

Nhận biết của khách hàng về thương hiệu doanh nghiệp viễn thông - Nghiên cứu điển hình Công ty Viettel

Phạm Thị Liên *

*Khoa Quốc tế, Đại học Quốc gia Hà Nội,
144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Tóm tắt

Nghiên cứu này khảo sát nhận biết thương hiệu Viettel của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội. Kết quả cho thấy các yếu tố quảng cáo, slogan, logo, giá cả dịch vụ, chất lượng dịch vụ, khả năng chăm sóc khách hàng, uy tín doanh nghiệp có sự tương quan chặt chẽ với mức độ nhận biết thương hiệu Viettel. 100% số người tham gia khảo sát biết đến thương hiệu Viettel. Bằng các câu hỏi phân biệt thương hiệu, tỷ lệ người tham gia khảo sát nhận biết đúng về các thành phần thương hiệu luôn đạt mức trên trung bình. Tuy vậy, để giữ vững cũng như phát triển vị thế thương hiệu trong tâm trí khách hàng, Viettel cần xây dựng chiến lược phát triển các yếu tố nội tại cũng như chiến lược marketing.

Nhận ngày 26 tháng 9 năm 2015, Chính sửa ngày 07 tháng 11 năm 2015, Chấp nhận đăng ngày 28 tháng 3 năm 2016

Từ khóa: Thương hiệu, nhận biết thương hiệu, chất lượng dịch vụ.

1. Giới thiệu

Thương hiệu không chỉ là dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác, mà cao hơn, đó là uy tín của doanh nghiệp và niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm của doanh nghiệp. Việc nghiên cứu mức độ nhận biết của khách hàng về các doanh nghiệp viễn thông có ý nghĩa quan trọng. Nghiên cứu đưa ra mô hình và thang đo mức độ nhận biết về thương hiệu của doanh nghiệp viễn thông, trên cơ sở đó thực hiện khảo sát để đánh giá thực trạng nhận biết của khách hàng về thương hiệu của các doanh nghiệp này. Từ việc phân tích số liệu khảo sát, nghiên cứu đưa ra đề xuất nhằm cải thiện nâng cao mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu các doanh nghiệp viễn thông, góp phần nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng,

duy trì và mở rộng thị trường cho các doanh nghiệp. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định tính và định lượng, sử dụng các công cụ so sánh, mô tả, tổng hợp và điều tra khảo sát khách hàng của các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn Hà Nội.

2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

2.1. Thương hiệu và mức độ nhận biết thương hiệu

a. Thương hiệu

Trước thập niên 1980, khái niệm thương hiệu hoàn toàn xa lạ với giới kinh doanh cũng như các chuyên gia thẩm định giá trị doanh nghiệp. Bước sang thập niên 1980, sau hàng loạt cuộc sáp nhập, người ta bắt đầu nhận thức được thương hiệu là một tài sản đáng giá. Đã có rất nhiều định nghĩa về thương hiệu: “Thương hiệu là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu

*ĐT.: 84-983820460
Email: lienpt@hotmail.com

dáng hay một sự phối hợp của các yếu tố trên nhằm mục đích để nhận dạng sản phẩm trên thế giới muốn dùng” [1]. Theo Philip Kotler: “Thương hiệu có thể được hiểu như là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh” [2].

Theo Amber và Style: “Thương hiệu là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Thương hiệu theo quan điểm này cho rằng, sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu, chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng và nó chỉ là một thành phần của sản phẩm. Như vậy, các thành phần marketing hỗn hợp (sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thị) cũng chỉ là các thành phần của một thương hiệu” [3].

b. Thành tố của thương hiệu

Thương hiệu bao gồm các thành tố sau [4]:

- Tên: Dưới góc độ xây dựng thương hiệu, tên nhãn hiệu là thành tố cơ bản vì nó thường là yếu tố chính hoặc là liên hệ chính của sản phẩm một cách cô đọng và tinh tế. Tên nhãn hiệu là ấn tượng đầu tiên về một loại sản phẩm/dịch vụ trong nhận thức nhãn hiệu của người tiêu dùng.

- Logo - biểu tượng: Là thành tố đồ họa của nhãn hiệu góp phần quan trọng trong nhận thức của khách hàng về nhãn hiệu.

- URL (Uniform Resource Locator): Là “Định vị tài nguyên thống nhất” hay “Định vị tài nguyên đồng dạng” hay đơn giản là địa chỉ website.

- Nhân vật: Là đại diện cho thương hiệu, gây ấn tượng nhất định cho người tiêu dùng.

- Slogan - khẩu hiệu: Là đoạn văn ngắn truyền đạt thông tin mô tả hoặc thuyết phục về nhãn hiệu theo một cách nào đó.

