

TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA-VŨNG TÀU
KHOA KINH TẾ - LUẬT



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐỀ TÀI: NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ THƯƠNG
HIỆU CỦA HỆ THỐNG QUỲNH THỊ FRUITS & MORE**

Trình độ đào tạo: Đại học Chính quy

Ngành: Marketing

Chuyên ngành: Marketing thương hiệu

Giảng viên hướng dẫn: NCS. Ths. Trịnh Đình Cường

Sinh viên thực hiện: Trần Ngọc Lan Anh

MSSV: 21030418

Lớp: DH21MTH

Bà Rịa-Vũng Tàu, tháng 01 năm 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA-VŨNG TÀU
KHOA KINH TẾ - LUẬT



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐỀ TÀI: NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ THƯƠNG
HIỆU CỦA HỆ THỐNG QUỲNH THỊ FRUITS & MORE**

Trình độ đào tạo: Đại học Chính quy

Ngành: Marketing

Chuyên ngành: Marketing thương hiệu

Giảng viên hướng dẫn: NCS. Ths. Trịnh Đình Cường

Sinh viên thực hiện: Trần Ngọc Lan Anh

MSSV: 21030418

Lớp: DH21MTH

Bà Rịa-Vũng Tàu, tháng 01 năm 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA-VŨNG TÀU

KHOA KINH TẾ - LUẬT

PHIẾU GIAO ĐỀ TÀI

ĐỒ ÁN/ KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

(Đính kèm Quy định về việc tổ chức, quản lý các hình thức tốt nghiệp ĐH, CĐ ban hành kèm theo Quyết định số 386/QĐ-ĐHBRVT ngày 04/11/2021 của Hiệu trưởng Trường Đại học BR-VT)

Họ và tên sinh viên: Trần Ngọc Lan Anh Ngày sinh: 17/11/2003

MSSV : 21030418 **Lớp:** DH21MTH

Địa chỉ : 38/12, Phước Thọ, Phước Hưng, Long Điền, BRVT

E-mail : t.lananh1711@gmail.com

Trình độ đào tạo : Đại học

Hệ đào tạo : Chính quy

Ngành : Marketing

Chuyên ngành : Marketing thương hiệu

1. Tên đề tài: Nâng cao quản trị thương hiệu của hệ thống Quỳnh Thị Fruits & More

2. Giảng viên hướng dẫn: NCS. Ths. Trịnh Đình Cường

3. Ngày giao đề tài: 02/12/2024

4. Ngày hoàn thành đồ án/ khoá luận tốt nghiệp: 13/01/2025

Bà Rịa-Vũng Tàu, ngày 13 tháng 01 năm 2025

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

(Ký và ghi rõ họ tên)

SINH VIÊN THỰC HIỆN

(Ký và ghi rõ họ tên)

TRƯỞNG BỘ MÔN

(Ký và ghi rõ họ tên)

TRƯỞNG KHOA

(Ký và ghi rõ họ tên)

I. Thông tin chung:

- Họ và tên sinh viên: Trần Ngọc Lan Anh. MSSV: 21030418
- Lớp: DH21MTH
- Đề tài : Nâng cao quản trị thương hiệu của hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More
- Họ và tên giảng viên hướng dẫn: NCS. ThS. Trịnh Đình Cường
- Tổng quát về ĐA/KLTN:
 - + Số trang: 92. Số chương: 04
 - + Số bảng số liệu: 08
 - + Số tài liệu tham khảo: 09

II. Nhận xét về ĐA/KLTN

2.1. Nhận xét về hình thức: Đúng quy định

2.2. Tính cấp thiết của đề tài:

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, thương hiệu không chỉ là dấu ấn nhận diện mà còn là yếu tố quyết định sự thành bại của một doanh nghiệp. Với hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More – một thương hiệu đã có gần 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực cung cấp trái cây, quà tặng, và rượu vang cao cấp, việc xây dựng và quản trị thương hiệu hiệu quả là nhiệm vụ chiến lược để duy trì vị thế trên thị trường cũng như thu hút và giữ chân khách hàng.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đạt được, hệ thống cũng đối mặt với không ít thách thức trong việc nâng cao nhận diện thương hiệu, đảm bảo tính đồng nhất và tăng cường giá trị cảm xúc mà thương hiệu mang lại cho khách hàng. Sự phát triển nhanh chóng của các kênh truyền thông số cùng với thay đổi hành vi tiêu dùng đòi hỏi một chiến lược quản trị thương hiệu phù hợp và đột phá hơn.

Xuất phát từ nhu cầu thực tế này, việc nghiên cứu đề tài ***“Nâng cao quản trị thương hiệu của hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More”*** không chỉ mang ý nghĩa khoa học mà còn có giá trị thực tiễn cao. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần đề xuất các giải pháp thiết thực nhằm củng cố hình ảnh thương hiệu, tăng cường năng lực cạnh tranh và tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững của hệ thống trong tương lai.

2.3. Mục tiêu và nội dung

2.3.1. Mục tiêu

Đánh giá thực trạng quản trị thương hiệu hiện tại của Quỳnh Thj Fruits & More: Phân tích các yếu tố như nhận diện thương hiệu, giá trị cảm nhận từ khách hàng, chiến lược truyền thông và lòng trung thành của khách hàng để xác định điểm mạnh, điểm yếu trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của Quỳnh Thj Fruits & More: Làm rõ những yếu tố bên trong (sản phẩm, dịch vụ, văn hóa doanh nghiệp) và bên ngoài (thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh) tác động đến hiệu quả quản trị thương hiệu.

Đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả quản trị thương hiệu: Xây dựng chiến lược và kế hoạch cụ thể nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu, tăng cường lòng trung thành của khách hàng và mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường.

2.3.2. Nội dung

Để đạt được mục đích nghiên cứu, đề tài ***“Nâng cao quản trị thương hiệu của hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More”*** sẽ thực hiện các nhiệm vụ cụ thể sau:

Tổng quan cơ sở lý thuyết và thực tiễn về quản trị thương hiệu: Nghiên cứu các khái niệm, mô hình và lý thuyết liên quan đến quản trị thương hiệu. Tổng hợp các nghiên cứu, tài liệu và bài học kinh nghiệm về xây dựng, phát triển thương hiệu trong lĩnh vực kinh doanh trái cây, quà tặng cao cấp.

Phân tích thực trạng quản trị thương hiệu tại Quỳnh Thj Fruits & More: Đánh giá các hoạt động xây dựng nhận diện thương hiệu hiện tại của hệ thống. Phân tích mức độ nhận biết thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng. Xác định các điểm mạnh, điểm yếu và các thách thức trong quản trị thương hiệu của doanh nghiệp.

Khảo sát và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu Quỳnh Thj Fruits & More: Tiến hành khảo sát khách hàng và đối tác để thu thập dữ liệu thực tế. Đánh giá tác động của các yếu tố bên trong (chất lượng sản phẩm, dịch vụ, chiến lược truyền thông) và bên ngoài (đối thủ cạnh tranh, xu hướng thị trường).

Đề xuất các giải pháp nâng cao quản trị thương hiệu: Xây dựng chiến lược nâng cao nhận diện và định vị thương hiệu. Đề xuất các biện pháp cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng cường lòng trung thành. Đưa ra kế hoạch truyền thông, quảng bá thương hiệu phù hợp với mục tiêu phát triển.

Kiểm tra tính khả thi và hiệu quả của các giải pháp: Đánh giá tính thực tế và tiềm năng áp dụng của các giải pháp vào hoạt động kinh doanh thực tế của Quỳnh Thj Fruits & More. Đưa ra các phương án triển khai cụ thể trong ngắn hạn và dài hạn.

2.4. Tổng quan tài liệu và tài liệu tham khảo:

- Định vị thương hiệu_TS. Dương Ngọc Dũng và Ts. Phan Đình Quyền_NXBTK 2005
- Tài liệu được cung cấp của công ty Cổ phần DVBV Đại Long Vũng Tàu
- Tạo dựng và quản trị thương hiệu Danh tiếng – Lợi nhuận_NXB Lao Động – Xã hội 2004
- Thương hiệu với nhà quản lý_Nguyễn Quốc Thịnh- Nguyễn Thành Trung_NXBLĐ 2009
- Quản trị thương hiệu_ Lê Đăng Lãng_ NXB Đại Học Quốc Gia TP.HCM.
- Quản trị thương hiệu - Xây dựng thương hiệu trà hoa Legend:

2.5. Phương pháp nghiên cứu:

Để đảm bảo tính khoa học và thực tiễn, đề tài “Nâng cao quản trị thương hiệu của hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More” sẽ sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

Phương pháp thu thập thông tin:

Thu thập dữ liệu thứ cấp:

- Tìm hiểu và tổng hợp tài liệu, báo cáo, công trình nghiên cứu có liên quan đến quản trị thương hiệu.
- Thu thập thông tin từ các nguồn như báo chí, website chính thức của doanh nghiệp, báo cáo ngành và các nghiên cứu học thuật.

Thu thập dữ liệu sơ cấp:

- Tiến hành khảo sát khách hàng, nhân viên và đối tác qua bảng câu hỏi (online và trực tiếp).
- Thực hiện phỏng vấn sâu với các lãnh đạo, quản lý và nhân sự chủ chốt của Quỳnh Thj Fruits & More để thu thập ý kiến chuyên môn.

Phương pháp phân tích dữ liệu:

Phân tích định tính:

- Đánh giá các tài liệu và ý kiến phỏng vấn để xác định những vấn đề cốt lõi trong quản trị thương hiệu.
- Tổng hợp và phân tích thông tin từ khảo sát để nhận diện xu hướng và các yếu tố quan trọng.

Phân tích định lượng:

- Sử dụng phần mềm thống kê (Excel hoặc các công cụ tương đương) để xử lý dữ liệu khảo sát, kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của thông tin.
- Tính toán các chỉ số như tỷ lệ nhận diện thương hiệu, mức độ hài lòng của khách hàng, chỉ số trung thành thương hiệu (Brand Loyalty).

Phương pháp so sánh và đối chiếu:

So sánh thực trạng quản trị thương hiệu của Quỳnh Thj Fruits & More với các doanh

nghiệp khác trong cùng lĩnh vực.

Đối chiếu lý thuyết và thực tiễn để đưa ra giải pháp phù hợp với tình hình cụ thể của doanh nghiệp.

Phương pháp nghiên cứu trường hợp (Case Study):

Tập trung nghiên cứu sâu về hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More như một trường hợp cụ thể để làm rõ các vấn đề, thách thức và tiềm năng.

Sử dụng các kết quả thu thập được để xây dựng mô hình quản trị thương hiệu phù hợp.

Phương pháp chuyên gia:

Tham vấn ý kiến từ các chuyên gia trong lĩnh vực thương hiệu, marketing và quản trị kinh doanh để đánh giá giải pháp và tăng tính khả thi.

2.6. Kết quả đạt được

Đánh giá thực trạng quản trị thương hiệu hiện tại của Quỳnh Thj Fruits & More: Phân tích các yếu tố như nhận diện thương hiệu, giá trị cảm nhận từ khách hàng, chiến lược truyền thông và lòng trung thành của khách hàng để xác định điểm mạnh, điểm yếu trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của Quỳnh Thj Fruits & More: Làm rõ những yếu tố bên trong (sản phẩm, dịch vụ, văn hóa doanh nghiệp) và bên ngoài (thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh) tác động đến hiệu quả quản trị thương hiệu.

Đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả quản trị thương hiệu: Xây dựng chiến lược và kế hoạch cụ thể nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu, tăng cường lòng trung thành của khách hàng và mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường.

2.7. Kết luận và đề nghị:

Đề xuất các giải pháp nâng cao quản trị thương hiệu

Xây dựng chiến lược nâng cao nhận diện và định vị thương hiệu.

Đề xuất các biện pháp cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng cường lòng trung thành.

Đưa ra kế hoạch truyền thông, quảng bá thương hiệu phù hợp với mục tiêu phát triển.

2.8. Tính sáng tạo và ứng dụng:

Các giải pháp có thể áp dụng tại đơn vị nhằm nâng cao giá trị thương hiệu

2.9. Các vấn đề cần bổ sung, chỉnh sửa:

- Lỗi chính tả
- Thống nhất cách định dạng, cỡ chữ và đánh số trang từ lời nói đầu.

III. Phần nhận xét tinh thần và thái độ làm việc của sinh viên

Tích cực, ham học hỏi và tinh thần cầu tiến

IV. Đánh giá

1. Điểm: 9.5/10 (làm tròn đến một chữ số thập phân)

2. Đề nghị Được bảo vệ: X

Không được bảo vệ: ☐

Vũng Tàu, ngày 10 tháng 01 năm 2025

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

(Ký và ghi rõ họ tên)

NCS. ThS. Trịnh Đình Cường

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng bài báo cáo này là công trình nghiên cứu của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn tận tình của giáo viên hướng dẫn. Tất cả các số liệu, tài liệu và kết quả nghiên cứu trong báo cáo đều trung thực, có nguồn gốc rõ ràng và được trích dẫn đầy đủ theo đúng quy định.

Trong quá trình thực hiện, mặc dù đã nỗ lực hết mình, nhưng do kiến thức và kinh nghiệm còn hạn chế, tôi rất mong nhận được sự góp ý quý báu từ quý thầy cô để hoàn thiện hơn.

Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về tính trung thực của nội dung trong báo cáo này.

Bà Rịa Vũng Tàu, ngày ... tháng ... năm ...

Sinh viên thực hiện

LỜI CẢM ƠN

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu, đặc biệt là khoa Kinh tế - Luật, đã tạo điều kiện để em có cơ hội trải nghiệm thực tế, tổng hợp và áp dụng kiến thức đã học vào môi trường làm việc. Sự hỗ trợ tận tình của quý thầy cô trong suốt quá trình học tập đã giúp em phát triển tư duy và nâng cao kỹ năng chuyên môn.

Em cũng xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Hệ thống Quỳnh Thụ Fruits & More cùng ban lãnh đạo và các anh chị nhân viên, những người đã đồng hành, hướng dẫn và tạo điều kiện để em tiếp cận thực tế trong suốt thời gian thực tập. Sự hỗ trợ quý báu này không chỉ giúp em hoàn thành báo cáo mà còn mang lại những kinh nghiệm vô giá cho hành trình phát triển sự nghiệp.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	vii
LỜI CẢM ƠN	viii
DANH MỤC HÌNH ẢNH	xiii
DANH MỤC BẢNG	xiv
LỜI MỞ ĐẦU	xv
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU VỀ HỆ THỐNG QUỲNH THỊ FRUITS & MORE	1
1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	1
1.1.1. Giới thiệu chung về công ty	1
1.1.2. Câu chuyện thương hiệu của Quỳnh Thị Fruits & More.....	3
1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi	3
1.2.1. Tầm nhìn.....	3
1.2.2. Sứ mệnh.....	3
1.3. Các chi nhánh của hệ thống Quỳnh Thị Fruit & More.....	4
1.4. Sản phẩm kinh doanh tại Quỳnh Thị Fruit & More	4
1.5. Thuận lợi và khó khăn của hệ thống Quỳnh Thị Fruits & More.....	7
1.5.1. Thuận lợi.....	7
1.5.2. Khó khăn.....	8
1.6. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh.....	8
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU	13
2.1. Khái quát về thương hiệu	13
2.1.1. Khái niệm	13
2.1.2. Chức năng.....	14
2.1.3. Vai trò.....	15
2.1.4. Đặc tính thương hiệu	18
2.2. Định vị thương hiệu.....	20
2.2.1. Quan điểm và mục đích của định vị thương hiệu.....	20
2.2.2. Quy trình định vị thương hiệu	21
2.3. Thiết kế thương hiệu.....	23
2.3.1. Đặt tên thương hiệu	23
2.3.2. Thiết kế biểu tượng (logo).....	23
2.3.3. Slogan (câu khẩu hiệu)	24

2.3.4. Chọn âm thanh, nhạc hiệu	24
2.3.5. Bao bì.....	24
2.4. Hệ thống nhận diện thương hiệu	24
2.5. Các yếu tố chi phối thị trường	25
2.5.1. Nhân tố kinh tế	25
2.5.2. Nhân tố chính trị - pháp luật.....	25
2.5.3. Nhân tố văn hóa xã hội	26
2.5.4. Nhân tố cạnh tranh.....	27
2.6. Các bước xây dựng và phát triển thương hiệu	27
2.7. Quy trình xây dựng thương hiệu	32
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG VỀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TẠI HỆ THỐNG QUỲNH THỊ FRUITS & MORE	38
3.1. Tầm nhìn và sức mệnh.....	38
3.1.1. Tầm nhìn.....	38
3.1.2. Sức mệnh.....	38
3.2. Định vị thương hiệu Quỳnh Thị Fruits & More	38
3.2.1. Nhận diện khách hàng mục tiêu	38
3.2.2. Phân tích định vị của đối thủ	39
3.2.3. Sơ đồ định vị của Quỳnh Thị Fruits & More	42
3.2.4. Phương pháp định vị thương hiệu của Quỳnh Thị	43
3.3. Chiến lược thương hiệu.	43
3.3.1. Chiến lược đặt tên.....	43
3.3.2. Chiến lược mở rộng thương hiệu	44
3.4. Hệ thống nhận diện thương hiệu Quỳnh Thị Fruits & More.....	44
3.4.1. Logo.....	44
3.4.2. Slogan	45
3.4.3. Bao bì.....	45
3.4.4. Hệ thống cửa hàng.....	46
3.4.5. Đối tượng truyền thông	47
3.5. Một số định hướng phát triển thương hiệu.	49
3.5.1. Định hướng đăng ký bảo hộ nhãn hiệu.....	49
3.5.2. Chống hàng giả.....	49

3.5.3. Kiểm soát chất lượng sản phẩm	49
3.5.4. Xử lý các hành vi vi phạm thương hiệu	49
3.5.5. Nâng cao nhận thức về thương hiệu	49
3.6. Đánh giá khảo sát của khách hàng về hoạt động quản trị thương hiệu tại Quỳnh Thj Fruits & More	50
3.6.1. Mô tả bảng điều tra.....	50
3.6.2. Nhận biết của khách hàng về thương hiệu Quỳnh Thj Fruits & More.....	53
3.6.3. Sự lựa chọn thương hiệu khi mua trái cây nhập khẩu	55
3.6.4. Yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn trái cây nhập khẩu của khách hàng	56
3.6.5. Nhận biết của khách hàng về thương hiệu Quỳnh Thj Fruits & More.....	57
3.7. Đánh giá về hoạt động quản trị thương hiệu tại Quỳnh Thj Fruits & More	58
3.7.1. Ưu điểm	58
3.7.2. Nhược điểm	59
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	59
CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ.....	60
4.1. Định hướng phát triển thương hiệu	60
4.2. Các giải pháp nâng cao hoạt động quản trị thương hiệu	60
4.2.1. Thay đổi bộ nhận diện thương hiệu.....	60
4.2.2. Bổ sung thêm các ấn phẩm truyền thông	62
4.2.3. Đăng kí bảo hộ thương hiệu	62
4.2.3. Nâng cao quản lý và chất lượng sản phẩm.....	63
4.2.3.1. Tìm nguồn hàng chất lượng cao, ổn định, giá cạnh tranh	63
4.2.3.2.. Quản lý bán hàng.....	64
4.2.3.3.. Quản lý bảo quản hàng hóa	64
4.2.3.4. Quản lý việc thanh toán và bán hàng	64
4.2.3.5. Quản lý khách hàng	65
4.2.3.6. Tạo niềm tin với khách hàng	65
4.3. Một số kiến nghị đề xuất.	66
4.3.1. Đối với doanh nghiệp	66
4.3.1.1. Tăng cường hoạt động truyền thông.	66
4.3.1.2. Triển khai thêm dịch vụ nước ép trái cây	71
4.3.2. Đối với địa phương.....	71

4.3.2.1. Hỗ trợ pháp lý:.....	71
4.3.2.2. Tạo điều kiện giao thương:.....	71
4.3.2.3. Nâng cao nhận thức cộng đồng:	71
KẾT LUẬN	73
TÀI LIỆU THAM KHẢO	74
PHỤ LỤC	75

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Logo của HC mart	1
Hình 1.2: Logo Quỳnh Thj Fruits & More	2
Hình 1.3: Các loại trái cây tại Quỳnh Thj Fruits & More	5
Hình 1.4: Hình ảnh giỏ quà trái cây tại Hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More	6
Hình 1.5: Hình ảnh các loại rượu vang tại Hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More	6
Hình 1.6: Hình ảnh các loại bánh kẹo tại Hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More	7
Hình 2.1: Quy trình định vị thương hiệu	21
Hình 2.2: Quy trình xây dựng thương hiệu	32
Hình 3.1: Định vị thương hiệu Quỳnh Thj Fruits & More	42
Hình 3.2: Hộp thương hiệu tại cửa hàng Quỳnh Thj Fruits & More	45
Hình 3.3: Cửa hàng tại chi nhánh Bình Giã	46
Hình 3.4: Nhận biết của khách hàng về các thương hiệu trái cây nhập khẩu	54
Hình 3.5: Sự lựa chọn thương hiệu khi mua trái cây nhập khẩu	55
Hình 4.1: Logo hiện tại của Quỳnh Thj	60
Hình 4.2: Logo đề xuất của Quỳnh Thj	61
Hình 4.3: Catalogue được đề xuất	62

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Mã Số Thuế Của Hệ Thống Quỳnh Thj Fruits & More	2
Bảng 1.2: Hoạt động kinh doanh của Quỳnh Thj Fruits & More quý 1 năm 2023.....	8
Bảng 1.3: Hoạt động kinh doanh của Quỳnh Thj Fruits & More quý 2 năm 2023.....	8
Bảng 1.4: Hoạt động kinh doanh của Quỳnh Thj Fruits & More quý 3 năm 2023.....	9
Bảng 1.5: Hoạt động kinh doanh của Quỳnh Thj Fruits & More quý 1 năm 2024.....	9
Bảng 1.6: Hoạt động kinh doanh của Quỳnh Thj Fruits & More quý 2 năm 2024.....	9
Bảng 1.7: Hoạt động kinh doanh của Quỳnh Thj Fruits & More quý 3 năm 2024.....	9
Bảng 3.1: Phân tích định vị của các đối thủ	39
Hình 3.1: Định vị thương hiệu Quỳnh Thj Fruits & More	42
Bảng 3.2 Đặc điểm của đối tượng điều tra	51
Bảng 3.3: Nhận biết của khách hàng về các thương hiệu trái cây nhập khẩu	54
Hình 3.5: Sự lựa chọn thương hiệu khi mua trái cây nhập khẩu	55
Bảng 3.4: Yếu tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn trái cây nhập khẩu của khách hàng	56
Bảng 3.5: Nhận biết của khách hàng về thương hiệu Quỳnh Thj Fruits & More	57

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, thương hiệu không chỉ là dấu ấn nhận diện mà còn là yếu tố quyết định sự thành bại của một doanh nghiệp. Với hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More – một thương hiệu đã có gần 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực cung cấp trái cây, quà tặng, và rượu vang cao cấp, việc xây dựng và quản trị thương hiệu hiệu quả là nhiệm vụ chiến lược để duy trì vị thế trên thị trường cũng như thu hút và giữ chân khách hàng.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đạt được, hệ thống cũng đối mặt với không ít thách thức trong việc nâng cao nhận diện thương hiệu, đảm bảo tính đồng nhất và tăng cường giá trị cảm xúc mà thương hiệu mang lại cho khách hàng. Sự phát triển nhanh chóng của các kênh truyền thông số cùng với thay đổi hành vi tiêu dùng đòi hỏi một chiến lược quản trị thương hiệu phù hợp và đột phá hơn.

Xuất phát từ nhu cầu thực tế này, việc nghiên cứu đề tài "Nâng cao hoạt động quản trị thương hiệu của hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More" không chỉ mang ý nghĩa khoa học mà còn có giá trị thực tiễn cao. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần đề xuất các giải pháp thiết thực nhằm củng cố hình ảnh thương hiệu, tăng cường năng lực cạnh tranh và tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững của hệ thống trong tương lai.

2. Mục đích nghiên cứu

Đánh giá thực trạng quản trị thương hiệu hiện tại của Quỳnh Thj Fruits & More: Phân tích các yếu tố như nhận diện thương hiệu, giá trị cảm nhận từ khách hàng, chiến lược truyền thông và lòng trung thành của khách hàng để xác định điểm mạnh, điểm yếu trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của Quỳnh Thj Fruits & More: Làm rõ những yếu tố bên trong (sản phẩm, dịch vụ, văn hóa doanh nghiệp) và bên ngoài (thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh) tác động đến hiệu quả quản trị thương hiệu.

Đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả quản trị thương hiệu: Xây dựng chiến lược và kế hoạch cụ thể nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu, tăng cường lòng trung thành của khách hàng và mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường.

3. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nghiên cứu, đề tài “Nâng cao quản trị thương hiệu của hệ thống Quỳnh Thị Fruits & More” sẽ thực hiện các nhiệm vụ cụ thể sau:

Tổng quan cơ sở lý thuyết và thực tiễn về quản trị thương hiệu: Nghiên cứu các khái niệm, mô hình và lý thuyết liên quan đến quản trị thương hiệu. Tổng hợp các nghiên cứu, tài liệu và bài học kinh nghiệm về xây dựng, phát triển thương hiệu trong lĩnh vực kinh doanh trái cây, quà tặng cao cấp.

