP, đổi tên Công ty Điện tử Viễn thông Quân đội thành Công ty Viễn thông Quân đội.

Để đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ trong tình hình mới, ngày 27/4/2004, Bộ trưởng BQP ra Quyết định số 51/QĐ-QP về việc từ ngày 01/7/2004 điều chuyển Công ty Viễn thông Quân đội từ BTL thông tin về trực thuộc BQP với tên gọi Công ty Viễn thông Quân đội, tên giao dịch là VIETTEL.

Ngày 1/6/2004, nhân dịp kỷ niệm 15 năm ngày thành lập, Tổng Công ty Viễn thông Quân đội vinh dự được Đảng, Nhà nước trao tặng phần thưởng Huân chương lao động hạng nhất.

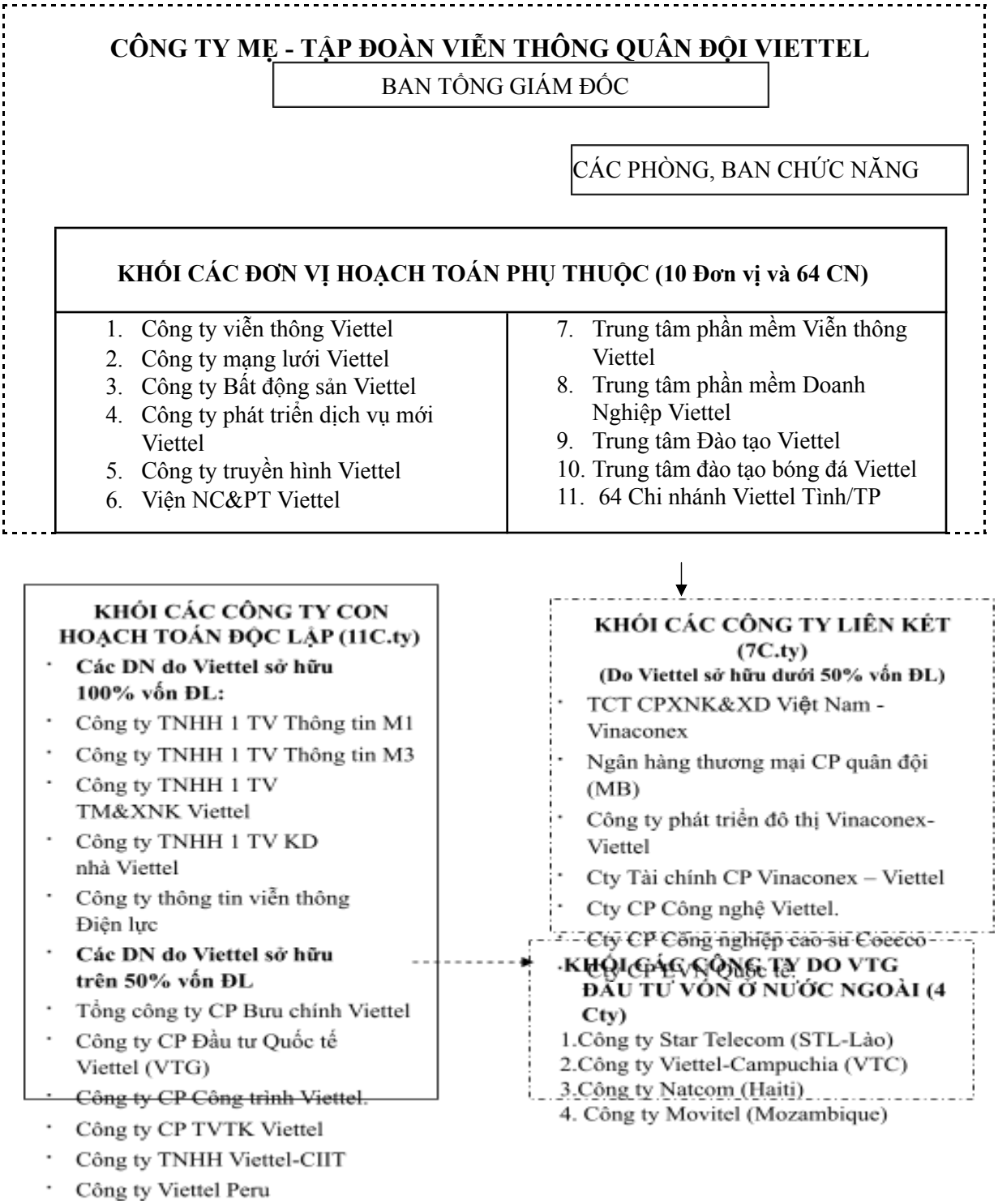
Bước vào thời kỳ đổi mới, thời kỳ viễn thông nước ta đang có sự phát triển mạnh mẽ, có nhiều doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông ra đời, Công ty Viễn thông Quân đội đã có những bước tiến vượt bậc và vì vậy, ngày 02/3/2005, Thủ tướng Phan Văn Khải đã ký Quyết định thành lập Tổng Công ty Viễn thông Quân đội và ngày 6/4/2005 BQP có Quyết định số 45/2005/QĐ-BQP thành lập Tổng Công ty Viễn thông Quân đội, tên giao dịch quốc tế bằng tiếng Anh là VIETTEL CORPORATION, tên viết tắt là VIETTEL. Đây là dấu ấn khẳng định bước phát triển mới của Tổng Công ty cả về quy mô, năng lực và kinh nghiệm trong lĩnh vực viễn thông (từ Công ty phát triển thành Tổng Công ty).

Ngành nghề kinh doanh là: cung cấp các dịch vụ BCVT trong nước, quốc tế; phát triển các sản phẩm phần mềm trong lĩnh vực ĐTVT, CNTT, Internet; sản xuất lắp ráp, sửa chữa và kinh doanh các thiết bị điện, ĐTVT, CNTT và thiết bị thu phát vô tuyến điện; khảo sát và lập dự án công trình BCVT, CNTT, xây lắp các công trình thiết bị thông tin, đường dây tải điện, trạm biến thế; đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng địa ốc, khách sạn, du lịch; XNK công trình thiết bị toàn bộ về điện tử thông tin và các sản phẩm điện tử, CNTT.

Nhiệm vụ quốc phòng: Mạng lưới của Tập đoàn viễn thông quân đội là hạ tầng thông tin thứ hai của Quân đội, thực hiện phục vụ cho mạng thông tin quân sự trong thời bình và nhanh chóng chuyển sang phục vụ nhiệm vụ quốc phòng khi có tình huống xảy ra.

2.1.3. Mô hình, tổ chức của Tập đoàn:

***Hình 11**: Mô hình tập đoàn viễn thông quân đội*



2.1.4. Triết lý thương hiệu, triết lý kinh doanh:

- Triết lý thương hiệu:

Thương hiệu của Viettel phải thể hiện được những tiêu chí, đặc điểm:

- Luôn đột phá, đi đầu, tiên phong.
- Công nghệ mới, đa sản phẩm, dịch vụ chất lượng tốt.
- Liên tục cải tiến.
- Quan tâm đến khách hàng như những cá thể riêng biệt.
- Làm việc và tư duy có tình cảm, hoạt động có trách nhiệm xã hội.
- Trung thực với khách hàng, chân thành với đồng nghiệp.

- Nhận diện thương hiệu

Logo của Viettel được thiết kế dựa trên ý tưởng lấy từ hình tượng hai dấu nháy đơn muốn nói với mọi người rằng: Viettel luôn luôn biết lắng nghe và cảm nhận, trân trọng những ý kiến của mọi người như những cá thể riêng biệt – các thành viên của Công ty, khách hàng và đối tác. Đây cũng chính là nội dung của câu khẩu hiệu (slogan) của Viettel: Hãy nói theo cách của bạn (Say it your way).

Nhìn logo Viettel, ta thấy nó đang chuyển động liên tục, xoay vần vì hai dấu nháy được thiết kế đi từ nét nhỏ đến nét lớn, nét lớn lại đến nét nhỏ, thể hiện tính logic, luôn luôn sáng tạo, đổi mới.

Khối chữ Viettel được thiết kế có sự liên kết với nhau thể hiện sự gắn kết, đồng lòng, kề vai sát cánh của các thành viên trong Tổng Công ty. Khối chữ được đặt ở chính giữa thể hiện triết lý kinh doanh của Viettel là nhà sáng tạo và quan tâm đến khách hàng, chung sức xây dựng một mái nhà chung Viettel.

Ba màu của logo là: xanh thiên thanh, vàng đất và trắng thể hiện cho thiên, địa, nhân. Sự kết hợp giao hòa giữa trời, đất và con người thể hiện cho sự phát triển bền vững của thương hiệu Viettel.

- Triết lý kinh doanh:

- Liên tục đổi mới, sáng tạo và luôn quan tâm, lắng nghe khách hàng như những cá thể riêng biệt để cùng họ tạo ra các sản phẩm, dịch vụ ngày càng hoàn hảo.
- Gắn kết các hoạt động sản xuất kinh doanh với các hoạt động nhân đạo, hoạt động xã hội.
- Chân thành với đồng nghiệp, cùng nhau gắn bó, góp sức xây dựng mái nhà chung Viettel.

2.1.5. Giá trị cốt lõi của Văn hóa Viettel:

Văn hóa Viettel là cách làm, cách thực hiện và hoàn thành công việc như thế nào. Bản sắc văn hoá, sức mạnh của con người Viettel nằm trong 8 giá trị cốt lõi được đúc kết qua 17 năm hình thành và phát triển:

1. Thực tiễn là tiêu chuẩn kiểm nghiệm chân lý
2. Trưởng thành quan những thách thức và thất bại
3. Thích ứng nhanh là sức mạnh cạnh tranh
4. Sáng tạo là sức sống
5. Tư duy hệ thống
6. Kết hợp Đông – Tây
7. Truyền thống và cách làm người lính
8. Viettel là ngôi nhà chung

2.1.6. Một số danh hiệu trong nước của Viettel:

- Huân chương lao động hạng nhất (21/5/2004)

- Ngày 9/01/2007 chủ tịch nước ký quyết định số 37/QĐ-VTN Phong tặng Tổng công ty viễn thông quân đội danh hiệu anh hùng lao động giai đoạn 1996- 2005.

- Năm 2007, được Chính phủ tặng cờ thi đua khá nhất, có 3 đơn vị được tặng Huân chương lao động hạng 3 và nhiều phần thưởng cao quý khác.

- Ngày 21/5/2009, Chủ tịch nước Nguyễn Minh Triết ký quyết định tặng TCT Huân chương Độc Lập Hạng Ba.

- Ngày 30/5/2009, Chủ tịch nước Nguyễn Minh Triết ký quyết định tặng Danh hiệu Anh hùng lao động cho Tổng giám đốc, Thiếu tướng Hoàng Anh Xuân.

- Ba năm liên tục (2008-2010) Tập đoàn được Bộ TT&TT tặng cờ đơn vị xuất sắc, dẫn đầu về thực hiện các chỉ tiêu thi đua năm.

- Có 3 Công ty (Viễn thông, Công trình và Mạng lưới) và 7 cá nhân được Đảng, nhà nước tặng danh hiệu Anh Hùng Lao Động.

2.1.7. Các danh hiệu quốc tế:

- Được Infoma. Một tổ chức thống kê và đánh giá viễn thông có uy tín của thế giới xếp loại 83/100 thương hiệu mạnh nhất thế giới.

- Tạp chí Wireless Intelligence đánh giá là 13/20 doanh nghiệp viễn thông phát triển nhanh nhất thế giới.

- Wireless Intelligence xếp hạng doanh nghiệp có quy mô mạng lưới, thuê bao 36/700 doanh nghiệp viễn thông trên thế giới.

- Giải thưởng của năm 2008 về viễn thông và CNTT khu vực châu Á Thái Bình Dương, Word Communication Awards (QQCA) 2009, bình chọn Viettel là "Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông tốt nhất thế giới tại các nước đang phát triển" do bình chọn.

- Năm 2011, WCA bình chọn Metfone thương hiệu của Viettel tại thị trường Campuchia là "Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông tốt nhất thế giới tại thị trường đang phát triển"

2.1.8. Về một số thành quả nổi bật của Viettel trong năm 2013:

Tập đoàn được Đảng và Nhà nước phong tặng danh hiệu Anh hùng lực lượng vũ trang nhân dân vì những đóng góp cho Quân đội, cho Quốc phòng những năm qua.

Thủ tướng CP phê duyệt Đề án Tái cấu trúc Tập đoàn Viễn thông Quân đội với mục tiêu trở thành 1trong 20 Công ty viễn thông và CNTT lớn nhất toàn cầu, là 1 trong 10 Công ty viễn thông lớn nhất về đầu tư ra nước ngoài. Các lĩnh vực chính là viễn thông, CNTT, đầu tư ra nước ngoài và nghiên cứu sản xuất thiết bị. Ra mắt Tổng công ty Mạng lưới, Tổng công ty Viễn thông, Công ty Truyền hình, tổ

chức lại VTG chuyên về điều hành kinh doanh, xây dựng Trung tâm Điều hành Khai thác Toàn cầu trực thuộc VTNet l những bước đi đầu tiên để thực hiện Đề án Tái cấu trúc.

Trong bối cảnh suy thoái kinh tế, các Công ty cùng ngành hầu như không tăng trưởng hoặc phá sản thì Viettel vẫn đạt mức tăng trưởng 15,5%, cao gần gấp 3 lần GDP của đất nước. Và mức tăng trưởng cao nhất trong số các DN viễn thông trong nước (VNPT tăng trưởng năm 2013 là 2,5%). Đây l kết quả của tầm nhìn Viettel từ những năm trước đây, khi đang thành công từ dịch vụ di động thì đã bắt đầu đầu tư cho những lĩnh vực mới như đầu tư ra nước ngoài và sản xuất thiết bị (đầu tư ra nước ngoài tăng trưởng 30% và đạt doanh thu 1 tỷ đô la, sản xuất thiết bị tăng trưởng 100%).