- Đoạn nhạc: Được viết riêng cho nhãn hiệu, thường do những soạn giả nổi tiếng thực hiện. Những đoạn nhạc thú vị này dễ được người tiêu dùng ghi nhớ bởi giai điệu và lời ca gắn với nhãn hiệu.

- Bao bì: Được coi là một trong những liên hệ mạnh nhất của nhãn hiệu, trong đó hình thức

của bao bì có tính quyết định. Yếu tố tiếp theo là màu sắc, kích thước, công dụng đặc biệt của bao bì...

c. Tài sản thương hiệu

Tài sản thương hiệu bao gồm tất cả những giá trị đặc thù mà thương hiệu mang đến cho những người liên quan (khách hàng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng...). Những giá trị này sẽ được cộng vào sản phẩm hay dịch vụ nhằm gia tăng giá trị đối với những người liên quan. Những thành tố cấu thành tài sản thương hiệu này phải được kết nối với biểu tượng, logo hoặc sản phẩm của công ty. Mô hình phổ biến về tài sản thương hiệu là mô hình của David Aaker, được ứng dụng rộng rãi nhất với 5 thành phần chính: sự trung thành thương hiệu, sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, thuộc tính thương hiệu và các yếu tố sở hữu khác, trong đó nhận biết thương hiệu là một thành tố quan trọng của tài sản thương hiệu [5] (Hình 1).

d. Khái niệm nhận biết thương hiệu

Nhận biết thương hiệu là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình mua sắm và là một tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu. Một thương hiệu càng nổi tiếng thì càng dễ dàng được khách hàng lựa chọn. Tuy vậy, việc quảng bá thương hiệu cũng rất tốn kém, do đó việc hiểu rõ mức độ ảnh hưởng của sự nhận biết đến tiến trình lựa chọn sản phẩm sẽ giúp các doanh nghiệp có được cách thức xây dựng thương hiệu đạt hiệu quả với chi phí hợp lý.



Hình 1: Mô hình tài sản thương hiệu.

Nguồn: David Aaker, 1991

e. Các cấp nhận biết thương hiệu

* Mức độ nhận biết thương hiệu có thể được đo lường bằng thang chỉ tiêu sau:

1. Nhắc đến ngay lần đầu tiên khi nói đến chủng loại sản phẩm

2. Nhận biết không nhắc nhớ

3. Nhận biết có nhắc nhớ

4. Không nhận biết

* Thấp nhận biết

Tầng 1: Nhận biết khi được nhắc nhớ

Tầng 2: Nhận biết không nhắc nhớ

Tầng 3: Nhận biết trước nhất

f. Đo lường mức độ nhận biết thương hiệu

- Gợi nhớ: Khách hàng thường được yêu cầu liệt kê những thương hiệu mà họ biết trong một lĩnh vực nào đó, ví dụ như xe hơi, bột giặt, kem đánh răng... Một số nhà nghiên cứu phân loại gợi nhớ thành 2 nhóm: Có gợi ý và không gợi ý.

- Đón nhận: Đây là cách đo lường mức độ thương hiệu được nhận dạng khi đã nêu ra các thuộc tính, đặc điểm, sản phẩm hoặc các thông điệp quảng cáo.

g. Các yếu tố nhận biết thương hiệu

Các yếu tố nhận biết thương hiệu được nhận biết bởi doanh nghiệp, cá nhân và doanh nghiệp khác thông qua 3 yếu tố [6].

- Nhận biết qua triết lý kinh doanh: khẩu hiệu, phương châm kinh doanh, cách ngôn kinh doanh.

- Nhận biết qua hoạt động của doanh nghiệp: Hoạt động của một doanh nghiệp được phản ánh thông qua hàng loạt các động thái trong hoạt động kinh doanh, trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với người tiêu dùng và công chúng; cũng như xây dựng, quản lý và duy trì mối quan hệ giữa các thành viên trong nội bộ doanh nghiệp như: giá cả, dịch vụ, chất lượng dịch vụ, khả năng chăm sóc khách hàng.

- Nhận biết qua kênh truyền thông thị giác: Thông qua toàn bộ hệ thống tín hiệu hình ảnh mà khách hàng và công chúng có thể nhận biết về doanh nghiệp: quảng cáo, tiếp thị trực tiếp, khuyến mãi, quan hệ công chúng và truyền miệng, logo, khẩu hiệu [7].