Phân tích thực trạng quản trị thương hiệu tại Quỳnh Thị Fruits & More: Đánh giá các hoạt động xây dựng nhận diện thương hiệu hiện tại của hệ thống. Phân tích mức độ nhận biết thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng. Xác định các điểm mạnh, điểm yếu và các thách thức trong quản trị thương hiệu của doanh nghiệp.

Khảo sát và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu Quỳnh Thị Fruits & More: Tiến hành khảo sát khách hàng và đối tác để thu thập dữ liệu thực tế. Đánh giá tác động của các yếu tố bên trong (chất lượng sản phẩm, dịch vụ, chiến lược truyền thông) và bên ngoài (đối thủ cạnh tranh, xu hướng thị trường).

Đề xuất các giải pháp nâng cao quản trị thương hiệu: Xây dựng chiến lược nâng cao nhận diện và định vị thương hiệu. Đề xuất các biện pháp cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng cường lòng trung thành. Đưa ra kế hoạch truyền thông, quảng bá thương hiệu phù hợp với mục tiêu phát triển.

Kiểm tra tính khả thi và hiệu quả của các giải pháp: Đánh giá tính thực tế và tiềm năng áp dụng của các giải pháp vào hoạt động kinh doanh thực tế của Quỳnh Thị Fruits & More. Đưa ra các phương án triển khai cụ thể trong ngắn hạn và dài hạn.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để đảm bảo tính khoa học và thực tiễn, đề tài "Nâng cao quản trị thương hiệu của hệ thống Quỳnh Thị Fruits & More" sẽ sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

Phương pháp thu thập thông tin:

Thu thập dữ liệu thứ cấp:

- Tìm hiểu và tổng hợp tài liệu, báo cáo, công trình nghiên cứu có liên quan đến quản trị thương hiệu.
- Thu thập thông tin từ các nguồn như báo chí, website chính thức của doanh nghiệp, báo cáo ngành và các nghiên cứu học thuật.

Thu thập dữ liệu sơ cấp:

- Tiến hành khảo sát khách hàng, nhân viên và đối tác qua bảng câu hỏi (online và trực tiếp).
- Thực hiện phỏng vấn sâu với các lãnh đạo, quản lý và nhân sự chủ chốt của Quỳnh Thj Fruits & More để thu thập ý kiến chuyên môn.

Phương pháp phân tích dữ liệu:

Phân tích định tính:

- Đánh giá các tài liệu và ý kiến phỏng vấn để xác định những vấn đề cốt lõi trong quản trị thương hiệu.
- Tổng hợp và phân tích thông tin từ khảo sát để nhận diện xu hướng và các yếu tố quan trọng.

Phân tích định lượng:

- Sử dụng phần mềm thống kê (như SPSS, Excel hoặc các công cụ tương đương) để xử lý dữ liệu khảo sát, kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của thông tin.
- Tính toán các chỉ số như tỷ lệ nhận diện thương hiệu, mức độ hài lòng của khách hàng, chỉ số trung thành thương hiệu (Brand Loyalty).

Phương pháp so sánh và đối chiếu:

So sánh thực trạng quản trị thương hiệu của Quỳnh Thj Fruits & More với các doanh nghiệp khác trong cùng lĩnh vực.

Đối chiếu lý thuyết và thực tiễn để đưa ra giải pháp phù hợp với tình hình cụ thể của doanh nghiệp.

Phương pháp nghiên cứu trường hợp (Case Study):

Tập trung nghiên cứu sâu về hệ thống Quỳnh Thị Fruits & More như một trường hợp cụ thể để làm rõ các vấn đề, thách thức và tiềm năng.

Sử dụng các kết quả thu thập được để xây dựng mô hình quản trị thương hiệu phù hợp.

Phương pháp chuyên gia:

Tham vấn ý kiến từ các chuyên gia trong lĩnh vực thương hiệu, marketing và quản trị kinh doanh để đánh giá giải pháp và tăng tính khả thi.

5. Cấu trúc của đề tài

Đề tài “Nâng cao quản trị thương hiệu của hệ thống Quỳnh Thị Fruits & More” gồm 4 chương:

Chương 1: Giới thiệu về hệ thống Quỳnh Thị Fruits & More

Chương 2: Cơ sở lý luận về quản trị thương hiệu

Chương 3: Thực trạng về quản trị thương hiệu tại hệ thống Quỳnh Thị Fruits & More.

Chương 4: Giải pháp và kiến nghị **Error! Bookmark not defined.**

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU VỀ HỆ THỐNG QUỲNH THỊ FRUITS & MORE

1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

1.1.1. Giới thiệu chung về công ty



Hình 1.1: Logo của HC mart

(Nguồn: HC mart)

HC Mart là chuỗi hệ thống bán lẻ chuyên cung cấp hàng tiêu dùng, thực phẩm thiết yếu, và các sản phẩm chất lượng phục vụ mọi nhu cầu sinh hoạt của khách hàng. Với định hướng xây dựng một hệ thống bán lẻ hiện đại, HC Mart đặt mục tiêu trở thành điểm mua sắm tin cậy, thân thiện, và tiện lợi trên toàn quốc.

Trong đó Quỳnh Thị Fruits & More là chuỗi cửa hàng chuyên cung cấp trái cây nhập khẩu cao cấp, giỏ quà sang trọng, rượu vang và các sản phẩm quà tặng độc đáo, thuộc hệ thống bán lẻ HC Mart. Được thành lập với sứ mệnh mang đến những giá trị vượt trội về chất lượng và trải nghiệm mua sắm, Quỳnh Thị Fruits & More hướng đến khách hàng yêu cầu cao về sản phẩm và dịch vụ.



Hình 1.2: Logo Quỳnh Thj Fruits & More

(Nguồn: Hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More)

Quỳnh Thj Fruits & More được Ms. Nguyễn Thị Như Quỳnh sáng lập năm 2015 với gần 10 năm kinh nghiệm làm nghề và chuỗi cửa hàng cung cấp Quà tặng/Trái cây/Rượu vang... cao cấp trên địa bàn Tỉnh BR-VT.

Quỳnh Thj Fruit tự hào là thương hiệu trái cây cao cấp hàng đầu, chuyên cung cấp các sản phẩm tươi ngon và chất lượng từ những nguồn nhập khẩu uy tín nhất. Với sứ mệnh mang đến sức khỏe và niềm vui cho từng gia đình, Quỳnh Thj luôn đảm bảo mỗi sản phẩm đều trải qua quy trình tuyển chọn kỹ lưỡng, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm và giữ nguyên hương vị tự nhiên.

Bảng 1.1: Mã Số Thuế Của Hệ Thống Quỳnh Thj Fruits & More

HỆ THỐNG QUỲNH THJ FRUITS & MORE	
Mã số thuế	3502342002
Địa chỉ	Thành Phố Vũng Tàu, Bà Rịa - Vũng Tàu
Người đại diện	Nguyễn Thị Như Quỳnh
Ngày hoạt động	2017-08-11
Quản lý bởi	Chi cục Thuế khu vực Vũng Tàu - Côn Đảo
Loại hình DN	Hộ kinh doanh cá thể
Tình trạng	Đang hoạt động (đã được cấp GCN ĐKT)

(Nguồn: Hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More)

1.1.2. Câu chuyện thương hiệu của Quỳnh Thj Fruits & More

Câu chuyện của Quỳnh Thj Fruits & More bắt đầu từ những khó khăn và khát vọng xây dựng một thương hiệu tử tế. Chị Nguyễn Thị Như Quỳnh, người sáng lập, không xuất thân từ nền tảng kinh doanh lớn. Năm 2015, hành trình của chị khởi đầu giản dị với việc chia sẻ 5 trái mít nhà trồng lên Facebook – những trái mít mang theo niềm tin vào giá trị nông sản sạch và mơ ước mang lại điều tốt đẹp hơn cho gia đình cùng cộng đồng.

Với sự kiên trì không ngừng, chị Quỳnh thu gom nông sản từ vườn nhà và các vườn uy tín khác, từng bước xây dựng niềm tin với khách hàng. Mỗi đơn hàng không chỉ là một sự gửi trao, mà còn là lời hứa về chất lượng. Sau hai năm, chị đã có một cộng đồng khách hàng thân thiết và quyết định mở cửa hàng đầu tiên.

Tháng 12/2016, cửa hàng Quỳnh Thj Fruits & More đầu tiên ra đời tại thành phố Vũng Tàu, không chỉ cung cấp trái cây nhập khẩu, mà còn mở rộng sang các loại bánh kẹo, chocolate và rượu vang, tạo nên những giỏ quà tặng độc đáo cho nhiều dịp lễ và sự kiện đặc biệt. Mỗi giỏ quà không chỉ mang giá trị dinh dưỡng mà còn chứa đựng sự chín chu và đẳng cấp, giúp người tặng gửi đi thông điệp yêu thương trọn vẹn.

Từ những bước khởi đầu đầy thử thách, Quỳnh Thj đã phát triển thành Chuỗi Hệ thống Fruits & More trên toàn tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, được yêu thích và tin cậy bởi khách hàng, là điểm đến quen thuộc cho những ai tìm kiếm sự tinh tế và chất lượng. Câu chuyện này không chỉ là hành trình vượt khó, mà còn là minh chứng cho niềm tin rằng sự chăm chỉ, nỗ lực và tận tâm sẽ luôn được đền đáp xứng đáng.

1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

1.2.1. Tầm nhìn

Quỳnh Thj Fruits & More hướng đến trở thành thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực cung cấp trái cây và quà tặng cao cấp. Chúng tôi cam kết mang đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng, được tuyển chọn kỹ lưỡng, và dịch vụ tinh tế, đáp ứng mọi nhu cầu quà tặng trong các dịp đặc biệt.

1.2.2. Sứ mệnh

“ Chất lượng tạo nên niềm tin ”

Quỳnh Thj Fruits & More luôn đặt chất lượng sản phẩm và trải nghiệm khách hàng lên hàng đầu. Với sự kỹ lưỡng trong tuyển chọn đầu vào và thiết kế sáng tạo, chúng tôi mang đến những món quà trái cây không chỉ ngon, an toàn mà còn mang giá trị tinh thần sâu sắc. Chúng tôi nỗ lực xây dựng một thương hiệu uy tín, nơi khách hàng luôn tìm thấy sự tin cậy, sang trọng và đẳng cấp trong từng sản phẩm.

1.3. Các chi nhánh của hệ thống Quỳnh Thj Fruit & More

- *Quỳnh Thj 1: 53 Trần Hưng Đạo, P.1, Vũng Tàu*

Hotline: 093 723 0079

- *Quỳnh Thj 2: 95 Đường 30/4 Phường Thắng Nhất, Vũng Tàu.*

Hotline: 090 450 4777

- *Quỳnh Thj 3: 509 Trương Công Định, P.7, Vũng Tàu*

Hotline: 078 330 3079

- *Quỳnh Thj Luxury: Gateway Block B ShopHouse GB 0117*

Hotline: 079 440 4079

- *Quỳnh Thj Fruits & More: 28-30 Bình Giã, P.8, Vũng Tàu*

Hotline: 092 723 0079

- *Tổng kho tại Bà Rịa: Quỳnh Thj - HC Mart: 63 Nguyễn Văn Linh, phường Phước Hiệp, thành phố Bà Rịa*

Hotline: 076 411 3886

- *Tổng kho tại Phú Mỹ: Quỳnh Thj - HC Mart: 68 Hùng Vương, Thị xã Phú Mỹ*

Hotline: 035 411 3886

- *Tổng kho tại Xuyên Mộc: Quỳnh Thj - HC Mart: 118 đường 27/4, Xuyên Mộc*

Hotline: 035 411 3886

1.4. Sản phẩm kinh doanh tại Quỳnh Thj Fruit & More

Quỳnh Thj Fruits & More là một hệ thống kinh doanh chuyên cung cấp các sản phẩm trái cây nhập khẩu, giỏ quà trái cây, rượu vang, bánh kẹo cao cấp. Với đối tượng khách hàng là tầng lớp cao cấp, hệ thống này tập trung vào việc cung cấp các loại trái

cây nhập khẩu chất lượng cao như: kiwi vàng hữu cơ, dưa lưới mật, dưa kim sa, quýt và các loại trái cây không hạt... Ngoài ra, sản phẩm của Quỳnh Thj Fruits & More còn bao gồm các món quà biếu như giỏ quà trái cây, kết hợp với các sản phẩm bổ sung như rượu vang và bánh kẹo nhập khẩu, mang lại sự tinh tế và cao cấp cho người nhận.

Trái cây nhập khẩu cao cấp:



Hình 1.3: Các loại trái cây tại Quỳnh Thj Fruits & More

(Nguồn: Hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More)

Quỳnh Thj chuyên nhập khẩu và cung cấp các loại trái cây chất lượng cao từ các thị trường lớn như New Zealand, Mỹ, Úc, Nhật Bản, Hàn Quốc,...

Các sản phẩm nổi bật bao gồm: kiwi vàng hữu cơ, dưa không hạt, dưa kim sa, quýt, và dưa lưới mật...

Giỏ quà trái cây

Quỳnh Thj cung cấp dịch vụ đóng gói và thiết kế giỏ quà trái cây sang trọng, phù hợp cho các dịp lễ, Tết, sự kiện quan trọng hoặc làm quà biếu.

Giỏ quà thường kết hợp trái cây tươi với các sản phẩm bổ sung như rượu vang và bánh kẹo nhập khẩu, tạo nên món quà tinh tế và đẳng cấp



Hình 1.4: Hình ảnh giỏ quà trái cây tại Hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More

(Nguồn: Hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More)

Rượu vang cao cấp



Hình 1.5: Hình ảnh các loại rượu vang tại Hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More

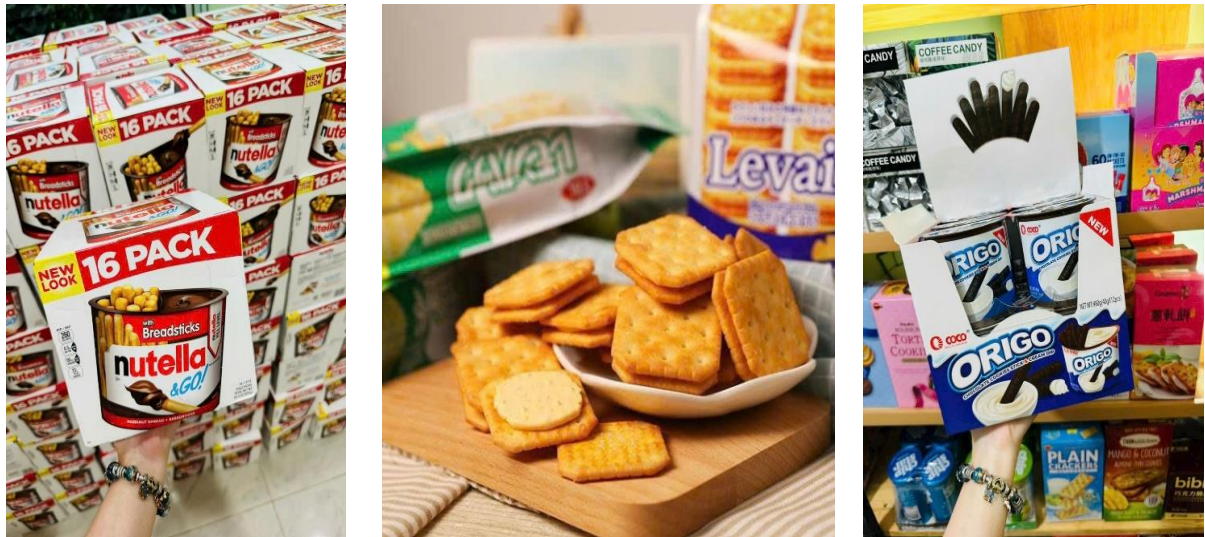
(Nguồn: Hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More)

Quỳnh Thj cung cấp các loại rượu vang nhập khẩu, phù hợp với các dịp đặc biệt hoặc kết hợp trong các giỏ quà biếu.

Các dòng rượu thường được chọn lựa từ các nhà sản xuất nổi tiếng, phù hợp với phân khúc khách hàng cao cấp.

Bánh kẹo nhập khẩu

Kinh doanh các loại bánh kẹo nhập khẩu cao cấp từ các thương hiệu nổi tiếng trên thế giới, thường được sử dụng kèm theo trong giỏ quà hoặc bán lẻ cho khách hàng muốn có trải nghiệm hương vị độc đáo.



Hình 1.6: Hình ảnh các loại bánh kẹo tại Hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More

(Nguồn: Hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More)

1.5. Thuận lợi và khó khăn của hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More

1.5.1. Thuận lợi

Thương hiệu được tin cậy: Với gần 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực trái cây nhập khẩu, Quỳnh Thj Fruits & More đã xây dựng được niềm tin nơi khách hàng thông qua chất lượng sản phẩm và dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm.

Sản phẩm chất lượng cao: Hệ thống cung cấp trái cây nhập khẩu từ những nguồn uy tín như Mỹ, Úc, Hàn Quốc và Nhật Bản. Những sản phẩm này không chỉ đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng mà còn giúp khách hàng cảm thấy an tâm về nguồn gốc và sự an toàn.

Đa dạng hóa sản phẩm: Bên cạnh trái cây nhập khẩu, Quỳnh Thj Fruits & More còn kết hợp bánh kẹo, chocolate và rượu vang để tạo ra những giỏ quà tặng phù hợp cho nhiều dịp lễ và sự kiện đặc biệt, giúp hệ thống tiếp cận đa dạng đối tượng khách hàng.

Khách hàng thân thiết: Nhờ cam kết chất lượng và dịch vụ, hệ thống đã tạo dựng được cộng đồng khách hàng thân thiết, tạo ra sự ổn định trong kinh doanh và giữ chân khách hàng lâu dài.

1.5.2. Khó khăn

Cạnh tranh cao: Ngành kinh doanh trái cây nhập khẩu và quà tặng cao cấp đang phát triển mạnh mẽ, với nhiều đối thủ trên thị trường. Việc duy trì lợi thế cạnh tranh về giá cả và chất lượng là thách thức lớn.

Phụ thuộc vào nguồn cung cấp: Việc nhập khẩu trái cây từ các quốc gia khác đòi hỏi sự ổn định trong chuỗi cung ứng. Bất kỳ sự gián đoạn nào về vận chuyển, biến động giá cả hoặc thay đổi chính sách nhập khẩu có thể ảnh hưởng đến nguồn hàng và giá bán.

Chi phí vận hành cao: Do đặc thù của sản phẩm nhập khẩu và các yếu tố bảo quản khắt khe, hệ thống phải đối mặt với chi phí bảo quản, vận chuyển và điều hành cao, ảnh hưởng đến lợi nhuận.

Biến động thị trường và kinh tế: Những thay đổi về nhu cầu tiêu dùng, xu hướng sức khỏe, cũng như tình hình kinh tế có thể làm thay đổi thói quen mua sắm của khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến doanh số.

1.6. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 1.2: Hoạt động kinh doanh của Quỳnh Thị Fruits & More quý 1 năm 2023

QUÝ 1	TỔNG DOANH THU
Bình Giả	1.200.000.000
Trương Công Định	850.000.000
Trần Hưng Đạo	1.000.000.000

Bảng 1.3: Hoạt động kinh doanh của Quỳnh Thị Fruits & More quý 2 năm 2023

QUÝ 2	TỔNG DOANH THU
Bình Giả	1.350.000.000
Trương Công Định	950.000.000
Trần Hưng Đạo	1.200.000.000

Bảng 1.4: Hoạt động kinh doanh của Quỳnh Thj Fruits & More quý 3 năm 2023

QUÝ 3	TỔNG DOANH THU
Bình Giã	1.500.000.000
Trương Công Định	1.100.000.000
Trần Hưng Đạo	1.400.000.000

Bảng 1.5: Hoạt động kinh doanh của Quỳnh Thj Fruits & More quý 1 năm 2024

QUÝ 1	TỔNG DOANH THU
Bình Giã	1.545.791.113
Trương Công Định	930.270.472
Trần Hưng Đạo	1.000.500

Bảng 1.6: Hoạt động kinh doanh của Quỳnh Thj Fruits & More quý 2 năm 2024

QUÝ 2	TỔNG DOANH THU
Bình Giã	1.783.807.500
Trương Công Định	1.089.475.320
Trần Hưng Đạo	1.572.932.596

Bảng 1.7: Hoạt động kinh doanh của Quỳnh Thj Fruits & More quý 3 năm 2024

QUÝ 3	TỔNG DOANH THU
Bình Giã	1.890.123.456
Trương Công Định	1.230.987.654
Trần Hưng Đạo	1.800.567.890

Quý 1 năm 2023 vs. Quý 1 năm 2024***Bình Giã:***

Doanh thu tăng từ 1,200,000,000 lên 1,545,791,113.

Tỷ lệ tăng trưởng: 28.8%.

Nguyên nhân có thể đến từ việc triển khai các chương trình quảng bá đầu năm hiệu quả hoặc tăng nhu cầu quà tặng dịp Tết Nguyên Đán.

Đề xuất: Tiếp tục đẩy mạnh các sản phẩm chủ lực như giỏ quà cao cấp và trái cây nhập khẩu trong dịp Tết.

Trương Công Định:

Doanh thu tăng từ 850,000,000 lên 930,270,472.

Tỷ lệ tăng trưởng: 9.4%, thấp hơn so với các chi nhánh khác.

Nguyên nhân: Có thể do thị trường cạnh tranh cao hoặc thiếu chiến dịch truyền thông mạnh mẽ.

Đề xuất: Đẩy mạnh các chương trình ưu đãi hoặc dịch vụ chăm sóc khách hàng để tăng khả năng cạnh tranh.

Trần Hưng Đạo:

Doanh thu giữ nguyên ở mức 1,000,000,000.

Nguyên nhân: Có thể do không triển khai chiến lược tăng trưởng hoặc sản phẩm/dịch vụ chưa đáp ứng kỳ vọng khách hàng tại chi nhánh này.

Đề xuất: Xem xét chiến lược định giá, cải thiện sản phẩm, và khảo sát thị trường tại khu vực này để tạo đột phá.

Quý 2 năm 2023 vs. Quý 2 năm 2024

Bình Giả:

Doanh thu tăng từ 1,350,000,000 lên 1,783,807,500.

Tỷ lệ tăng trưởng: 32%.

Đây là mức tăng trưởng cao nhất trong các chi nhánh, cho thấy hiệu quả vượt trội từ các chiến dịch hoặc sản phẩm phù hợp với thị trường.

Đề xuất: Tiếp tục duy trì và mở rộng các chương trình tiếp thị nhằm khai thác tiềm năng của khách hàng cao cấp tại khu vực này.

Trương Công Định:

Doanh thu tăng từ 950,000,000 lên 1,089,475,320.

Tỷ lệ tăng trưởng: 14.7%.

Mức tăng trưởng khả quan nhưng vẫn thấp hơn so với các chi nhánh khác.

Đề xuất: Nghiên cứu cải thiện sản phẩm hoặc nâng cao trải nghiệm khách hàng tại chi nhánh này để tăng cường khả năng cạnh tranh.

Trần Hưng Đạo:

Doanh thu tăng từ 1,200,000,000 lên 1,572,932,596.

Tỷ lệ tăng trưởng: 31%.

Chi nhánh này cho thấy tiềm năng lớn với sự tăng trưởng mạnh, đặc biệt trong các giai đoạn cao điểm.

Đề xuất: Đẩy mạnh chiến lược định vị chi nhánh này như một trung tâm kinh doanh chủ lực, đặc biệt trong các dịp lễ hội.

Quý 3 năm 2023 vs. Quý 3 năm 2024

Bình Giã:

Doanh thu tăng từ 1,500,000,000 lên 1,890,123,456.

Tỷ lệ tăng trưởng: 26%.

Nguyên nhân: Có thể đến từ việc duy trì tốt chất lượng sản phẩm và dịch vụ, kết hợp với các chiến lược tiếp thị hiệu quả trong mùa hè.

Đề xuất: Triển khai thêm các sản phẩm mới để đa dạng hóa lựa chọn cho khách hàng trong giai đoạn này.

Trương Công Định:

Doanh thu tăng từ 1,100,000,000 lên 1,290,987,543.

Tỷ lệ tăng trưởng: 17%.

Mức tăng trưởng thấp hơn Bình Giã và Trần Hưng Đạo, cho thấy vẫn còn dư địa phát triển.

Đề xuất: Tập trung vào việc thu hút khách hàng tiềm năng qua các kênh truyền thông xã hội và thương mại điện tử.

Trần Hưng Đạo:

Doanh thu tăng từ 1,400,000,000 lên 1,800,567,890.

Tỷ lệ tăng trưởng: 28.6%.

Đây là mức tăng trưởng cao, cho thấy chi nhánh đang khai thác tốt thị trường.

Đề xuất: Đầu tư thêm vào các chiến dịch khuyến mãi để tiếp tục khai thác tiềm năng khách hàng cao cấp tại đây.

Nhận xét tổng thể theo từng chi nhánh:

Bình Giã:

Liên tục dẫn đầu về doanh thu với mức tăng trưởng ổn định qua các quý.

Đây là chi nhánh trọng điểm, cần được đầu tư thêm để tiếp tục mở rộng quy mô và thị phần.