Viettel năm 2013 là Tập đoàn kinh kế có tính hiệu quả cao nhất cả nước. Tổng doanh thu đạt 162.886 tỷ đồng, lợi nhuận trước thuế đạt 36.000 tỷ đồng, đứng thứ hai trong số gần 500.000 doanh nghiệp cả nước, chỉ đứng sau Tập đoàn dầu khí. Với lợi nhuận trước thuế trên tài sản đạt 38%, lợi nhuận sau thuế trên vốn chủ sở hữu gần 40%. So với một DN lớn cùng ngành thì các chỉ số này lớn hơn từ 3-4 lần. Đặc biệt năm 2013 Viettel đóng góp ngân sách nhà nước 18.000 tỷ đồng, tăng 63% so với năm 2012, chiếm khoảng 8% tổng nộp ngân sách nhà nước của tất cả các DN nhà nước - Là một đóng góp quan trọng trong khi ngân sách nhà nước thâm hụt. Đóng góp cho BQP gần 600 tỷ đồng.

Lần đầu tiên lĩnh vực nghiên cứu sản xuất đạt doanh thu trên 1000 tỷ đồng, tăng gấp đôi năm 2012. Nhiều sản phẩm quân sự và dân sự đã được sản xuất loạt và cung cấp cho thị trường,cho Quân đội.

2.2. Một số nguy cơ thách thức và sự khác biệt của thương hiệu Viettel

2.2.1. Một số nguy cơ và thách thức đối với thương hiệu Viettel

- **Thị trường trong nước bước vào bão hòa,** tăng trưởng chậm lại, khó phát triển thuê bao mới, khuyến mại lớn làm sói mòn doanh thu thực**. C**ách làm đại trà như trước đây sẽ không còn hiệu quả nữa. Một số chính sách mới của Bộ TT&TT có thể sẽ làm cho cạnh tranh trong nước mạnh hơn nữa. Việc cạnh tranh thông qua chất

lượng dịch vụ, chăm sóc khách hàng, kênh bán hàng trực tiếp sẽ ngày càng đóng vai trò quan trọng hơn. Việc khai thác các thị trường ngách, vốn là công việc khó, đòi hỏi nhiều công sức và sáng tạo sẽ ngày một quan trọng hơn.

- **Đầu tư ra nước ngoài khó khăn hơn.** Các cơ hội lấy giấy phép mới hầu như không còn. Năm 2010 xảy ra một số vụ mua bán, sáp nhập làm xuất hiện những TĐ viễn thông lớn, có qui mô gấp 10-20 lần Viettel, như Vodafone, Telefonica, Airtel, Vimpelcom. Các Cty này có khả năng tài chính lớn, để thâu tóm thị trường họ đã trả giá rất cao để mua lại các Cty viễn thông tại các nước. Viettel là một Cty nhỏ sẽ không dễ khi cạnh tranh trực tiếp với các TĐ này.
- **Viettel đã thực sự to ra**, thực sự có của ăn của để và do vậy, các vấn đề của nó cũng đã thực sự xuất hiện, đó là: mất kiểm soát ở lớp dưới, quan liêu, thiếu trách nhiệm, thờ ơ, lợi dụng kẽ hở của hệ thống để trục lợi, thiếu năng động, sáng tạo, ngại gian khổ, muốn hưởng thụ, lãng phí và chi phí cao. Việc phát triển và to ra của Viettel là tất yếu, nhưng việc giải quyết các bất cập của nó là nhiệm vụ cấp thiết của Viettel.
- **Năng lực quản lý của các cấp chưa theo kịp sự phát triển**, khoảng cách giữa năng lực thực tế của cán bộ và yêu cầu có xu thế càng ngày càng lớn thêm. Nếu Viettel không rút ngắn được khoảng cách này thì càng phát triển, càng to ra sẽ càng có nguy cơ sụp đổ.

Bất kỳ một sự phát triển nào cũng sẽ nảy sinh những vấn đề mới, thời gian thay đổi tất nhiên sẽ có những thách thức mới. Đó là qui luật, vấn đề là Viettel phải bình tĩnh tháo gỡ và coi đó là cơ hội cho một sự phát triển tiếp theo.

2.2.2. Một số lợi thế khác biệt của Viettel mà các nhà cung cấp khác khó có thể có được

Giáo sư Michael Porter, người được mệnh danh là cha đẻ của Chiến lược cạnh tranh đã phát biểu về tư duy chiến lược như sau: cạnh tranh không phải để trở thành giỏi nhất mà là để trở thành khác biệt nhất một cách bền vững. Tức là chúng ta phải có cái mà đối thủ không thể có, không thể bắt chước kể cả trong ngắn và dài hạn. Hơn 10 năm qua Viettel đã không ngừng sáng tạo, đầu tư có tầm nhìn dài hạn,

xây dựng văn hóa để tạo ra những khác biệt bền vững đó, nhưng Viettel đã chưa tận dụng hết những lợi thế đó, chưa nhìn rõ những lợi thế mà chỉ Viettel có, để từ đó tìm cách phát triển, tìm cách làm phù hợp và hiệu quả nhất. Có rất nhiều cách mà Viettel kinh doanh, quảng cáo, Marketing, bán hàng không khác gì mấy so với các đối thủ. Nếu vậy Viettel sẽ rất khó chiến thắng trong dài hạn, thậm chí sẽ thất bại và cùng thất bại với đối thủ. Tôi xin nêu ra một số lợi thế của Viettel.

- Viettel có nề nếp kỷ luật, tổ chức quân đội. Viettel là doanh nghiệp Quân đội làm kinh tế, là doanh nghiệp kinh tế - quốc phòng. Hạ tầng, lực lượng của Viettel là dự bị cho quân đội. Những nơi, những việc khó khăn nhất luôn cần đến quân đội. Tổ chức và kỷ luật Viettel mang đậm chất quân đội.
- Sự khác biệt về văn hóa: Viettel là một trong số ít các doanh nghiệp có kỷ luật cao, có kỷ cương, có sự điều hành triệt để, quyết liệt theo phong cách quân đội. Viettel có văn hóa chấp nhận thay đổi, chủ động thay đổi trước khi buộc phải thay đổi. Viettel là một trong số rất ít các doanh nghiệp có khả năng thích ứng rất nhanh với sự thay đổi.
- Sự khác biệt về bộ máy tổ chức: Viettel có quyền lực tập trung, có khả năng huy động bộ máy, các nguồn lực để tập trung cho các chiến lược. Sự kết hợp chiến lược giữa tập trung và phân tán: Tập trung về chiến lược, về mạng lưới, về tài chính, về đầu tư, về điều động nhân sự; phân tán về tổ chức kinh doanh, về khai thác thị trường.

- Viettel có hạ tầng mạng lưới, hạ tầng băng rộng về đến thôn, xã:

Viễn thông đang chuyển rất nhanh sang băng rộng. Viettel có mạng cáp quang lớn nhất trong số các doanh nghiệp, hơn 120.000 km cáp quang là kết quả đầu tư nhanh và liên tục trong hơn 10 năm qua. Mạng 3G phủ sóng rộng nhất, lớn gấp 2,5 lần đối thủ, đang được đánh giá là có tốc độ nhanh nhất, vừa qua khi chuyển sang hạ tầng truyền dẫn IP, tốc độ lại được tăng gấp đôi. Mạng truyền dẫn IP Metro là một quyết sách chiến lược đúng đắn, chúng ta trong 3 tháng nữa sẽ triển khai xong tới mức xã, trong khi các Cty khác còn chưa nghĩ đến việc đầu tư.

- Viettel làm chủ kỹ thuật:

Việc qui hoạch, thiết kế, lắp đặt, hiệu chỉnh và tối ưu hoàn toàn do Viettel làm chủ. Vì làm chủ được nên người Viettel có thể nâng cao chất lượng mạng, tối ưu mạng, sáng tạo ra các giải pháp kỹ thuật mới, tự triển khai khi đầu tư ra nước ngoài. Trên thực tế Viettel đã tự thiết kế và triển khai mạng tại các nước Lào, Campuchia, Peru, Đông timo, Haiti, Tanzania,.... Từ năm 2008, Viettel đã chính thức quan điểm về chuyển giao công nghệ là chuyển từ Tây làm Ta xem sang Ta làm Tây xem.

- Viettel làm chủ kênh bán hàng, làm chủ lực lượng bán hàng:

Ngay từ những ngày đầu, khi còn rất nhỏ, Viettel đã xây dựng các kênh bán hàng: 850 cửa hàng, siêu thị Viettel, 1.000 đại lý ủy quyền, quản lý 60.000 điểm bán, lực lượng cơ động, bán hàng trực tiếp lên tới hàng ngàn người. Viettel nhận thức rất rõ rằng, trong môi trường cạnh tranh ai tiếp cận được khách hàng, ai làm chủ kênh bán người đó sẽ thắng. Viettel là Cty đầu tiên xây dựng đội ngũ nhân viên địa bàn**.** Với đội ngũ lên tới hơn 20.000 người, mỗi người quản lý khoảng 1.000 hộ dân, Viettel có thể đi sâu vào từng gia đình, từng người dân, đây chính là kênh tốt nhất để bán hàng, để chăm sóc khách hàng, để giữ khách hàng, để quảng bá sản phẩm, để bán những sản phẩm khác ngoài viễn thông.

2.3. Đánh giá của khách hàng về giá trị thương hiệu mạng điện thoại di động Viettel

2.3.1. Mục tiêu:

Mục tiêu điều tra là đánh giá hiện trạng cấu thành giá trị thương hiệu thông qua cảm nhận từ khách hàng dựa trên 5 thành tốt cấu thành là: Sự nhận biết tên và biểu tượng của thương hiệu; Sự liên tưởng của khách hàng về thương hiệu; Sự cảm nhận về chất lượng của thương hiệu; Sự trung thành đối với thương hiệu và những tài sản khác của thương hiệu như: Phát minh, sang chế, nhãn hiệu, đăng ký, quan hệ kênh phân phối.

2.3.2. Các đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu: Giá trị thương hiệu di động Viettel dự trên đánh giá cảm nhận của khách hàng.

Khách hàng là những khách hàng sử dụng di động của Viettel trên địa bàn Hà Nội. *(Bao gồm: Viên chức, công nhân, sinh viên là đối tượng đặc thù thường xuyên phải xa gia đình nên việc sử dụng điện thoại của các đối tượng này rất thường xuyên*)

Phạm vi nghiên cứu: Phân tích giá trị thương hiệu di động Viettel dự trên đánh giá cảm nhận của khách hàng.

2.3.3. **Cách lấy mẫu:**

Nhằm đánh giá một cách khách quan và khoa học kết quả hoạt động xây dựng thương hiệu mạng di động Viettel, tôi đã tiến hành điều tra đối tượng là những Viên chức, công nhân, sinh viên đang sử dụng điện thoại di động.

Cách lấy mẫu được thực hiện như sau:

+Đối với sinh viên đến trường ĐHCNHN tiếp xúc phỏng vấn 60 Sinh viên. Kết quả thu về 46/60 phiếu hợp lệ. Trong đó Nam=21, Nữ=25.

+Đối với Công nhân tôi đến khu công nghiệp Nam Thăng Long phỏng vấn 60 Công nhân. Kết quả thu về 51/60 phiếu hợp lệ. Trong đó Nam=17, Nữ=34.

+Đối với viên chức tôi đến một số trường cấp 1, cấp 2, cấp 3 và UBND Phường trên địa bàn phỏng vấn 50 người. Kết quả thu về 43/50 phiếu hợp lệ. Trong đó Nam=12, Nữ=31.

Thông qua các bảng hỏi phỏng vấn với nội dung thích hợp, đồng thời kết hợp sử dụng chương trình xử lý SPSS để xử lý các số liệu cần thiết thu thập từ những đối tượng nghiên cứu. Toàn bộ câu hỏi điều tra nằm trong phần phụ lục, trong quá trình phân tích, đánh giá của đối tượng được phỏng vấn, nội dung câu hỏi chỉ được đưa ra một cách vắn tắt nhằm liên kết các vấn đề nghiên cứu và gợi cho người đọc nội dung của vấn đề đó. Để thu thập những đánh giá của người sử dụng, tôi tiến hành thiết kế và phát bảng hỏi với kết cấu như sau:

Số lượng phiếu điều tra phát ra : 170 phiếu.

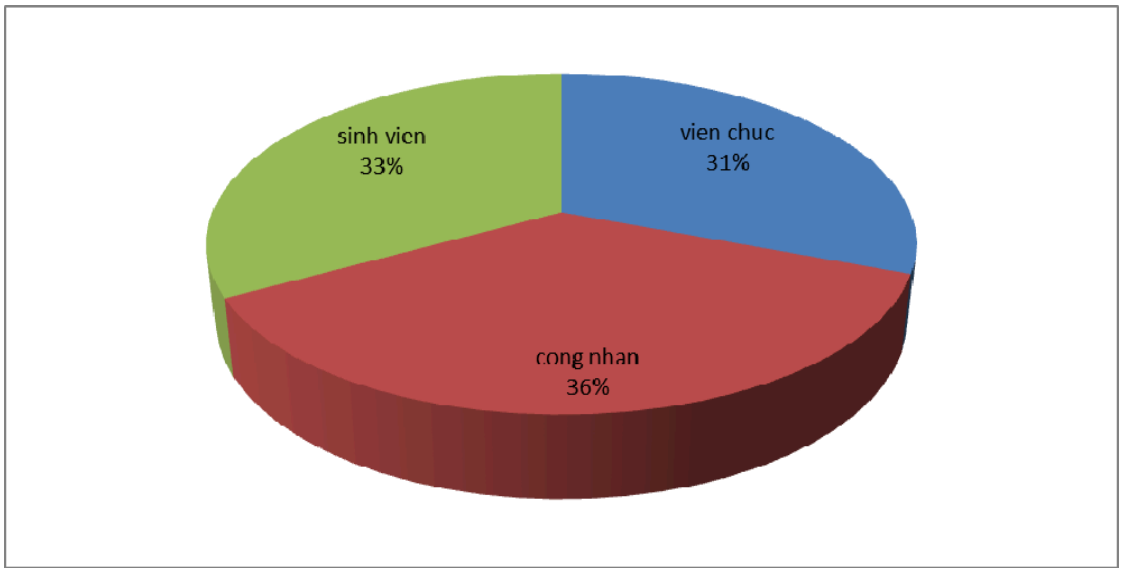
Hình thức điều tra: phỏng vấn cá nhân trực tiếp bằng bảng hỏi.

Kết quả điều tra thu về 140 phiếu hợp lệ.