2.2. Mô hình nghiên cứu

Tổng hợp từ các mô hình nghiên cứu trước, nghiên cứu đề xuất mô hình với các yếu tố uy tín doanh nghiệp, logo, chất lượng dịch vụ, giá

cả dịch vụ, slogan, quảng cáo, khả năng chăm sóc khách hàng có tác động đến sự nhận biết thương hiệu (Hình 2).

3. Phương pháp nghiên cứu

Quá trình nghiên cứu trải qua các bước sau:

• Thiết kế bảng hỏi

Các câu hỏi liên quan đến từng yếu tố trong mô hình được thiết kế dựa trên các nghiên cứu trước đây với một số điều chỉnh cho phù hợp với loại hình dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Cụ thể:

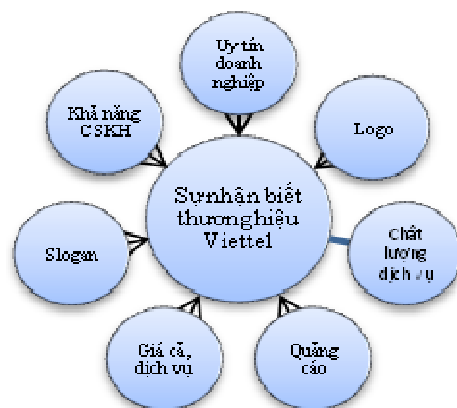
- Các câu hỏi liên quan tới yếu tố logo được tham khảo chính từ các tài liệu của Trương Đình Chiến, 2000 [8]; Lê Thị Mộng Kiều, 2009 [6]; Anupama Sundar và Jatin Pandey, 2012 [7]; Dương Ngọc Dũng và Phan Đình Quyển, 2005 [9]; David Aaker, 1991 [5].

- Các câu hỏi liên quan tới yếu tố slogan được tham khảo chính từ các tài liệu của Trương Đình Chiến, 2000 [8]; Lê Thị Mộng Kiều, 2009 [6].

- Các câu hỏi liên quan tới yếu tố quảng cáo được tham khảo chính từ các tài liệu của Trương Đình Chiến, 2000 [8]; Lê Thị Mộng Kiều, 2009 [6].

- Các câu hỏi liên quan tới yếu tố giá cả dịch vụ được tham khảo [8]; Lê Thị Mộng Kiều, 2009 [6]; MPRA, 2009 [10]; Jean-Noel Kapferer, 2008 [11]; Philip Kotler, 1995 [2].

- Các câu hỏi liên quan tới yếu tố chất lượng dịch vụ được tham khảo chính từ các tài liệu của Trương Đình Chiến, 2000 [8]; Lê Thị Mộng Kiều, 2009 [6]; Jean-Noel Kapferer, 2008 [11]; Philip Kotler, 1995 [2].



Hình 2: Mô hình nghiên cứu.

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả, 2015

- Các câu hỏi liên quan tới yếu tố uy tín doanh nghiệp được tham khảo chính từ các tài liệu của Trương Đình Chiến, 2000 [8]; Lê Thị Mộng Kiều, 2009 [6].

- Các câu hỏi liên quan tới yếu tố khả năng chăm sóc khách hàng được tham khảo chính từ các tài liệu của Trương Đình Chiến, 2000 [8]; Lê Thị Mộng Kiều, 2009 [6].

Qua các bước thực hiện nghiên cứu định tính, các thang đo đã được xác định lại gồm 28 thang đo cho 8 nhân tố thể hiện trong bảng câu hỏi dạng Likert 5 phần như sau:

Phần I: Gồm các câu hỏi khảo sát cơ bản về đối tượng khảo sát: giới tính, ngành nghề và thu nhập. Tiếp theo là 16 câu hỏi về hiểu biết chung Viettel... Tiếp đó, bảng khảo sát sẽ đưa ra các câu hỏi về việc phân biệt các yếu tố nhận diện thương hiệu: logo, màu sắc, gói cước, gói khuyến mãi, nhân viên... Bên cạnh đó, bảng hỏi còn thiết kế các câu hỏi nhằm đánh giá thứ tự liên tưởng của khách hàng đối với các yếu tố về thương hiệu của Viettel.

Phần II: Gồm 8 phần nhỏ đưa ra thang đo để đánh giá mức độ nhận diện thương hiệu của khách hàng với Viettel qua 7 yếu tố và nhận biết chung.

- Phần A: Quảng cáo có 4 câu hỏi.
- Phần B: Slogan có 4 câu hỏi.
- Phần C: Logo có 3 câu hỏi.
- Phần D: Giá cả dịch vụ có 3 câu hỏi.
- Phần E: Chất lượng dịch vụ có 4 câu hỏi.
- Phần F: Khả năng chăm sóc khách hàng có 4 câu hỏi.
- Phần G: Uy tín doanh nghiệp có 3 câu hỏi.
- Phần H: Đánh giá chung với 3 câu hỏi, đánh giá sự trung thành, gắn bó của khách hàng với Viettel cũng như đánh giá chung về mức độ nhận biết thương hiệu với khách hàng.