Trương Công Định:

Mức tăng trưởng thấp nhất trong ba chi nhánh.

Cần chú trọng cải thiện chiến lược truyền thông và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Trần Hưng Đạo:

Doanh thu tăng trưởng mạnh mẽ, đặc biệt trong Quý 2 và Quý 3 năm 2024.

Tiềm năng lớn, cần tập trung khai thác để trở thành chi nhánh chủ lực thứ hai sau

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 giới thiệu tổng quan về Quỳnh Thj Fruits & More, thương hiệu trái cây cao cấp được sáng lập vào năm 2015 bởi Ms. Nguyễn Thị Như Quỳnh. Với gần 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực cung cấp trái cây nhập khẩu và quà tặng cao cấp, Quỳnh Thj đã phát triển thành một hệ thống uy tín tại tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu và mở rộng ra nhiều khu vực khác.

Câu chuyện thương hiệu bắt đầu từ niềm đam mê nông sản sạch của người sáng lập. Qua quá trình nỗ lực không ngừng, chị Quỳnh đã xây dựng được niềm tin từ khách hàng và mở cửa hàng đầu tiên vào năm 2016, cung cấp các sản phẩm trái cây nhập khẩu, bánh kẹo, chocolate và rượu vang, mang đến các giỏ quà tặng tinh tế và độc đáo cho nhiều dịp đặc biệt.

Tầm nhìn và sứ mệnh của Quỳnh Thj Fruits & More là trở thành thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực quà tặng cao cấp từ trái cây, với cam kết mang đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng cao, an toàn và dịch vụ tinh tế.

Hệ thống chi nhánh trải dài khắp tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, với nhiều cửa hàng tại Vũng Tàu, Bà Rịa, Phú Mỹ và Xuyên Mộc.

Sản phẩm kinh doanh của Quỳnh Thj bao gồm các loại trái cây nhập khẩu cao cấp từ Mỹ, Úc, Nhật Bản, New Zealand,... Bên cạnh đó, các giỏ quà tặng kết hợp trái cây với rượu vang, bánh kẹo nhập khẩu mang lại sự sang trọng và độc đáo cho người nhận.

Thuận lợi của Quỳnh Thj nằm ở chất lượng sản phẩm cao, sự tin cậy của thương hiệu và cộng đồng khách hàng thân thiết. Tuy nhiên, hệ thống cũng đối mặt với khó khăn như cạnh tranh gay gắt trong thị trường quà tặng cao cấp, phụ thuộc vào nguồn cung nhập khẩu và chi phí vận hành cao.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

2.1. Khái quát về thương hiệu

2.1.1. Khái niệm

Trên thực tế, không ai có thể phủ nhận giá trị của thương hiệu trong kinh doanh. Hiện nay, thuật ngữ thương hiệu đang được sử dụng rất rộng rãi ở Việt Nam. Trên tất cả các diễn đàn hay các phương tiện thông tin đại chúng đều nói đến thương hiệu. Tuy nhiên vẫn đang tồn tại nhiều cách giải thích khác nhau xoay quanh thuật ngữ này.

Theo Philip Kotler, một chuyên gia Marketing nổi tiếng trên thế giới đã định nghĩa: *“Thương hiệu (brand) 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”*.

Còn theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ thì *“Thương hiệu (brand) là tên gọi, biểu tượng, dấu hiệu, kiểu dáng hoặc sự phối hợp tất cả các yếu tố này để có thể nhận biết hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán cũng như phân biệt nó với hàng hóa hay dịch vụ của những người khác”*.

Như vậy, với những quan niệm trên về thương hiệu thì nó chính là một phần của sản phẩm và chức năng chính của nó (ở giai đoạn đầu tiên) là dùng để phân biệt sản phẩm này với sản phẩm cạnh tranh cùng loại trên thị trường. Tuy nhiên, thương hiệu bây giờ không chỉ là một cái tên hay biểu tượng thuần túy mà đằng sau nó là chất lượng sản phẩm, uy tín của doanh nghiệp, là tất cả những thứ mà doanh nghiệp đảm bảo cung cấp cho khách hàng.

Thương hiệu là một cam kết về chất lượng, dịch vụ và giá trị trong một thời gian dài, nó đã được chứng nhận qua hiệu quả sử dụng và bởi sự thỏa mãn của khách hàng, đó chính là hình ảnh có tính chất văn hóa, lý tính, cảm tính, trực quan và độc quyền mà bạn liên tưởng đến khi nhắm đến một sản phẩm hay một công ty. Như vậy, thương hiệu không chỉ đơn thuần là cái tên, biểu tượng, thuật ngữ, hình vẽ,... của doanh nghiệp mà hơn nữa nó là sự cảm nhận trong tâm trí của khách hàng.

Với cách tiếp cận thương hiệu ở góc độ nghiên cứu của đề tài này, theo quan điểm của tác giả, *Thương hiệu chính là tổng thể các dấu hiệu nhận biết về sản phẩm*

hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp để phân biệt với hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp khác trên thị trường mà người tiêu dùng có thể cảm nhận, ghi nhớ và tin tưởng.^[1]

Ở Việt Nam, khái niệm thương hiệu thường được hiểu đồng nghĩa với nhãn hiệu hàng hóa. Tuy nhiên, thực tế thương hiệu được hiểu rộng hơn nhiều. Nó có thể là bất kỳ cái gì được gắn liền với sản phẩm hoặc dịch vụ làm cho chúng được nhận diện dễ dàng và khác biệt hóa với các sản phẩm cùng loại. Do đó, việc đầu tiên trong quá trình tạo dựng thương hiệu là lựa chọn và thiết kế cho sản phẩm hoặc dịch vụ một tên gọi, logo, biểu tượng, màu sắc, kiểu dáng thiết kế, bao bì và các yếu tố phân biệt khác trên cơ sở phân tích các thuộc tính của sản phẩm, thị hiếu và hành vi tiêu dùng của khách hàng mục tiêu và các yếu tố khác như: pháp luật, văn hóa, tín ngưỡng,... Các thành phần khác nhau đó của một thương hiệu chính là các yếu tố thương hiệu.

2.1.2. Chức năng

2.1.2.1. Chức năng nhận biết và phân biệt

Đây là chức năng quan trọng nhất. Một bức ảnh chụp cắt lớp về những gì đang có trên thị trường sẽ chỉ cho chúng ta thấy được hàng loạt các sản phẩm giống nhau. Thông qua các chức năng này người tiêu dùng và nhà sản xuất có thể dễ dàng phân biệt và nhận biết hàng hóa của doanh nghiệp này với các doanh nghiệp khác. Tập hợp các dấu hiệu của thương hiệu chính là căn cứ để nhận biết và phân biệt. Một thương hiệu được thiết lập, nhưng thiếu vắng chức năng phân biệt và nhận biết sẽ không được công nhận dưới góc độ pháp lý và có thể dẫn đến sự thất bại trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Lúc này thương hiệu đóng vai trò như một tấm lá chắn, bảo hộ cho sự đổi mới (dưới dạng bảo hộ sở hữu trí tuệ).

2.1.2.2. Chức năng thông tin và chỉ dẫn

Thương hiệu phải chứa đựng trong nó những thông tin về sản phẩm nội dung của thông điệp mà thương hiệu truyền tải luôn rất phong phú và thể hiện chức năng thông tin, chỉ dẫn của thương hiệu. Có rất nhiều dạng thông điệp được truyền tải trong các yếu tố cấu thành thương hiệu và hiệu quả của sự thể hiện chức năng thông tin sẽ phụ thuộc nhiều vào dạng thông điệp, phương pháp tuyên truyền và nội dung cụ thể của thông điệp. Khi thương hiệu thể hiện rõ được chức năng thông tin và chỉ dẫn sẽ là những cơ hội thuận lợi để người tiêu dùng hiểu và đi đến chấp nhận thương hiệu.

Ngoài ra, thương hiệu phải truyền tải được nội dung, phương hướng chiến lược và tạo được danh tiếng trên thị trường. Tuy nhiên, mỗi thương hiệu lại phát triển với những cam kết và cống hiến khác nhau. Thương hiệu này có thể quan tâm đến chất lượng dịch vụ bảo vệ trong khi thương hiệu khác lại muốn phát huy tính hữu dụng hay cải tiến hình thức dịch vụ mới.

2.1.2.3. Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy

Hồi ức đóng vai trò quan trọng trong sự hình thành nhận thức về một thương hiệu và nó giải thích tại sao hình ảnh về một thương hiệu lại có thể tồn tại từ thế hệ này sang thế hệ khác. Do đó, việc nhận biết một thương hiệu ngày hôm nay sẽ vẫn tiếp tục ảnh hưởng tới nhận thức của chúng ta về những sản phẩm trong tương lai.

Những chương trình quảng bá thương hiệu thực sự được xem như một cam kết trước khách hàng. Nếu công ty thực hiện đúng như những gì đã cam kết đem đến cho khách hàng thì chắc chắn thương hiệu sẽ nhận được những cảm nhận tốt đẹp và sự trung thành từ phía khách hàng. Những cam kết qua lại này chính là một lợi thế đảm bảo những thương hiệu chỉ có thể bị suy thoái chứ không dễ bị loại khỏi thị trường.

Chúng ta cần phân biệt giữa thương hiệu và các dấu hiệu khác về quản lý chất lượng nhãn hiệu hàng hóa hay tem đảm bảo chất lượng. Nhãn hàng hóa hoặc dấu chứng nhận chất lượng là một công cụ công bố và cam kết chính thức rằng sản phẩm hàng hóa, dịch vụ thỏa mãn tất cả các thành phần, tính chất,... mà cơ quan quản lý Nhà nước hoặc nhà sản xuất đặt ra theo một bảng chỉ tiêu chất lượng sản phẩm dịch vụ.

2.1.2.4. Chức năng kinh tế

Thương hiệu mang trong nó một giá trị hiện tại và tiềm năng. Giá trị đó được thể hiện rõ nhất khi sang nhượng thương hiệu. Thương hiệu được coi là tài sản vô hình và có giá trị của doanh nghiệp. Mặc dù giá trị của thương hiệu là rất khó định đoạt, nhưng nhờ những lợi thế mà thương hiệu nổi tiếng mang lại, hàng hóa sẽ bán được nhiều hơn, thậm chí bán với giá cao hơn, dễ thâm nhập thị trường hơn. Thương hiệu không tự nhiên mà có, nó được tạo ra với ý đồ nhất định và với rất nhiều khoản đầu tư và chi phí khác nhau. Những chi phí đó tạo nên một giá trị kinh tế cho thương hiệu.

2.1.3. Vai trò

2.1.3.1. Đối với người tiêu dùng

Thương hiệu giúp người tiêu dùng phân biệt nhanh chóng hàng hóa cần mua trong muôn vàn các hàng hóa cùng loại khác, góp phần xác định được nguồn gốc xuất xứ của hàng hóa. Mỗi hàng hóa do một nhà cung cấp khác nhau sẽ mang một tên gọi hay các dấu hiệu khác nhau, vì thế thông qua thương hiệu người tiêu dùng có thể nhận dạng dễ dàng hàng hóa hoặc dịch vụ của từng nhà cung cấp. Thương hiệu như một lời giới thiệu, một thông điệp và dấu hiệu quan trọng để người tiêu dùng căn cứ vào đó đưa ra phán quyết cuối cùng về hành vi mua sắm.

Thương hiệu góp phần tạo ra một giá trị cá nhân cho người tiêu dùng, một cảm giác sang trọng và được tôn vinh. Thực tế, một thương hiệu nổi tiếng sẽ mang đến cho khách hàng một giá trị cá nhân nào đó trong cộng đồng, nó làm cho người tiêu dùng cảm giác được sang trọng hơn, nổi bật hơn, có đẳng cấp hơn và được tôn vinh khi tiêu dùng hàng hóa mang thương hiệu đó.

Thương hiệu tạo một tâm lý yên tâm về chất lượng, giảm thiểu rủi ro trong tiêu dùng. Khi người tiêu dùng lựa chọn một thương hiệu, tức là họ đã gửi gắm niềm tin vào thương hiệu đó. Họ hoàn toàn yên tâm về chất lượng hàng hóa, những dịch vụ kèm thái độ ứng xử của nhà cung cấp với các sự cố xảy ra đối với hàng hóa, dịch vụ.

2.1.3.2. Đối với doanh nghiệp

Thương hiệu tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng

Người tiêu dùng sẽ lựa chọn hàng hóa thông qua sự cảm nhận của mình. Khi một thương hiệu lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường, nó hoàn toàn chưa có được một hình ảnh nào trong tâm trí người tiêu dùng. Những thuộc tính của hàng hóa dịch vụ như chất lượng, cách thức, các dịch vụ hậu đãi,... sẽ là tiền đề để người tiêu dùng lựa chọn chúng. Qua thời gian, bằng kinh nghiệm trong sử dụng và những thông điệp mà thương hiệu truyền tải đến người tiêu dùng, vị trí và hình ảnh của hàng hóa được định vị dần dần trong tâm trí khách hàng.

Thương hiệu như một lời cam kết giữa doanh nghiệp và khách hàng

Sự cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm của doanh nghiệp dựa vào rất nhiều yếu tố như các thuộc tính của hàng hóa, cảm nhận thông qua dịch vụ đi kèm của doanh nghiệp, uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng.

Một khi người tiêu dùng đã lựa chọn sản phẩm mang thương hiệu nào đó tức là họ đã chấp nhận và gửi gắm lòng tin vào thương hiệu đó. Người tiêu dùng tin ở thương hiệu vì tin ở chất lượng tiềm tàng và ổn định của dịch vụ mang thương hiệu đó mà họ đã sử dụng hoặc tin tưởng ở một dịch vụ vượt trội hay một định vị rõ ràng của doanh nghiệp khi cung cấp hàng hóa. Chính tất cả những điều này đã như một lời cam kết thực sự nhưng không rõ ràng của doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Thương hiệu nhằm phân đoạn thị trường.

Trong kinh doanh, các công ty luôn đưa ra một tổ hợp các thuộc tính lý tưởng về các thế mạnh, lợi ích đích thực và đặc trưng nổi trội của hàng hóa, dịch vụ sao cho phù hợp với nhu cầu và thị hiếu từng nhóm khách hàng cụ thể. Thương hiệu, với chức năng nhận biết và phân biệt sẽ giúp cho doanh nghiệp phân đoạn thị trường. Bằng những thương hiệu cá biệt, doanh nghiệp đã thu hút được sự chú ý của khách hàng hiện hữu cũng như tiềm năng cho từng chủng loại hàng hóa. Và như thế, với từng chủng loại hàng hóa cụ thể mang những thương hiệu cụ thể sẽ tương ứng với từng tập khách hàng nhất định.

Thương hiệu tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển của sản phẩm

Xuất phát từ những định vị khác nhau cho từng chủng loại hàng hóa với những thương hiệu khác nhau, quá trình phát triển của sản phẩm cũng sẽ được khắc sâu hơn trong tâm trí người tiêu dùng. Cùng với sự phát triển của sản phẩm, cá tính thương hiệu ngày càng được định hình và thể hiện rõ nét, thông qua đó các chiến lược sản phẩm phải phù hợp và hài hòa hơn cho từng chủng loại hàng hóa. Một sản phẩm khác biệt với những sản phẩm khác bởi các tính năng công dụng cũng như những dịch vụ kèm theo mà theo đó tạo ra sự gia tăng của giá trị sử dụng.

Thương hiệu mang lại những lợi ích cho doanh nghiệp

Nếu xét một cách thuần túy thì thương hiệu chỉ đơn thuần là những dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ, là hình tượng về hàng hóa và về doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Tuy nhiên, một thương hiệu khi đã được chấp nhận, nó sẽ mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích đích thực, dễ nhận thấy. Đó là khả năng tiếp cận thị trường một cách dễ dàng hơn, sâu rộng hơn, ngay cả khi đó là một chủng loại hàng hóa mới.

Thu hút đầu tư

Thương hiệu nổi tiếng không chỉ tạo ra những lợi thế nhất định cho doanh nghiệp trong quá trình cung cấp dịch vụ, mà còn tạo điều kiện và như là một sự đảm bảo thu hút đầu tư và gia tăng các quan hệ bạn hàng. Như vậy, sẽ tạo ra một môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp trong kinh doanh, góp phần giảm giá thành sản phẩm và nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa, dịch vụ.

Thương hiệu là tài sản vô hình và rất có giá trị của doanh nghiệp

Thương hiệu luôn là tài sản vô hình và có giá của doanh nghiệp. Thương hiệu là tài sản của doanh nghiệp, nó tổng hợp của rất nhiều các yếu tố, những thành quả mà doanh nghiệp tạo dựng được trong suốt cả quá trình hoạt động của mình. Chính sự nổi tiếng của thương hiệu như là một đảm bảo cho lợi nhuận tiềm năng của doanh nghiệp cần đầu tư, chăm chút chúng.

2.1.4. Đặc tính thương hiệu

2.1.4.1. Khái niệm về đặc tính thương hiệu

Đặc tính thương hiệu (brand identity) là một thuật ngữ mới xuất hiện gần đây chủ yếu được sử dụng trong lĩnh vực marketing và truyền thông.

Đặc tính của một thương hiệu thể hiện những định hướng, mục đích và ý nghĩa của thương hiệu đó. Nó chính là “trái tim” và “linh hồn” của một thương hiệu. Đặc tính của thương hiệu là trọng tâm của chiến lược phát triển thương hiệu. Đặc tính của thương hiệu là một tập hợp duy nhất các liên kết thuộc tính mà các nhà chiến lược thương hiệu mong muốn tạo ra và duy trì. Những sự liên kết này sẽ phản ánh cái mà thương hiệu hướng tới và là sự cam kết của nhà sản xuất đối với khách hàng. Có thể nói đây là những đặc điểm nhận dạng, giúp chúng ta phân biệt được các thương hiệu khác nhau.

2.1.4.2. Bốn khía cạnh tạo nên đặc tính thương hiệu

Thương hiệu – như một sản phẩm

Các thuộc tính của sản phẩm luôn là bộ phận quan trọng cấu thành nên đặc tính của một thương hiệu, bởi đây là những yếu tố cơ bản liên quan trực tiếp đến quyết định chọn nhãn hiệu và đánh giá chất lượng của khách hàng.

Yếu tố cốt lõi đối với đặc tính của một thương hiệu chính là chủng loại sản phẩm. Việc tạo dựng được một mối liên hệ chặt chẽ giữa khách hàng với loại sản phẩm nhất

định, có nghĩa là thương hiệu của sản phẩm đó sẽ xuất hiện đầu tiên trong tâm trí khách hàng khi có nhu cầu về loại sản phẩm đó.

Thuộc tính có giá trị cốt lõi của một sản phẩm và có mối quan hệ trực tiếp với hành vi mua sắm và tiêu dùng của khách hàng. Nó không chỉ mang lại cho khách hàng những lợi ích về mặt vật chất mà còn cả những lợi ích về mặt tinh thần. Các thuộc tính này, trong nhiều trường hợp có thể được làm tăng giá trị bởi những đặc điểm khác biệt so với các sản phẩm cùng loại. Khách hàng không chỉ có những sản phẩm hoàn hảo mà còn phải có được sự phục vụ tốt. Mặc dù vậy, không nên coi thuộc tính sản phẩm là tiêu điểm của việc khác biệt hóa, trong khi các khía cạnh có thể tăng thêm giá trị và tính độc đáo của sản phẩm lại không được chú ý.

Thương hiệu – như một tổ chức

Khía cạnh thương hiệu với tư cách là một tổ chức tập trung vào đặc tính của tổ chức hơn là vào sản phẩm hay dịch vụ của họ. Các đặc tính của một tổ chức có thể là sự đổi mới, dẫn đầu về chất lượng, hoặc là bảo vệ môi trường. Những đặc tính này có thể được làm nổi bật thông qua các nhân viên, văn hóa kinh doanh và các chương trình truyền thông của công ty.

Đặc tính của sản phẩm, xét về mặt tổ chức, tỏ ra bền vững trước bất kỳ sự cạnh tranh nào hơn là đặc tính của các sản phẩm riêng lẻ. Đặc tính về mặt tổ chức có thể góp phần tạo nên một hình ảnh tốt đẹp trước khách hàng và công chúng. Những đặc tính chẳng hạn như chú trọng đến môi trường, dẫn đầu về công nghệ, hoặc quan tâm đến sức khỏe cộng đồng,... có thể nhận được sự ngưỡng mộ, tôn trọng và yêu mến từ khách hàng và công chúng.

Thương hiệu – như một con người: cá tính thương hiệu

Trên khía cạnh này, đặc tính của một thương hiệu được xem xét ở góc độ như một con người. Cũng giống như một con người, thương hiệu cũng có thể cảm nhận với các cá tính như tính vượt trội, tính cạnh tranh, độc đáo - ấn tượng, tin cậy, hài hước, hóm hỉnh, năng động, cầu kỳ hay trẻ trung, hoặc trí tuệ.

Những cá tính này có thể tạo nên một thương hiệu mạnh qua các cách khác nhau. Trước hết, nó có thể giúp khách hàng tự thể hiện bản thân tức là như một công cụ để họ thể hiện những cá tính riêng của mình. Thứ hai, cũng như cá tính con người có thể

ảnh hưởng đến mối quan hệ của họ trong xã hội, còn cá tính của thương hiệu cũng có thể là cơ sở cho mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng. Thứ ba, đặc tính của thương hiệu có thể giúp biểu hiện những đặc tính của sản phẩm và vì vậy nó đóng góp vào những lợi ích chức năng của sản phẩm, dịch vụ.

Thương hiệu – như một biểu tượng

Một biểu tượng ấn tượng và sâu sắc có thể làm cho nó dễ dàng được gọi nhớ và chấp nhận. Sự thiếu vắng một biểu tượng trong một thương hiệu sẽ là một bất lợi rất cơ bản và ngược lại sự hiện diện của nó nhiều khi đóng vai trò then chốt đối với sự phát triển của thương hiệu. Việc xem xét một biểu tượng như một phần của đặc tính thương hiệu đã phần nào phản ánh năng lực tiềm tàng của nó.

Bất kỳ cái gì đại diện cho một thương hiệu đều có thể là một biểu tượng, thậm chí có thể bao gồm các chương trình. Tuy nhiên, có ba kiểu biểu tượng có thể được quan tâm hơn cả: đó là biểu tượng hữu hình, biểu tượng ẩn dụ và thừa kế của thương hiệu. Loại biểu tượng hữu hình được xem là có ấn tượng và dễ nhớ nhất. Biểu tượng sẽ có ý nghĩa nhiều hơn nếu có thể chứa đựng và truyền tải một cách ẩn dụ các cam kết mang lại cho khách hàng những lợi ích nào đó khi mua thương hiệu, có thể vô hình hay hữu hình.

2.2. Định vị thương hiệu

2.2.1. Quan điểm và mục đích của định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là việc xác định vị trí của thương hiệu đối với đối thủ cạnh tranh trên thị trường được nhận thức bởi người tiêu dùng. Mục đích của định vị thương hiệu là xác định rõ khách hàng mục tiêu, đối thủ cạnh tranh, những giá trị cốt lõi của thương hiệu khác biệt đối với đối thủ cạnh tranh để từ đó định hướng cho các hoạt động quảng bá xây dựng thương hiệu. Trong một định vị thương hiệu bao giờ cũng có 2 phần: bảng định vị và câu phát biểu định vị thương hiệu.

Bảng định vị thương hiệu

Dưới góc độ quản trị thương hiệu, bảng định vị thương hiệu được xem là một sự tóm tắt chỉ ra những định hướng phát triển thương hiệu của công ty và là cơ sở để hình thành và phát triển thương hiệu. Ngoài ra, bảng định vị thương hiệu cũng là cầu nối giữa

các kế hoạch hành động cụ thể. Một bảng định vị thương hiệu thường gồm các nội dung sau:

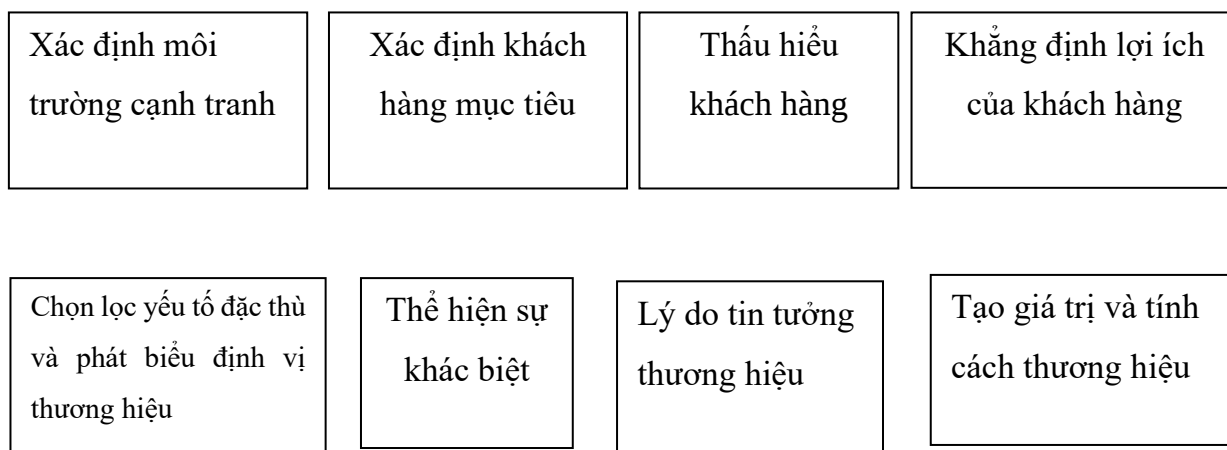
- Thấu hiểu khách hàng
- Lợi ích thương hiệu
- Lý do hay cơ sở tin tưởng vào lợi ích
- Khách hàng mục tiêu
- Tính cách thương hiệu
- Mô tả điểm khác biệt về sản phẩm và bao bì sản phẩm
- Điều quan trọng nhất là đọng lại trong tâm trí khách hàng

Câu phát biểu định vị thương hiệu

Câu phát biểu định vị phải ngắn gọn, xác định đặc tính sản phẩm, lợi ích sản phẩm, nhóm khách hàng mục tiêu, đồng thời thể hiện được vị trí thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

2.2.2. Quy trình định vị thương hiệu

Quy trình định vị có thể thực hiện theo 08 bước sau:



Hình 2.1: Quy trình định vị thương hiệu

Bước 1: Xác định môi trường cạnh tranh

Xác định những thương hiệu hiện có trong ngành, đồng thời phân tích những điểm mạnh và điểm yếu của những thương hiệu này thông qua phân tích định vị thương hiệu được nhận biết bởi khách hàng mục tiêu của những thương hiệu đó. Thêm vào đó,

phân tích hiện trạng thương hiệu về thị phần, độ phủ, danh mục sản phẩm. Mặt khác, để có thông tin phân tích, quản trị viên thương hiệu thu nhập thông tin từ các công ty dịch vụ quảng cáo, công ty truyền thông hay từ chính các chương trình truyền thông của đối thủ hoặc tổ chức nghiên cứu đánh giá của khách hàng về thị trường và đối thủ.