Thông tin mẫu:

Đối tượng điều tra là Viên chức, Công nhân và Sinh viên có những đặc điểm sau đây:

Biểu đồ 1: *Tỷ lệ các đối tượng*



(Nguồn: số liệu điều tra)

Bảng 1: *Đối Tượng trang điều tra*

Đối tượng		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Viên chức	43	30.7	30.7	30.7
	Công nhân	51	36.4	36.4	67.1
	Sinh viên	46	32.9	32.9	100
	Total	140	100	100	

Số lượng của các đối tượng điều tra có sự chênh lêch nhưng không chênh lệch nhiều, cụ thể là Viên chức chiếm 31% trong tổng số mẫu, tỷ lệ Công nhân là 36% và còn lại là Sinh viên. Các đối tượng khác nhau thì sẽ có sự hiểu biết trong việc tiếp cận và sử dụng mạng điện thoại do tiếp cận nhiều thông tin từ những nguồn khác nhau.

Theo số liệu điều tra mức chi tiêu hàng tháng cho di động của các đối tượng là khác nhau được thể hiện ở bảng kết quả điều tra như sau:

Bảng 2: *Điều tra chi trả điện thoại hàng tháng*

Chi trả điện thoại hàng tháng	< 50.000d		50.000 đến 100.000		trên 100.000d	
	SL	%	SL	%	SL	%
Viên chức	1	4%	22	28%	20	59%
Công nhân	5	19%	41	51%	5	15%
Sinh viên	20	77%	17	21%	9	26%
Tổng	26	100%	80	100%	34	100%

Kết quả điều tra cho thấy, Sinh viên là những đối tượng hầu hết phải sống phụ thuộc vào trợ cấp từ phía gia đình, vì vậy việc sử dụng điện thoại của sinh viên rất thấp phần lớn nhỏ hơn 50 ngàn mỗi tháng chiếm 77% trong số người chi trả điện thoại nhỏ hơn 50 ngàn đồng. Công nhân là những người có thu nhập thấp, do vậy khi chi tiêu thì họ thường tính toán cân nhắc đến giá cả chi phí, họ thường lựa chọn việc chi tiêu cho những thứ cần thiết và có giá cả hợp lý nhất nhằm tiết kiệm. Đối với chi tiêu cho dịch vụ di động cũng vậy, Công nhân luôn cân nhắc chi phí này. Cụ thể đối với Công nhân thì khi được hỏi là anh (chị) chi tiêu bao nhiêu tiền điện thoại mỗi tháng thì chủ yếu Công nhân cho rằng họ chi tiêu khoảng 50 ngàn đến 100 ngàn mỗi tháng chiếm 51%. Ngoài ra đối tượng Viên chức thường chi tiêu nhiều hơn cho việc sử dụng điện thoại này khi được hỏi anh chị chi bao nhiêu tiền điện thoại mỗi tháng thì chủ yếu họ cho rằng chi trên 100 ngàn chiến tỷ lệ cao 59%. Với việc chi tiêu ở các mức khác nhau này sẽ ảnh hưởng đến việc lựa chọn mạng di động của khách hàng. Công nhân và Sinh viên sẽ lựa chọn những mạng nào có giá cước thấp nhất nhưng vẫn đảm bảo chất lượng dịch vụ và phục vụ.

2.3.4. Nhận biết thương hiệu:

2.3.4.1. Mức độ nhận biết các thương hiệu mạng di động:

Để tìm hiểu mức độ nhận biết các thương hiệu mạng di động của khách hàng một cách khách quan, tôi đã thiết kế 1 câu hỏi nhằm đánh giá về sự nhận biết các mạng di động của khách hàng thông qua việc liệt kê ra danh sách các mạng di động hiện có trên thị trường rồi để họ tự sắp xếp theo thứ tự ưu tiên các mạng mà họ nhớ đến. Sau khi thu thập, thông tin được mã hóa và tổng hợp, ta được bảng như sau:

***Bảng 3**: Cơ cấu theo mức độ ưu tiên nhận biết*

Được nhớ tới	Mobifone		Vinaphone		Viettel		GTel		Vietnamobile	
	Tần số	Phần trăm	Tần số	Phần trăm	Tần số	Phần trăm	Tần số	Phần trăm	Tần số	Phần trăm
Đầu tiên	46	32,9	3	2,1	90	64,3	1	7		
Thứ hai	79	56.4	24	17,1	35	25			3	2,1
Thứ ba	15	10,7	100	71,4	14	10	3	2,1	8	5,7
Thứ tư			9	6,4	1	7	51	36,4	79	56,4
Thứ năm			4	2,9			85	60,7	50	35,7
Tổng	140	100	140	100	140	100	140	100	140	100

(Nguồn: số liệu điều tra)

Ở bảng trên. Kết quả khảo sát cho thấy trong 140 người được hỏi thì có đến 90 người nghĩ đến Viettel đầu tiên, chiếm 64,3% khi nhắc đến mạng điện thoại di động, tiếp sau đó mới tới Mobifone (46 người tương ứng với 32,9%). Vinaphone với 3 người chiếm 2,1%. Tôi tạm kết luận rằng sự nhận biết của khách hàng đối với Viettel là khá cao. Điều này cho thấy mạng Viettel thuộc Tập đoàn Viễn thông Quân đội là một mạng được phủ sóng rộng khắp, rất gần gũi, và gần như ăn sâu vào tiềm thức của người sử dụng. Tiếp theo sau đó mới là mạng di động Mobifone, sau đó là Vinaphone, GTel và Vietnamobile. Điều này cũng dễ hiểu là do Viettel hiện nay đang dẫn đầu trên thị trường thông tin di động về phần phủ sóng (có hơn 19.000 trạm BTS). Đây cũng là một con số khả quan, một tài sản thương hiệu có giá trị. Tuy nhiên, trong thời kì hiện nay khi mà sự xuất hiện của các công ty, các tập đoàn viễn thông lớn ngày càng dày đặc trên thị trường Việt Nam thì lúc đó, chắc chắn miếng bánh thị phần được nhớ tới đầu tiên lúc này sẽ cảm thấy bất an cho vị trí quán quân của mình trước đó.

2.3.4.2. Phương tiện nhận dạng thương hiệu:

Các công cụ truyền thông giúp nhận dạng thương hiệu là các hình thức quảng cáo trên tivi, quảng cáo trên báo, tạp chí, băng rôn, áp phích, gia đình, bạn bè và

Internet... Tất cả các công cụ này đều giúp hình thành sự lựa chọn mạng di động của Người sử dụng bởi bằng cách này hay cách khác, các công cụ trên đều có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến sự nhận thức của người sử dụng về sản phẩm hay dịch vụ đó. Họ càng đánh giá cao thông tin từ quảng cáo trên tivi, trên báo hay từ Internet thì chứng tỏ thông tin thu thập từ các nguồn đó là bổ ích trong việc tác động đến sự nhận thức và sự ra quyết định của người sử dụng. Ngược lại, nếu họ đánh giá ý kiến của bạn bè mình là quan trọng hơn, thì việc học hỏi nhận thức của người thân qua việc đã sử dụng sản phẩm là điều người sử dụng quan tâm hơn cả trước khi lựa chọn mạng. Tùy thuộc vào sự đánh giá này, chúng ta sẽ thấy được giá trị của thương hiệu của từng nhà cung cấp dịch vụ mạng. Và có thể đánh giá được
ảnh hưởng của những nhận thức đó tới quyết định thuê bao của họ.

Dưới đây là bảng đánh giá sự biết đến các mạng di động thông qua các phương tiện truyền thông tương ứng:

Bảng 4: *Mức độ đánh giá sự biết đến các mạng di động thông qua các phương tiện truyền thông tương ứng.*

Các phương tiện truyền thông	Mobi	Vina	Viettel	GTel	Vietnamobile	Khác
Quảng cáo trên tivi	90% (126)	76,4% (107)	85% (119)	69,3% (97)	69,3% (97)	7% (1)
Quảng cáo trên báo, tạp chí	57,1% (80)	55,7% (78)	56,4% (79)	48,6% (68)	36,4% (51)	2,9% (4)
Băng rôn, áp phích	60,7% (85)	56,4% (79)	63,6% (89)	55% (77)	46,4% (65)	7% (1)
Gia đình, bạn bè	71,4% (100)	62,9% (88)	71,4% (100)	42,1% (59)	46,4% (65)	1,4% (2)
Internet	67,1% (94)	52,9% (74)	62,9% (88)	31,4% (44)	35% (49)	2,9% (4)

(Nguồn: số liệu điều tra)

Kết quả thống kê ở trên cho thấy phần lớn người sử dụng đều biết đến các mạng đang dùng, nhiều nhất là ở quảng cáo trên tivi (tỉ lệ biết đến mạng di động nhờ quảng cáo trên tivi là cao nhất ở tất cả các mạng). Cụ thể là thông qua hình thức quảng cáo trên tivi thì có tới 90% người sử dụng biết đến mạng Mobifone, 76,4% biết đến Vinaphone, 85% biết đến Viettel và cuối cùng là 69,3% biết đến mạng Vietnamobile. Điều này cũng dễ hiểu, bởi vì từ xưa đến nay, truyền hình được xem là ông vua của các phương tiện quảng cáo truyền thông, đa số mọi người dành nhiều thời gian trong ngày cho việc xem tivi hơn là thời gian dành cho các phương tiện quảng cáo khác. Truyền hình kết hợp giữa việc sử dụng hình ảnh, màu sắc, âm thanh và sự chuyển động ... chính điều này tạo ra hiệu quả trong việc chuyển tải những thông điệp của doanh nghiệp đến với khách hàng một cách hoàn hảo nhất. Ưu điểm của hình thức quảng cáo này là có thể tạo ra giá trị và ảnh hưởng ngay lập tức cho một sản phẩm hay dịch vụ, nó giúp doanh nghiệp có thể tiếp cận dễ dàng với đối tượng mà doanh nghiệp đang hướng đến. Chính vì những ưu điểm như thế mà ta thấy hầu như tất cả các nhà mạng đều sử dụng phương tiện này để quảng bá hình ảnh thương hiệu của mình cho dù chi phí cho việc này không hề nhỏ chút nào. Và ta thấy Viettel cũng đang khai thác rất tốt hình thức quảng cáo này, có đến 119 trên tổng số 140 người được hỏi cho biết là họ biết đến Viettel nhờ các chương trình quảng cáo trên tivi, đây là một con số cao chứng tỏ hiệu quả trong công tác marketing của các nhà quản trị. Tuy nhiên, hình thức quảng cáo này cũng có một vài nhược điểm đó là chi phí cho một chương trình quảng cáo thường rất cao (chi phí cho kịch bản, ý tưởng, đạo diễn, diễn viên.v.v.) thế nên tùy thuộc vào khả năng tài chính của Công ty mà có sự lựa chọn sao cho phù hợp. Thứ 2 đó là việc quảng cáo qua báo, tạp chí. Tỷ lệ biết đến thấp hơn so với quảng cáo qua tivi, điều này được giải thích có lẽ là do số lượng độc giả của các báo, tạp chí thấp hơn nhiều so với lượng người xem truyền hình. Tuy nhiên nó cũng có ưu điểm đó là thông tin dễ thay đổi hơn, việc cập nhật giá cả hay khuyến mãi đặc biệt cũng dễ dàng hơn so với trên hình thức quảng cáo qua tivi, khi có sự thay đổi về thông tin đồng nghĩa với việc thay đổi kịch bản và quay lại gần như toàn bộ mẫu quảng cáo,

điều này sẽ tốn thêm nhiều tiền. Nếu như tỉ lệ người sử dụng biết đến mạng thông qua hình thức này chỉ trên dưới 50% ở tất cả các mạng thì con số này đã được nâng lên nhiều khi ta sử dụng các băng rôn và áp phích. Đây cũng là một lựa chọn được sử dụng nhiều. Và Viettel cũng đang áp dụng rất tốt hình thức này. Ta có thể dễ dàng bắt gặp những băn rôn với hình ảnh và màu sắc nổi bật về Viettel được treo tại những trục đường lớn, hay những ngã giao nhau, ở nơi đông người qua lại. Nó giúp rất nhiều trong việc tạo sự nhận biết thương hiệu đối với khách hàng.

Không ai có thể phủ nhận được lợi ích mà quảng cáo đem lại cho doanh nghiệp nhưng trong thời đại hiện nay khi mà các quảng cáo truyền thống đang dần bị thu hẹp do chi phí quảng cáo rất tốn kém. Có thể mất vài chục triệu đồng cho mỗi giây xuất hiện quảng cáo trên truyền hình. Đó cũng là lý do của việc đang hình thành một hướng đi mới trên lĩnh vực marketting quảng cáo, đó là lĩnh vực quảng cáo trên mạng internet. Theo số liệu ở bảng trên, ta thấy rằng, Mobifone (67,1%) đang dẫn đầu về hình thức quảng cáo qua internet, Viettel thấp hơn mới đạt 62,9%. Còn các nhà mạng khác thì tỉ lệ này thấp hơn hẳn. Hình thức quảng cáo trực tuyến này có rất nhiều ưu điểm, ưu điểm *đầu tiên* đó là tiết kiệm chi phí, *thứ hai* đó là dễ dàng tiếp cận thị trường toàn cầu một cách nhanh chóng. Chỉ với một website, ta có thể đưa hình ảnh của doanh nghiệp và khách hàng tiềm năng đến toàn thế giới, *thứ ba* là tính hiệu quả cao và có thể dễ dàng kiểm soát sự thay đổi trong chiến dịch quảng cáo 24/24h và còn nhiều hơn thế nữa. Với những ưu điểm đó, việc quảng cáo trực tuyến trên Internet tuy còn là khá mới mẻ nhưng ngày càng được các nhà làm marketing áp dụng phổ biến và khai thác triệt để.

Một cách khái quát, giá trị thương hiệu của một mạng di động phụ thuộc chủ yếu vào chất lượng sóng và các tiện ích mạng. Mạng càng có uy tín cao, thì càng có thể đòi hỏi mức giá cước cao hơn. Ngược lại những mạng chưa tạo được giá trị thương hiệu thì buộc phải đưa ra mức giá cước thấp để thu hút lớp người tiêu dùng, mà tính kinh tế là yếu tố quan trọng nhất trong quyết định thuê bao của họ. Dựa vào thông tin quảng cáo, khuyến mãi hay ý kiến từ bạn bè, người thân mà mỗi người tiêu dùng có cảm nhận riêng về độ phù hợp của từng mạng so với đòi hỏi cá nhân.