Bên cạnh đó, bảng hỏi còn có câu hỏi mở về giải pháp nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu Viettel để người tham gia đóng góp ý kiến.

● Mẫu và thu thập dữ liệu

- Phương pháp lấy mẫu: Để kiểm định những giả thuyết đã được đặt ra ở phần trước, nghiên cứu tiến hành khảo sát khách hàng ở Hà Nội.

- Thang đo: Sử dụng thang đo phổ biến là Likert, thang định danh.

- Công cụ nghiên cứu: Sử dụng phép phân tích, khảo sát và phần mềm Excel.

- Thu thập dữ liệu: Bảng hỏi sau khi được hoàn thiện, được đưa lên mạng sử dụng bảng hỏi Google và gửi đường dẫn qua Email cho các đối tượng là cán bộ, sinh viên của các trường đại học tại Hà Nội thông qua danh sách Email các tập thể là lớp, câu lạc bộ, cán bộ nhân viên của các trường. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Sau khi gửi đường links bảng câu hỏi tới các đối tượng được điều tra, có 210 phản hồi được ghi nhận.

- Xử lý dữ liệu

Bước 1: Làm sạch dữ liệu thu được, loại bỏ phiếu điều tra không hợp lệ.

Bước 2: Mã hóa và nhập liệu vào Excel.

Bước 3: Phân tích các số liệu.

4. Phân tích dữ liệu

4.1. Mô tả dữ liệu

Trong khảo sát, tác giả gửi bảng hỏi dưới dạng đường dẫn qua email tới 180 địa chỉ mail cá nhân và 50 địa chỉ mail của các nhóm, số bảng trả lời thu về là 210, trong đó có 10 bảng trả lời không hợp lệ.

Trong 200 phiếu hợp lệ, tỷ lệ nam và nữ trong khảo sát về sự nhận biết của thương hiệu Viettel là 62%-38%, trong đó 36% có thu nhập từ 2-5 triệu đồng, 21% có thu nhập dưới 1 triệu đồng, trong đó đa phần là sinh viên chưa có thu nhập cá nhân. Thành phần người tiêu dùng có thu nhập cao từ 7 triệu đồng trở lên là 13%. Số lượng người tham gia khảo sát là sinh viên chiếm 67%, công chức nhà nước 11%, kinh doanh tự do 12%, nhân viên doanh nghiệp tư/nước ngoài 2%, lao động tự do 0% và khác 8%. Tỷ lệ biết đến Viettel đầu tiên khi nhắc đến các mạng viễn thông là 74%, biết đến thứ 2, 3, 4 lần lượt là 16%, 7% và 3%. Có thể thấy, mức độ nhận biết thương hiệu Viettel của khách hàng là rất cao. Theo số liệu nghiên cứu thống kê, kênh mà người tiêu dùng biết đến Viettel nhiều nhất là quảng cáo truyền hình, báo chí chiếm 56%; qua bạn bè, người thân là 8%; qua tiếp thị trực tiếp là 11%; 25% biết đến qua Internet.

Bên cạnh đó, số người được khảo sát hiện đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ của Viettel là 128 người, tương đương 64%, trong đó có 36% đã gắn bó với thương hiệu Viettel trên 2 năm. Số lượng người mới bắt đầu sử dụng dưới 1 tháng là 8 người tương đương 6%, số còn lại có thời gian sử dụng trung bình với sự dao động từ 1 tháng đến 2 năm. Trong 200 người tham gia khảo sát có 37% tìm kiếm dịch vụ, sản phẩm tại các cửa hàng bán lẻ, 31% từ các đại lý phân phối, chỉ có 23% qua các nhân viên tiếp thị. Các hình thức khác chỉ chiếm 9%. Có thể thấy tại địa bàn Hà Nội, các hình thức hoạt động kinh doanh như cửa hàng, đại lý, tiếp thị của Viettel phân bố rộng rãi và tiếp cận đến hầu hết khách hàng. Qua đó người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thương hiệu của Viettel.