Bước 2: Xác định khách hàng mục tiêu

Để xác định rõ khách hàng mục tiêu cần phải phân khúc thị trường, nghĩa là chia thị trường thành nhiều phân đoạn nhỏ dựa vào một số tiêu chuẩn nhất định. Một số tiêu chuẩn để phân khúc thị trường như độ tuổi, giới tính, thu nhập, phân bố địa lý, tính cách,... Sau khi phân khúc thị trường, bước tiếp theo là chọn một hoặc một số phân khúc thị trường tiềm năng và phù hợp nhất để đáp ứng. Lúc đó, những phân khúc thị trường được chọn gọi là thị trường mục tiêu bao gồm nhóm khách hàng mục tiêu trong đó. Việc chọn thị trường mục tiêu thường căn cứ vào đánh giá tiềm năng thị trường, khả năng tiếp cận được, mức độ cạnh tranh,...

Bước 3: Thấu hiểu khách hàng

Quản trị viên thương hiệu cần phải hiểu rõ khách hàng mục tiêu cần gì, muốn gì hay kỳ vọng những gì khi định vị thương hiệu. Điều này được thể hiện qua việc viết “Sự thấu hiểu khách hàng” hay “Sự thật ngầm hiểu” về khách hàng mục tiêu. Quản trị viên thương hiệu cần phải tiến hành nghiên cứu khách hàng, thường là nghiên cứu khám phá thông qua nghiên cứu định tính để phát hiện được “Sự thấu hiểu khách hàng”.

Bước 4: Khẳng định lợi ích của khách hàng

Lợi ích của khách hàng được thể hiện qua lợi ích chức năng và lợi ích cảm tính. Lợi ích chức năng (lợi ích lý tính) là công dụng của sản phẩm được tạo ra từ các thuộc tính của sản phẩm như thỏa mãn nhu cầu giải khát, nhu cầu đi lại,... Lợi ích cảm tính là lợi ích về mặt tinh thần của sản phẩm như thể hiện tính sành điệu, thời thượng, sang trọng,... Lợi ích này thường được tạo ra một phần bởi quản trị viên thương hiệu và một phần bởi các thuộc tính sản phẩm.

Bước 5: Tạo giá trị và các tính cách của thương hiệu

Quản trị viên thương hiệu cần xác định thương hiệu đại diện cho điều gì, tin vào điều gì. Cần chỉ rõ tính cách thương hiệu là những đặc tính của thương hiệu.

Bước 6: Lý do tin tưởng thương hiệu

Quản trị viên thương hiệu cần xác định những lý do thuyết phục của thương hiệu, bao gồm những lý do tin vào những giá trị của thương hiệu. Những lý do tin tưởng vào lợi ích sản phẩm chính là những thuộc tính khác biệt tạo nên sản phẩm. Những lý do tin tưởng thương hiệu thông qua mức độ nhận biết thương hiệu, nhận thức giá trị và trung thành với thương hiệu.

Bước 7: Thể hiện sự khác biệt.

Trong bước này cần xác định rõ những sự khác biệt nhất của sản phẩm so với đối thủ. Đây là một công việc khá dễ dàng với những sản phẩm mới nhưng lại khó khăn với những sản phẩm mà thị trường đã có. Quản trị viên thương hiệu nên dựa vào kết quả nghiên cứu thị trường và các thành phần tạo nên sản phẩm được cung cấp bởi Phòng nghiên cứu và phát triển sản phẩm để tìm sự khác biệt. Ngoài ra, quản trị viên thương hiệu cũng có thể tìm ra sự khác biệt từ các tài liệu khác như sách, báo cáo khoa học, đôi khi là thông tin trên internet. Và sự khác biệt này thường được thể hiện qua những lợi ích nổi trội và đã được các nhà khoa học chứng minh cũng như đã công bố công khai.

Bước 8: Chọn lọc các yếu tố đặc thù phát biểu định vị.

Lời phát biểu định vị thương hiệu phải ngắn gọn, xác định đặc tính sản phẩm, lợi ích sản phẩm, nhóm khách hàng mục tiêu và vị trí của thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

2.3. Thiết kế thương hiệu

2.3.1. Đặt tên thương hiệu

Khi thiết kế tên thương hiệu cần phải đảm bảo các yêu cầu sau:

Tên thương hiệu phải đơn giản và dễ đọc: đơn giản giúp khách hàng nhận biết nhanh chóng và dễ dàng về thương hiệu, dễ đọc tức là dễ phát âm, dễ đánh vần. Ngoài ra, tên thương hiệu phải thân thiện và có ý nghĩa, liên tưởng đến những hình ảnh tích cực, phải khác biệt và độc đáo để tăng sự nhận biết về thương hiệu. Tên thương hiệu phải sử dụng được ở nhiều nước khác nhau. Tên thương hiệu ngoài khả năng dễ nhớ còn cần phải có khả năng truyền tải những thông điệp có ý nghĩa tới khách hàng.

2.3.2. Thiết kế biểu tượng (logo)

Khi thiết kế Logo phải đảm bảo Logo có tính độc đáo cao, càng trừu tượng thì càng khác biệt và độc đáo và do đó càng dễ nhận biết và gợi nhớ. Đặc biệt Logo phải truyền

tải được thông điệp, ý nghĩa, định hướng kinh doanh của công ty, và khi thiết kế xong logo công ty cần có những chương trình truyền thông nhằm giải thích ý nghĩa của chúng.

2.3.3. Slogan (câu khẩu hiệu)

Câu khẩu hiệu được thiết kế cần phải phù hợp với mục tiêu của việc tạo dựng giá trị thương hiệu. Với những mục tiêu khác nhau trong từng giai đoạn xây dựng thương hiệu, câu khẩu hiệu được thiết kế và cập nhật thường xuyên cho thích hợp với từng thời kỳ. Câu khẩu hiệu được thiết kế cần ngắn gọn, dễ đi vào lòng người, truyền tải được định hướng chiến lược kinh doanh của công ty.

2.3.4. Chọn âm thanh, nhạc hiệu

Công ty có thể mua bản quyền sử dụng một đoạn nhạc hay một bài hát quen thuộc nào đó và lồng vào đoạn phim quảng cáo của mình, hoặc có thể thuê một nhạc sỹ chuyên nghiệp sáng tác riêng một đoạn nhạc hay một bài hát đặc thù.

2.3.5. Bao bì

Khi thiết kế bao gói sản phẩm cần phải đảm bảo được sự tiện lợi và mẫu mã đẹp. Một bao gói sản phẩm cần phải đảm bảo dễ cầm, dễ mở, dễ cất, dễ sử dụng, dễ xử lý khi bỏ đi, kích cỡ, kiểu dáng phải tiện lợi trong việc trưng bày sản phẩm. Đối với sản phẩm là dịch vụ thì bao bì chính là hình thức cũng như chất lượng dịch vụ mà công ty cung cấp nhằm thỏa mãn khách hàng.

2.4. Hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu là tất cả những gì có thể nhìn thấy và có thể tạo liên tưởng về thương hiệu mà doanh nghiệp muốn xây dựng và gìn giữ trong tâm trí của khách hàng mục tiêu. Nó phải được xây dựng trên cơ sở các thuộc tính của thương hiệu: sản phẩm, tổ chức, con người và Biểu tượng đại diện cho thương hiệu.

Hệ thống nhận diện thương hiệu gồm tất cả các loại hình và cách thức mà thương hiệu có thể tiếp cận với khách hàng như: thiết kế logo, khẩu hiệu, nhạc hiệu, công ty ca, bao bì, nhãn mác; biển, băng rôn quảng cáo; các mẫu quảng cáo trên Media; các vật phẩm và ấn phẩm hỗ trợ quảng cáo: tờ rơi, poster, catalog, cờ, áo, mũ... Các phương tiện vận tải, băng hiệu công ty, các loại ấn phẩm văn phòng; hệ thống phân phối, chuỗi các cửa hàng và các hình thức PR, sự kiện khác.

Hệ thống nhận diện thương hiệu được hình thành từ sự kết hợp sáng tạo các yếu tố hình ảnh và ngôn ngữ. Trong quá trình sáng tạo, hình ảnh và ngôn từ còn phải toát lên nét đẹp thẩm mỹ hàm ẩn trong đó.

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

Một công ty mạnh đánh giá một thương hiệu mạnh. Tùy thuộc vào mức độ hoạt động của mỗi công ty và sản phẩm đến người tiêu dùng như thế nào để công ty đó đưa ra kế hoạch cụ thể để thiết kế ra những ấn phẩm thương hiệu riêng mang bản sắc của mình.

Do hệ thống nhận diện thương hiệu mang tính chiến lược và dài hạn, nên thiết lập các tiêu chí là yêu cầu hết sức quan trọng đối với quá trình sáng tạo hệ thống nhận diện thương hiệu. Những yếu tố nhận diện như tên thương hiệu, logo, màu sắc, kiểu chữ và mẫu định dạng thương hiệu một khi được tạo ra, chúng sẽ được sử dụng trong hàng chục năm.

2.5. Các yếu tố chi phối thị trường

2.5.1. Nhân tố kinh tế

Ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường kinh tế đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là rất lớn. Các yếu tố thuộc môi trường này quy định cách thức doanh nghiệp và toàn bộ nền kinh tế trong việc sử dụng tiềm năng của mình và qua đó cũng tạo ra cơ hội kinh doanh cho từng doanh nghiệp. Xu hướng vận động và bất cứ sự thay đổi nào của các yếu tố thuộc môi trường này đều tạo ra hoặc thu hẹp cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp ở những mức độ khác nhau và thậm chí dẫn đến yêu cầu thay đổi mục tiêu chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

2.5.2. Nhân tố chính trị - pháp luật

Môi trường chính trị bao gồm các đường lối, chính sách của chính phủ, cấu trúc chính trị, hệ thống quản lý hành chính và môi trường luật pháp bao gồm các bộ luật và sự thể hiện các quy định, có thể cản trở hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động

marketing. Các yếu tố thuộc môi trường này chi phối mạnh mẽ sự hình thành cơ hội thương mại và khả năng thực hiện mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp nào. Phân tích môi trường chính trị, pháp luật giúp doanh nghiệp thích ứng tốt hơn với những thay đổi có lợi hoặc bất lợi của điều kiện chính trị cũng như mức độ hoàn thiện và thực thi pháp luật trong nền kinh tế.

Các yếu tố môi trường chính trị, pháp luật có thể kể đến như: Quan điểm, mục tiêu định hướng phát triển xã hội và nền kinh tế; Chương trình, kế hoạch triển khai thực hiện các quan điểm, mục tiêu của Chính phủ; Mức độ ổn định chính trị, xã hội; Hệ thống luật pháp với mức độ hoàn thiện của nó và hiệu lực thực thi pháp luật trong đời sống kinh tế, xã hội.

2.5.3. Nhân tố văn hóa xã hội

Văn hóa là tất cả mọi thứ gắn liền với xu thế hành vi cơ bản của con người từ lúc được sinh ra, lớn lên... Những yếu tố của môi trường văn hóa phân tích ở đây chỉ tập trung vào hệ thống giá trị, quan niệm về niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi, đây là các yếu tố ảnh hưởng đến việc hình thành và đặc điểm của thị trường tiêu thụ. Khi phân tích môi trường văn hóa cho phép doanh nghiệp có thể hiểu biết về đối tượng phục vụ của mình. Tiêu thức thường nghiên cứu đó là:

- Dân số hay số người hiện hữu trên thị trường. Thông qua tiêu thức này cho phép doanh nghiệp xác định được mô của nhu cầu và tính đa dạng của nhu cầu.

- Xu hướng vận động của dân số như tỷ lệ sinh, tử, độ tuổi trung bình và các lớp già trẻ. Nắm được xu hướng vận động của dân số có thể đánh giá được nhu cầu và sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đó.

- Sự dịch chuyển của dân cư và xu hướng vận động.

- Thu nhập và phân bố thu nhập của người tiêu thụ. Yếu tố này liên quan đến sự thỏa mãn nhu cầu theo khả năng tài chính.

- Nghề nghiệp tầng lớp xã hội.

- Dân tộc, chủng tộc, sắc tộc và tôn giáo.

2.5.4. Nhân tố cạnh tranh

Cạnh tranh được xác định là động lực thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế thị trường với nguyên tắc ai hoàn thiện hơn, thỏa mãn nhu cầu tốt hơn và hiệu quả hơn người đó sẽ thắng, sẽ tồn tại và phát triển. Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn buộc các doanh nghiệp phải vươn lên vượt qua đối thủ của mình. Điều kiện để cạnh tranh và các thành phần tham gia vào quá trình hoạt động kinh doanh để vượt lên phía trước tạo ra môi trường cạnh tranh trong nền kinh tế. Các doanh nghiệp cần xác định cho mình một chiến lược cạnh tranh cần phản ánh được các yếu tố ảnh hưởng của môi trường cạnh tranh bao quanh doanh nghiệp. Phân tích môi trường cạnh tranh là hết sức quan trọng, coi thường đối thủ, coi thường các điều kiện, yếu tố trong môi trường cạnh tranh dẫn đến thất bại là điều không thể tránh khỏi.

2.6. Các bước xây dựng và phát triển thương hiệu

- Bước 1: Xác định tầm nhìn và sứ mạng

Việc xác định đúng đắn tầm nhìn và sứ mạng của công ty, đóng vai trò rất quan trọng cho sự thành công của chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu. Trước hết nó tạo cơ sở quan trọng cho việc lựa chọn đúng đắn các mục tiêu và chiến lược của công ty, mặt khác nó tác động tạo lập và củng cố hình ảnh thương hiệu trước công chúng xã hội, cũng như tạo ra sự hấp dẫn đến các đối tượng liên quan (khách hàng, cổ đông, đại lý, nhà cung cấp, ngân hàng,...). Một doanh nghiệp hiểu rõ tầm nhìn và sứ mạng của mình sẽ có nhiều cơ hội thành công hơn doanh nghiệp không thể hiện rõ lý do về sự hiện hữu của mình.

- Bước 2: Phân tích SWOT

SWOT là công cụ phân tích chiến lược, rà soát và đánh giá vị trí, định hướng của một công ty hay một đề án kinh doanh. Phân tích SWOT là phân tích các yếu tố nội tại của công ty (Strengths và Weaknesses) và các nhân tố tác động bên ngoài (Opportunities và Threats). SWOT cho phép phân tích các yếu tố khác nhau có ảnh hưởng tương đối đến khả năng cạnh tranh của thương hiệu. Doanh nghiệp xác định các cơ hội và nguy cơ thông qua phân tích dữ liệu về thay đổi trong các môi trường: kinh tế, tài chính, chính trị, pháp lý, xã hội và cạnh tranh ở các thị trường đang hoạt động dự định đưa sản phẩm thâm nhập. Một chiến lược thương hiệu hiệu quả là những chiến lược tận dụng được các

cơ hội bên ngoài và sức mạnh bên trong cũng như vô hiệu hóa những nguy cơ bên ngoài và hạn chế hoặc vượt qua được những yếu kém của bản thân doanh nghiệp.

- Bước 3: Hình thành mục tiêu và kế hoạch chiến lược thương hiệu

Mục tiêu này phải đo lường được, mang tính khả thi và có thời hạn thực hiện thông qua các kế hoạch được thiết lập một cách chi tiết. Trong chiến lược xây dựng thương hiệu, một trong những nội dung rất quan trọng là lựa chọn mô hình thương hiệu. Có ba mô hình chủ yếu xây dựng thương hiệu là: Mô hình thương hiệu gia đình, mô hình thương hiệu riêng và mô hình đa thương hiệu.

Mô hình thương hiệu gia đình là mô hình mà doanh nghiệp chỉ xây dựng thường là một thương hiệu duy nhất và như vậy, mọi hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp đều mang cùng một thương hiệu cho dù có sự khác biệt khá nhiều về chủng loại sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh.

Mô hình thương hiệu cá biệt là mô hình mà doanh nghiệp xây dựng thương hiệu riêng cho từng loại hàng hóa, dịch vụ. Mỗi chủng loại hàng hóa lại có thể có những thương hiệu riêng, và như thế thì doanh nghiệp có thể sở hữu đồng thời nhiều thương hiệu.

Mô hình đa thương hiệu là mô hình xây dựng thương hiệu mà theo đó doanh nghiệp tiến hành xây dựng đồng thời nhiều thương hiệu cho nhiều chủng loại hàng hóa dịch vụ khác nhau, vừa xây dựng thương hiệu gia đình vừa xây dựng thương hiệu cá biệt cho sản phẩm.

- Bước 4: Xác định cơ chế kiểm soát chiến lược thương hiệu

Cơ chế kiểm soát chiến lược là cơ chế quản lý và tổ chức chiến lược mà doanh nghiệp sử dụng để kiểm soát bất cứ bước nào trong các bước hình thành chiến lược nhằm đảm bảo đi theo đúng định hướng mục tiêu chiến lược. Căn cứ kế hoạch cụ thể của chiến lược thương hiệu, doanh nghiệp sẽ kiểm soát việc thực hiện sao cho không đi sai mục tiêu đã đề ra.

- Bước 5: Thiết kế và tạo dựng các yếu tố thương hiệu

Nguyên tắc chung nhất khi thiết kế các yếu tố thương hiệu là làm sao cho thương hiệu đó có khả năng phân biệt tốt nhất với các thương hiệu của các hàng hóa cùng loại và làm cho người tiêu dùng có khả năng nhận biết tốt nhất về thương hiệu.

Thông thường một thương hiệu mạnh phải kết hợp được sức mạnh của ngôn từ, hình ảnh và những công cụ khác có khả năng thu hút sự chú ý của khách hàng. Chọn một cái tên dễ nhớ và thiết kế logo đơn giản nhưng ấn tượng, bên cạnh đó nghĩ ra một câu slogan diễn đạt xúc tích, yếu tố phân biệt độc đáo của sản phẩm. Thương hiệu là yếu tố nhận diện mang đến những cam kết về chất lượng cho khách hàng, vì thế mọi khía cạnh của thương hiệu phải truyền tải được cam kết và bao hàm sự độc đáo của thương hiệu.

- Bước 6: Đăng kí bảo hộ các yếu tố thương hiệu

Đăng kí bảo hộ thương hiệu là việc xác lập quyền được bảo hộ khi bị xâm phạm đối với các yếu tố thương hiệu, trong đó quan trọng nhất là nhãn hiệu hàng hóa. Xuất phát từ việc bảo hộ thương hiệu mang tính lãnh thổ nên quyền bảo hộ chỉ được công nhận tại những quốc gia mà chủ thương hiệu đã tiến hành đăng kí xác lập, nghĩa là khi doanh nghiệp đăng kí bảo hộ tại quốc gia nào thì thương hiệu chỉ được bảo hộ tại quốc gia đó và như thế nếu muốn được bảo hộ tại quốc gia khác, thì phải tiến hành đăng kí bảo hộ tại quốc gia đó. Quyền được bảo hộ cũng chỉ tồn tại trong một khoảng thời gian nhất định (thông thường là 10 năm) vì thế các doanh nghiệp cần tiến hành các thủ tục gia hạn.

- Bước 7: Quảng bá thương hiệu

Truyền thông là một phần tất yếu trong xây dựng thương hiệu. Công tác truyền thông chính xác và tập trung là một yêu cầu quan trọng nhất, trong chiến lược truyền thông bao gồm các kế hoạch như sau: quảng cáo, khuyến thị, tiếp thị trực tiếp và quan hệ cộng đồng. Những giá trị thương hiệu phải được truyền đạt một cách nhất quán và rõ ràng theo thời gian trên mọi kênh truyền thông.

- Bước 8: Bảo vệ và phát triển thương hiệu.

Thương hiệu luôn gắn liền với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Vì thế sau khi thương hiệu đã được đăng kí bảo hộ, doanh nghiệp vẫn phải triển khai sử dụng thương hiệu của mình. Thậm chí doanh nghiệp cần phải nỗ lực nhiều hơn giai đoạn trước, bởi lẽ ở giai đoạn này doanh nghiệp mới chính thức đi vào cuộc sống và các sách lược hoặc các kế hoạch của doanh nghiệp xoay quanh thương hiệu giờ mới được kiểm chứng.

Một doanh nghiệp muốn bảo vệ được các thương hiệu của mình thì điều đầu tiên là phải tìm mọi cách ngăn chặn tất cả các xâm phạm từ bên ngoài (như sự xâm phạm hàng giả, hàng nhái, sự tạo nhầm lẫn cố tình hay hữu ý, hiện tượng gây khó hiểu của các thương hiệu gần giống) và sự sa sút ngay từ bên trong thương hiệu (giảm uy tín do chất lượng hàng hóa suy giảm, không duy trì được mối quan hệ tốt với khách hàng, làm giảm lòng tin của khách hàng đối với hàng hóa của doanh nghiệp).

Chiến lược phát triển thương hiệu

Chiến lược thương hiệu hay kiến trúc thương hiệu thể hiện qua các mối quan hệ giữa thương hiệu (nhãn hiệu) với sản phẩm. Chiến lược phát triển thương hiệu thể hiện rõ vai trò và cách thức liên kết giữa thương hiệu chính với quá trình phát triển các thương hiệu phụ (thương hiệu mới) hay các sản phẩm mới.

Chiến lược thương hiệu – sản phẩm:

Theo chiến lược này doanh nghiệp đặt cho mỗi sản phẩm độc lập một thương hiệu cá biệt phù hợp với định vị thị trường của sản phẩm đó. Kết quả của chiến lược này là mỗi sản phẩm mới ra đời sẽ được gán một tên riêng. Các công ty sẽ có một danh mục các thương hiệu tương ứng với các danh mục các sản phẩm của mình. Xây dựng thương hiệu gồm một tập hợp các thương hiệu độc lập và bảo trợ xa. Trong thương hiệu độc lập, các thương hiệu riêng lẻ nhau và cạnh tranh nhau nhằm phát huy khả năng tối đa của từng thương hiệu và tránh trường hợp những thương hiệu yếu – kém hiệu quả làm giảm uy tín của thương hiệu mạnh. Ngoài ra, với chiến lược thương hiệu sản phẩm có tính bảo trợ xa, thường không có kết nối rõ ràng giữa thương hiệu được bảo trợ với thương hiệu chính nhưng nhiều khách hàng biết đến sự liên hệ này.

Chiến lược thương hiệu – theo nhóm

Theo chiến lược này, doanh nghiệp đặt cùng một thương hiệu và một thông điệp cho một nhóm các sản phẩm có cùng một thuộc tính hoặc chức năng. Các thương hiệu này bao trùm mọi sản phẩm của chúng và có cùng chung một cam kết và một định vị trên thị trường. Tuy nhiên, các sản phẩm vẫn giữ nguyên tên thuộc tính của nó. Chiến lược thương hiệu này thường được vận dụng trong lĩnh vực mỹ phẩm.

Chiến lược thương hiệu theo dãy sản phẩm

Dùng một tên thương hiệu và một định vị duy nhất cho một dãy các sản phẩm. Ưu điểm là tập trung một thương hiệu duy nhất và có thể cộng lực truyền thông cho các sản phẩm. Nhược điểm là có thể ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu bởi những sản phẩm không thành công hoặc chi phí bao bì tăng lên. Chiến lược này thường được sử dụng trong lĩnh vực thực phẩm.