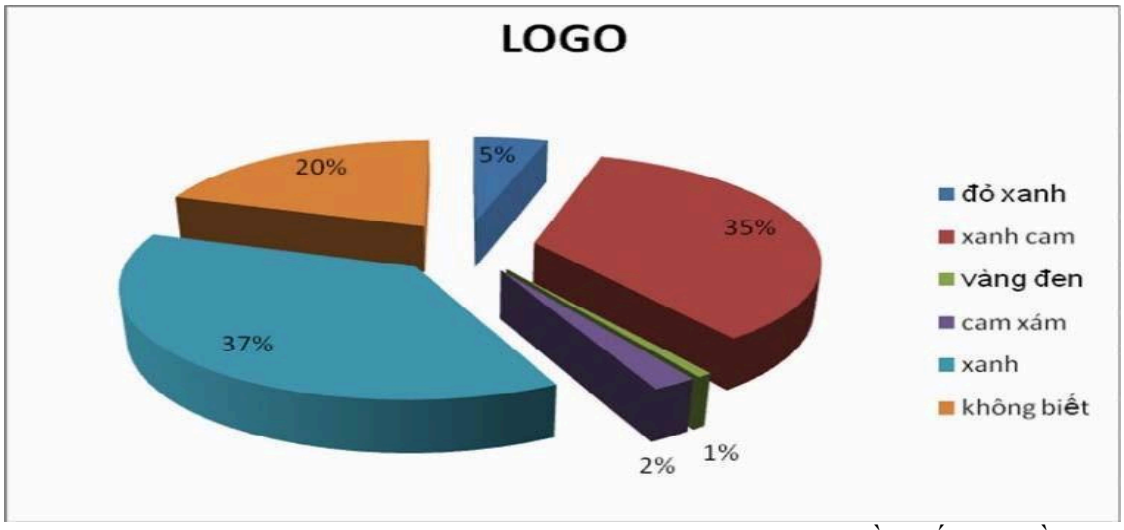
Tất cả các ý kiến trên đều đã cho ta thấy rằng tầm quan trọng của các phương tiện truyền thông, nó giúp cho khách hàng nhận dạng được thương hiệu của doanh nghiệp, do đó mỗi một doanh nghiệp phải biết lựa chọn cách thức phù hợp để tuyên truyền và cung cấp thông tin cho khách hàng về bản thân doanh nghiệp một cách hiệu quả nhất.

2.3.4.3. Nhận biết thương hiệu thông qua Logo và Slogan:

♦ **Nhận biết Logo**

Logo gắn liền với thương hiệu, nó không chỉ là tín hiệu có vai trò quan trọng trong hoạt động truyền thông mà nó còn là tài sản vô hình trong việc biểu đạt giá trị thương hiệu. Hiện tại trên thị trường viễn thông hiện nay, có rất nhiều nhà mạng đang cùng hoạt động, dó đó một điều tất yếu là cũng có rất nhiều logo tương ứng với các nhà mạng đó. Thế nên, việc nhận biết logo thương hiệu là một điều không dễ dàng gì. Nên tôi đã thực hiện một câu hỏi nhằm điều tra mức độ nhận biết màu chủ đạo của thương hiệu Viettel, thống kê lại tất cả các câu trả lời, ta có được biểu đồ sau.

Biểu đồ 2: *Mức độ nhận biết màu logo*



(Nguồn: số liệu điều tra)

Bảng 5: *Số liệu điều tra mầu chủ đạo logo thương hiệu Viettel*

Màu chủ đạo logo thương hiệu viettel		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đỏ xanh	7.0	5.0	5.0	5.0
	xanh cam	49.0	35.0	35.0	40.0
	vàng đen	1.0	0.7	0.7	40.7
	cam xám	3.0	2.1	2.1	42.9
	Xanh	52.0	37.1	37.1	80.0
	không biết	28.0	20.0	20.0	100.0
	Total	140.0	100.0	100.0	

Theo bảng trên, ta thấy rằng có 6 câu trả lời, tương ứng với 5% trong tổng số 140 người được khảo sát lựa chọn màu chủ đạo của Viettel là đỏ-xanh, 35% tương ứng với 49 người lựa chọn màu xanh-cam, 2,1% tương ứng với 3 người chọn cam-xám, 37,1% tương ứng với 52 người chọn xanh còn lại là không biết chiếm 20%. Chỉ có 35% tương ứng với 49 người trả lời trong tổng số 140 người cho ra câu trả lời là đúng, đây là một con số tương đối thấp, nhất là đối với 1 mạng di động có mức độ phủ sóng cao nhất trên thị trường hiện nay như Viettel. Đặc biệt, có tới hơn 37% (52 câu trả lời) cho rằng màu chủ đạo của logo thương hiệu Viettel là màu xanh, đây là một sự nhầm lẫn của người sử dụng vì thực chất màu chủ đạo của logo Viettel là 2 màu xanh-cam. Vậy câu hỏi đặt ra là công tác marketing, quáng bá thương hiệu mà cụ thể ở đây là màu sắc chính của logo thương hiệu của Viettel đã thực sự có hiệu quả chưa? Và làm thế nào để có thể giúp người sử dụng có thể nhận ra màu chủ đạo của logo thương hiệu một cách chính xác? Đó là một câu hỏi làm đau đầu các nhà quản trị. Dẫu biết rằng tên tuổi của một thương hiệu không thể một sớm một chiều được khẳng định và có chỗ đứng trên thị trường cũng như ăn sâu vào tiềm thức của người tiêu dùng, nhưng cách xúc tiến để nó trở nên nổi tiếng và phổ biến cũng là một phần quan trọng cần đặc biệt chú ý trong quá trình xây dựng tài sản thương hiệu của doanh nghiệp. Để đánh giá rõ hơn về sự nhận biết thương hiệu Viettel, tôi tiếp tục cuộc khảo sát ý kiến khách hàng với câu hỏi nhằm nhận biết Slogan.

♦ Nhận biết Slogan

Tuy chỉ là một câu nói nhưng Slogan đã trải qua một quy trình chọn lựa kĩ

càng, nó giống như lời tuyên thệ của doanh nghiệp, tất cả mục đích, ý nghĩa, sứ mạng, tầm nhìn của doanh nghiệp đều hàm chứa trong một câu nói ngắn gọn, súc tích, đa nghĩa đó. Bên cạnh đó, Slogan còn phải thể hiện được sự thấu hiểu phương châm kinh doanh về các lợi thế cạnh tranh, phân khúc thị trường và mức độ truyền tải thông điệp để có thể định vị trong tâm trí của khách hàng.

***Biểu đồ 3**: Mức độ nhận biết slogan*

(Nguồn: số liệu điều tra)

***Bảng 6**: Số liệu điều tra Slogan của Viettel*

slogan viettel		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mọi lúc mọi nơi	6	4.3	4.3	4.3
	Luôn bên bạn dù bạn ở nơi đâu	3	2.1	2.1	6.4
	Không ngừng vươn xa	5	3.6	3.6	10
	Hãy nói theo cách của bạn	110	78.6	78.6	88.6
	Không nhớ	16	11.4	11.4	100
	Total	140	100	100	

Theo bảng trên, ta nhận thấy rằng có 110/140 người, chiếm 78,6% lựa chọn câu trả lời Slogan của Viettel là "Hãy nói theo cách của bạn". Đây là một tỉ lệ rất cao, là một điều đáng mừng vì phần lớn người sử dụng đều có thể nhận biết Slogan

của Viettel một cách chính xác. Có thể nói đây là một lợi thế lớn của Viettel khi khả năng nhận biết slogan của người sử dụng chiếm tỉ lệ cao như vậy.

2.3.5. Liên tưởng thương hiệu:

Một thành phần quan trọng cấu thành nên giá trị thương hiệu là liên tưởng thương hiệu. Liên tưởng thương hiệu là sự liên tưởng của khách hàng đến một hay vài điểm đặc trưng đối với một thương hiệu nào đó khi thương hiệu này được nhắc đến. Giá trị tiềm ẩn đằng sau cái tên của thương hiệu đó chính là những liên tưởng riêng có gắn liền với thương hiệu đó. Hình ảnh thương hiệu được xây dựng dựa trên các liên tưởng thương hiệu.

Nếu một thương hiệu được định vị trên những liên tưởng đặc thù cho một chủng loại sản phẩm hay một ngành công nghiệp thì đối thủ cạnh tranh sẽ rất khó khăn trong việc tấn công hoặc sẽ tạo ra được một rào cản vững chắc cho những đối thủ cạnh tranh mới. Sự liên tưởng là một trong những điều kì diệu của bộ não con người, và nhờ nó con người đã hình thành nên tính cách và suy nghĩ của mình. Sự liên tưởng đã có khi con người biết nhận và trao đổi thông tin với môi trường bên ngoài.

Để xác định xem khi nhắc đến Viettel khách hàng sẽ liên tưởng đến tính chất hay đặc điểm nào, tôi đã đặt ra câu hỏi *"Khi nghĩ về Viettel thì anh/chị nghĩ đến đặc tính nổi bật nào mà Viettel mang lại?"*. Câu hỏi này có thể giúp ta so sánh xem giữa chiến lược định vị của Viettel và thực tế liên tưởng của người tiêu dùng có khoảng cách như thế nào để từ đó có biện pháp điều chỉnh lại cho phù hợp. Câu hỏi được đặt ra với những gợi ý được đưa ra sẵn đồng thời có phương án mở để cho những khách hàng có những suy nghĩ khác có thể bày tỏ suy nghĩ khác của mình. Câu hỏi này chỉ cho phép người được phỏng vấn chọn một đáp án nhằm xác định xem đối với người được phỏng vấn thì đặc điểm nào của Viettel mà họ liên tưởng đầu tiên. Những gợi ý đưa ra bao gồm các tiêu chí mà Viettel đã định vị và cả các tiêu chí thực tế phát sinh trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp. Kết quả được thể hiện qua sơ đồ sau:

***Biểu đồ 4**: Mức độ liên tưởng thương hiệu*

(Nguồn: số liệu điều tra)

***Bảng 7:** Số liệu điều tra đặc tính nổi bật của Viettel mà khách hàng nghĩ tới*

Đặc tính nổi bật của viettel mà khách hàng nghĩ tới		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati Percent
Valid	Mạng gía rẻ	33	23.6	23.6	23.6
	Mạng dành cho giới trẻ	18	12.9	12.9	36.4
	chăm sóc khách hàng tốt	13	9.3	9.3	45.7
	Mạng di động có chương trình quảng cáo đặc sắc	5	3.6	3.6	49.3
	Chất lượng đàm thoại tốt	14	10	10	59.3
	vùng phủ sóng rộng	54	38.6	38.6	97.9
	khác	3	2.1	2.1	100
	Total	140	100	100	

Theo thống kê cho thấy có 38,6% (chiếm tỉ lệ cao nhất) số người được phỏng vấn phát biểu rằng khi nói đến Viettel thì đặc tính mà họ liên tưởng đến đầu tiên là *"vùng phủ sóng rộng*". Điều đó cũng là đương nhiên vì hiện nay Viettel đang là nhà mạng viễn thông di động duy nhất phủ sóng khắp 63 tỉnh thành và hiện nay Viettel đã mở rộng vùng phủ sóng của mình ra biển đảo. Tập đoàn Viettel đã đón đầu, tiên phong trong việc phủ sóng di động ở vùng biển đảo. Tính đến nay, Viettel đã sở

hữu mạng lưới phủ sóng biển đảo với hơn 1.400 trạm BTS dọc bờ biển và ngoài khơi, có khả năng phục vụ gần 7 triệu thuê bao. Viettel cũng là nhà mạng duy nhất tại Việt Nam có hệ thống các trạm phủ biển, đảo và nhà giàn (phát sóng tầm xa 60- 100 km), đem lại cơ hội liên lạc cho hàng trăm nghìn người đang hàng ngày làm việc khai thác, đánh bắt và các dịch vụ trên biển của Việt Nam. Gần đây tháng 11/2013 Viettel đã phủ sóng thêm 200 đồn biên phòng. Có thể nói hiện nay đi đâu trên nước ta cũng có mạng Vietel. Không dừng lại ở đó hiện Viettel đã mở rộng vùng phủ song của mình sang Lào, Campuchia, Haiti, Mozambique, Tanzania . . .

Có tới 23,6% (chiểm tỉ lệ cao thứ 2) người được phỏng vấn chọn phương án Viettel là *"mạng gía rẻ"*. Đây chính là chiến lược định vị của Viettel, Viettel đã định vị cho mình là: giá thấp, linh hoạt trong quảng bá hình ảnh và đặc biệt là có sách lược để chăm sóc khách hàng một cách thân thiện, tận tình. Vào thời điểm gia nhập ngành Viettel nhận định giá cước viễn thông di động ở Việt Nam vẫn ở mức cao so với thế giới và so với mức thu nhập bình quân trong nước. Hơn nữa Việt Nam có khoảng 80% dân số sống ở nông thôn có thu nhập thấp vì thế muốn mang dịch vụ liên lạc di động này đến với họ, giá cước rẻ là điều kiện tiên quyết. Viettel đã cụ thể hóa mục tiêu đưa viễn thông đến cho mọi người dân Việt Nam bằng giá cước ưu đãi và nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Một trong những chính sách giá được coi là bước ngoặt lớn không chỉ riêng Viettel mà còn cho cả thị trường viễn thông Việt Nam đó chính là việc giảm giá cước các cuộc gọi quốc tế. So với cước gọi đi của các nhà cung cấp khác trên thị trường trong nước thì giá cước Viettel hơn 52%, xét trên phạm vi khu vực cũng như thế giới thì Viettel cũng nằm trong top giá cước thấp nhất. Viettel theo đuổi chính sách giá tốt nhất nhằm đem lại lợi ích tối đa cho khách hàng. Công ty muốn xóa bỏ khoảng cách Việt Nam và thế giới bằng việc đưa ra mức giá hợp lí nhất với khách hàng, qua đó mở rộng kết nối giữa người dân Viêt Nam với bạn bè năm châu. Chính vì thế khi nói đến mạng di động Viettel nhiều người liên tưởng ngay nó là một mạng giá rẻ, điều đó đã ăn sâu và tâm trí của phần lớn người dân Việt Nam.