4.2. Mức độ nhận biết thương hiệu Viettel

Khi được gọi nhắc bằng các hình ảnh, tỷ lệ người tiêu dùng nhận biết gói cước Tomato của Viettel chiếm tới 81%. Trong đó, có 63% người tham gia khảo sát nhận biết được dịch vụ nghe nhạc Imuzik của Viettel. Về nhận diện logo của Viettel, trong số 200 người thì tỷ lệ nhận biết chính xác logo chuẩn của Viettel là 61%, tuy không phải là con số quá cao nhưng khẳng định mức độ thân thuộc của logo Viettel với khách hàng. Trong khi đó, tỷ lệ người nhận biết được màu chủ đạo của quảng cáo Viettel lên đến 72%. Điều này tương đối phù hợp vì ngoài quảng cáo, màu xanh được Viettel sử dụng trong cả logo, đồng phục và các sản phẩm như sim, thẻ. Chính điều này tạo nên sự gắn gũi và gắn bó với khách hàng.

Có 51% người khảo sát nhận diện được gói cước khuyến mãi học sinh, sinh viên của

Viettel. Viettel là hãng đi đầu trong việc xây dựng chính sách ưu đãi đối với người dùng là học sinh, sinh viên, vì vậy lượng khách hàng biết đến gói khuyến mãi này tương đối cao. Bên cạnh đó, như đã phân tích ở trên, màu xanh được Viettel sử dụng trong cả đồng phục của nhân viên tiếp thị, vì vậy tỷ lệ người nhận biết hình ảnh của nhân viên tiếp thị Viettel đạt 42%.

Trong 7 yếu tố mà nghiên cứu đề cập, với mỗi khách hàng có sự sắp xếp thứ tự liên tưởng khác nhau. Theo Bảng 2.1, có thể thấy về thống kê liên tưởng của 200 khách hàng, khi nhắc đến Viettel, thành phần thương hiệu được nhiều người liên tưởng đến đầu tiên là slogan, tiếp đó là logo, thứ 3 là quảng cáo. Vị trí thứ 4, 5 lần lượt là chất lượng dịch vụ và khả năng chăm sóc khách hàng. Giá cả được nhiều người liên tưởng tới thứ 6 và vị trí thứ 7 thuộc về uy tín doanh nghiệp. Có thể kết luận, slogan của Viettel là yếu tố gần gũi nhất đối với khách hàng, uy tín doanh nghiệp là yếu tố được khách hàng nhận biết thấp nhất.

4.3. Đánh giá của người dùng về mức độ nhận biết các thành phần thương hiệu Viettel

- Mức độ đánh giá của khách hàng đối với quảng cáo của Viettel: 128 khách hàng đánh giá khá cao về độ phổ biến của quảng cáo trên phương tiện truyền thông đại chúng, hình thức, nội dung và khả năng gây ấn tượng (> 3). Đặc biệt, nội dung quảng cáo phù hợp, cung cấp những thông tin cần thiết tới khách hàng với 4,16 điểm, là yếu tố đạt số điểm cao nhất. Điều đó cho thấy khách hàng có sự nhận biết cao đối với quảng cáo của Viettel. Điều này hoàn toàn phù hợp với việc quảng cáo có sự liên tưởng thứ 3 khi khách hàng nghĩ tới Viettel.

Bảng 1: Thứ tự liên tưởng khi nhắc tới thương hiệu Viettel (%)

Thứ tự liên tưởng	Logo	Quảng cáo	Slogan	Chất lượng dịch vụ	Giá cả	Uy tín doanh nghiệp	Khả năng chăm sóc khách hàng
Liên tưởng thứ 1	26	25	40	5	4	0	0
Liên tưởng thứ 2	35	14	11	7	13	12	8
Liên tưởng thứ 3	9	31	17	13	10	7	13
Liên tưởng thứ 4	9	10	8	23	15	15	20
Liên tưởng thứ 5	15	8	10	15	12	13	27
Liên tưởng thứ 6	6	12	14	18	27	11	12
Liên tưởng thứ 7	0	0	0	19	19	42	20

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2015.

- Về slogan của Viettel “Hãy nói theo cách của bạn”: Đây là khẩu hiệu dễ nhớ và ấn tượng đối với khách hàng khi đạt số điểm lần lượt là 4,69 và 4,16. Có thể nói tại thời điểm thành lập Viettel, slogan này đã có một ấn tượng nhất định với người tiêu dùng và vững bền đến tận giai đoạn hiện nay. 128 người tiêu dùng tham gia khảo sát cũng đánh giá tốt về sự sáng tạo và ý nghĩa của khẩu hiệu. Khẩu hiệu nêu cao sự tôn trọng và đáp ứng tối đa nhu cầu khách hàng. Điều này cũng chứng minh slogan Viettel được liên tưởng trước tiên với tỷ lệ cao nhất khi nhắc tới thương hiệu Viettel là hoàn toàn có cơ sở.