Chiến lược thương hiệu – hình ô

Theo chiến lược này, doanh nghiệp sử dụng một thương hiệu chung mọi sản phẩm ở các thị trường khác nhau nhưng mỗi sản phẩm lại có một cam kết riêng trước khách hàng và một chiến lược marketing riêng. Trong chiến lược này, các sản phẩm mặc dù cùng có một tên thương hiệu nhưng lại có các thông điệp truyền thông và cam kết khác nhau tại các thị trường khác nhau.

Chiến lược thương hiệu nguồn

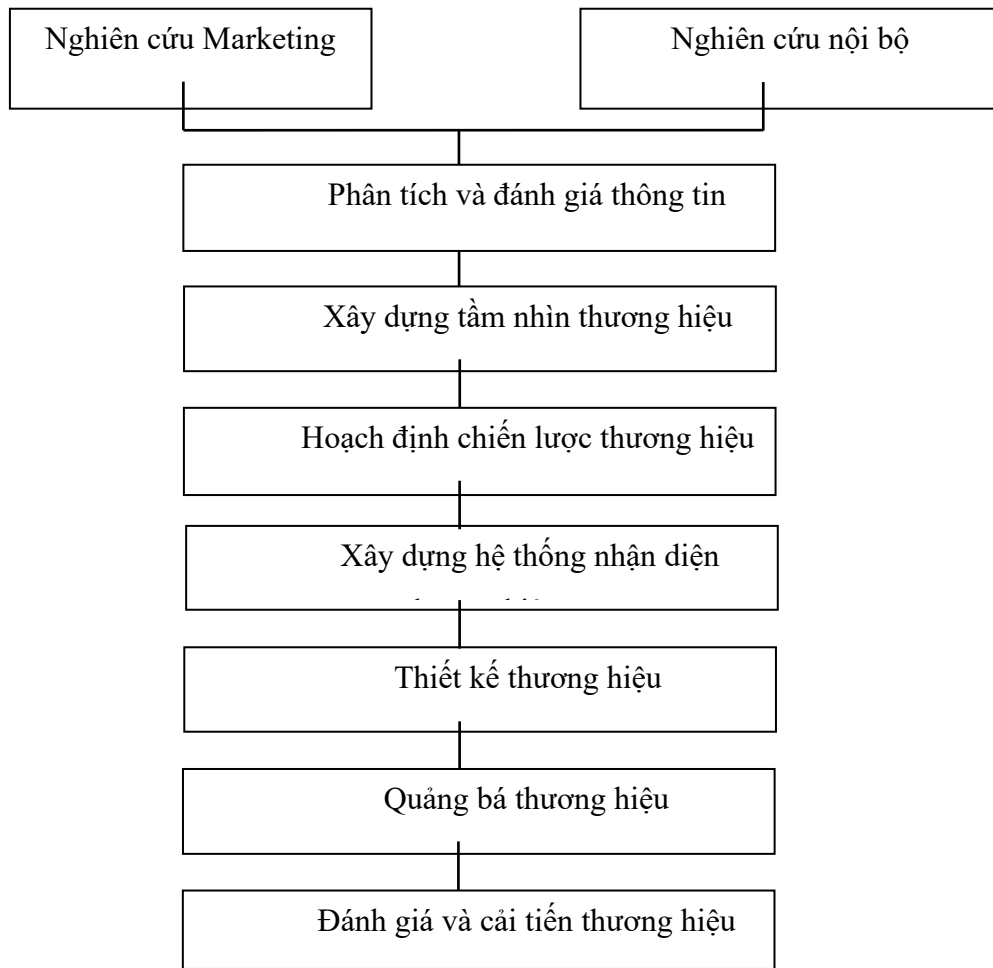
Từ một tên thương hiệu chung – thương hiệu chính (thương hiệu mẹ) sẽ đặt thêm tên gọi để tạo thành tên thương hiệu kế cận cho các sản phẩm. Và mỗi sản phẩm lại có cách quảng bá và cam kết riêng trước khách hàng và công chúng. Chiến lược này có lợi ích là thương hiệu phụ được hưởng uy tín trực tiếp từ thương hiệu chính nhưng có rủi ro là dễ làm ảnh hưởng đến uy tín của thương hiệu chính trong trường hợp thương hiệu phụ không thành công.

Chiến lược thương hiệu bảo trợ

Xây dựng thương hiệu được bảo trợ - thương hiệu mới có mối quan hệ gắn bó và được hỗ trợ bởi thương hiệu chuẩn – thương hiệu bảo trợ. Mục đích của chiến lược này là xây dựng lòng tin của khách hàng cho thương hiệu mới và thay đổi nhận thức của khách hàng về thương hiệu bảo trợ. Trong chiến lược này, thương hiệu bảo trợ chỉ đóng vai phụ mang tính hỗ trợ. Chiến lược thương hiệu bảo trợ chia làm 03 dạng:

- Dạng thứ nhất: chiến lược bảo trợ nhẹ. Mối quan hệ giữa thương hiệu bảo trợ và thương hiệu được bảo trợ rất xa nhau (gần như chiến lược thương hiệu sản phẩm).
- Dạng thứ hai: chiến lược bảo trợ mạnh. Mối quan hệ giữa thương hiệu bảo trợ và thương hiệu được bảo trợ gần nhau (gần như chiến lược dãy sản phẩm).
- Dạng thứ ba: chiến lược thương hiệu nổi tên. Trong chiến lược này, các thương hiệu phụ - thương hiệu mới được tạo ra từ thương hiệu chuẩn.

2.7. Quy trình xây dựng thương hiệu



Hình 2.2: Quy trình xây dựng thương hiệu

- Nghiên cứu, đánh giá và phân tích thông tin môi trường

Quy trình xây dựng thương hiệu được bắt đầu bằng việc thiết lập hệ thống thông tin Marketing (MIS), bao gồm các thông tin liên quan đến thị trường, người tiêu dùng, cạnh tranh và bản thân công ty. Đây là một bước chuẩn bị cần thiết, gần như không thể thiếu đối với công tác xây dựng thương hiệu. Để thiết lập MIS, công ty có thể thực hiện một trong hai hình thức sau

Thứ nhất, thiết lập MIS bằng cách tổ chức nghiên cứu Marketing bởi một số phương pháp (hay công cụ) như sau.

Nghiên cứu định tính thông qua sử dụng phương pháp thảo luận nhóm hoặc thảo luận tay đôi.

Nghiên cứu định lượng thông qua sử dụng bảng câu hỏi thiết kế sẵn để phỏng vấn đối tượng trả lời. Một số cách thức phỏng vấn như: phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn qua điện thoại, hay gửi bảng câu hỏi qua đường bưu điện để đối tượng trả lời rồi gửi trả lại.

Nghiên cứu quan sát là việc sử dụng các phương tiện kỹ thuật số (Camera) đặt tại điểm bán hay các nơi công cộng để quan sát hành vi của đối tượng.

Nghiên cứu thống kê là sử dụng phương pháp thống kê đã thu thập thông tin thứ cấp là những thông tin có sẵn trên các ấn phẩm hay internet.

Thứ hai, công ty có thể thông qua một số công ty dịch vụ bên ngoài để thực hiện dự án nghiên cứu Marketing.

Sau khi đã thu thập thông tin thì cần phải phân tích sự tác động của những thông tin này đến công tác xây dựng thương hiệu. Một số kinh nghiệm về lựa chọn thông tin để phân tích như:

Phân tích khách hàng thông qua xu hướng tiêu dùng, những nhu cầu chưa thỏa mãn, hành vi quyết định mua hàng,...

Phân tích đối thủ cạnh tranh thông qua hình ảnh thương hiệu, nhận diện thương hiệu, các điểm mạnh và yếu, các rủi ro và cơ hội, chiến lược hiện tại và tương lai,...

Phân tích môi trường công ty thông qua thị phần hiện tại, các điểm mạnh và yếu, các giá trị, văn hóa, truyền thống,...

- Xây dựng tầm nhìn, mục đích và mục tiêu thương hiệu

Tầm nhìn thương hiệu có chức năng định hướng hoạt động của công ty đồng thời định hướng phát triển thương hiệu và sản phẩm. Do đó, khi xây dựng tầm nhìn thương hiệu cần căn cứ vào loại hình công ty, loại sản phẩm, lợi ích sản phẩm, khách hàng mục tiêu, triết lý và giá trị công ty, tình hình cạnh tranh trong hiện tại và tương lai. Tầm nhìn thương hiệu phải thể hiện “chiều dài” phát triển của công ty từ 15 đến 20 năm. Bên cạnh đó, mục đích và mục tiêu phát triển thương hiệu là những giá trị của thương hiệu mà công ty muốn đạt được. Những giá trị này có thể là vô hình như hình ảnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng hoặc hữu hình thể hiện qua tỷ lệ thị phần đạt được, doanh số và lợi nhuận,... Mục đích thường đề cập đến những giá trị vô hình cần đạt được trong

tương lai dài hạn (03 – 05 năm) còn mục tiêu thường là những giá trị hữu hình trong ngắn hạn (dưới 01 năm).

- Hoạch định chiến lược thương hiệu

Hoạch định chiến lược thương hiệu phải dựa trên cơ sở nguồn lực của công ty, các thông tin thị trường, khách hàng, cạnh tranh và định hướng phát triển của công ty. Một số chiến lược thương hiệu như sau:

- Chiến lược thương hiệu sản phẩm.
- Chiến lược thương hiệu nhóm sản phẩm.
- Chiến lược thương hiệu dãy sản phẩm.
- Chiến lược thương hiệu hình ô.
- Chiến lược thương hiệu nguồn.
- Chiến lược thương hiệu bảo trợ.

- Định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là việc xác định vị trí của thương hiệu đối với đối thủ cạnh tranh trên thị trường được nhận thức bởi người tiêu dùng. Trong định vị thương hiệu bao gồm 02 phần: bảng định vị và câu phát biểu định vị thương hiệu.

- Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu là tập hợp những liên tưởng mà công ty muốn xây dựng và gìn giữ trong tâm trí khách hàng, gồm có nhận diện cốt lõi và nhận diện mở rộng. Hệ thống nhận diện thương hiệu công ty thông qua: sản phẩm (chủng loại, đặc tính, chất lượng, giá trị sử dụng); Công ty (văn hóa hay triết lý kinh doanh); Con người (hình ảnh nhân viên, các mối quan hệ bên trong và bên ngoài); Biểu tượng (tên gọi, logo, khẩu hiệu, nhạc hiệu, màu sắc, hình tượng, kiểu dáng,...)

- Thiết kế thương hiệu

Thiết kế thương hiệu bao gồm các công việc như: đặt tên, thiết kế logo, biểu tượng, nhạc hiệu, câu khẩu hiệu và bao bì. Khi thiết kế thương hiệu cần xem xét 5 yếu tố: tính dễ nhớ, có ý nghĩa, dễ chuyển đổi, dễ thích nghi, dễ bảo hộ.

Hơn nữa, yếu tố gọi thương hiệu có ý nghĩa rất lớn đến nhận diện và thiết kế thương hiệu. Do vậy, cần phải lưu ý trong quá trình đặt tên thương hiệu. Sau đây là quy trình đặt tên thương hiệu:

+ *Bước 1: Xác định vai trò của thương hiệu mới*

Khi đặt tên cần căn cứ vào các tiêu chí đặt tên thương hiệu và thông điệp mà thương hiệu muốn truyền tải. Đối với những sản phẩm mới, khi đặt tên thương hiệu cần xác định rõ định hướng phát triển thương hiệu – kiến trúc thương hiệu để đặt tên. Bên cạnh đó, cần xác định rõ vai trò của thương hiệu sẽ đặt tên với thương hiệu chính và các thương hiệu liên quan khác. Đây là bước xác định tổng quan chiến lược cho thương hiệu mới.

+ *Bước 2: Khai thác mọi nguồn sáng tạo để đặt nhiều tên*

Những nguồn sáng tạo để đặt tên có thể từ nhân sự của công ty hoặc bên ngoài như khách hàng, nhà phân phối, các công ty tư vấn, công ty quảng cáo,... kết quả của bước này là có rất nhiều phương án gọi tên khác nhau.

+ *Bước 3: Sàng lọc và rút gọn danh sách tên gọi*

Trước tiên cần sàng lọc và rút gọn danh sách các phương án tên gọi dựa vào các tiêu chí đặt tên (dùng phương pháp cảm nghĩ trực quan). Những tên thường bị loại bỏ ngay từ đầu là những tên đa nghĩa, khó đọc, khó đăng ký bảo hộ hay xung đột với mục tiêu định vị,... Sau đó, ban lãnh đạo công ty tiến hành thảo luận nội bộ và thảo luận với các chuyên gia tư vấn (nếu có) để rút gọn lại danh sách các phương án tên gọi một lần nữa để chỉ còn từ 03 đến 05 phương án. Tiếp theo đó, cần tiến hành tra cứu nhanh tính pháp lý của từng phương án tên gọi (kiểm tra sự trùng lặp).

+ *Bước 4: Thu thập thông tin liên quan đến tên gọi*

Bước này cần tiến hành tra cứu cụ thể tính pháp lý của các phương án tên gọi cuối cùng, bao gồm trong và ngoài nước.

+ *Bước 5: Kiểm chứng tính khả thi các phương án tên gọi*

Trong bước này cần tiến hành kiểm tra tính dễ nhớ, ý nghĩa của từng phương án và cả thái độ của người tiêu dùng (thị trường mục tiêu). Phương pháp sử dụng là dùng kỹ thuật nghiên cứu Marketing hoặc tổ chức bán hàng hay quảng cáo thử với sản phẩm có các phương án tên gọi đó.

+ Bước 6: Chọn tên gọi cuối cùng và đăng ký bảo hộ

Trên cơ sở các thông tin thu được, ban lãnh đạo công ty sẽ quyết định phương án tên gọi cuối cùng dựa vào việc đáp ứng tối đa mục tiêu Marketing và xây dựng thương hiệu. Sau đó, cần tiến hành đăng ký bảo hộ tên gọi thương hiệu đã lựa chọn.

- Tổ chức thực hiện phát triển thương hiệu

Việc tổ chức phát triển thương hiệu được thực hiện thông qua các bước sau:

Tổ chức triển khai phát triển thương hiệu:

Triển khai phát triển thương hiệu thông qua các công cụ xây dựng thương hiệu. Những công cụ này có chức năng xây dựng mức độ nhận biết và tạo dựng hình ảnh về thương hiệu trong tâm thức khách hàng. Một số nhóm công cụ như: quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi, chào hàng cá nhân hoặc tiếp thị trực tiếp.

Theo dõi đánh giá thương hiệu:

Việc đánh giá mức độ thành công trong xây dựng thương hiệu thường dựa vào một số chỉ tiêu như mức độ nhận biết thương hiệu, mức độ nhận thức giá trị, sự liên tưởng rõ ràng trong tâm thức, đặc biệt là mức độ trung thành với thương hiệu. Thêm vào đó, một số tiêu chí về mức độ tăng doanh số, thị phần chiếm giữ, lợi nhuận đạt được, hiệu suất truyền thông,... cũng là những yếu tố dùng để đánh giá mức độ thành công trong xây dựng thương hiệu. Tóm lại, đánh giá hiệu quả xây dựng thương hiệu là cần thiết và sau khi đánh giá nên có những giải pháp cải tiến hiệu quả xây dựng thương hiệu.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Qua nghiên cứu toàn bộ chương hai, có thể rút ra được những kết luận chung như sau:

Một là: Thương hiệu chính là tổng thể các dấu hiệu nhận biết về sản phẩm hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp để phân biệt với hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp khác trên thị trường mà người tiêu dùng có thể cảm nhận, ghi nhớ và tin tưởng. Thương hiệu không chỉ đơn thuần là cái tên, biểu tượng, thuật ngữ, hình vẽ,... của doanh nghiệp mà hơn nữa nó là sự cảm nhận trong tâm trí của khách hàng.

Hai là: thương hiệu có chức năng và vai trò hết sức quan trọng đối với doanh nghiệp và cả người tiêu dùng.

Ba là: muốn xây dựng được một thương hiệu vững mạnh cần nắm rõ được bốn khía cạnh tạo nên đặc tính thương hiệu cho công ty. Thương hiệu như một sản phẩm, thuộc tính có giá trị cốt lõi của một sản phẩm và có mối quan hệ trực tiếp với hành vi mua sắm và tiêu dùng của khách hàng. Thương hiệu như một tổ chức, khía cạnh thương hiệu với tư cách là một tổ chức tập trung vào đặc tính của tổ chức hơn là vào sản phẩm hay dịch vụ của họ. Thương hiệu – như một con người: cá tính thương hiệu, đặc tính của một thương hiệu được xem xét ở góc độ như một con người. Thương hiệu – như một biểu tượng, một biểu tượng ấn tượng và sâu sắc có thể làm cho nó dễ dàng được gọi nhớ và chấp nhận.

Bốn là: gồm có 8 bước chính để xây dựng và phát triển thương hiệu: Xác định tầm nhìn và sứ mạng; Phân tích SWOT; Hình thành mục tiêu và kế hoạch chiến lược thương hiệu; Xác định cơ chế kiểm soát chiến lược thương hiệu; Thiết kế và tạo dựng các yếu tố thương hiệu; Đăng kí bảo hộ các yếu tố thương hiệu; Quảng bá thương hiệu.

Năm là: không có một chiến lược thương hiệu nào là tối ưu. Trong các chiến lược phát triển thương hiệu nêu trên, mỗi chiến lược có những ưu điểm và hạn chế riêng, đòi hỏi những yêu cầu đáp ứng riêng. Công ty cần phải cân nhắc thật kỹ trước khi quyết định lựa chọn loại chiến lược nào để thực hiện. Ngoài ra, cần lưu ý việc lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu không mang tính cá nhân và chủ quan mà cần phải phân tích kỹ các yếu tố liên quan như sản phẩm, khách hàng, vị thế cạnh tranh trên thị trường và quy mô cũng như nguồn lực công ty. Xây dựng thương hiệu là một công việc lâu dài để tạo lợi thế cạnh tranh, từ đó tạo lợi nhuận lâu dài cho công ty.

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG VỀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TẠI HỆ THỐNG QUỲNH THỊ FRUITS & MORE

3.1. Tầm nhìn và sức mệnh

3.1.1. Tầm nhìn

Trở thành thương hiệu hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực cung cấp trái cây cao cấp và quà tặng tinh tế, mang đến giá trị bền vững và sự hài lòng tối đa cho khách hàng trên toàn quốc.

3.1.2. Sức mệnh

Mang đến cho khách hàng những sản phẩm trái cây cao cấp và quà tặng tinh tế, kết hợp giữa chất lượng vượt trội, dịch vụ tận tâm và giá trị văn hóa, góp phần nâng cao trải nghiệm sống và lan tỏa niềm vui trong từng món quà.

3.2. Định vị thương hiệu Quỳnh Thị Fruits & More

3.2.1. Nhận diện khách hàng mục tiêu

Quỳnh Thị Fruits & More tập trung vào các đối tượng khách hàng chính sau:

- **Nhóm khách hàng có thu nhập trung bình khá đến cao**

Đặc điểm:

Đây là các cá nhân và doanh nghiệp có thu nhập từ trung bình khá đến cao, thường xuyên có nhu cầu mua sắm quà tặng sang trọng trong các dịp đặc biệt như lễ, Tết, cưới hỏi, hoặc hội họp với đối tác. Họ coi quà tặng không chỉ là sản phẩm mà còn là cách thể hiện sự đẳng cấp, tinh tế và lòng trân trọng.

Hành vi tiêu dùng:

Nhóm khách hàng này sẵn sàng chi trả cao cho các sản phẩm trái cây nhập khẩu chất lượng, giỏ quà kết hợp rượu vang, chocolate cao cấp. Họ quan tâm đến hình thức sản phẩm, yêu cầu thiết kế đẹp mắt, sang trọng và dịch vụ khách hàng tận tâm.

- **Nhóm khách du lịch**

Đặc điểm:

Là những du khách nội địa và quốc tế đến Vũng Tàu – một địa điểm du lịch nổi tiếng. Họ thường tìm kiếm các sản phẩm quà tặng để mang về làm kỷ niệm hoặc biếu tặng gia đình, bạn bè.

Hành vi tiêu dùng:

Nhóm này ưu tiên các sản phẩm gọn nhẹ, đóng gói đẹp mắt và có giá trị tinh thần cao. Họ thường chọn các giỏ quà trái cây được thiết kế độc đáo, kết hợp cùng sản phẩm nhập khẩu như rượu vang hoặc bánh kẹo, thể hiện sự đặc sắc của vùng đất họ ghé thăm.

- **Nhóm người tiêu dùng chú trọng sức khỏe**

Đặc điểm:

Đây là các cá nhân hoặc gia đình có ý thức cao về sức khỏe, ưu tiên sử dụng các sản phẩm tươi sạch, không chứa hóa chất bảo quản, và có nguồn gốc rõ ràng.

Hành vi tiêu dùng:

Nhóm này thường lựa chọn trái cây nhập khẩu cao cấp, đảm bảo tiêu chuẩn an toàn thực phẩm. Họ coi trái cây không chỉ là thực phẩm hằng ngày mà còn là một phần của lối sống lành mạnh. Những khách hàng này sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm chất lượng cao để chăm sóc sức khỏe bản thân và gia đình.

3.2.2. Phân tích định vị của đối thủ

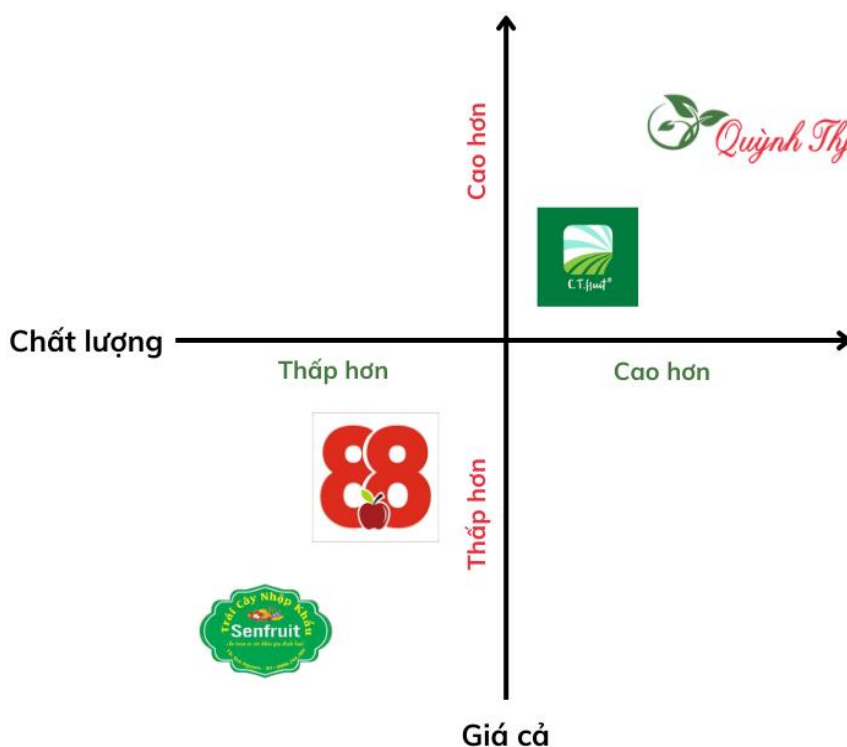
Bảng 3.1: Phân tích định vị của các đối thủ

	88 Fruits	Sen Shop	CT Fruits
Định vị thương hiệu	88 Fruits là thương hiệu trái cây nhập khẩu chất lượng với giá cả phải chăng, tập trung phục vụ phân khúc khách hàng phổ thông và trung lưu. Thương hiệu này nổi bật với sự đa dạng về sản phẩm và các chương trình khuyến	Sen Shop định vị mình là cửa hàng trái cây và thực phẩm nhập khẩu cao cấp, phục vụ khách hàng có thu nhập khá và cao. Thương hiệu này nổi bật với các sản phẩm chất lượng cao, đặc biệt là các loại trái cây	CT Fruits là thương hiệu trái cây nhập khẩu cao cấp, tập trung vào việc cung cấp sản phẩm chất lượng vượt trội và dịch vụ quà tặng cá nhân hóa. Thương hiệu này được khách hàng tin tưởng nhờ cam kết

	88 Fruits	Sen Shop	CT Fruits
	mãi hấp dẫn, phù hợp với người tiêu dùng muốn trải nghiệm trái cây nhập khẩu nhưng vẫn quan tâm đến chi phí.	hữu cơ và quà tặng cao cấp được thiết kế sang trọng	nguồn gốc rõ ràng và dịch vụ chuyên nghiệp.
Hoạt động kinh doanh	88 Fruits có hệ thống cửa hàng tại các khu vực đông dân cư, chủ yếu tập trung vào việc phân phối trái cây nhập khẩu phổ thông như táo, cam, lê từ Mỹ, Úc và Hàn Quốc. Họ cũng tận dụng mạnh mẽ các nền tảng bán hàng trực tuyến và sàn thương mại điện tử để mở rộng thị trường.	Sen Shop chuyên cung cấp các loại trái cây nhập khẩu như cherry, nho, kiwi, và các giỏ quà trái cây cao cấp kết hợp cùng rượu vang, socola nhập khẩu. Thương hiệu có hệ thống bán hàng trực tuyến chuyên nghiệp và thường xuyên tổ chức các sự kiện nếm thử sản phẩm để thu hút khách hàng.	CT Fruits kinh doanh các loại trái cây nhập khẩu từ các quốc gia hàng đầu như Nhật Bản, Mỹ, Úc, cùng với các sản phẩm quà tặng như giỏ quà Tết, quà sự kiện. Họ sử dụng mạng xã hội và các kênh trực tuyến để giới thiệu sản phẩm, tạo dấu ấn với khách hàng thông qua hình ảnh sản phẩm đẹp và các chương trình ưu đãi.
Điểm mạnh	Hệ thống cửa hàng rộng khắp, tập trung ở các khu vực đông dân cư. Thương hiệu đã có chỗ đứng, thường được khách hàng trung lưu biết đến nhờ các chương trình khuyến mãi thường xuyên.	Là hệ thống siêu thị tích hợp, không chỉ cung cấp trái cây mà còn có nhiều sản phẩm khác như thực phẩm chế biến, đồ gia dụng. Giá thành cạnh tranh, thường xuyên có chương trình giảm giá hoặc ưu đãi.	Chất lượng sản phẩm ổn định, đặc biệt với trái cây nhập khẩu từ Mỹ, Úc, và New Zealand. Tập trung vào phân khúc cao cấp với các loại trái cây hữu cơ và sản phẩm đặc biệt như nho không hạt, cherry nhập khẩu.