Nếu trước đây chất lượng sóng di đông và dịch vụ hỗ trợ và chăm sóc khách

hàng không được nhiều doanh nghiệp chú trọng thì hiện nay đây là yếu tố quyết định sự sống còn của ngành. Khi thị phần trên thị trường di động xem như đã có vẻ bão hòa, thì việc thu hút và giữ chân người dùng bằng chất lượng và những chiến dịch chăm sóc khách hàng đang được nhà mạng quan tâm hàng đầu.

Theo như thống kê của nghiên cứu thì chỉ có 9,3% số người được phỏng vấn trả lời rằng khi nói đến Viettel thì họ liên tưởng ngay đây là mạng có chương trình "*chăm sóc khách hàng tốt"*. Điều đó cũng dễ hiểu vì Viettel đã định vị trong đầu khách hàng ngay từ đầu Viettel là công ty viễn thông có giá rẻ, phòng phủ sóng rộng. Viettel cũng đã nỗ lực rất nhiều trong công cuộc chăm sóc khách hàng như đã thành lập Trung tâm chăm sóc khách hàng vào năm 2009 để có thể phục vụ khách hàng tốt nhất có thể. Hiện nay giá cước viễn thông giảm đến mức sàn và khó có thể giảm hơn được nữa, chiêu thức cạnh tranh chính của các nhà mạng là tìm kiếm sự hài lòng của người tiêu dùng, trong đó khâu chăm sóc khách hàng trở nên đặc biệt quan trọng. Chính vì thế Viettel phải tạo dựng trong mắt người tiêu dùng mình là doanh nghiệp phục cụ khách hàng tốt.

Với tiêu chí *"chất lượng đàm thoại tốt"* thì có 10% người phỏng vấn liên tưởng đến tiêu chí này khi nhắc đến Viettel. Viettel là đơn vị đầu tư về chiều rộng rất lớn phủ sóng từ đất liền biên giới cho đến biển đảo.

Có 12,9% người được phỏng vấn đồng ý với tiêu chí "*Viettel là mạng dành cho giới trẻ"* Con số này không lớn nhưng nó cũng cho thấy Viettel đã có được một hình ảnh tốt trong mắt các bạn trẻ.

Tiêu chí *"mạng có chương trình quảng cáo đặc sắc"* chỉ có 3,6% người được phỏng vấn trả lời ý kiến này. Các chương trình quảng các của Viettel chưa tạo được dấu ấn sâu sắc trong tâm trí người tiêu dùng và cái mà Viettel hướng đến khách hàng cũng không phải là các chương trình quảng cáo đặc sắc mà là sự cảm nhận các dịch vụ tốt nhất mà Viettel mang đến cho khách hàng của mình.

Tóm lại qua kết quả điều tra ta có thể thấy sự liên tưởng của khách hàng khi nhắc đến thương hiệu Viettel đã có những liên tưởng đúng với hướng mà nhà mạng này định vị cho sản phẩm của mình. Đó đều là những liên tưởng tốt về thương hiệu Viettel, nhưng bây giờ khi mà giá cước không phải là yếu tố để cạnh tranh như

trước đây khi mới gia nhập ngành thì Viettel cần phải định vị lại trong tâm trí người tiêu dùng những đặc điểm nổi bật khác của mình để đảm bảo có thể cạnh tranh tốt cuộc chiến với các nhà mạng dường như không có hồi kết này.

2.3.6. Cảm nhận chất lượng thương hiệu

Bảng 8: *Kiểm định KMO*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.850
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	427.546
	df	66.000
	Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả phân tích)

Qua kết quả bảng trên cho thấy KMO có giá trị là 0.850 lớn hơn 0.5, kết quả này chứng tỏ rằng số lượng mẫu đủ lớn và đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá. Kết quả kiểm định Bartlett's Test of Sphericity có giá trị 0.00 nhỏ hơn 0.05 nên các biến thu được trong phân tích nhân tố đều có ý nghĩa.

Bảng 9: *Kiểm định EFA*

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	%of Variance	Cumulative	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.521	37.677	37.677	4.521	37.677	37.677
2	1.241	10.340	48.017	1.241	10.340	48.017
3	1.135	9.455	57.473	1.135	9.455	57.473
4	.892	7.431	64.903			
5	.792	6.599	71.503			
6	.690	5.753	77.256			
7	.592	4.934	82.190			
8	.521	4.339	86.529			
9	.479	3.991	90.520			
10	.437	3.643	94.163			
11	.377	3.146	97.308			
12	.323	2.692	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

(Nguồn: Kết quả phân tích)

Kết quả phân tích cho ra 3 nhóm nhân tố cơ bản của mức độ đồng ý với chất lượng của mạng Viettel. 3 nhóm yếu tố này giải thích được 57,473% biến động. Trong những biến quan sát có hai biến đó là thái độ nhân viên thân thiện, lịch sự, vui vẻ và biến dễ dàng sử dụng nhiều dịch vụ giá trị gia tăng, có hệ số tải lần lượt là 0.437, 0.354 nhỏ hơn 0.5 nên 2 biến này bị loại bỏ. Các biến còn lại có hệ số tải điều có giá trị lớn hơn 0.5.

Sau khi phân tích, các nhân tố được gộp lại thành 3 nhóm nhân tố chính được mô tả như sau:

- Nhóm nhân tố thứ nhất: được đặt tên là "chất lượng của mạng viettel" bao gồm 5 nhân tố sau:

Mạng phủ sóng toàn quốc.

Chất lượng đàm thoại tốt.

Các cuộc gọi bị thông suốt, không bị nghẽn mạng.

Thủ tục đơn giản.

Hệ thống cửa hàng giao dịch rộng khắp

Điều khác hàng quan tâm đầu tiên là những lợi ích cho bản thân khi sử dụng mạng di dộng, khách hàng luôn cần một mạng có chất lượng tốt, đàm thoại rõ ràng và mạng phủ sóng rộng, nhóm nhân tố này giải thích được 37,677% phương sai và đây là nhóm nhân tố giải thích biến động sai lớn nhất.

- Nhóm nhân tố thứ hai: "chi phí sử dụng mạng" nhân tố này bao gồm các nhân tố sau:

Nhiều chương trình khuyến mãi và giảm giá.

Chi phí hoàn mạng dịch vụ di động là hợp lý.

Giá cước gọi và tin nhắn hợp lý

Nhóm nhân tố này giải thích được 10.340% biến động của phương sai. Khi khách hàng sử dụng mạng di động thì vấn đề chi phí sử dụng luôn được cân nhắc. Khách hàng luôn muốn sử dụng mạng di động với chi phí thấp nhất, trong đó điều quan tâm nhất là chi phí gọi và nhắn tin với hệ số tải là 0.806.

• Nhóm nhân tố thứ ba: "nhóm khác". Bao gồm 2 nhân tốt đó là các khiếu nại được giải quyết và nhiều hình thức thanh toán thuân tiện. Khách hàng luôn quan tâm việc mình được quan tâm như thế nào khi sử dụng dịch vụ mạng di động của viettel, nhóm nhân tố này giải thích được 9,455% biến động của phương sai.

Bảng 10: *Các nhân tố có được sau rút trích*

Rotated Component Matrix[a]			
	Component		
	1	2	3
Mạng phủ sóng toàn quốc	.797		
Chất lượng đàm thoại tốt	.752		
Các cuộc gọi bị thông suốt, không bị nghẽn mạng	.724		
Thủ tục đơn giản	.560		
Hệ thống cửa hàng giao dịch rộng khắp	.668		
Nhiều chương trình khuyến mãi và giảm giá		.768	
Các thắc mắc,khiếu nại được giải quyết			.785
Nhiều hình thức thanh toán thuân tiện			.791
Chi phí hoàn mạng dịch vụ di động là hợp lý		.704	
Giá cước gọi và tin nhắn hợp lý		.806	
Extraction Method: Principal Component Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Analysis.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

(Nguồn: Kết quả phân tích)

Sau khi phân tích nhân tố EFA rút trích ra các nhân tố chính, Tôi tiến hành kiểm định độ tin cậy thang đo, các nhân tố có hệ số cronbach's Alphal nhỏ hơn 0,6 điều bị loại bỏ.

Nhóm 1:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.7955951	5

Nhóm 2:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.722829	3

Nhóm 3:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.5914549	2

Kết quả kiểm định Cronbach's alphal cho thấy nhóm nhân tố cuối cùng có hệ số Cronbach's alphal bằng 0.5914 nhỏ hơn 0.6 nên bị loại bỏ, 2 nhân tố còn lại được chấp nhận.

Phân tích hồi quy các nhân tố thúc đẩy sự hài lòng với mạng Viettel như sau:

Bảng 11: *Các nhân tố có được sau rút trích*

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df2	Sig. F Change
1	0.450[a]	0.202456	0.18893	0.68343	0.20245	14.97719	2	118	.0000
a. Predictors: (Constant), REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1									

Bảng 12*: Phân tích hồi*

Bảng 10: Các nhân tố có được sau rút trích **Coefficients[a]**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.661	.062		58.927	.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	.283	.062	.373	4.535	.000
	REGR factor score 2 for analysis 1	.191	.062	.252	3.064	.003
a. Dependent Variable: toi hai long ve mang viettel						

(Nguồn: Kết quả phân tích)

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố, kiểm định độ tin cậy thang đo. Ta có được các nhân tố đủ điều kiện tiến hành phân tích hồi quy. Mô hinh hồi quy được sử dụng là

mô hình hồi quy đa biến nhằm thấy được mức độ tác động của từng nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng về mạng di động viettel dựa trên những nhân tố đã rút trích.

Trong mô hình hồi quy biến phụ thuộc là biến "tôi hài lòng về mạng viettel" đặt là F , biến độc lập là các biến rút trích từ phân tích nhân tố EFA.

Mô hình phân tích hồi quy:

$F = p_0 + PiFactori + p_2Factor2$

Từ bảng kết quả ta thấy được mối quan hệ tác động giữa biến phụ thuộc "tôi hài lòng với mạng viettel" với các biến độc lập.

Kiểm định F cho giá trị p- value nhỏ hơn 0.05 chứng tỏ mô hình phù hợp, hệ số tương quan chung R= 0.450 và cả hai yếu tố giải thích được 20,245% (R^2=0.202456) .

Bảng Coefficients cho phép kiểm định hệ số góc của mô hình ta có t_1=4.535 và t_2=3.064 và p- value=0.000 < 0.05 nên khẳng định có mối quan hệ tồn tại giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. với hệ số góc p_1=0.283 và p_2=0.191. ta có thể viết phương trình như sau:

F= 3,661 + 0.283Factor1 + 0.191Factor 2

Dựa vào mô hình hồi quy cho thấy. với hệ số Pi=0.283 thì khi nhân tố 1 thay đổi 1 đơn vị thì sẽ là cho mức độ hài lòng với mạng di động viettel thay đổi 0.283 đơn vị. tương tự với nhân tố 2. Khi nhân tố 2 thay đổi 1 đơn vị thì sẽ làm cho mức độ hài lòng với mạng viettel thay đổi 0.191 đơn vị. với hệ số p_0= 3,661 thì trong điều kiện mà các nhân tố khác không tác động thì vẫn có một sự hài lòng nhất định về mạng viettel.

2.3.7. Trung thành thương hiệu

Trung thành là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp có lượng khách hàng ổn định trong các điều kiện khó khăn. Kết quả phân tích thống kê mô tả về sự mức độ trung thành của Viettel được thể hiện qua thống kê bảng và biểu đồ như sau:

Bảng 13: *Đánh giá lòng trung thành của khách hàng*

TT	Mức độ lòng Trung thành	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	Tôi là khách hàng trung thành của Viettel	2.5%	11.6%	37.2%	34.7%	14.0%
2	Tôi thấy tự hào khi giới thiệu mạng Viettel cho người khác	5.0%	8.3%	53.7%	24.0%	9.1%
3	Tôi hài lòng về mạng Viettel	0.8%	5.0%	31.4%	52.9%	9.9%
4	Tôi yêu thích thương hiệu Viettel	0.8%	8.3%	35.5%	46.3%	9.1%
5	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng mạng Viettel	1.7%	7.4%	12.4%	47.1%	31.4%

Biểu đồ 5: *Mức độ lòng trung thành*

(Nguồn: Số liệu điều tra)

Qua biểu đồ, với phát biểu *tôi sẽ tiếp tục sử dụng mạng Viettel* thì có 47,1% khách hàng sử dụng mạng Viettel cho cho rằng họ đồng ý sẽ tiếp tục sử dụng mạng này và có 31,4% khách hàng cho rằng họ khẳng định chắc chắn sẽ sử dụng mạng viettel trong lâu dài, số lượng khách hàng đang hài lòng với mạng Viettel chiếm tỷ lệ rất lớn đến 78,5% (47,1%+31,4%) cho thấy số lượng khách hàng sử dụng mạng Viettel sẽ sử dụng lâu dài với tỷ lệ rất lớn. Còn tỷ lệ cho rằng họ sẽ không sử dụng mạng

viettel trong tương lại chiếm tỷ lệ thấp hơn với 8,1% (nhưng cần phải xem xét nguyên nhân và các biện pháp để giải quyết tốt nhằn giữ chân các khách hàng này).

Với phát biểu thứ hai là *tôi yêu thích thương hiệu Viettel* thì có 46,3 % người được hỏi đang sử dụng mạng viettel thì họ đồng ý và 9,1% khách hàng hoàn toàn đồng ý với quan điểm này bên canh đó vẫn có một số lượng khách hàng vẫn có ý kiến trung lập với thương hiệu này và có 9,1% người được hỏi cho rằng họ chưa yêu thích thương hiệu này.

Với phát biểu thứ ba là *tôi hài lòng về mạng Viettel* thì có 52,9% khách hàng cho rằng họ đồng ý với phát biểu này, có 9,9 % khách hàng hoàn toàn đồng ý và 31,4% khách hàng họ thấy bình thường khi sử dụng mạng Viettel. Số liệu trên cho ta thấy tỷ lệ khách hàng hài lòng với mạng này là khá cao. Chứng tỏ Viettel đang phục vụ khách hàng khá tốt và khách hàng thấy hài lòng với mạng này, nhưng bên cạnh đó vẫn có một tỷ lệ khách hàng không hài lòng với mạng này chiếm tỷ lệ 5,8%.

Với phát biểu *tôi thấy tự hào khi giới thiệu mạng viettel cho người khác* thì có 24,0% và 9,1% khách hàng cho rằng họ đồng ý và hoàn toàn đồng ý với phát biểu này tỷ lệ này khá thấp, khách hàng vẫn chưa tự hào khi giới thiệu cho bạn bè sử dụng mạng Viettel với 53,7% khách hàng cho là trung lập. Tỷ lệ khách hàng không đồng ý và hoàn toàn không đồng ý lần lượt là 5% và 8,3%.