- Về logo: Logo được thiết kế đơn giản cũng chính là tên của thương hiệu, được đánh giá tương đối tốt vì dễ phân biệt, dễ nhớ với mức điểm là 3,89 và 3,16. Trong khi đó, sự sáng tạo của tên gọi và logo được đánh giá không cao với mức điểm 2,86. Tuy nhiên, chính sự đơn giản và dễ phân biệt, dễ nhớ mà logo được liên tưởng tới thứ 2 khi nhắc đến Viettel.

- Về giá cả, dịch vụ của Viettel: 128 người tham gia khảo sát cho rằng Viettel không phải là thương hiệu có giá cả rẻ nhất trên thị trường viễn thông với số điểm 2,11. Tuy nhiên, khách hàng đánh giá tốt về sự đa dạng dịch vụ và hài lòng với sự tương quan giữa giá cả và dịch vụ, số điểm lần lượt là 3,78 và 3,53. Điều đó cũng giải thích hợp lý về việc người khảo sát vẫn sẽ tiếp tục sử dụng Viettel cho dù giá cả cao hơn các đơn vị cạnh tranh (đánh giá đạt mức 3,7).

- Về chất lượng dịch vụ, sản phẩm của Viettel: Người khảo sát đánh giá tốt về sự ổn định của sóng, độ phủ sóng cao và chất lượng dịch vụ đi kèm (điểm lần lượt đạt mức 3,12; 3,26 và 3,14), tuy nhiên trong ngày lễ Tết chất lượng dịch vụ được đánh giá mức thấp nhất trong các thành phần với mức điểm 2,56.

- Khả năng chăm sóc khách hàng: Khách hàng đánh giá tương đối tốt, cụ thể: Tổng đài viên có thái độ chuyên nghiệp và tổng đài viên có kiến thức tốt đạt số điểm là 3,45 và 3,25. Tuy nhiên, bộ phận chăm sóc khách hàng chưa tận tình và dịch vụ bảo hành khách hàng chưa thật sự tốt với mức điểm 2,67 và 2,98. Bên cạnh đó, Viettel được đánh giá cao với các chính sách ưu đãi và tri ân khách hàng đạt mức 3,12.

Như vậy, đối với khả năng chăm sóc khách hàng, yếu tố thái độ chuyên nghiệp của tổng đài viên đạt mức đánh giá cao nhất nhưng sự tận tình của bộ phận chăm sóc khách hàng lại có số điểm thấp nhất.

- Về uy tín doanh nghiệp: 128 người đánh giá khá cao, cụ thể: đi đầu trong công nghệ đạt mức 4,15 và chính sách xã hội tốt đạt 4,05. Tuy nhiên, các chính sách dịch vụ, sản phẩm của Viettel chưa tốt và minh bạch nên người tham gia khảo sát đánh giá mức thấp nhất trong các yếu tố với mức 2,05.

Nhìn chung, các yếu tố của thương hiệu Viettel được đánh giá tốt (đa phần > 3), điều đó cho thấy sự thân thuộc của thương hiệu đối với khách hàng cũng như sự hài lòng và cam kết gắn bó của khách hàng với thương hiệu. 128 người khảo sát đánh giá thương hiệu có sự nhận biết tốt với mức điểm 4,12 và sẽ tư vấn cho người thân, bạn bè sử dụng sản phẩm (mức 3,09).

5. Kết quả nghiên cứu và đề xuất

5.1. Kết quả nghiên cứu

Về mức độ nhận biết, trong tổng số 200 người tham gia khảo sát thì 100% biết đến mạng viễn thông Viettel. Đây là một tỷ lệ tuyệt đối và là thành công đáng ghi nhận của Viettel. Hầu hết người khảo sát đều nhắc đến mạng Viettel mà không cần gợi nhớ và là thương hiệu được liên tưởng đến đầu tiên với tỷ lệ cao trong ngành viễn thông. Thông tin về mạng Viettel đến khách hàng thông qua nhiều kênh nhưng chủ yếu là qua quảng cáo truyền hình, báo chí. Tuy nhiên, hiệu quả của các kênh thông tin đó vẫn chưa thật sự cao. Viettel đã tạo nên vị thế khá vững vàng với khẩu hiệu “Hãy nói theo cách của bạn”. Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ của Viettel cũng là một yếu tố quan trọng giúp ghi dấu thương hiệu trong lòng khách hàng. Về những yếu tố ảnh hưởng đến mức độ nhận thức thương hiệu Viettel, sau quá trình điều tra, phân tích kết quả nghiên cứu, tác giả đã xác định được sự tương quan giữa các yếu tố của thương hiệu

với mức độ nhận thức thương hiệu gồm có: Quảng cáo, logo, slogan, chất lượng sản phẩm/dịch vụ, khả năng chăm sóc khách hàng, uy tín doanh nghiệp và giá cả dịch vụ. Qua đó, tác giả phác họa cái nhìn tổng quan nhất về sự nhận biết thương hiệu Viettel, đồng thời đề xuất một số giải pháp hữu ích cho thương hiệu Viettel.