	88 Fruits	Sen Shop	CT Fruits
	Sản phẩm đa dạng, không chỉ có trái cây mà còn cung cấp thực phẩm nhập khẩu. Giá thành cạnh tranh, nhắm đến phân khúc khách hàng phổ thông và cận cao cấp.	Khách hàng đông đảo nhờ sự đa dạng sản phẩm và tiện lợi.	Hình thức đóng gói đẹp, thích hợp làm quà tặng. Hệ thống nhận diện thương hiệu khá tốt, thường sử dụng các sự kiện lớn để quảng bá.
Điểm yếu	Hình ảnh thương hiệu chưa thực sự tạo sự khác biệt trong lĩnh vực trái cây cao cấp. Chưa có các dịch vụ quà tặng hoặc giỏ quà được cá nhân hóa, đây là điểm mà Quỳnh Thy có thể tận dụng. Vấn đề bảo quản trái cây có thể gặp lỗi trong thời gian cao điểm.	Trái cây chủ yếu là hàng phổ thông, không có nhiều sản phẩm đặc biệt hoặc cao cấp. Ít chú trọng vào việc xây dựng thương hiệu riêng cho mặt hàng trái cây. Trải nghiệm khách hàng không chuyên sâu, thiếu dịch vụ cá nhân hóa.	Giá thành cao hơn so với mặt bằng chung, khó tiếp cận khách hàng trung lưu. Hệ thống phân phối còn hạn chế, chủ yếu tập trung tại các thành phố lớn. Dịch vụ sau bán hàng chưa được đầu tư, khách hàng phản hồi chậm.

3.2.3. Sơ đồ định vị của Quỳnh Thj Fruits & More



Hình 3.1: Định vị thương hiệu Quỳnh Thj Fruits & More

Thông qua sơ đồ định vị ta thấy được vị trí của Quỳnh Thj Fruits & More như sau:

Chất lượng:

Quỳnh Thj Fruits & More được định vị ở mức chất lượng cao nhất. Điều này phản ánh rõ sự chú trọng của thương hiệu vào việc cung cấp các sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao, bao gồm trái cây tươi nhập khẩu, quà tặng trái cây và các sản phẩm kèm theo như rượu vang, socola. Bên cạnh đó, thương hiệu cũng tập trung vào trải nghiệm khách hàng thông qua việc thiết kế bao bì sang trọng và dịch vụ chăm sóc tận tình.

Điều này giúp Quỳnh Thj Fruits & More trở thành lựa chọn hàng đầu cho các khách hàng yêu cầu sự tinh tế, đẳng cấp và sử dụng sản phẩm làm quà tặng.

Giá cả:

Thương hiệu được định vị ở mức giá cao, phù hợp với phân khúc khách hàng trung và cao cấp. Giá cả cao đi đôi với chất lượng, điều này thể hiện rằng Quỳnh Thj

Fruits & More không cạnh tranh bằng giá mà bằng sự vượt trội trong sản phẩm và dịch vụ.

3.2.4. Phương pháp định vị thương hiệu của Quỳnh Thj

3.2.4.1. Định vị dựa trên chất lượng sản phẩm

Quỳnh Thj Fruits & More hướng đến phân khúc cao cấp thông qua việc cung cấp sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao, bao gồm:

- **Nguồn gốc rõ ràng, an toàn sức khỏe:** Sản phẩm trái cây nhập khẩu và nội địa đều được tuyển chọn kỹ lưỡng từ các nhà cung cấp uy tín, đảm bảo độ tươi ngon và đạt các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm.
- **Đa dạng sản phẩm cao cấp:** Bên cạnh trái cây, thương hiệu còn cung cấp quà tặng kết hợp như rượu vang, socola, và các sản phẩm liên quan nhằm đáp ứng nhu cầu biếu tặng trong những dịp quan trọng

3.2.4.2. Định vị dựa trên giá trị cảm xúc

Thương hiệu tạo sự khác biệt thông qua việc mang lại trải nghiệm cảm xúc cho khách hàng:

- **Quà tặng sang trọng, ý nghĩa:** Quỳnh Thj Fruits & More không chỉ bán sản phẩm, mà còn tập trung vào việc biến chúng thành những món quà có giá trị tinh thần cao. Khách hàng cảm nhận được sự tinh tế trong từng giỏ quà, từ cách chọn trái cây đến cách sắp xếp và trình bày.
- **Dịch vụ chuyên nghiệp:** Tư vấn tận tâm, giao hàng đúng hẹn và thái độ phục vụ chu đáo là những yếu tố tạo nên sự tin tưởng và yêu mến từ khách hàng.

3.2.4.3. Định vị dựa trên phân khúc giá

Quỳnh Thj Fruits & More định vị mình ở phân khúc giá cao hơn so với thị trường phổ thông nhưng xứng đáng với chất lượng. Thương hiệu không cạnh tranh bằng giá rẻ mà tập trung vào giá trị khách hàng nhận được từ chất lượng của sản phẩm và dịch vụ chăm sóc khách hàng.

3.3. Chiến lược thương hiệu.

3.3.1. Chiến lược đặt tên.

Tên thương hiệu: Quỳnh Thj Fruits & More

Ý nghĩa: Tên thương hiệu được lấy cảm hứng từ người sáng lập Nguyễn Thị Như Quỳnh, trong đó “Thị” là tên của mẹ chị ấy, và cách cách điệu chữ “j” thể hiện sự sáng tạo, khác biệt, phù hợp với định hướng thương hiệu.

Đặc điểm:

Ngắn gọn, dễ nhớ: Tên thương hiệu gồm hai từ chính “Quỳnh Thị”, dễ phát âm và tạo ấn tượng mạnh mẽ với khách hàng.

Phản ánh sản phẩm: Tên thương hiệu liên quan đến sản phẩm chính là trái cây, quà tặng, và các mặt hàng cao cấp, thể hiện sự đa dạng trong lĩnh vực kinh doanh.

Độc đáo: Tên thương hiệu mang đậm dấu ấn cá nhân, khác biệt với các thương hiệu khác trên thị trường, dễ dàng bảo vệ bản quyền.

3.3.2. Chiến lược mở rộng thương hiệu

Mở rộng dòng sản phẩm

Đồ khô: Bổ sung các sản phẩm như hạt dinh dưỡng, cơm cháy chà bông, bánh quy Nhật Bản,... để phục vụ nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Đồ đông lạnh: Cung cấp các sản phẩm cao cấp như đầu cá hồi, cá Ayu, chân cua tuyết, bò cube, sườn cừu, kem,... nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hiện đại và chất lượng cao.

3.4. Hệ thống nhận diện thương hiệu Quỳnh Thị Fruits & More

3.4.1. Logo



Hình 3.1: Logo của Hệ thống Quỳnh Thị Fruits & More

(Nguồn: Quỳnh Thj Fruits & More)

Biểu tượng lá cây: Biểu tượng này có thể tượng trưng cho sự tươi mát, tự nhiên và phát triển, phản ánh sự cam kết của Quỳnh Thj trong việc cung cấp các sản phẩm trái cây sạch, hữu cơ và chất lượng cao. Màu xanh lá cây thường được liên kết với thiên nhiên, sức sống và sự bền vững, gợi lên hình ảnh một thương hiệu chú trọng đến sự tự nhiên và lành mạnh.

Tên thương hiệu “Quỳnh Thj”: Phần tên được viết bằng phong chữ mềm mại, uyển chuyển, với tông màu đỏ. Màu đỏ có thể đại diện cho tình yêu, sự nhiệt huyết và đam mê trong việc phục vụ khách hàng. Phong chữ với các nét uốn lượn tạo cảm giác thân thiện và gần gũi.

Số điện thoại và thông tin liên lạc: Logo cũng bao gồm số điện thoại và địa chỉ “Quỳnh Thj Vũng Tàu”, tạo sự tiện lợi và khuyến khích khách hàng liên hệ trực tiếp. Điều này nhấn mạnh tính cá nhân và dịch vụ tận tâm mà thương hiệu muốn mang lại.

3.4.2. Slogan

Slogan của Quỳnh Thj là “Chất lượng tạo nên niềm tin”, phản ánh rõ triết lý kinh doanh của thương hiệu. Nó nhấn mạnh vào việc cung cấp các sản phẩm chất lượng cao, đồng thời xây dựng sự uy tín và niềm tin với khách hàng dựa trên chính chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Câu slogan này phù hợp với định hướng của Quỳnh Thj trong việc mang đến sự tinh tế và dịch vụ chuyên nghiệp cho khách hàng.

3.4.3. Bao bì



Hình 3.2: Hộp thương hiệu tại cửa hàng Quỳnh Thj Fruits & More

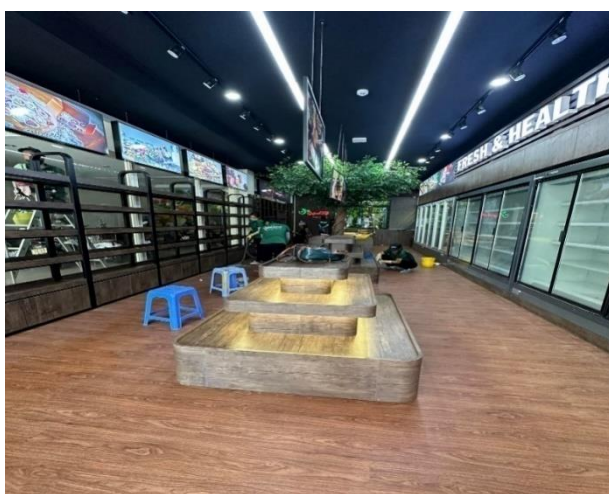
(Nguồn: Quỳnh Thj Fruits & More)

Hộp quà của Quỳnh Thy Fruits & More là sự kết hợp tinh tế giữa hình thức và nội dung, thể hiện rõ triết lý “Chất lượng tạo nên thương hiệu” của doanh nghiệp. Thiết kế hộp ngoài sử dụng màu đỏ chủ đạo, biểu tượng của sự may mắn và sang trọng. Bề mặt hộp được cắt laser với họa tiết tinh xảo, tạo điểm nhấn hiện đại và cuốn hút.

Bên trong hộp là sự phối hợp hài hòa giữa các loại trái cây nhập khẩu cao cấp và hoa tươi, không chỉ mang đến giá trị vật chất mà còn là thông điệp về sự quan tâm và chăm sóc mà người tặng muốn truyền tải. Trái cây được chọn lọc kỹ lưỡng, đảm bảo độ tươi ngon, kết hợp với hoa tươi sắp xếp nghệ thuật, tạo nên tổng thể hài hòa về mặt thẩm mỹ.

Mẫu hộp quà này không chỉ phù hợp với các dịp lễ lớn mà còn thích hợp để làm quà tặng trong các sự kiện quan trọng, thể hiện sự tinh tế và đẳng cấp của người tặng. Đây là một sản phẩm nổi bật của Quỳnh Thy Fruits & More, đại diện cho sự kết hợp giữa chất lượng sản phẩm và trải nghiệm khách hàng, đáp ứng nhu cầu của phân khúc khách hàng cao cấp.

3.4.4. Hệ thống cửa hàng



Hình 3.3: Cửa hàng tại chi nhánh Bình Giã

(Nguồn: Quỳnh Thy Fruits & More)

- **Thiết kế không gian:**

Không gian cửa hàng được thiết kế rộng rãi, phân khu khoa học, dễ dàng tìm kiếm các loại sản phẩm. Khu vực trái cây tươi được trưng bày nổi bật ở trung tâm, kết hợp ánh sáng tự nhiên tạo cảm giác tươi mới và đầy sức sống.

- **Đa dạng sản phẩm:**

Các kệ hàng được sắp xếp gọn gàng, chuyên nghiệp, trưng bày phong phú từ trái cây nhập khẩu, sản phẩm đông lạnh như cá hồi, sườn cừu, đến các loại đồ khô như hạt dinh dưỡng, bánh quy Nhật Bản, và các sản phẩm quà tặng khác.

- **Dịch vụ chuyên nghiệp:**

Đội ngũ nhân viên tận tình hỗ trợ, luôn sẵn sàng tư vấn và đáp ứng nhu cầu khách hàng. Cửa hàng còn cung cấp dịch vụ thiết kế tem/thiệp theo yêu cầu và giao hàng miễn phí trong nội thành Vũng Tàu, tạo sự tiện lợi tối đa.

- **Hệ thống chi nhánh:**

Với vị trí thuận lợi ngay tại trung tâm thành phố Vũng Tàu, hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More không chỉ là điểm đến mua sắm uy tín mà còn là nơi khách hàng có thể trải nghiệm không gian mua sắm độc đáo và chất lượng.

3.4.5. Đối tượng truyền thông

Hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More hướng đến nhiều nhóm đối tượng khách hàng, đảm bảo tiếp cận rộng rãi và phục vụ tốt nhất nhu cầu của từng phân khúc. Cụ thể:

3.4.5.1. Khách hàng cá nhân

Đặc điểm:

Những người yêu thích trái cây sạch, nhập khẩu và các sản phẩm cao cấp như quà tặng, đồ khô, thực phẩm đông lạnh. Độ tuổi từ 25 – 50, tập trung ở phân khúc thu nhập trung bình khá trở lên.

Nhu cầu:

Sản phẩm an toàn, tươi ngon, đóng gói tinh tế và dịch vụ nhanh chóng, tiện lợi. Đặc biệt phù hợp với những người quan tâm đến sức khỏe và trải nghiệm sản phẩm chất lượng.

3.4.5.2. Gia đình

Đặc điểm:

Các gia đình tại thành phố Vũng Tàu mong muốn cung cấp thực phẩm sạch, trái cây bổ dưỡng cho các bữa ăn hàng ngày và các dịp quan trọng.

Nhu cầu:

Mua sắm các sản phẩm đa dạng, giá trị dinh dưỡng cao, đảm bảo nguồn gốc xuất xứ rõ ràng và dễ dàng tiếp cận với các dịch vụ hỗ trợ như giao hàng miễn phí, tư vấn sản phẩm.

3.4.5.3. Doanh nghiệp, tổ chức

Đặc điểm:

Các công ty, doanh nghiệp cần đặt quà tặng cho nhân viên, đối tác hoặc làm quà biếu trong các dịp lễ, tết.

Nhu cầu:

Sản phẩm sang trọng, hình thức chẵn chu, có thể thiết kế giỏ quà hoặc hộp quà theo yêu cầu, mang tính thẩm mỹ cao, phù hợp để tăng giá trị thương hiệu và mối quan hệ.

3.4.5.4. Khách hàng mua sỉ

Đặc điểm:

Các đơn vị kinh doanh nhỏ hoặc khách hàng mua số lượng lớn như các nhà hàng, khách sạn cần nguồn cung ứng ổn định và chất lượng.

Nhu cầu:

Chính sách chiết khấu hấp dẫn, giao hàng nhanh và uy tín trong việc cung cấp các sản phẩm theo đúng tiêu chuẩn cam kết.

3.4.5.5. Khách hàng tiềm năng trên nền tảng online

Đặc điểm:

Người tiêu dùng có xu hướng mua sắm trực tuyến, thường xuyên sử dụng các nền tảng Facebook, TikTok để tham khảo sản phẩm.

Nhu cầu:

Thông tin sản phẩm rõ ràng, hấp dẫn qua các clip thực tế tại cửa hàng, chương trình ưu đãi theo dịp lễ, cùng dịch vụ giao hàng tận nơi nhanh chóng.

3.5. Một số định hướng phát triển thương hiệu.

3.5.1. Định hướng đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

Hiện tại, Quỳnh Thj Fruits & More chưa thực hiện đăng ký bảo hộ thương hiệu. Tuy nhiên, trong tương lai, hệ thống dự kiến sẽ tiến hành đăng ký nhãn hiệu cho logo, tên thương hiệu và các sản phẩm đặc trưng nhằm đảm bảo quyền sở hữu hợp pháp và ngăn chặn việc sử dụng trái phép thương hiệu.

3.5.2. Chống hàng giả

Quỳnh Thj Fruits & More đã áp dụng một số biện pháp nhằm ngăn chặn tình trạng hàng giả và bảo vệ khách hàng:

- **Chèn chữ ký vào hình ảnh sản phẩm:** Tất cả hình ảnh chụp giỏ quà và trái cây của Quỳnh Thj đều được chèn chữ ký riêng để khẳng định tính chính hãng.
- **Dán tem vào bao bì sản phẩm:** Các sản phẩm đều được dán tem nhằm tăng tính nhận diện và hạn chế tối đa việc làm giả.

3.5.3. Kiểm soát chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm luôn là yếu tố được Quỳnh Thj Fruits & More đặt lên hàng đầu. Từ khâu nhập hàng đến khâu xuất hàng, đội ngũ nhân viên thực hiện quy trình kiểm tra nghiêm ngặt và lựa chọn kỹ lưỡng từng sản phẩm, đảm bảo chỉ mang đến tay khách hàng những sản phẩm tươi ngon và đạt chuẩn nhất.

3.5.4. Xử lý các hành vi vi phạm thương hiệu

Dù chưa có đăng ký nhãn hiệu chính thức, Quỳnh Thj Fruits & More vẫn luôn chủ động xử lý các trường hợp vi phạm, sử dụng trái phép hình ảnh hoặc thương hiệu, bằng cách phối hợp với các cơ quan chức năng và tăng cường dấu hiệu nhận diện riêng.

3.5.5. Nâng cao nhận thức về thương hiệu

Quỳnh Thj Fruits & More tích cực thực hiện các chiến lược nâng cao nhận thức và giá trị thương hiệu thông qua các hoạt động:

Hợp tác với các đối tác uy tín: Kết nối với các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Vũng Tàu thông qua các hiệp hội như BNI, nhằm mở rộng mạng lưới kinh doanh và xây dựng uy tín thương hiệu.

Marketing trực tuyến: Đẩy mạnh quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội để tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn.

Tham gia các sự kiện và hội chợ: Tăng cường xuất hiện tại các hội chợ và sự kiện cộng đồng để quảng bá sản phẩm và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

3.6. Đánh giá khảo sát của khách hàng về hoạt động quản trị thương hiệu tại Quỳnh Thj Fruits & More

3.6.1. Mô tả bảng điều tra

Để phục vụ cho việc nghiên cứu, tác giả đã tiến hành điều tra 100 khách hàng có sử dụng hoặc đã từng sử dụng trái cây nhập khẩu, trong đó có 80 khách hàng đã hoặc đang sử dụng các sản phẩm trái cây nhập khẩu của hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More. Số phiếu thu về hoàn toàn hợp lệ, tương ứng 100%. Thông tin chi tiết về 100 khách hàng nói chung và 80 khách hàng của Quỳnh Thj Fruits & More nói riêng được thể hiện ở bảng sau.

Bảng 3.2 Đặc điểm của đối tượng điều tra

Tiêu chí		Cơ cấu mẫu điều tra		Trong đó khách hàng đã hoặc đang sử dụng trái cây nhập khẩu của Quỳnh Thị Fruits & More	
		Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
Tổng số		100	100%	80	100%
Theo độ tuổi (tuổi)	18 – 25	15	15%	12	15%
	26 – 34	45	45%	40	50%
	35 – 50	25	25%	21	26,3%
	>50	15	15%	12	15%
Theo thu nhập bình quân/tháng (triệu đồng)	<8	13	13%	9	11,3%
	8 – 20	35	35%	25	21,3%
	>20	52	52%	46	57,5%
Theo nghề nghiệp	Sinh viên	5	5%	2	2,5%
	Nhân viên, công chức	40	40%	35	43,8%
	Kinh doanh	40	40%	35	43,8%
	Công nhân	10	10%	5	6,3%
	Khác	5	5%	3	3,8%

(Nguồn: Tác giả, 2024)

Về độ tuổi: Cơ cấu mẫu điều tra cho thấy tỷ lệ khách hàng theo độ tuổi khá đa dạng. Cụ thể, trong tổng số 100 người được khảo sát có:

15% (15 người) thuộc nhóm tuổi từ 18-25,

45% (45 người) thuộc nhóm tuổi từ 26-34,

25% (25 người) thuộc nhóm tuổi từ 35-50,

15% (15 người) thuộc nhóm tuổi trên 50.

Đối với 80 khách hàng đã hoặc đang sử dụng trái cây nhập khẩu của Quỳnh Thj Fruits & More, phân bố độ tuổi tập trung cao ở nhóm từ 26-34 tuổi, với:

- 15% (12 người) ở nhóm tuổi từ 18-25,
- 50% (40 người) ở nhóm tuổi từ 26-34,
- 26,3% (21 người) ở nhóm tuổi từ 35-50,
- 15% (12 người) ở nhóm tuổi trên 50.

Qua đó, có thể thấy rằng khách hàng ở mọi độ tuổi đều có nhu cầu sử dụng sản phẩm của Quỳnh Thj Fruits & More. Tuy nhiên, nhóm tuổi từ 26-34 chiếm tỷ trọng lớn nhất, cho thấy đây là phân khúc khách hàng chủ yếu mà doanh nghiệp cần tập trung khai thác.

Về thu nhập bình quân/tháng: Trong tổng số 100 khách hàng được khảo sát, tỷ lệ khách hàng có thu nhập từ 8 triệu đồng trở lên chiếm phần lớn. Cụ thể:

- 13% (13 người) có thu nhập dưới 8 triệu đồng,
- 35% (35 người) có thu nhập từ 8-20 triệu đồng,
- 52% (52 người) có thu nhập trên 20 triệu đồng.

Tương tự, trong 80 khách hàng đã hoặc đang sử dụng trái cây nhập khẩu của Quỳnh Thj Fruits & More:

- 11,3% (9 người) có thu nhập dưới 8 triệu đồng,
- 21,3% (25 người) có thu nhập từ 8-20 triệu đồng,
- 57,5% (46 người) có thu nhập trên 20 triệu đồng.

Điều này cho thấy rằng sản phẩm của Quỳnh Thj Fruits & More phù hợp với khách hàng thuộc phân khúc thu nhập cao. Nhóm khách hàng có thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ lớn nhất (57,5%), chứng minh rằng sản phẩm của thương hiệu đáp ứng tốt nhu cầu của phân khúc cao cấp này.

Về nghề nghiệp: Cơ cấu nghề nghiệp của khách hàng rất đa dạng. Trong tổng số 100 khách hàng khảo sát, tỷ lệ nghề nghiệp phân bố như sau:

- 5% (5 người) là sinh viên,
- 40% (40 người) là nhân viên, công chức,

40% (40 người) làm kinh doanh,
10% (10 người) là công nhân,
5% (5 người) thuộc các ngành nghề khác.

Trong số 80 khách hàng đã hoặc đang sử dụng trái cây nhập khẩu của Quỳnh Thj Fruits & More:

2,5% (2 người) là sinh viên,
43,8% (35 người) là nhân viên, công chức,
43,8% (35 người) làm kinh doanh,
6,3% (5 người) là công nhân,
3,8% (3 người) thuộc các ngành nghề khác.