Đối với phát biểu cuối cùng là *tôi là khách hàng trung thành của Viettel* thì có 34,7% và 14% khách hàng đồng ý và hoàn toàn đồng ý với quan điểm này, với tỷ lệ trung thành này vẫn chưa cao những vẫn là lượng khách hàng lớn của Viettel cho nên cần có những ưu đãi cho đối tượng này nhằm nâng cao sự hài lòng và thoả mãn, có 37,2% khách hàng vẫn đang phân vân có trung thành với Viettel hay không. Tỷ lệ cho rằng họ không trung thành với mạng viettel lần lượt là 2,5% và
11,6%.

Để đánh giá một cách cụ thể hơn về mức độ đồng ý về các ý kiến trên của khách hàng, khách hàng đã thực sự trung thành với mạng Viettel chưa? Ta tiến hành kiểm

định giá trị trung bình với giải thuyết Ho(jt) = 4 và mức ý nghĩa là 0.05. giả thuyết HI(*fi*) =£ 4 ta có kết quả như sau:

Bảng 14: *Kiểm định One-Sample Test về lòng trung thành*

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	Df	Sig. (2tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng mạng viettel	-.670	120	.504	-.06612	-.2615	.1293
Tôi yêu thích thương hiệu viettel	-6.202	120	.000	-.45455	-.5997	.3094
Tôi hài lòng về mạng viettel	-4.912	120	.000	-.33884	-.4754	.2022
Tôi thấy tự hào khi giới thiệu mạng viettel cho người Khác	-9.160	120	.000	-.76033	-.9247	.5960
Tôi là khách hàng trung thành của viettel	-6.170	120	.000	-.53719	-.7096	-.3648

(Nguồn: Kết quả phân tích)

Qua kết quả của bảng trên giúp đánh giá một các tốt hơn về những mức độ đồng ý của khách hàng về mạng Viettel. Cụ thể như sau:

Đối với tiêu chí tôi sẽ tiếp tục sử dụng mạng viettel có sig = 0.504 > σ = 0.05. chưa có cơ sở bác bỏ H_0 chấp nhận H_0 trên thực tế, như vậy khách hàng đồng ý rằng sẽ tiếp tục sử dụng mạng Viettel trong tương lai. Khách hàng đã nhận thấy những lợi ích của mạng Viettel mang lại, họ quyết định tiếp tục sử dụng nhằm đảm bảo nhận được các lợi ích đó. Đối với 4 tiêu chí còn lại, có giá trị sig = 0.000 < *a*= 0.05. bác bỏ H_0 chấp nhận H =£4 như vậy khách hàng không đồng ý với các phát biểu còn lại. Khách hàng không đồng ý với phát biểu yêu thích thương hiệu Viettel, khách

hàng còn biết đến nhiều thương hiệu của các mạng khác, khách hàng có thể yêu thích một mạng nào đó gây những ấn tượng tốt đối với mình.

Đối với phát biểu tôi hài lòng về mạng Viettel thì có thể khách hàng do chưa được thoã mãn một cách tốt nhất, chưa nhận được sự chăm sóc đồng bộ nhất nên họ vẫn chưa thấy hài lòng. Còn hai phát biểu còn lại là tôi là khách hàng trung thành và tôi tự hào khi giới thiệu mạng viettel cho người khác thì do ban đâu khách hàng chưa thấy hài lòng nên nó ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng.

2.4. Những hạn chế và các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu

2.4.1. Những hạn chế của thương hiệu:

- Nhận biết thương hiệu: Từ kết quả điều tra cho thấy nhận biết thương hiệu Viettel qua các phương tiện truyền thông là thấp, đặc biết nhận biết qua Tivi và Internet. Khách hàng nhận biết qua Logo cũng thấp điều đó chứng tỏ khách hàng nhận biết thương hiệu Viettel là chưa cao.
- Liên tưởng thương hiệu: Qua kết quả điều tra cho thấy khách hàng đã có những liên tưởng đúng với hướng mà đã định vị cho sản phẩm của mình. Tuy nhiên khi mà thị phần viễn thông đã bão hòa thì Viettel nên chú trọng vào chăm sóc khách hàng để gìn giữ khách hàng. Khi điều tra về đặc tính nổi bật của Viettel khách hàng chưa đánh giá cao chăm sóc khác hàng của Viettel.
- Cảm nhận chất lượng thương hiệu: Kết quả phân tích cho thấy mức độ hài lòng đối với chất lượng phục vụ khách hàng của Viettel là chưa cao, đặc biệt khi phân tích độ tin cậy thang đo còn có hai nhân tố chưa thỏa mãn.
- Trung thành thương hiệu: Từ kết quả điều tra thông qua kết quả kiểm định One- Sample Test về lòng trung thành với thương hiệu Viettel của khách hàng là thấp. Vì vậy Viettel cần phải lỗ lực nhiều hơn nữa để khách hàng trung thành nhiều hơn với thương hiệu.

2.4.2. Các nhân tố ảnh hưởng:

Từ những hạn chế trên tôi đã rút ra được một số nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu Viettel như sau:

- Chính sách Marketing để quảng bá thương hiệu: Viettel chưa chú trọng phát triển thương hiệu online trên internet. Vấn đề này hiện nay được các doanh nghiệp nước ngoài và một số doanh nghiệp trong nước sử dụng rất hiệu quả để quảng bá thương hiệu của mình.
- Chất lượng phục vụ khách hàng: Chất lượng phục vụ tại các điểm giao dịch là rất quan trọng, đây là nơi mà khách hàng thường xuyên đến để giao dịch, hỏi các thắc mắc về dịch vụ và làm các dịch vụ sau bán khác. Do đó đội ngũ giao dịch viên tại các điểm tiếp xúc có tác động rất lớn tới hình ảnh cũng như uy tín của Viettel.
- Chăm sóc khách hàng của Viettel cần phải được quan tâm đúng mức. Về phía khách hàng thì luôn mong muốn nhận được càng nhiều hình thức chăm sóc khách hàng càng tốt, các thắc mắc khiếu nại của khách hàng phải được giải quyết nhanh chóng để khách hàng thỏa mãn hơn với dịch vụ đây là nhân tố rất quan trọng để gìn giữ khách hàng và khách hàng sẽ tin tưởng và trung thành với thương hiệu.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

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

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

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

Tuy nhiên từ kết quả điều tra cho thấy khách hàng nhận biết thương hiệu Viettel thông qua các hình thức quảng cáo là khá tốt. Nhưng nhìn một cách tổng thể thì Viettel đứng thứ 2 sau Mobiphone, đặc biệt sự nhận biết Viettel qua Internet từ kết quả khảo sát cho thấy kết quả thấp đạt 62.9%. Trong khi ngày nay công nghệ thông tin và truyền thông đang phát triển mạnh mẽ thì việc thực hiện quảng bá thương hiệu qua Internet là rất quan trọng và cần thiết được các công ty.

Hiện nay khi thị phần viễn thông dường như có dấu hiện bão hòa thì vấn đề đặt ra đối với các nhà cung cấp dịch vụ là làm thế nào để phát triển được khách hàng mới sử dụng dịch vụ của mình đã khó thì việc giữ chân khách hàng còn khó hơn nhiều. Để gìn giữ được khách hàng thì công ty phải có chương trình chăm sóc khách hàng tốt, giải quyết nhanh các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng, sẽ tạo được sự tin cậy và an tâm từ phía khách hàng. Theo kết quả điều tra khảo sát trên

cho thấy có 9,3% người được hỏi cho rằng Viettel chăm sóc khách hàng tốt, con số này là quá thấp. Vì vậy Viettel cần phải có giải pháp cụ thể để có thể nâng cao hình ảnh thương hiệu Viettel trong tâm trí khách hàng.

Cần nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, không ngừng nâng cao trình độ nghiệp vụ với đội ngũ nhân viên giao dịch để có tác phong chuyên nghiệp và thái độ hòa nhã, vui vẻ, thân thiện với khách hàng.

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

CHƯƠNG 3

ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VIETTEL

Từ những phân tích từ chương 2, tôi nêu ra một số giải pháp để có thể phát triển giá trị thương hiệu của Viettel:

3.1 Mục tiêu phát triển thương hiệu của Viettel

+ Vận dụng có hiệu quả hệ thống nhận diện thương hiệu trong tất cả các ấn phẩm, các hoạt động tiếp thị - bán hàng, online trên mạng đặc biệt là tên thương hiệu.

+ Phát triển thương hiệu vững mạnh và nâng cao chất lượng của mạng lưới viễn thông theo hướng hiện đại, đồng bộ, rộng khắp không chỉ trong nước mà còn phát triển mạnh tại các nước Viettel đầu tư.

+ Cung cấp các dịch vụ đa dạng, chất lượng đạt tiêu chuẩn quốc tế đến người dân trên khắp mọi miền của đất nước và các quốc gia Viettel đã đầu tư.

+ Duy trì hình ảnh thương hiệu là doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ VT-CNTT lớn nhất trên thị trường VT-CNTT với chất lượng cung cấp tốt nhất, giá cả thấp nhất.

+ Phát triển mạnh các dịch vụ gia tăng giá trị trên di động và các dịch vụ mới, từng bước phổ cập Internet.

+ Đẩy mạnh các hoạt động quảng bá thương hiệu nhằm đưa thương hiệu Viettel đến gần với khách hàng hơn.

+ Tối đa hóa hiệu quả hoạt động phát triển thương hiệu, cam kết đem đến cho khách hàng những giá trị thực của cuộc sống bằng những sản phẩm VT và CNTT có chất lượng dịch vụ và phục vụ tốt nhất.

3.2 Các giải pháp phát triển thương hiệu Viettel:

3.2.1 Phát triển thương hiệu online gắn với hệ thống nhận diện thương hiệu thông qua Internet.

a> Cơ sở lựa chọn:

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

Bên cạnh việc quảng cáo qua truyền hình, Viettel nên tăng cường quảng bá thương hiệu trên Internet thông qua Website. Tỷ lệ khách hàng biết đến Viettel qua phương tiện này là 62,9% chưa được cao lắm trong khi lượng khách hàng sử dụng Internet ở nước ta là rất lớn.

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

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

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

b> Mục tiêu giải pháp.

Từ kết quả đánh giá nguồn dữ liệu điều tra việc nhận biết thương hiệu Viettel qua Internet chỉ đạt 62,9% đây là con số khá thấp đối với tầm nhìn thương hiệu của Tập đoàn viễn thông Quân đội Viettel, với mục tiêu nâng cao nhận diện thương hiệu Viettel thuông qua Internet từ phía khách hàng lên trên 90% thì Viettel cần thực hiện một số giải pháp sau.

c> Nội dung giải pháp.

Để phát triển được thương hiệu online nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu từ phía khách hàng, Viettel cần phải thực hiện các hoạt động cụ thể sau:

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

- Xây dựng website với nội dung phong phú, hình thức đẹp, thích hợp với bộ nhận diện thương hiệu, giúp cho đông đảo người quan tâm biết tới dịch vụ và sản phẩm của Viettel một cách rõ ràng nhất.
- Website thân thiện, dễ sử dụng, dễ trao đổi, độ tương tác cao với độc giả.
- Sử dụng các công cụ hỗ trợ như: xây dựng event trực tuyến, các chiến dịch email marketing, tham gia vào các diễn đàn, xuất hiện trên báo điện tử, làm SEO, xây dựng các chức năng thương mại điện tử cho website ...
- Có bộ nhận diện thương hiệu trực tuyến tương thích với bộ nhận diện thương hiệu hiện đang sử dụng trong các hoạt động truyền thông, tiếp thị, bán hàng.
- Cần đưa thông tin về các ấn phẩm liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, các hoạt động khuyến mại, truyền thông, chăm sóc khách hàng... lên website để giúp khách hàng có nhìn nhận tốt hơn về các hoạt động và việc nhận thức về thương hiệu của Viettel cũng tốt hơn.

d> Kết quả mong đợi

Từ các giải pháp trên cho thấy việc quảng bá thương hiệu và xây dựng thương hiệu nếu làm tốt, làm thực sự sẽ có tính lan tỏa rất lớn, nhiều ưu điểm. Tôi tin chắc rằng giải pháp trên sẽ nâng cao được sự nhận biết thương hiệu từ phía khách hàng không chỉ ở mức 62,9% như hiện nay mà sẽ nhanh chóng tăng lên rất cao trong tương lai đạt trên 90%.

Tóm lại, việc xây dựng và quảng bá thương hiệu trên Internet thật sự có rất nhiều tiện ích và ưu điểm như chi phí thấp, mức độ chi tiết cao (thông tin về sản phẩm, về công ty, tin tức, thông tin cập nhật khác, thông cáo báo chí.), tiết kiệm thời gian và chi phí cho khách hàng khi tìm hiểu, đăng ký dịch vụ của Viettel và quan trọng hơn hết là tạo mối quan hệ bền vững giữa Viettel và khách hàng. Vì lẽ đó, thiết nghĩ Viettel không nên bỏ trong thời đại thông tin đang phát triển như vũ bão như hiện nay.

3.2.2. Giải pháp tăng cường công tác chăm sóc khách hàng, giải quyết triệt để các thắc mắc khiếu nại của khách hàng.

a> Cơ sở lựa chọn:

Khách hàng luôn mong muốn được nhận càng nhiều hình thức chăm sóc khách hàng càng tốt và đó cũng là mong muốn của hầu hết các khách hàng khi được phỏng vấn.

Hơn nữa yếu tố giải quyết các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng Viettel chưa được khách hàng đánh giá cao. Nguyên nhân chính là do khách hàng chưa thỏa mãn với tình hình chăm sóc khách hàng của Viettel, vì vậy khi được hỏi chỉ có 9,3% khách hàng đánh giá Viettel chăm sóc khách hàng tốt.

Hiện nay thị phần viễn thông gần như đã bão hòa, việc phát triển được một thuê bao mới là rất khó khăn, thì việc gìn giữ khách hàng lại càng khó khăn hơn. Vì vậy vấn đề đặt ra là làm thế nào để giữ được khách hàng. Để gìn giữ được khách hàng thì vấn đề tiên quyết và quan trọng nhất là phải thực hiện chăm sóc khách hàng tốt.

b> Mục tiêu giải pháp.