5.2. Một số kiến nghị từ người tham gia khảo sát

Xuất phát từ kết quả thu thập về những góp ý của khách hàng nhằm nâng cao hơn nữa mức độ nhận biết thương hiệu Viettel, tác giả đã phân tích, tổng hợp thành hệ thống các giải pháp và kiến nghị của khách hàng với hy vọng có ý nghĩa và thiết thực đối với Viettel.

- Về chất lượng mạng, yếu tố ổn định chất lượng đường truyền được khách hàng gọi ý cao nhất cho Viettel. Có thể do mạng viễn thông Viettel được phổ biến ở Việt Nam nên cơ sở hạ tầng chưa thể đáp ứng được lượng người dùng cao, đặc biệt vào dịp lễ Tết. Vì vậy, bên cạnh việc mở rộng vùng phủ sóng, thêm các cột sóng, Viettel nên cải thiện đường truyền, cơ sở hạ tầng để nâng cao chất lượng mạng nhằm thu hút và giữ chân được nhiều khách hàng hơn.

- Về chương trình khuyến mãi, yếu tố được hầu hết các đối tượng tham gia khảo sát nhắc đến là khuyến mãi nhiều hơn, đặc biệt là khuyến mãi ngoại mạng. Viettel có lợi thế với các chương trình khuyến mãi nội mạng hấp dẫn. Tuy nhiên, khách hàng đưa ra ý kiến là song song với chương trình khuyến mãi nội mạng thì Viettel cần đẩy mạnh hơn nữa các chương trình khuyến mãi ngoại mạng. Nếu cần thiết, Viettel có thể cắt giảm chi phí khuyến mãi ngoại mạng để có những chương trình khuyến mãi ngoại mạng hấp dẫn nhiều hơn nữa.

- Về giá cước, tương tự như yếu tố khuyến mãi, khách hàng đồng ý và hài lòng về giá cước nội mạng của Viettel. Nhưng theo các ý kiến được điều tra thì mọi khách hàng đều muốn Viettel giảm giá cước cho các cuộc gọi hay tin nhắn ngoại mạng.

- Về dịch vụ chăm sóc khách hàng, hầu như các khách hàng được hỏi về dịch vụ này đều không hiểu rõ hoặc không biết đến dịch vụ

chăm sóc khách hàng. Vì vậy, để thu hút khách hàng, Viettel nên đưa ra các chương trình giới thiệu, mở rộng và thực hiện tốt dịch vụ này hơn nữa. Bên cạnh đó, việc nâng cao kiến thức cho tổng đài viên là vô cùng cần thiết.

- Về uy tín doanh nghiệp, đa phần khách hàng hài lòng với thương hiệu Viettel trong các công tác xã hội như hỗ trợ xóa đói giảm nghèo, tài trợ học bổng cho sinh viên nghèo vượt khó, thủ khoa đại học... Tuy nhiên, nhiều khách hàng đề xuất đến vấn đề minh bạch trong việc thực hiện các chính sách về sản phẩm và dịch vụ. Khách hàng gặp nhiều khó khăn trong việc kiểm tra, kiểm soát việc thực dùng với tài khoản của mình..

- Một đề xuất nữa được nhắc đến nhiều nhất là tin nhắn rác đối với mạng di động. Khách hàng nhận được khá nhiều tin nhắn từ Viettel và chủ yếu là các chương trình quảng cáo không thiết thực với khách hàng, đôi khi gây phiền toái.

5.3. Một số đề xuất từ nghiên cứu

Trên thị trường mạng viễn thông hiện nay, sự xuất hiện của các mạng mới đã làm khuấy động thị trường viễn thông, tuy nhiên bộ ba Viettel - Mobifone - Vinaphone vẫn giữ vững thế kiềng ba chân. Dù vậy, nếu không có những biện pháp để nâng cao giá trị thương hiệu trong lòng khách hàng thì có thể bị đào thải bất kỳ lúc nào. Nghiên cứu này đã thực hiện đo lường mức độ nhận thức thương hiệu Viettel của người tiêu dùng tại Hà Nội và thông qua đó xác định tình trạng sử dụng mạng Viettel của khách hàng. Phương pháp đo lường này có thể áp dụng để đo lường sự nhận biết thương hiệu của khách hàng về các công ty viễn thông khác. Qua phân tích định tính bằng việc áp dụng lý thuyết ba tầng nhận biết thương hiệu và đề xuất các yếu tố có ảnh hưởng tới sự nhận biết thương hiệu, tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

- Viettel cần mở rộng vùng phủ sóng của mạng Viettel, nâng cao chất lượng mạng và có sự ổn định trong chất lượng sóng.