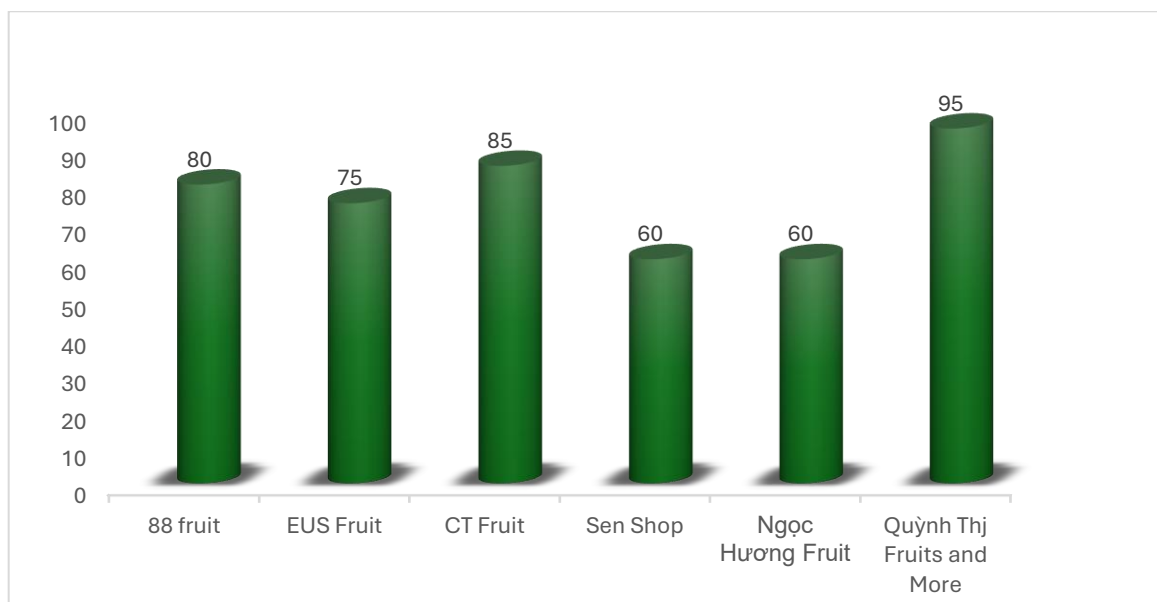
Có thể thấy rằng, đối tượng khách hàng chính của Quỳnh Thj Fruits & More là nhân viên, công chức và những người làm kinh doanh, chiếm tỷ lệ lớn nhất (43,8% mỗi nhóm). Đây là những nhóm khách hàng có mức thu nhập ổn định hoặc cao, phù hợp với phân khúc sản phẩm của thương hiệu.

3.6.2. Nhận biết của khách hàng về thương hiệu Quỳnh Thj Fruits & More

Kết quả điều tra 100 khách hàng trên địa bàn thành phố Vũng Tàu về mức độ nhận biết các thương hiệu trái cây nhập khẩu trên địa bàn thành phố theo hai tiêu chí: các thương hiệu trái cây nhập khẩu được biết và thương hiệu trái cây nhập khẩu được nghĩ tới đầu tiên khi chọn mua sản phẩm được thể hiện ở Bảng 3.3 sau đây:

Bảng 3.3: Nhận biết của khách hàng về các thương hiệu trái cây nhập khẩu

STT	Tên thương hiệu	Thương hiệu trái cây nhập khẩu được biết		Thương hiệu trái cây nhập khẩu được nghĩ tới đầu tiên	
		Ý kiến	Tỉ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
1	88 Fruit	80	80%	60	60%
2	EUS Fruit	75	75%	55	55%
3	CT Fruit	85	85%	72	72%
4	Ngọc Hương Fruit	60	60%	41	41%
5	Sen shop	60	60%	60	60%
6	Quỳnh Thj Fruits & More	95	95%	90	90%
Tổng		100		100	100



Hình 3.4: Nhận biết của khách hàng về các thương hiệu trái cây nhập khẩu

Nhìn vào biểu đồ trên, chúng ta có thể phân tích mức độ nhận diện thương hiệu của các cửa hàng trái cây như sau:

Quỳnh Thj Fruits & More đạt mức độ nhận biết cao nhất, với 95% khách hàng trả lời biết đến thương hiệu này. Điều này cho thấy sự thành công của thương hiệu trong

việc xây dựng hình ảnh và độ nhận diện trên thị trường, vượt xa các đối thủ cạnh tranh khác. Đây là một kết quả xứng đáng với vị thế dẫn đầu trong lĩnh vực cung cấp trái cây và quà tặng cao cấp tại địa bàn tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu.

CT Fruit đứng ở vị trí thứ hai, với 85% khách hàng biết đến. Đây là một mức độ nhận biết thương hiệu khá cao, chứng tỏ cửa hàng cũng đã có chiến lược tiếp cận và quảng bá hiệu quả, mặc dù vẫn còn một khoảng cách so với Quỳnh Thj Fruits & More.

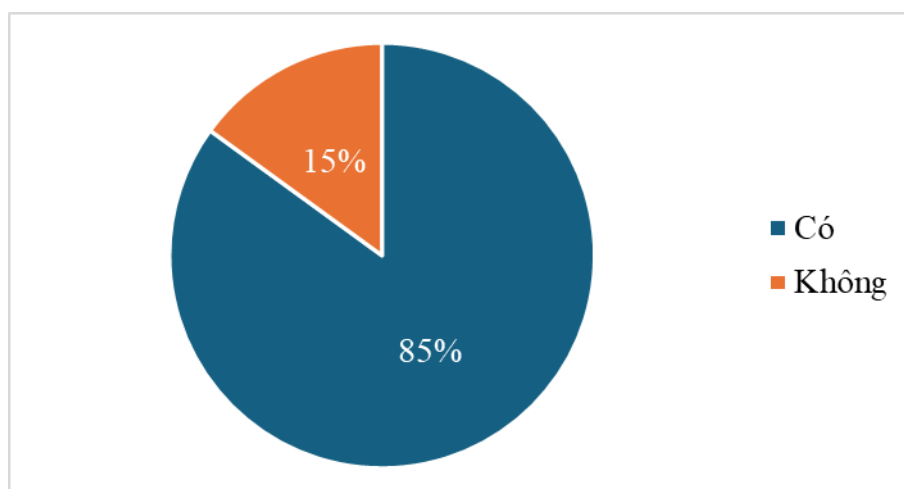
EUS Fruit đạt mức độ nhận biết là 80%, xếp thứ ba trong khảo sát. Tuy chưa thể cạnh tranh với hai thương hiệu dẫn đầu, nhưng đây vẫn là một tỷ lệ đáng khích lệ.

88 Fruit có mức độ nhận biết thấp hơn, với 75% khách hàng trả lời biết đến. Điều này cho thấy cần phải có những cải tiến trong chiến lược tiếp thị để gia tăng nhận diện thương hiệu.

Sen Shop và Ngọc Hương Fruit là hai thương hiệu có mức độ nhận biết thấp nhất, chỉ đạt 60%. Đây là một con số tương đối thấp, cho thấy các thương hiệu này cần đầu tư nhiều hơn vào quảng bá và chiến lược phát triển thương hiệu để tăng cường sự hiện diện trong tâm trí khách hàng.

Quỳnh Thj Fruits & More hiện đang dẫn đầu về mức độ nhận diện thương hiệu, tuy nhiên các đối thủ như CT Fruit và EUS Fruit vẫn là những đối thủ cạnh tranh tiềm năng. Đối với các thương hiệu còn lại, việc đầu tư vào marketing và nâng cao chất lượng dịch vụ là điều cần thiết để cải thiện vị trí trên thị trường.

3.6.3. Sự lựa chọn thương hiệu khi mua trái cây nhập khẩu



Hình 3.5: Sự lựa chọn thương hiệu khi mua trái cây nhập khẩu

Theo kết quả điều tra, trong tổng số 100 khách hàng đã hoặc đang sử dụng trái cây nhập khẩu, tỷ lệ khách hàng không quan tâm đến thương hiệu khi mua trái cây nhập khẩu là 15%, trong khi đó có tới 85% người tiêu dùng quan tâm tới thương hiệu (thể hiện ở biểu đồ trên).

Điều này cho thấy, thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định hành vi mua sắm của khách hàng trong ngành hàng trái cây nhập khẩu. Thương hiệu không chỉ đảm bảo chất lượng sản phẩm mà còn tạo niềm tin nơi người tiêu dùng. Tuy nhiên, sự xuất hiện ngày càng nhiều các loại trái cây không rõ nguồn gốc, không đạt tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm và hàng giả trên thị trường đang gây khó khăn cho khách hàng khi muốn lựa chọn đúng thương hiệu uy tín.

Quỳnh Thj Fruits & More, với uy tín và chất lượng đã được khẳng định, có thể tận dụng xu hướng này để tiếp tục khẳng định vị thế trên thị trường, đồng thời cần đẩy mạnh truyền thông và xây dựng nhận diện thương hiệu để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

3.6.4. Yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn trái cây nhập khẩu của khách hàng

Bảng 3.4: Yếu tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn trái cây nhập khẩu của khách hàng

STT	Yếu tố lựa chọn	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1	Chất lượng tốt	60	60%
2	Mẫu mã đẹp	10	10%
3	Thương hiệu uy tín	20	20%
4	Giá cả phù hợp	5	5%
5	Khuyến mãi hấp dẫn	3	3%
6	Thuận tiện khi mua	2	2%
7	Tổng số	100	100%

Ngoài yếu tố thương hiệu, quyết định mua trái cây nhập khẩu của khách hàng còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác như: chất lượng, mẫu mã, giá cả, chương trình khuyến mãi và sự thuận tiện trong việc mua hàng. Kết quả điều tra về các yếu tố ảnh hưởng được thể hiện rõ trong bảng trên.

Nhìn vào số liệu, yếu tố chất lượng tốt được khách hàng lựa chọn nhiều nhất, chiếm 60%. Điều này cho thấy rằng, chất lượng là yếu tố quan trọng hàng đầu đối với khách hàng khi lựa chọn sản phẩm trái cây nhập khẩu. Đây cũng là cơ sở để các doanh nghiệp tiếp tục đầu tư, kiểm soát chất lượng để thu hút thêm nhiều khách hàng.

Yếu tố thương hiệu uy tín đứng thứ hai, với tỷ lệ 20%. Điều này khẳng định rằng người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến sự uy tín và danh tiếng của thương hiệu khi lựa chọn sản phẩm, nhất là trong phân khúc cao cấp như trái cây nhập khẩu.

Mặc dù yếu tố mẫu mã đẹp chỉ chiếm 10%, nó vẫn đóng vai trò không nhỏ trong việc thu hút khách hàng, đặc biệt là đối tượng mua quà biếu tặng. Điều này đặt ra yêu cầu cho doanh nghiệp không chỉ đảm bảo chất lượng mà còn cần đầu tư vào thiết kế bao bì, hình ảnh sản phẩm.

Các yếu tố như giá cả phù hợp (5%), khuyến mãi hấp dẫn (3%) và thuận tiện khi mua (2%) có tỷ lệ thấp hơn, nhưng vẫn đáng lưu ý. Giá cả hợp lý, mặc dù không phải yếu tố chính, nhưng là điểm mấu chốt để cạnh tranh trong thị trường trái cây nhập khẩu. Tương tự, sự thuận tiện trong việc mua hàng và các chương trình khuyến mãi cần được cải thiện để tiếp cận tốt hơn với nhóm khách hàng tiềm năng.

3.6.5. Nhận biết của khách hàng về thương hiệu Quỳnh Thj Fruits & More

Bảng 3.5: Nhận biết của khách hàng về thương hiệu Quỳnh Thj Fruits & More

STT	Nguồn thông tin	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1	Bạn bè, người thân	35	35%
2	Mạng xã hội	45	45%
3	Nhân viên cửa hàng	2	2%
4	Quảng cáo trên màn hình leg ngã 5	18	18%
5	Tổng	100	100

Số liệu tổng hợp thể hiện trong bảng trên cho thấy rằng, nguồn thông tin chính mà khách hàng biết đến thương hiệu Quỳnh Thj Fruits & More là mạng xã hội, chiếm tỷ lệ cao nhất với 45%. Điều này phản ánh vai trò quan trọng của các nền tảng mạng xã hội trong việc tiếp cận khách hàng và quảng bá sản phẩm của thương hiệu.

Tiếp đến, kênh bạn bè, người thân cũng đóng góp một phần đáng kể với 35%. Điều này cho thấy, ngoài các chiến lược truyền thông, sự giới thiệu trực tiếp từ người quen có thể tạo nên mức độ tin cậy cao và ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng của khách hàng.

Kênh quảng cáo trên màn hình LED tại ngã 5 chiếm 18%, thể hiện hiệu quả nhất định của hình thức quảng cáo ngoài trời trong việc tăng nhận diện thương hiệu, đặc biệt tại các vị trí giao thông đông đúc. Đây là kênh truyền thông bổ sung, hỗ trợ tốt cho các kênh trực tuyến.

Ngược lại, kênh nhân viên cửa hàng chiếm tỷ lệ thấp nhất, chỉ 2%. Điều này cho thấy vai trò của đội ngũ nhân viên trong việc giới thiệu thương hiệu đến khách hàng hiện chưa được khai thác triệt để. Việc đào tạo nhân sự để nâng cao khả năng tư vấn, truyền tải thông tin về sản phẩm có thể là một điểm cải thiện cần thiết.

Tóm lại, khách hàng biết đến thương hiệu Quỳnh Thj Fruits & More chủ yếu qua mạng xã hội và sự giới thiệu từ người quen, trong khi các kênh quảng cáo ngoài trời và nhân viên cửa hàng vẫn còn hạn chế. Do đó, việc tập trung đẩy mạnh các chiến lược truyền thông trên mạng xã hội, đồng thời cải thiện chất lượng dịch vụ tại cửa hàng sẽ góp phần nâng cao hiệu quả nhận diện thương hiệu.

3.7. Đánh giá về hoạt động quản trị thương hiệu tại Quỳnh Thj Fruits & More

3.7.1. Ưu điểm

Sản phẩm chất lượng cao: Quỳnh Thj Fruits & More đảm bảo nguồn hàng nhập khẩu từ các đối tác uy tín, đạt tiêu chuẩn quốc tế như GlobalGAP và HACCP.

Uy tín thương hiệu: Với gần 10 năm hoạt động, thương hiệu đã tạo dựng được niềm tin từ khách hàng, đặc biệt trong phân khúc cao cấp.

Dịch vụ khách hàng: Chú trọng cải thiện trải nghiệm khách hàng với hệ thống CRM, các chương trình khách hàng thân thiết và hỗ trợ đa kênh.

Hoạt động quảng bá hiệu quả: Tích cực sử dụng các kênh truyền thông số như Facebook, Instagram, TikTok để tiếp cận và tăng nhận diện thương hiệu.

Đa dạng sản phẩm: Không chỉ cung cấp trái cây cao cấp mà còn mở rộng sang quà tặng, rượu vang và các sản phẩm chế biến như nước ép, trái cây sấy.

3.7.2. Nhược điểm

Chưa đăng ký bảo hộ thương hiệu: Đây là một rủi ro lớn, dễ dẫn đến các vấn đề pháp lý và cạnh tranh không lành mạnh.

Bộ nhận diện thương hiệu chưa đồng bộ: Logo và các ấn phẩm truyền thông chưa thể hiện rõ nét đặc trưng cao cấp của thương hiệu.

Hạn chế trong quản lý chuỗi cung ứng: Chưa ứng dụng mạnh mẽ các công nghệ hiện đại như hệ thống cảm biến thông minh hoặc truy xuất nguồn gốc để tối ưu hóa quy trình.

Thiếu đa dạng kênh phân phối: Chủ yếu tập trung vào bán lẻ truyền thống và online, chưa tận dụng tối đa các sàn thương mại điện tử lớn.

Nhận thức về thương hiệu chưa rộng: Phạm vi nhận diện thương hiệu còn giới hạn ở khu vực địa phương, chưa có chiến lược mở rộng ra các thị trường lân cận.

Chưa đẩy mạnh chiến dịch marketing: Hiện tại, các hoạt động quảng bá chưa được thực hiện bài bản và liên tục, dẫn đến mức độ nhận diện thương hiệu trên các kênh truyền thông số còn hạn chế.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Quỳnh Thj Fruits & More hoạt động trong môi trường có nhiều yếu tố tác động như quy định nhập khẩu chặt chẽ, biến động tỷ giá, và xu hướng tiêu dùng xanh. Thương hiệu phục vụ phân khúc khách hàng cao cấp, ưu tiên sản phẩm sạch, nhập khẩu, với dịch vụ chăm sóc chuyên nghiệp.

Quỳnh Thj Fruits & More có 8 cửa hàng, sản phẩm đa dạng từ trái cây, đồ khô, đến quà tặng. Tuy nhiên, việc tập trung vào phân khúc cao cấp và duy trì nguồn cung theo mùa vẫn là thách thức. Sức cạnh tranh trong ngành cũng rất lớn, đòi hỏi thương hiệu liên tục nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Logo và bao bì của Quỳnh Thj Fruits & More mang thông điệp về sự tươi mới, sang trọng. Thương hiệu cam kết cung cấp sản phẩm chất lượng, mang lại trải nghiệm mua sắm và quà tặng tinh tế.

CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. Định hướng phát triển thương hiệu

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt trên thị trường trái cây cao cấp, Quỳnh Thj Fruits & More đặt mục tiêu trở thành thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực trái cây nhập khẩu và quà tặng cao cấp. Hệ thống hướng tới sự phát triển bền vững thông qua việc nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện trải nghiệm khách hàng và xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, hiện đại.

Các định hướng chính bao gồm:

Phát triển sản phẩm: Đảm bảo nguồn cung trái cây chất lượng cao, đa dạng hóa các dòng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu thị trường.

Mở rộng kênh phân phối: Tăng cường hiện diện trên các nền tảng thương mại điện tử và các kênh bán lẻ truyền thống.

Xây dựng lòng tin khách hàng: Chú trọng đến sự minh bạch về nguồn gốc và chất lượng sản phẩm, cải thiện dịch vụ khách hàng và tạo dựng niềm tin lâu dài.

4.2. Các giải pháp nâng cao hoạt động quản trị thương hiệu

4.2.1. Thay đổi bộ nhận diện thương hiệu

Logo là yếu tố cốt lõi trong bộ nhận diện thương hiệu, giúp truyền tải hình ảnh và giá trị của doanh nghiệp đến khách hàng. Việc thay đổi bộ nhận diện thương hiệu là cần thiết để đảm bảo phù hợp với định vị cao cấp của Quỳnh Thj Fruits & More.



Hình 4.1: Logo hiện tại của Quỳnh Thj

(Nguồn: Quỳnh Thj Fruits & More)

Logo cũ mặc dù đã góp phần xây dựng thương hiệu nhưng còn nhiều điểm yếu:

Thiếu sự tinh tế: Thiết kế chưa thể hiện rõ đặc trưng cao cấp của thương hiệu, chủ yếu dựa lại ở phong cách truyền thống.

Khó ứng dụng linh hoạt: Logo cũ không tối ưu để hiển thị đẹp ở nhiều kích thước hoặc nền màu khác nhau.

Tử thêm gắn kết cốt lõi: Logo chưa truyền tải được hết giá trị đặc biệt về "fruits & more," bao gồm sự tự nhiên, cao cấp và tinh tế.



Hình 4.2: Logo đề xuất của Quỳnh Thj

Logo mới đã được thiết kế với những điểm nổi bật:

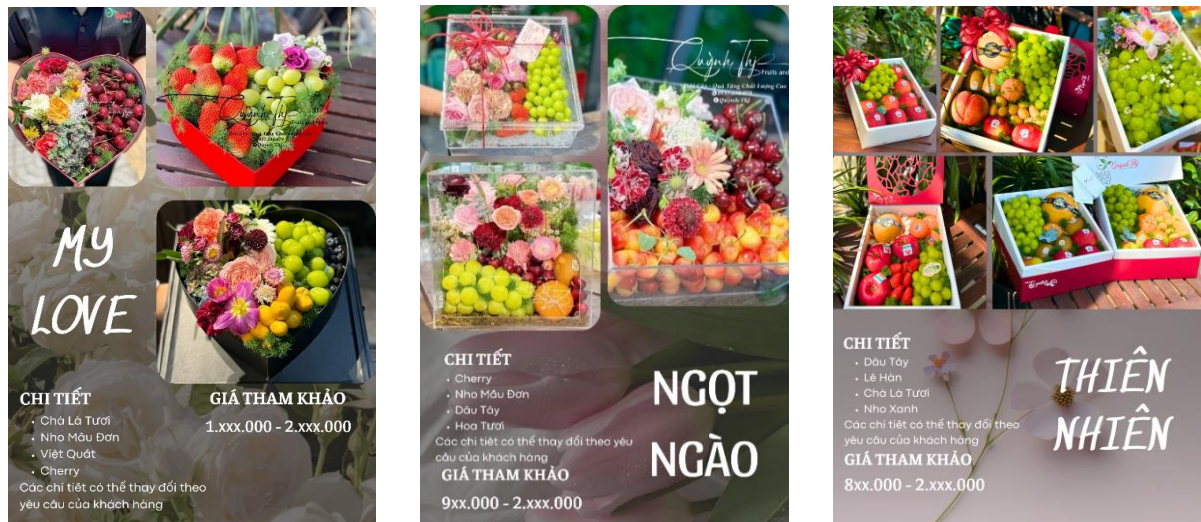
Hiện đại và tính thẩm mỹ cao: Hình ảnh vòng tròn đơn giản kết hợp hai chiếc lá, tạo sự gợi nhớ đến sự tươi ngon và tự nhiên.

Phục vụ định vị cao cấp: Tên thương hiệu được nhấn mạnh bằng phông chữ đậm, trong khi dòng "fruits & more" được thiết kế mềm mại, thể hiện sự tinh tế và cao cấp.

Khả năng ứng dụng linh hoạt: Thiết kế đơn giản giúp logo mới hiển thị tốt trên nhiều nền tảng như bao bì, website, đồng phục hay ứng dụng di động.

Góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững: Logo thể hiện được tinh thần tự nhiên, tươi mới và gắn kết gia đình.

4.2.2. Bổ sung thêm các ấn phẩm truyền thông



Hình 4.3: Catalogue được đề xuất

Bên cạnh việc thay đổi logo, Quỳnh Thj Fruits & More cần bổ sung các ấn phẩm truyền thông như catalogue để tăng cường hiệu quả nhận diện và truyền tải thông điệp thương hiệu

Catalogue là một ấn phẩm thể hiện rõ nét giá trị thương hiệu, với thiết kế sang trọng và nội dung đầy đủ về sản phẩm. Đây là cách tiếp cận chuyên nghiệp và phù hợp với tệp khách hàng cao cấp của Quỳnh Thj Fruits & More.

Trình bày chi tiết các sản phẩm với hình ảnh chất lượng cao, thông tin rõ ràng về nguồn gốc và giá trị dinh dưỡng.

Thiết kế sang trọng, phù hợp với phân khúc khách hàng cao cấp.

Sử dụng để tiếp cận doanh nghiệp, đối tác hoặc khách hàng quan trọng.

Các ấn phẩm này không chỉ hỗ trợ nhận diện thương hiệu mà còn giúp tăng cường sự chuyên nghiệp, thúc đẩy quyết định mua hàng và tạo ấn tượng lâu dài với khách hàng.

4.2.3. Đăng kí bảo hộ thương hiệu

Hiện tại, Quỳnh Thj Fruits & More chưa thực hiện đăng ký bảo hộ thương hiệu, điều này tiềm ẩn nhiều rủi ro nghiêm trọng:

Bảo vệ quyền lợi pháp lý: Đăng ký bảo hộ thương hiệu giúp tránh được nguy cơ tranh chấp pháp lý hoặc bị sao chép thương hiệu bởi các đối thủ cạnh tranh.

Xây dựng uy tín: Một thương hiệu được bảo hộ sẽ nâng cao niềm tin từ phía khách hàng và đối tác, thể hiện tính chuyên nghiệp và nghiêm túc trong kinh doanh.

Tạo nền tảng cho phát triển: Việc bảo hộ thương hiệu là bước đệm để mở rộng quy mô hoạt động, bao gồm nhượng quyền hoặc phát triển sang các thị trường mới.

Lợi ích đạt được sau khi đăng ký

An tâm phát triển: Thương hiệu được bảo hộ giúp Quỳnh Thj Fruits & More yên tâm hơn trong việc phát triển các chiến lược dài hạn.

Nâng cao giá trị thương hiệu: Một thương hiệu được bảo hộ sẽ có giá trị cao hơn, dễ dàng thu hút đầu tư và hợp tác.

Cạnh tranh bền vững: Đăng ký bảo hộ giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế trên thị trường và tạo sự khác biệt so với đối thủ.

4.2.3. Nâng cao quản lý và chất lượng sản phẩm.

4.2.3.1. Tìm nguồn hàng chất lượng cao, ổn định, giá cạnh tranh

Để đảm bảo nguồn cung trái cây chất lượng, duy trì niềm tin của khách hàng, Quỳnh Thj nên có những giải pháp sau:

Tìm kiếm nhà cung cấp uy tín: Tham gia các hội chợ nông sản quốc tế và trong nước, khảo sát trực tiếp các trang trại, vùng trồng đạt chuẩn GlobalGAP hoặc VietGAP.

Hợp đồng dài hạn: Ký hợp đồng với các nhà cung cấp có chứng nhận uy tín, như chứng nhận an toàn thực phẩm HACCP, nhằm đảm bảo giá cả ổn định và nguồn hàng không bị gián đoạn trong mùa cao điểm.

Kiểm tra chất lượng đầu vào: Thiết lập quy trình kiểm tra nghiêm ngặt bằng cách sử dụng phòng thí nghiệm hoặc hợp tác với các đơn vị kiểm định chất lượng uy tín như SGS Việt Nam, Intertek hoặc Bureau Veritas trước khi nhập hàng về kho.

Đa dạng hóa nguồn cung: Hợp tác với nhiều nhà cung cấp để tránh phụ thuộc vào một nguồn duy nhất, giảm thiểu rủi ro khi thị trường biến động.

Ứng dụng công nghệ: Áp dụng phần mềm quản lý chuỗi cung ứng hiện đại như SAP hoặc Oracle SCM để tự động hóa quy trình quản lý nhà cung cấp, theo dõi lô hàng và kiểm soát chất lượng. Ngoài ra, sử dụng hệ thống truy xuất nguồn gốc QR code để cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm đến khách hàng, tạo niềm tin và sự minh bạch.