Nhằm nâng cao ấn tượng của khách hàng mỗi khi liên tưởng nhớ đến thương hiệu Viettel có chương trình chăm sóc khách hàng tốt, với mục tiêu nâng cao nhận thức của khách hàng cảm nhận Viettel có chương trình chăm sóc khách tốt từ 9,3% lên trên 80% thì Viettel cần thực hiện một số giải pháp sau.

c> Nội dung giải pháp.

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

- Giải quyết kịp thời các khiếu nại của khách hàng, khuyến khích họ khiếu nại và thu thập khiếu nại.
- Tổ chức trao đổi phỏng vấn khách hàng đã rời bỏ doanh nghiệp hoặc thu thập từ phương tiện thông đại chúng, từ báo cáo của các bộ phận tiếp xúc trực tiếp

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

- Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng. Các cơ sở dữ liệu này sẽ hỗ trợ nhân viên giải quyết khiếu nại mọi thông tin về quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng, các văn bản liên quan và các công cụ để giải quyết kịp thời và hợp lý. Từ đây các bộ phận quản lý của doanh nghiệp cũng tiện theo dõi để để điều chỉnh phù hợp.
- Lựa chọn, đào tạo chuyên môn nghiệp vụ và phân quyền cho nhân viên giải quyết khiếu nại trực tiếp. Việc này sẽ giúp cho họ giải quyết được khiếu nại của khách hàng ngay lần đầu tiên nhận đơn thư khiếu nại. Như vậy chi phí về thời gian và phương tiện đi lại cũng như công cụ giao dịch được giảm tối đa, mang lại lợi ích cho cả từ hai phía, khách hàng và doanh nghiệp.
- Nâng cao khả năng giao tiếp của nhân viên giao dịch, bởi sự nhiệt tình của họ trong việc đáp ứng các yêu cầu và nhu cầu đặc biệt của khách hàng ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng.
- Doanh nghiệp nên thuê các công ty làm dịch vụ, vai trò của các công ty này giống như một đại lý cấp I, họ giải đáp thắc mắc và hỗ trợ các doanh nghiệp thực hiện các loại hình dịch vụ như chuyển hình thức cho khách hàng từ trả trước sang trả sau và ngược lại, chuyển chủ quyền, tạm cắt hoặc nối thông tin, thay đổi địa chỉ thanh toán, thay Sim, thu cước, mở thông tin thông báo nợ cước, huỷ hoặc đổi hợp đồng.
- Ngoài ra, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống trợ giúp như cung cấp thông tin về các vấn đề thường gặp, mở hộp thư trả lời thắc mắc của khách hàng, tổ chức bộ phận tiếp nhận cuộc gọi, thiết lập hệ thống trả lời tự động hoặc cung cấp số điện thoại miễn phí hỗ trợ khách hàng.

d> Kết quả mong đợi:

Với những giải pháp thực hiện nêu trên nếu thực hiện tốt và bài bản sẽ giải quyết triệt để các khiếu nại của khách hàng, nâng cao khả năng giao tiếp cho đối tượng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng từ đó gia tăng thỏa mãn của khách hàng, tăng mức độ hài lòng từ phía khách hàng, khi đó mục tiêu nâng cao nhận thức của

khách hàng cảm nhận Viettel có chương trình chăm sóc khách tốt từ 9,3% lên trên 80% sẽ sớm trở thành hiện thực.

e> Kế hoạch hành động:

Xây dựng kế hoạch chăm sóc khách hàng hàng năm.

Tổ chức chương trình chăm sóc khách hàng với chủ đề khác nhau thông qua hai hình thức: Tổ chức bàn tư vấn chăm sóc, giải đáp thông tin cho khách hàng; Chăm sóc khách hàng lớn trực tiếp tại địa chỉ của khách hàng nhằm cung cấp dịch vụ tốt nhất đáp lại sự tin dùng của khách hàng. Mặt khác nhằm đa dạng hóa các hình thức chăm sóc khách hàng đặc biệt là các đối tượng khách hàng lớn đồng thời thể hiện sự quan tâm, tri ân đối với các khách hàng lớn của Viettel bằng những hành động chăm sóc thiết thực nhất.

Mục đích của chương trình:

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

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

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

Nội dung chăm sóc:

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

+ Kết hợp giới thiệu các chương trình khuyến mãi.

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

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

+ Tặng quà lưu niệm.

3.2.3. Giải pháp nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

a> Cơ sở lựa chọn.

Chất lượng đội ngũ giao dịch viên hiện nay của Viettel là không đồng đều, thái độ phục vụ của một số giao dịch viên còn thiếu chuyên nghiệp và vẫn còn mang tư tưởng kinh doanh cũ. Thực tế, đội ngũ giao dịch viên này chính là bộ mặt của Viettel thể hiện hằng ngày với khách hàng. Chất lượng phục vụ của đội ngũ này có tác động rất lớn tới hình ảnh cũng như uy tín của Viettel.

Nâng cao chất lượng phục vụ bằng cách không ngừng nâng cao trình độ nghiệp vụ với đội ngũ nhân viên có tác phong chuyên nghiệp và thái độ hòa nhã, vui vẻ, thân thiện với khách hàng. Có nhiều ý kiến của khách hàng cho rằng điều này là cần thiết.

b> Mục tiêu giải pháp.

Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng tại các điểm tiếp xúc thương hiệu, tăng cường chất lượng phục vụ của các điểm tiếp xúc thương hiệu, nâng chuyên môn nghiệp vụ của giao dịch viên tại các điểm tiếp xúc nên chuyên nghiệp hơn đáp ứng nhu cầu phục vụ ngày càng cao của khách hàng.

c> Nội dung giải pháp.

Để nâng cao chất lượng của đội ngũ này cần thực hiện một số biện pháp sau:

Trước hết cần thống nhất về các tiêu chuẩn hình thức bên ngoài với đội ngũ giao dịch viên này như đồng phục, quần áo, giầy dép, đầu tóc, cung cách phục vụ.... Trong cuốn "Cẩm nang thương hiệu" tuy có đề cập đến tới trang phục cho đội ngũ giao dịch viên. Tuy nhiên để triển khai trên thực tế thì cần chi tiết hoá hơn. Thực tế có thể thuê các nhà thiết kế tạo mẫu dựa trên những tiêu chí như đặc điểm kinh doanh, hay hệ thống thương hiệu. Cũng giống như hệ thống nhận diện thương hiệu mới đã được áp dụng, việc đưa ra một chuẩn thống nhất cho đội ngũ giao dịch viên sẽ góp phần nâng cao hình ảnh của Viettel cũng như tăng cường ý thức phục vụ của đội ngũ này.

Thứ hai cần xây dựng bộ quy tắc ứng xử của nhân viên khi tiếp xúc với các khách hàng như bộ tiêu chuẩn đánh giá mức độ hoàn thành công việc, khen thưởng

và kỷ luật để có thể đo lường chính xác hiệu quả của đội ngũ này từ đó có những điều chỉnh kịp thời.

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

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

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

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

+ Thái độ: đúng mực, tận tình, hợp tác, lịch sự với khách hàng.

+ Trang phục, hình thức: đầu tóc, đồng phục gọn gàng, ngăn nắp. Nhân viên mặc đồng phục theo đúng chức danh công việc.

+ Phong cách: Không làm việc riêng, ăn uống, hút thuốc tại nơi làm việc, không nói chuyện riêng khi giao dịch với khách hàng.

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

d> Kết quả mong đợi.

Với những lỗ lực trên tôi tin rằng sẽ nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng tại các điểm tiếp xúc, giải quyết được hết những băng khoăn, thắc mắc, khiếu nại từ phía khách hàng khi sử dụng các dịch vụ viễn thông. Khách hàng sẽ hài lòng với các sản phẩm dịch vụ mà mình đang sử dụng, từ đó tiếp tục sử dụng dịch vụ và

trung thành với Viettel, khi đó sẽ giới thiệu với bạn bè và người thân sử dụng sản phẩm dịch vụ viễn thông của Viettel vì được chăm sóc tốt.

KẾT LUẬN

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

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

Một thị trường viễn thông phát triển đúng hướng đòi hỏi nhiều yếu tố mà trong đó đẩy mạnh việc nâng cao chất lượng dịch vụ, chú trọng đầu tư cơ sở hạ tầng mạng, chính sách Marketing, môi trường pháp lý, vai trò của cơ quan quản lý là đặc biệt quan trọng. Việc xây dựng được một chiến lược phát triển hợp lý, tôn trọng

khách hàng sẽ giúp cho doanh nghiệp khẳng định được vị trí và thương hiệu của mình, chủ động cạnh tranh và đáp ứng được các yêu cầu khắt khe nhất cuả nền kinh tế đất nước khi hội nhập đầy đủ nền kinh tế thế giới trong các năm tiếp theo.

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

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Patricia F. Nicolino, (2009), *Quản trị thương hiệu,* NXB lao động xã hội, tr 65- 97.

2. GS TS Đặng Vũ Bình (2007), Hướng dẫn viết đề cương nghiên cứu và báo cáo kết quả nghiên cứu của đối tượng luận tốt nghiệp, NXB Thống kê, Tr 55-85

3. Dương Hữu Hạnh, (2005), *Quản trị tài sản thương hiệu,* NXB Thống Kê, Tr 21- 35.

4. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản thống kê, Tr 16-51.

5. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, (2002), *Nghiên cứu khoa học Marketing ứng dụng mô hình tuyến tính Sem*, NXB Đại học quốc gia TP.HCM, Tr 75-104.

6. Philip Kotler & Gary Armstrong, (2012*),Principles Of Marketing,* Nxb Lao động Xã hội*,* Bookshop-Loc**,** Tr 71-105.

7. David A. Aaker, (1991), *Managing Brand Equity ,* Free Press, pp *101-157*

8. Kevin Lane Keller, (1998), *Strategic Brand Management Buiding, Measuring and Managing Brand Equity,* Prentice Hall, pp 35-39.

9. http://marketing.24h.com.vn/

10. *http://www*. hce. edu. vn

11. http://viettel.com.vn

PHỤ LỤC I: BẢNG HỎI CHÍNH THỨC

Mã số phiếu	

PHIẾU ĐIỀU TRA

Chào các bạn!

Tôi là học viên cao học Lớp 12BQTKD3- khoa Quản trị Kinh doanh – Viện kinh tế và Quản lý trường Đại học BKHN. Hiện tại tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu "***Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao giá trị thương hiệu Viettel dựa vào cảm nhận của khách hàng***". Để có thể hoàn thành được đề tài rất cần được sự hợp tác của các bạn. Thông tin mà các bạn cung cấp sẽ được giữ kín và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Xin chân thành cảm ơn!

(□: chọn nhiều phương án ; O: chọn một phương án)

PHẦN I.

Câu 1: Anh/chị biết đến mạng di động nào không?

o Có -> tiếp tục **o** Không -> ngưng

Câu 2: Anh/chị vui lòng sắp sếp theo thứ tự ưu tiên (1,2,3,4,...) các mạng mà anh chị nhớ đến?

Câu 3: Anh/chị biết các mạng đi động hiện tại qua các phương tiện truyền thông nào sau đây:

(Có thể chọn nhiều câu trả lời cho một mạng di động)

Tên mạng di động	Quảng cáo trên tivi	Quảng cáo trên báo, tạp chí	Băng rôn, áp phích	Gia đình, bạn bè	Internet	Khác
Mobifone						
Vinafone						
Viettel						
GTel						
Vietnamobile						
Khác						
Không nhớ rõ						

Câu 4: Hiện tại anh/chị có đang sử đụng mạng Viettel không? Nếu không thì mạng nào?

o Có **-> vui lòng bỏ qua câu 5, 6 rồi tiếp tục**

o Không (.....) **->vui lòng trả lời câu 5, 6, 7, 8, 9, 12 rồi chuyển sang**

Câu 5. Vì sao anh/chị không dùng mạng Viettel? .....

.....

Câu 6: Anh/chị có ý định chuyển sang sử dụng mạng Viettel trong thời gian tới không ?

o Có **o** Không

Câu 7: Anh/chị cho biết màu chủ đạo của thương hiệu Viettel?

o Đỏ-xanh **o** Xanh-cam

o Vàng-đen **o** Cam-xám

o Xanh **o** Không biết

Câu 8. Anh chị cho biết slogan của Viettel?

o Mọi lúc- mọi nơi

o Luôn bên bạn dù bạn ở nơi đâu

o Không ngừng vươn xa

o Hãy nói theo cách của bạn

o Mạng di động mới- trào lưu mới

o Live on bright side

o Không nhớ

Câu 9. Khi nghĩ về Viettel thì anh/chị nghĩ đến đặc tính nổi bật nào mà Viettel mang lại:

(Chỉ chọn một câu trả lời)

o Mạng giá rẻ **o** Mạng dành cho giới trẻ

o Chăm sóc khách hàng tốt **o** Mạng di động có chương trình quảng cáo đặc sắc

o Chất lượng đàm thoại tốt **o** Vùng phủ sóng rộng

o Khác (xin nêu rõ):.....

Với mỗi câu phát biểu sau Anh/chị vui lòng đánh dấu câu trả lời đánh giá đúng nhất quan điểm của anh chị theo các mức độ sau:

1. Hoàn toàn không đồng ý 2.Không đồng ý 3. Trung lập 4.Đồng ý 5. Hoàn toàn đồng ý

Câu 10. Anh/chị hãy cho biết đánh giá của anh chị về các tiêu chí sau đây của mạng điện thoại di động Viettel. (Dành cho người đang sử dụng Viettel)

Tiêu chí		**Mức độ đánh giá**				
		1	2	3	4	5
A.Chất lượng dịch vụ	A.1 Mạng di động phủ sóng khắp toàn quốc					
	A.2 Chất lượng đàm thoại rõ ràng					
	A.3 Các cuộc gọi thông suốt, không bị nghẽn mạng hay nhiễu sóng					
	A.4 Dễ dàng sử dụng nhiều dịch vụ GTGT					
B. Chất lượng	B.1Thủ tục đơn giản					
	B.2 Hệ thống cửa hàng giao dịch rộng khắp					

	B.3Nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá					
	B.4 Nhân viên chăm sóc khách hàng có thái độ thân thiện, vui vẻ và lịch sự					
	B.5 Thắc mắc và khiếu nại được giải quyết thỏa đáng					
	B.6 Nhiều hình thức thanh toán thuận tiện					
C.Giá cước	C.2 Phí hòa mạng dịch vụ di động là hợp lý					
	C.2 Giá cước gọi, nhắn tin hợp lý					

Tên mạng di động	Thứ tự ưu tiên nhớ đến
Mobifone	
Vinafone	
Viettel	
GTel	
Vietnamobile	
Khác ( )	

Câu 11. Anh/chị cho biết đánh giá của mình về các ý kiến sau (Dành cho người đang sử dụng)

Tiêu chí	Mức độ đánh giá				
	1	2	3	4	5
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng mạng Viettel					
Tôi yêu thich thương hiệu Viettel					
Tôi hài lòng về chất lượng dịch vụ Viettel					
Tôi thấy tự hào khi giới thiệu mạng Viettel cho người khác					
Tôi là khách hàng trung thành của Viettel					

TaiLieuTuoi.com

Câu 12. Theo anh/chị để thu hút khách hàng thì Viettel cần phải làm gì?