- Cần mở rộng mạng lưới phân phối, các văn phòng đại diện rộng khắp cả nước, đặc biệt

là các trung tâm hỗ trợ khách hàng. Viettel cần đẩy mạnh chính sách an ninh để bảo vệ chính thương hiệu của mình.

- Thống nhất trong chiến dịch marketing, đặc biệt là quảng cáo. Viettel là thương hiệu có rất nhiều sản phẩm và dịch vụ đi kèm, vì vậy cần thống nhất trong hình ảnh quảng cáo và có sự phân bổ hợp lý trong việc quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ đó đến người tiêu dùng.

6. Hạn chế của nghiên cứu

- Nghiên cứu thực hiện với nhóm đối tượng tại địa bàn Hà Nội, tuy nhiên mẫu còn nhỏ, chưa thể khái quát đầy đủ và đưa ra cái nhìn tổng thể nhất về thương hiệu Viettel tại Việt Nam.

- Thời gian thực hiện nghiên cứu giới hạn, vì vậy chưa thể có điều kiện kiểm chứng mô hình bằng phương pháp định lượng chạy mô hình SPSS. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng giới hạn việc phân tích, chưa thể đi sâu vào các thành phần, đối tượng khách hàng khác nhau.

7. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố quảng cáo, slogan, logo, giá cả dịch vụ, chất lượng dịch vụ, khả năng chăm sóc khách hàng và uy tín doanh nghiệp có sự tương quan chặt chẽ với mức độ nhận biết thương hiệu Viettel. Tuy nhiên, Viettel vẫn tồn tại những vấn đề cần hoàn thiện hơn để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng cũng như nền kinh tế thị trường: Tập trung củng cố và nâng cao về chất lượng dịch vụ (đường truyền, dịch vụ bảo hành), khả năng chăm sóc khách hàng (thái độ tận tình của tổng đài viên), uy tín doanh nghiệp

(sự minh bạch trong việc thực hiện các chính sách) hay một số yếu tố khác. Viettel cần có chiến lược phát triển các yếu tố nội tại cũng như chiến lược marketing để giữ vững cũng như phát triển vị thế thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Tài liệu tham khảo

- [1] Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (2015).
- [2] Phillip Kotler (Vũ Trọng Hùng dịch), Quản trị Marketing, NXB. Thống kê, Hà Nội, 1997.
- [3] Amber, T. & C. Styles, "Brand Development versus New Product Development: Towards a Process Model of Extension", *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (1996) 7, 10-19.
- [4] Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, 2008.
- [5] David Aaker, *Managing Brand Equity*, Free Express, New York, 1991.
- [6] Lê Thị Mộng Kiều, *Đánh giá mức độ nhận biết của thương hiệu EXIMBANK An Giang tại thành phố Long Xuyên*, 2009.
- [7] Anupama Sundar & Jatin Pandey, "A Conceptual Model for Brand Awareness", *Radix International Journal of Research in Marketing*, 10 (2012) 1.
- [8] Trương Đình Chiến, *Quản trị marketing trong doanh nghiệp*, NXB. Thống kê, Hà Nội, 2000.
- [9] Dương Ngọc Dũng và Phan Đình Quyển, *Định vị thương hiệu*, NXB. Thống kê, Hà Nội, 2005.
- [10] MPRA, *A Study on the Association between Brand Awareness and Consumer/Brand Loyalty for the Packaged Milk Industry in Pakistan*, 2009.
- [11] Jean-Noel Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long-Term*, 4th edition, Kogan Page, 2008.

Customer Brand Awareness of Telecommunication Enterprises - The Case of Viettel Company

Phạm Thị Liên

*VNU International School,
144 Xuân Thủy Str., Cầu Giấy Dist., Hanoi, Vietnam*

Abstract: The research surveys customer brand awareness of Viettel in Hanoi. It shows that there are seven factors that have a strong relationship with brand awareness of Viettel, specifically: advertising, logo, slogan, service price, service quality, customer care service ability and enterprise prestige. A hundred percent of the participants knew the trade brand of Viettel. Due to brand distinction, the percentage of participants who had a correct understanding of the brand components was higher than the average level. However, in order to retain and even improve its trade brand in the customers' mind, Viettel needs to build a strategy for developing its internal capability factors and a suitable marketing strategy.

Keywords: Brand, brand awareness, service quality.