4.2.3.2.. *Quản lý bán hàng*

Phần mềm quản lý bán hàng: Giúp theo dõi doanh số, kiểm tra tồn kho và quản lý nhân viên.

- CRM (Customer Relationship Management): Hệ thống quản lý dữ liệu khách hàng để cải thiện trải nghiệm và xây dựng lòng trung thành.
- ERP (Enterprise Resource Planning): Hệ thống hoạch định tài nguyên doanh nghiệp giúp tối ưu hóa toàn bộ quy trình quản lý, từ tồn kho, tài chính đến phân phối.
- Công cụ AI và phân tích dữ liệu: Dự đoán xu hướng bán hàng, tối ưu hóa việc dự trữ và ra quyết định kinh doanh.

Hệ thống POS (Point of Sale): Tích hợp để đơn giản hóa quy trình thanh toán và ghi nhận dữ liệu bán hàng một cách hiệu quả.

4.2.3.3.. *Quản lý bảo quản hàng hóa*

Trang bị hệ thống kho lạnh hiện đại với công nghệ điều chỉnh nhiệt độ và độ ẩm tự động, được kiểm định định kỳ bởi đơn vị bảo trì chuyên nghiệp.

Sử dụng phương pháp bảo quản khí quyển biến đổi (Modified Atmosphere Packaging), điều chỉnh tỷ lệ khí O₂ và CO₂ trong môi trường bảo quản để giảm quá trình hư hỏng và kéo dài thời gian sử dụng.

Đào tạo đội ngũ nhân viên về kỹ thuật bảo quản trái cây, bao gồm xử lý sơ bộ như rửa, phân loại và đóng gói đúng quy chuẩn.

Thiết lập lịch kiểm tra hàng hóa định kỳ hàng tuần để phát hiện sớm các vấn đề về chất lượng, tránh tổn thất không đáng có.

Áp dụng hệ thống cảm biến thông minh (IoT) trong kho lạnh để giám sát nhiệt độ, độ ẩm theo thời gian thực và nhận cảnh báo nếu có bất thường.

4.2.3.4. *Quản lý việc thanh toán và bán hàng*

Đa dạng hóa phương thức thanh toán:

- Chấp nhận các loại ví điện tử như MoMo, ZaloPay, và chuyển khoản ngân hàng.

- Cải thiện quy trình thanh toán trực tuyến trên website và app di động.

Chính sách khuyến mãi linh hoạt:

- Thường xuyên triển khai các chương trình ưu đãi, giảm giá hoặc combo quà tặng.
- Tăng cường chăm sóc khách hàng thân thiết thông qua thẻ thành viên hoặc điểm thưởng.

4.2.3.5. Quản lý khách hàng

Phân loại khách hàng:

Phân nhóm khách hàng dựa trên tiêu chí như tần suất mua hàng, giá trị đơn hàng trung bình, và loại sản phẩm yêu thích.

Ví dụ: Khách hàng thường xuyên mua sản phẩm hữu cơ, khách hàng chỉ mua quà tặng, hoặc khách hàng mua số lượng lớn cho sự kiện.

Xây dựng hệ thống CRM (Customer Relationship Management):

Dữ liệu cần lưu trữ: Họ tên, số điện thoại, lịch sử giao dịch, sản phẩm yêu thích, và các dịp quan trọng như sinh nhật.

Chức năng: Gửi thông báo ưu đãi cá nhân hóa, nhắc nhở khách hàng về các dịp lễ hoặc sự kiện quan trọng.

Triển khai: Sử dụng phần mềm CRM như Salesforce hoặc HubSpot để tự động hóa quy trình và cá nhân hóa dịch vụ.

4.2.3.6. Tạo niềm tin với khách hàng

Hiện nay, thị trường trái cây nhập khẩu đối mặt với nhiều vấn đề về chất lượng không đồng đều, thông tin không minh bạch và nguy cơ hàng giả, hàng nhái. Để xây dựng lòng tin từ phía khách hàng, Quỳnh Thy Fruits & More cần thực hiện các giải pháp cụ thể như sau:

Chứng nhận và minh bạch nguồn gốc

Cung cấp giấy tờ pháp lý rõ ràng: Đảm bảo rằng tất cả các lô hàng nhập khẩu đều có đầy đủ giấy tờ, bao gồm giấy chứng nhận xuất xứ (CO), giấy kiểm dịch thực vật (Phytosanitary Certificate), và hóa đơn nhập khẩu chính thức.

Truy xuất nguồn gốc: Sử dụng mã QR trên bao bì sản phẩm để khách hàng có thể kiểm tra nhanh về xuất xứ, nhà cung cấp, quy trình vận chuyển và kiểm định chất lượng.

Nâng cao nhận diện về chất lượng

Tiêu chuẩn nhập khẩu cao cấp: Chỉ nhập khẩu từ các đối tác đạt tiêu chuẩn quốc tế như Global GAP, USDA Organic, hoặc chứng nhận HACCP.

Kiểm định độc lập: Hợp tác với các tổ chức kiểm định chất lượng độc lập để đánh giá sản phẩm trước khi phân phối.

4.3. Một số kiến nghị đề xuất.

4.3.1. Đối với doanh nghiệp

4.3.1.1. Tăng cường hoạt động truyền thông.

- Tên chiến dịch

“Hạnh phúc của Mẹ - Sức khỏe của bé”

Tính trực quan và hấp dẫn

Tên chiến dịch "Hạnh Phúc Mẹ - Khỏe Bé" tạo ấn tượng mạnh mẽ khi liên kết hình ảnh người mẹ tràn đầy hạnh phúc và em bé khỏe mạnh, đáng yêu. Hình ảnh này không chỉ dễ hình dung mà còn tạo cảm giác tích cực và ấm áp. Cụm từ “Hạnh Phúc” khơi gợi cảm xúc yêu thương, còn “Khỏe Bé” nhấn mạnh vào giá trị sức khỏe – điều mà mọi gia đình, đặc biệt các mẹ bỉm sữa, luôn quan tâm.

Phù hợp với thương hiệu

Tên chiến dịch mang tinh thần nhân văn và gắn bó với thông điệp thương hiệu Quỳnh Thj Fruits & More: "Chất lượng cao cấp, lan tỏa yêu thương". Việc nhấn mạnh sức khỏe và sự gắn kết gia đình thể hiện rõ giá trị mà Quỳnh Thj hướng tới – không chỉ cung cấp sản phẩm chất lượng mà còn tạo nên những khoảnh khắc ý nghĩa và giá trị lâu dài.

Gợi cảm hứng

Tên chiến dịch không chỉ dừng lại ở việc truyền tải sản phẩm mà còn mang đến cảm giác yêu thương, đồng hành. Mỗi lần nhắc đến "Hạnh Phúc Mẹ - Khỏe Bé", khách hàng sẽ hình dung đến sự chăm sóc chu đáo, một món quà đầy ý nghĩa cho mẹ và con.

Điều này khuyến khích khách hàng không chỉ mua sản phẩm mà còn cảm nhận rằng họ đang góp phần mang lại sức khỏe và niềm vui cho người thân yêu của mình.

– Thời gian thực hiện

Từ ngày 15/12 đến ngày 15/02

Thời điểm thích hợp

Trước Tết Nguyên Đán (15/12 - cuối tháng 1):

Đây là giai đoạn cao điểm để người tiêu dùng chuẩn bị cho dịp Tết, đặc biệt là các sản phẩm quà tặng như trái cây cao cấp, giỏ quà sức khỏe. Nhu cầu tìm kiếm quà biếu người thân, đồng nghiệp, hoặc đối tác tăng mạnh trong giai đoạn này. Chiến dịch nhấn mạnh sự chăm sóc và yêu thương dành cho mẹ bỉm sữa sẽ dễ dàng chiếm được cảm tình của khách hàng.

Sau Tết Nguyên Đán (đầu tháng 2):

Tết kết thúc nhưng nhu cầu chăm sóc sức khỏe và tái tạo năng lượng cho mẹ sau thời gian bận rộn vẫn còn cao. Giai đoạn này còn chuẩn bị cho các ngày lễ đầu năm, như Ngày Quốc tế Phụ nữ 8/3. Việc kéo dài chiến dịch đến tháng 2 giúp tận dụng nhu cầu quà tặng và duy trì sức nóng truyền thông.

Tận dụng các dịp lễ

Tết Nguyên Đán:

Đây là dịp lễ lớn nhất trong năm, khi nhu cầu tiêu thụ trái cây và quà tặng tăng cao. Các sản phẩm dinh dưỡng, đặc biệt là giỏ quà dành cho mẹ và bé, dễ dàng trở thành lựa chọn ưu tiên của khách hàng.

Các ngày lễ đầu năm:

Sau Tết, các ngày lễ nhỏ như Valentine (14/2) và Quốc tế Phụ nữ (8/3) tiếp tục là thời điểm để khách hàng thể hiện sự quan tâm, đặc biệt với các mẹ bỉm sữa. Việc gắn kết chiến dịch với các dịp lễ này giúp mở rộng phạm vi truyền thông và kéo dài vòng đời chiến dịch.

– Thông điệp chiến dịch

Thông điệp chính: “Mẹ hạnh phúc, bé khỏe mạnh”.

Cách truyền tải:

Tập trung vào tình cảm gia đình, đặc biệt là sự kết nối giữa mẹ và bé.

Nhấn mạnh vào lợi ích sức khỏe từ sản phẩm, kèm theo sự tin cậy.

Phân tích thông điệp:

Nhấn mạnh vai trò của mẹ: Thông điệp khẳng định hạnh phúc của mẹ là nền tảng cho sự phát triển khỏe mạnh của bé. Điều này đánh vào tâm lý và cảm xúc của các bà mẹ, giúp họ cảm nhận được sự quan tâm của thương hiệu đối với cả mẹ và bé.

Gắn kết với lợi ích sản phẩm: Việc nhấn mạnh sức khỏe mẹ và bé giúp tạo sự liên kết chặt chẽ với đặc tính dinh dưỡng của sản phẩm, xây dựng niềm tin rằng thương hiệu cung cấp giải pháp chăm sóc toàn diện.

Đơn giản nhưng ý nghĩa: Thông điệp ngắn gọn, dễ nhớ, mang giá trị tinh thần và thực tế. Đây là cách truyền tải phù hợp với đối tượng mục tiêu, đồng thời giúp chiến dịch dễ lan tỏa.

– Mục tiêu chiến dịch

Mục tiêu chứng minh:

Tăng nhận diện thương hiệu dành cho dòng sản phẩm dinh dưỡng cho bà bầu và trẻ nhỏ.

Nhận diện thương hiệu mạnh mẽ giúp thương hiệu trở thành lựa chọn hàng đầu khi khách hàng nghĩ đến các sản phẩm chăm sóc sức khỏe mẹ và bé.

Gia tăng doanh số bán hàng trong thời gian chiến dịch (3 tháng).

Một chiến dịch truyền thông bài bản sẽ thúc đẩy nhu cầu mua sắm, đảm bảo mục tiêu doanh thu và lợi nhuận.

Thu hút tối thiểu 20.000 tương tác trên các nền tảng mạng xã hội.

Các nền tảng MXH là nơi để tiếp cận và tương tác trực tiếp với khách hàng, xây dựng sự hiện diện số vững chắc.

Mục tiêu ngầm:

Xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn kết với sức khỏe gia đình.

Tạo dựng niềm tin rằng sản phẩm của thương hiệu không chỉ bán mà còn đồng hành chăm sóc sức khỏe mẹ và bé.

Tạo nền tảng cho các chiến dịch tiếp theo nhờ vào dữ liệu thu thập được.

Dữ liệu về hành vi và sở thích khách hàng sẽ hỗ trợ tối ưu hóa các chiến dịch trong tương lai, hướng đến hiệu quả cao hơn.

– Đối tượng truyền thông

• Mẹ bỉm sữa:

Độ tuổi: 25-35.

Nhu cầu: Bổ sung dinh dưỡng (sắt, canxi, DHA) và sức khỏe sau sinh.

Quan tâm: Sức khỏe bản thân và sự phát triển trẻ nhỏ.

- **Người thân của mẹ bỉm sữa:**

Chồng, ông bà, bạn bè.

Mong muốn: Tìm mua quà tặng ý nghĩa, giàu dinh dưỡng.

- **Khách hàng cao cấp:**

Hộ gia đình khá giả: Quan tâm quà tặng sang trọng, nhiều giá trị dinh dưỡng.

- **Các kênh truyền thông**

Kênh trực tuyến (Online):

Facebook, Instagram, TikTok:

- Tạo nội dung hấp dẫn như video ngắn, hình ảnh trực quan, và livestream để quảng bá sản phẩm.
- Chạy quảng cáo tối ưu hóa mục tiêu tương tác và chuyển đổi.
- Tổ chức mini-game, chương trình ưu đãi để thu hút tương tác.
- Website và Email Marketing:
- Thiết kế landing page chuyên biệt về chiến dịch, cung cấp thông tin sản phẩm và đặt hàng trực tuyến.
- Gửi email định kỳ với các ưu đãi độc quyền và nội dung chăm sóc sức khỏe cho mẹ và bé.

YouTube:

- Sản xuất video dạng vlog, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, hoặc chia sẻ câu chuyện cảm động từ khách hàng.

Hợp tác với KOLs và Influencers:

Gia đình Cam Cam (Kiên Hoàng – Heo Mi Nhon)

- **Lĩnh vực:** Gia đình, nuôi dạy con nhỏ.
- **Lý do:** Gia đình Cam Cam có sức hút lớn đối với đối tượng yêu thích hình ảnh gia đình hạnh phúc, phù hợp với thông điệp của chiến dịch.
- **Kênh:** YouTube, Instagram.

Bác sĩ Trí Đoàn

- **Lĩnh vực:** Y tế, dinh dưỡng trẻ em.
- **Lý do:** Là một bác sĩ uy tín, chuyên chia sẻ kiến thức chăm sóc sức khỏe trẻ nhỏ, giúp tăng tính khoa học và tin cậy cho chiến dịch.
- **Kênh:** Facebook, YouTube.
- **Nội dung chiến dịch.**

Giai đoạn 1: Khởi động chiến dịch (15/12 - 31/12/2024)

Thông báo khởi động chiến dịch trên các kênh truyền thông:

- Đăng tải bài viết và video ngắn về ý nghĩa chiến dịch và các sản phẩm chủ đạo như giỏ quà sức khỏe, quà Tết cao cấp dành cho mẹ bỉm sữa và gia đình.
- Hợp tác cùng KOLs hoặc Influencers:
- Tập trung vào các nhân vật có ảnh hưởng trong lĩnh vực mẹ & bé, dinh dưỡng, hoặc phong cách sống để tạo sức hút ban đầu.

Giai đoạn 2: Tăng cường nhận diện và tương tác (1/1 - 31/1/2025)

Chương trình khuyến mãi Tết:

- Tổ chức chương trình giảm giá đặc biệt cho giỏ quà Tết và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe từ đầu tháng 1.
- Mini-game “Lời chúc Tết dành cho mẹ”:
- Khách hàng gửi lời chúc ý nghĩa cho mẹ bỉm sữa và có cơ hội nhận giỏ quà miễn phí.
- Sự kiện trải nghiệm sản phẩm tại cửa hàng:
- Tổ chức buổi dùng thử sản phẩm vào các ngày cuối tuần, tập trung vào các sản phẩm dinh dưỡng cao cấp.
- Phát tặng các mẫu thử giỏ quà nhỏ để khách hàng cảm nhận giá trị thực tế.

Giai đoạn 3: Kéo dài sức nóng sau Tết (1/2 - 15/2/2025)

Chương trình “Quà tặng Valentine ngọt ngào”:

- Giảm giá hoặc tặng kèm chocolate cao cấp khi khách hàng mua giỏ quà sức khỏe.
- Khuyến mãi ngày Quốc tế Phụ nữ 8/3 (truyền thông sớm):
- Đặt trước các giỏ quà chăm sóc sức khỏe với ưu đãi đặc biệt.

4.3.1.2. Triển khai thêm dịch vụ nước ép trái cây

Mục tiêu:

Giảm thiểu lãng phí từ các sản phẩm trái cây cận hạn.

Đa dạng hóa dịch vụ để tăng giá trị cho khách hàng.

Triển khai:

Mở quầy nước ép trái cây tươi tại cửa hàng.

Cung cấp các combo nước ép với giá ưu đãi khi mua kèm trái cây.

Đào tạo nhân viên pha chế đảm bảo chất lượng nước ép đồng nhất.

4.3.2. Đối với địa phương.

4.3.2.1. Hỗ trợ pháp lý:

- Hỗ trợ các doanh nghiệp địa phương trong việc đăng ký bảo hộ thương hiệu, giảm bớt thủ tục hành chính.

4.3.2.2. Tạo điều kiện giao thương:

- Tổ chức hội chợ nông sản để các doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận với nhà cung cấp và khách hàng tiềm năng.

4.3.2.3. Nâng cao nhận thức cộng đồng:

- Đẩy mạnh các chương trình tuyên truyền về lợi ích của việc sử dụng sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, đạt chuẩn an toàn thực phẩm.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt trên thị trường trái cây cao cấp, chương 4 đã đưa ra những giải pháp cụ thể nhằm củng cố vị thế thương hiệu Quỳnh Thị Fruits & More. Các giải pháp tập trung vào việc tối ưu hóa bộ nhận diện thương hiệu,

nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, đồng thời đẩy mạnh các chiến lược marketing sáng tạo và phát triển nội bộ doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, chương này cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc mở rộng thị trường, đầu tư công nghệ và xây dựng quan hệ bền vững với các nhà cung cấp. Các kiến nghị đối với Nhà nước và khách hàng nhằm tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi, hỗ trợ sự phát triển lâu dài của thương hiệu.

Những định hướng này không chỉ giúp Quỳnh Thj Fruits & More giải quyết các thách thức hiện tại mà còn tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững, khẳng định giá trị trên thị trường địa phương và trong ngành hàng cao cấp.

KẾT LUẬN

Qua quá trình thực tập tại hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More và thực hiện đề tài “Nâng cao quản trị thương hiệu của hệ thống Quỳnh Thj Fruits & More”, em đã có cơ hội tiếp cận và tìm hiểu thực tiễn về chiến lược quản trị thương hiệu trong một doanh nghiệp kinh doanh trái cây cao cấp.

Bài báo cáo đã tập trung phân tích các khía cạnh quan trọng như thực trạng hoạt động thương hiệu, các yếu tố cạnh tranh, cũng như hiệu quả kinh doanh mà thương hiệu mang lại. Đồng thời, em đã đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả quản trị thương hiệu, từ việc cải tiến nhận diện thương hiệu đến các chiến lược quảng bá và phát triển dịch vụ khách hàng.

Kết quả nghiên cứu không chỉ giúp em củng cố kiến thức lý thuyết mà còn mang đến trải nghiệm thực tế quý giá, góp phần nâng cao kỹ năng phân tích, đánh giá và giải quyết vấn đề. Những giải pháp và kiến nghị trong bài hy vọng sẽ đóng góp tích cực vào việc nâng cao vị thế của Quỳnh Thj Fruits & More trên thị trường trái cây và quà tặng cao cấp.

Em xin chân thành cảm ơn thầy NCS. ThS Trịnh Đình Cường đã tận tình hướng dẫn, cùng các anh chị tại Quỳnh Thj Fruits & More đã tạo điều kiện thuận lợi trong suốt quá trình thực tập. Đây sẽ là hành trang quan trọng để em phát triển trong sự nghiệp sau này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Định vị thương hiệu_Ts. Dương Ngọc Dũng và Ts. Phan Đình Quyền_NXBTK 2005
- [2] Tài liệu được cung cấp của công ty Cổ phần DV BV Đại Long Vũng Tàu
- [3] Tạo dựng và quản trị thương hiệu Danh tiếng – Lợi nhuận_NXB Lao Động – Xã hội 2004
- [4] Thương hiệu với nhà quản lý_Nguyễn Quốc Thịnh- Nguyễn Thành Trung_NXBLĐ 2009
- [5] Quản trị thương hiệu_ Lê Đăng Lãng_ NXB Đại Học Quốc Gia TP.HCM.
- [6] Studocu “Quản trị và xây dựng thương hiệu giày Bitis”:
www.studocu.com/vn/document/truong-dai-hoc-cong-nghiep-thanh-pho-ho-chi-minh/thuong-mai-dien-tu/quan-tri-thuong-hieu-nhom-9-dai-hoc-cong-nghiep/24016825
- [7] Quản trị thương hiệu - Xây dựng thương hiệu trà hoa Legend:
<https://fr.slideshare.net/slideshow/tieu-luan-quan-tri-thuong-hieu-ti-xy-dng-thng-hieu-tr-hoa-legend/33744948>
- [8] Quản trị thương hiệu là gì? Tổng quan Brand Management:
<https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/quan-tri-thuong-hieu-la-gi>
- [9] Studocu “Quản trị và xây dựng thương hiệu Vinamilk”:
<https://www.studocu.com/vn/document/truong-dai-hoc-ngoai-thuong/thuong-hieu-trong-kinh-doanh-quoc-te/tieu-luan-ve-chien-luoc-xay-dung-va-phat-trien-thuong-hieu-vinamilk/71143746>
- [10] Studocu Luận văn thạc sĩ “Quản trị thương hiệu của tập đoàn Hoa Sao”
https://repository.vnu.edu.vn/bitstream/VNU_123/34245/1/00050008245.pdf

PHỤ LỤC

PHẦN I. NHẬN BIẾT CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CÁC THƯƠNG HIỆU TRÁI CÂY NHẬP KHẨU TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ VŨNG TÀU

1. Thương hiệu trái cây nhập khẩu mà quý vị biết

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ 88 fruits | ☐ Quỳnh Thj Fruits & More |
| ☐ EUS Fruit | ☐ Ngọc Hương Fruit |
| ☐ CT Fruits | ☐ Sen Shop |

2. Khi muốn mua trái cây nhập khẩu quý vị nghĩ đến thương hiệu nào đầu tiên

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ 88 fruits | ☐ Quỳnh Thj Fruits & More |
| ☐ EUS Fruit | ☐ Ngọc Hương Fruit |
| ☐ CT Fruits | ☐ Sen Shop |

3. Khi chọn mua trái cây nhập khẩu quý vị có quan tâm đến thương hiệu không

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| ☐ Có | ☐ Không |
|-----------------------------|--------------------------------|

4. Ngoài yếu tố thương hiệu, quý vị lựa chọn yếu tố nào trong các yếu tố sau khi mua trái cây nhập khẩu

- | | |
|---|---|
| ☐ Mẫu mã đẹp | ☐ Chất lượng tốt |
| ☐ Thương hiệu uy tín | ☐ Thuận tiện khi mua |
| ☐ Giá cả hợp lý | ☐ Khuyến mãi hấp dẫn |

PHẦN II. THÔNG TIN VỀ THƯƠNG HIỆU QUỲNH THJ FRUITS AND MORE

1. Quý vị đã hoặc đang sử dụng trái cây của Quỳnh Thj Fruits and More không?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| ☐ Có | ☐ Không |
|-----------------------------|--------------------------------|

Nếu đã hoặc đang sử dụng xin hãy trả lời các câu hỏi sau đây

2. Quý vị biết hệ thống Quỳnh Thj Fruits and More qua thông tin nào?

- | | |
|---|--|
| ☐ Bạn bè, người thân | ☐ Quảng cáo trên màn hình leg ngã 5 |
| ☐ Mạng xã hội | ☐ Khác.... |
| ☐ Nhân viên bán hàng | |

3. Quý vị chọn mua trái cây tại Quỳnh Thj Fruits and More là vì

- ☐ Mẫu mã đẹp
 ☐ Chất lượng tốt
☐ Thương hiệu uy tín
 ☐ Thuận tiện khi mua
☐ Giá cả hợp lý
 ☐ Khuyến mãi hấp dẫn

4. Quý vị đánh giá như thế nào về Quỳnh Thj Fruits and More

STT	TIÊU CHÍ	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
		1	2	3	4	5
1	Mẫu mã đẹp					
2	Thương hiệu uy tín					
3	Giá cả hợp lý					
4	Chất lượng tốt					
5	Thuận tiện khi mua					
6	Khuyến mãi hấp dẫn					

5. Sau khi mua tại Quỳnh Thj Fruits and More việc mua lại lần sau của quý vị sẽ là ?

1. Chắc chắn không mua lại; 2. Ít khả năng mua lặp lại; 3. Có thể sẽ mua lại; 4. Sẽ mua lại, 5. Chắc chắn mua lại

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

PHẦN III. THÔNG TIN VỀ KHÁCH HÀNG

1. Họ và tên :

2. Tuổi

- ☐ 18-25
☐ 26 - 34
☐ 35 - 50
☐ Trên 50

3. Xin vui lòng cho biết nghề nghiệp của quý vị

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ Sinh viên | ☐ Nhân viên, công chức |
| ☐ Kinh doanh | ☐ Khác |
| ☐ Công nhân | |

4. Thu nhập hàng tháng của quý vị là bao nhiêu?

- | | |
|---|---|
| ☐ Dưới 8 triệu đồng | ☐ Trên 20 triệu đồng |
| ☐ Từ 8-20 triệu đồng | |

Xin chân thành cảm ơn Quý vị!