□ Nâng cao chất lượng và số lượng sản phẩm, dịch vụ tiện ích

□ Nâng cáo chất lượng phục vụ, chăm sóc khách hàng

□ Khuyến mãi nhiều hơn

□ Tăng cường quảng cáo, PR

□ Mở rộng vùng phủ sóng

□ Mở rộng kênh phân phối

□ Khác(vui lòng nêu rõ): .....

PHẦN II.Vui lòng điền đầy đủ thông tin cá nhân

Câu 13. Tên ..... Số điện thoại: .....

Câu 14. Giới tính: □ Nam □ Nữ

Câu 15. Đối tượng: □ Sinh viên..... □ Công nhân..... □Viên chức.....

Câu 16. Độ tuổi: □ 18-20 tuổi □ 20-22 tuổi □ Trên 22

Câu 17**.** Anh/chị chi trả bao nhiêu tiền di động mỗi tháng:

□ Dưới 50.000 □ Từ 50.000-100.00 □ Trên 100.000

Câu 18. Xin Anh/ chị cho biết Quê quán:

□ Hà Nội □ Ngoại tỉnh

Xin chân thành cám ơn sự hợp tác của Anh/chị.

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ THỐNG KÊ MÔ TẢ

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
co	140	100.0	100.0	100.0

Mobifone

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
mang nho dau tien	46	32.9	32.9	32.9
mang nho thu 2	79	56.4	56.4	89.3
mang nho thu 3	15	10.7	10.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Vinaphone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mang nho dau tien		2.1	2.1	2.1
	mang nho thu 2	24	17.1	17.1	19.3
	mang nho thu 3	100	71.4	71.4	90.7
	mang nho thu 4	9	6.4	6.4	97.1
	mang nho thu 5	4	2.9	2.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Viettel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		90	64.3	64.3	64.3
	mang nho thu 2	35	25.0	25.0	89.3
	mang nho thu 3	14	10.0	10.0	99.3
	mang nho thu 4	1	.7	.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

TaiLieuTuoi.com

GTel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mang nho dau tien	1	.7	.7	.7
	mang nho thu 3	3	2.1	2.1	2.9
	mang nho thu 4	51	36.4	36.4	39.3
	mang nho thu 5	85	60.7	60.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

vietnamobile

Khac

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mang nho dau tien	1	.7	14.3	14.3
	mang nho thu 2	1	.7	14.3	28.6
	mang nho thu 6	5	3.6	71.4	100.0
	Total	7	5.0	100.0	
Missing	9	133	95.0		
Total		140	100.0		

biet den mobifone thong qua quang cao tren tivi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	126	90.0	90.0	90.0
	khong	14	10.0	10.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

biet den mobifone thong qua quang cao tren bao chi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	80	57.1	57.1	57.1
	khong	60	42.9	42.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

biet den mobifone thong qua bang ron bang ron ap phich

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	85	60.7	60.7	60.7
	khong	55	39.3	39.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

biet den mobifone thong qua gia dinh ban be

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	100	71.4	71.4	71.4
	khong	40	28.6	28.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

biet den mobifone thong qua internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	94	67.1	67.1	67.1
	khong	46	32.9	32.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

biet den vinaphone thong qua quang cao tren tivi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	107	76.4	76.4	76.4
	khong	33	23.6	23.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Biet den vinaphone thong quaquang cao tren bao chi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	78	55.7	55.7	55.7
	khong	62	44.3	44.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Biet den vinaphone thong qua bang ron ap phich

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	79	56.4	56.4	56.4
	Khong	61	43.6	43.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Biet den vinaphone thong qua gia dinh ban be

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	88	62.9	62.9	62.9
	khong	52	37.1	37.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Biet den vinaphone thong qua internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	74	52.9	52.9	52.9
	khong	66	47.1	47.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

biet den viettel thong qua quang cao tren tivi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	119	85.0	85.0	85.0
	khong	21	15.0	15.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

biet den viettel thong qua quang cao tren bao chi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	79	56.4	56.4	56.4
khon	61	43.6	43.6	100.0
g	140	100.0	100.0	
Tota				

biet den viettel thong qua bang ron ap phich

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	89	63.6	63.6	63.6
khong	51	36.4	36.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

biet den viettel thong qua gia dinh ban be

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	100	71.4	71.4	71.4
	khong	40	28.6	28.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

biet den viettel thong qua internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	88	62.9	62.9	62.9
khong	52	37.1	37.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

biet den GTel thong qua quang cao tren tivi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	97	69.3	69.3	69.3
khong	43	30.7	30.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

biet den GTel thong qua quang cao tren bao chi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	68	48.6	48.6	48.6
	khong	72	51.4	51.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

biet den GTel thong qua bang ron ap phich

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	77	55.0	55.0	55.0
	khong	63	45.0	45.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

biet den GTel thong qua gia dinh ban be

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	59	42.1	42.1	42.1
	khong	81	57.9	57.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

biet den GTel thong qua internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	44	31.4	31.4	31.4
	khong	96	68.6	68.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

biet den vietnamobie thong qua quang cao tren tivi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	97	69.3	69.3	69.3
	khong	43	30.7	30.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

biet den vietnamobile thong qua quang cao tren bao chi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	51	36.4	36.4	36.4
	khong	89	63.6	63.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

biet den vietnamobile thong qua bang ron ap phich

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	65	46.4	46.4	46.4
	khong	75	53.6	53.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

biet den vietnamobile thong qua gia dinh ban be

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	65	46.4	46.4	46.4
	khong	75	53.6	53.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

biet den vietnamobile thong qua internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	49	35.0	35.0	35.0
	khong	91	65.0	65.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

biet den mang khac qua quang cao tren tivi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	1	.7	25.0	25.0
	khong	3	2.1	75.0	100.0
	Total	4	2.9	100.0	
Missing	9	136	97.1		
Total		140	100.0		

biet den mang khac qua quang cao tren bao tap chi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	4	2.9	100.0	100.0
Missing	9	136	97.1		
Total		140	100.0		

biet den mang khac qua bang ron ap phich

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	1	.7	25.0	25.0
	khong	3	2.1	75.0	100.0
	Total	4	2.9	100.0	
Missing	9	136	97.1		
Total		140	100.0		

biet den mang khach qua gia dinh ban be

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	2	1.4	50.0	50.0
	khong	2	1.4	50.0	100.0
	Total	4	2.9	100.0	
Missing	9	136	97.1		
Total		140	100.0		

biet den mang khac thong qua internet

co su dung viettel khong

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	120	85.7	85.7	85.7
	khong	20	14.3	14.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

vi sao khong su dung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da dung mang khac	9	6.4	45.0	45.0
	chat luong chua tot	5	3.6	25.0	70.0
	khac	6	4.3	30.0	100.0
	Total	20	14.3	100.0	
Missing	System	120	85.7		
Total		140	100.0		

co y dinh chuyen sang dung viettel trong tuong lai khong

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	7	5.0	35.0	35.0
	khong	13	9.3	65.0	100.0
	Total	20	14.3	100.0	
Missing	System	120	85.7		
Total		140	100.0		

Communalities

	Initial	Extraction
chat luong dich vu: mang phu song toan quoc	1.000	.654
chat luong dich vu: chat luong dam thoai tot	1.000	.632
chat luong dich vu:cac cuoc goi thong suot, khong bi nghen mang	1.000	.569
chat luong dich vu: de dang su dung nhieu dich vu GTGT	1.000	.354

chat luong phuc vu: thu tuc don gian	1.000	.514
chat luong phuc vu: he thong cua hang giao dich rong khap	1.000	.553
chat luong phuc vu: nhieu chuong trinh khuyen mai, giam gia	1.000	.651
chat luong phuc vu: thai do nhan vien than thien, lich su,vui ve	1.000	.437
chat luong phuc vu: thac mac, khieu nai duoc giai quyet	1.000	.670
chat luong phuc vu: nhieu hinh thuc thanh toan thuan tien	1.000	.687
gia cuoc: chi phi hoa mang dich vu di dong la hop ly	1.000	.574
gia cuoc: gia cuoc goi nhan tin hop ly	1.000	.701

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.735	.545	.403
2	-.574	.817	-.057
3	-.360	-.189	.913

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	121	86.4
	Excluded[3]	19	13.6
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
chat luong dich vu: mang phu song toan quoc	4.1653	1.04361	121
chat luong dich vu: chat luong dam thoai tot	3.8760	.98801	121
chat luong dich vu:cac cuoc goi thong suot, khong bi nghen mang	3.3884	.96929	121
chat luong phuc vu: thu tuc don gian	3.5868	.98885	121
chat luong phuc vu: he thong cua hang giao dich rong khap	3.8843	.91460	121

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
chat luong dich vu: mang phu song toan quoc	14.7355	8.479	.607	.747

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.9008	13.257	3.64098	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	121	86.4
	Excluded[3]	19	13.6
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
chat luong phuc vu: nhieu chuong trinh khuyen mai, giam gia	3.6612	.97940	121
gia cuoc: chi phi hoa mang dich vu di dong la hop ly	3.5537	.93051	121
gia cuoc: gia cuoc goi nhan tin hop ly	3.6777	1.08946	121

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item
chat luong phuc vu: nhieu chuong trinh khuyen mai, giam gia	7.2314	3.163	.486	.702
gia cuoc: chi phi hoa mang dich vu di dong la hop ly	7.3388	3.193	.528	.656
gia cuoc: gia cuoc goi nhan tin hop ly	7.2149	2.470	.630	.522

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.8926	5.813	2.41109	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	121	86.4
	Excluded[8]	19	13.6
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.591454857	2

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
chat luong phuc vu: thac mac, khieu nai duoc giai quyet	3.3388	.79114	121
chat luong phuc vu: nhieu chuong trinh khuyen mai, giam gia	3.6612	.97940	121

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
chat luong phuc vu: thac mac, khieu nai duoc giai quyet	3.6612	.959	.160	a
chat luong phuc vu: nhieu chuong trinh khuyen mai, giam gia	3.3388	.626	.160	a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.0000	1.833	1.35401	2

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
toi hai long ve mang viettel	3.6612	.75888	121
REGR factor score 1 for analysis 1	.0000000	1.00000000	121
REGR factor score 2 for analysis 1	.0000000	1.00000000	121

Correlations				
		toi hai long ve mang viettel	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1
Pearson	toi hai long ve mang viettel	1.000	.373	.252

Correlation	REGR factor score 1 for analysis 1	.373	1.000	.000
	REGR factor score 2 for analysis 1	.252	.000	1.000
Sig. (1-tailed)	toi hai long ve mang viettel		.000	.003
	REGR factor score 1 for analysis 1	.000		.500
	REGR factor score 2 for analysis 1	.003	.500	
N	toi hai long ve mang viettel	121	121	121
	REGR factor score 1 for analysis 1	121	121	121
	REGR factor score 2 for analysis 1	121	121	121

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1[a]		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: toi hai long ve mang viettel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.450[a]	.202	.189	.68344	.202	14.977	2	118	.000

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.991	2	6.996	14.977	.000[a]
	Residual	55.116	118	.467		
	Total	69.107	120			

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: toi hai long ve mang viettel

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.661	.062		58.927	.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	.283	.062	.373	4.535	.000
	REGR factor score 2 for analysis 1	.191	.062	.252	3.064	.003
a. Dependent Variable: toi hai long ve mang viettel						

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
toi se tiep tuc su dung mang viettel	121	3.9339	1.08578	.09871
toi yeu thich thuong hieu viettel	121	3.5455	.80623	.07329
toi hai long ve mang viettel	121	3.6612	.75888	.06899
toi thay tu hao khi gio thieu mang viettel cho nguoi khac	121	3.2397	.91310	.08301
toi la khach hang trung thanh cua viettel	121	3.4628	.95779	.08707

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

toi se tiep tuc su dung mang viettel	-.670	120	.504	-.06612	-.2615	.1293
toi yeu thich thuong hieu viettel	-6.202	120	.000	-.45455	-.5997	-.3094
toi hai long ve mang viettel	-4.912	120	.000	-.33884	-.4754	-.2022
toi thay tu hao khi gio thieu mang viettel cho nguoi khac	-9.160	120	.000	-.76033	-.9247	-.5960
toi la khach hang trung thanh cua viettel	-6.170	120	.000	-.53719	-.7096	-.3648

Frequency Table

thu hut khac hang: nang cao so luong va chat luong san pham, dich vu tien ich					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	86	61.4	61.4	61.4
	khong	54	38.6	38.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

thu hut khach hang: nang cao chat luong phuc vu cham soc khach hang					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	87	62.1	62.1	62.1
	khong	53	37.9	37.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

thu hut khach hang: khuyen mai nhieu hon					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	119	85.0	85.0	85.0
	khong	21	15.0	15.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

thu hut khach hang: tang cuong quang cao, pr					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	35	25.0	25.0	25.0

	khong	105	75.0	75.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

thu hut khac hang: mo rong vung phu song					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	43	30.7	30.7	30.7
	khong	97	69.3	69.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

thu hut khach hang: mo rong kenh phan phoi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	33	23.6	23.6	23.6
	khong	107	76.4	76.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	
thu hut khach hang: khac					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	3	2.1	2.1	2.1
	khong	1	.7	.7	2.9
	9	136	97.1	97.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

goi tinh					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nam	50	35.7	35.7	35.7
	nu	90	64.3	64.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	