

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU	4
1.1. Thương hiệu	4
1.2. Chiến lược phát triển thương hiệu	23
CHƯƠNG 2. THƯƠNG HIỆU VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH NỮ HOÀNG	29
2.1. Khái quát chung về Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng	29
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	29
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty	30
2.1.3. Thực trạng hoạt động kinh doanh	33
2.2. Thực trạng thương hiệu và chiến lược phát triển thương hiệu tại công ty	36
2.2.1. Quy trình xây dựng thương hiệu	36
2.2.2. Chiến lược phát triển thương hiệu	39
2.3. Kết quả của quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu	49
2.3.1. Những kết quả đạt được	49
2.3.2. Những mặt hạn chế	52
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH NỮ HOÀNG	55
3.1. Mục tiêu hoạt động của công ty trong thời gian tới	55
3.1.1. Mục tiêu dài hạn	55
3.1.2. Mục tiêu ngắn hạn	56
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược phát triển thương hiệu tại công ty	56
3.2.1. Hoàn thiện quy trình xây dựng thương hiệu của Công ty	56
3.2.2. Nâng cao chất lượng sản phẩm	60
3.2.3. Giải pháp về chính sách giá	62
3.2.4. Mở rộng kênh phân phối	63

3.2.5. Hoàn thiện công cụ phát triển thương hiệu	64
KẾT LUẬN	67
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	68
PHỤ LỤC	70

MỞ ĐẦU

1 . Lý do chọn đề tài

Trong nền kinh tế cạnh tranh đầy quyết liệt, hoạt động kinh doanh chủ yếu của doanh nghiệp là không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm truyền thống, khai thác sản phẩm mới và triển khai các hoạt động xây dựng phát triển, quảng cáo cho thương hiệu đó trên thị trường. Các nhà kinh doanh không những mong muốn sản phẩm của doanh nghiệp mình được người tiêu dùng ưa chuộng trên thị trường mà còn làm cho người tiêu dùng nảy sinh tình cảm, trung thành, ưa thích đối với thương hiệu của doanh nghiệp mình. Từ đó, khách hàng sẽ trở lại tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp mình thêm nhiều lần nữa. Tuy nhiên, theo sự thay đổi của môi trường sống, điều kiện kinh tế khách hàng không chỉ quan tâm tới chất lượng sản phẩm mà còn quan tâm đến giá trị kèm theo của nó. Đó là khi tiêu dùng sản phẩm khách hàng không chỉ mong muốn chất lượng của sản phẩm đó mà họ còn muốn mua một sản phẩm - thứ mà giúp họ khẳng định được giá trị, đẳng cấp của họ với những người xung quanh. Vì vậy, trong môi trường kinh doanh ngày nay doanh nghiệp không nên chỉ quan tâm tới tiêu thụ sản phẩm mà còn làm cho người tiêu dùng chấp nhận được thương hiệu của mình hay nói cách khác đó là xây dựng niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm của công ty mình. Xây dựng thương hiệu đã trở thành một yếu tố vô cùng quan trọng trong việc quyết định thành công hay thất bại của các doanh nghiệp, cho dù doanh nghiệp đó kinh doanh trong lĩnh vực sản xuất hay dịch vụ, của tập đoàn lớn hay một công ty nhỏ.

Đối với một doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch, khi mà sản phẩm của doanh nghiệp mang tính vô hình và người tiêu dùng chỉ có thể cảm nhận được sản phẩm sau khi tiêu dùng dịch vụ thì yếu tố thương hiệu là một yếu tố vô cùng quan trọng làm nên thành công cho doanh nghiệp. Nhưng xây dựng thương hiệu không thì vẫn chưa đủ mà doanh nghiệp phải quan tâm tới việc duy trì và phát triển thương hiệu của

doanh nghiệp mình. Đây là vấn đề mà nhiều doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam chưa chú ý tới.

Nhận biết được tầm quan trọng của việc xây dựng và phát triển thương hiệu đối với các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch nói riêng, qua quá trình thực tập và làm việc tại Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng, người viết đã quyết định lựa chọn đề tài ***“Hoàn thiện chiến lược phát triển thương hiệu của Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng”*** làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích

Tìm hiểu và đề xuất các giải pháp hoàn thiện chiến lược phát triển thương hiệu của Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng.

2.2. Nhiệm vụ

Để thực hiện được mục đích nghiên cứu, đề tài phải tập trung vào những nhiệm vụ sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về thương hiệu và chiến lược phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.
- Tìm hiểu thực trạng thương hiệu và chiến lược phát triển thương hiệu của Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng, đánh giá những kết quả đạt được và những mặt còn hạn chế.
- Đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược phát triển thương hiệu của Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Vấn đề thương hiệu và chiến lược phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Không gian: Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng
- Thời gian: Từ năm 2009 đến năm 2011.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập và xử lý tài liệu

Vấn đề nghiên cứu còn khá mới mẻ, thông tin và tư liệu phân tán, chính vì vậy việc thu thập và xử lý tài liệu là việc làm cần thiết và gặp không ít khó khăn. Việc thu thập tài liệu được tiến hành thông qua tài liệu sách, báo, tạp chí, mạng internet, số liệu báo cáo của công ty,... Người viết sưu tầm và chọn lọc những tài liệu phù hợp cho mục đích nghiên cứu và tiến hành xử lý thông tin cần thiết cho quá trình nghiên cứu.

4.2. Phương pháp thống kê, mô tả

Thu thập các số liệu thống kê từ báo cáo kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, từ đó tính toán các chỉ tiêu tương ứng và dùng các chỉ tiêu đó để mô tả thực trạng doanh nghiệp.

4.3. Phương pháp thực địa

Đây là phương pháp cần thiết để tiếp cận và thu thập tài liệu, thông tin, hình ảnh, số liệu và đánh giá thực trạng một cách chính xác. Để thực hiện phương pháp này, người viết đã trực tiếp tham gia làm việc tại Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng.

5. Nội dung nghiên cứu

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, phần nội dung chính của khóa luận gồm 3 chương:

Chương 1. Cơ sở lý luận về thương hiệu và chiến lược phát triển thương hiệu.

Chương 2. Thương hiệu và chiến lược phát triển thương hiệu tại Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng.

Chương 3. Giải pháp hoàn thiện chiến lược phát triển thương hiệu tại Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.1. Thương hiệu

1.1.1. Khái niệm

Ngày nay, thương hiệu không chỉ đơn thuần là một cái nhãn gắn lên một sản phẩm. Thương hiệu thành công còn phải có một linh hồn riêng tạo ra một bản sắc riêng biệt trong tâm trí khách hàng. Tài sản thương hiệu là vô hình nhưng nó lại vô giá đối với một công ty. Từ các tổ chức ở mọi quy mô cho đến các cá nhân đều coi việc tạo dựng thương hiệu là một trong những chiến lược quan trọng hàng đầu. Bởi vì, thương hiệu rất quan trọng nên không những các quốc gia, các tập đoàn lớn phải xây dựng thương hiệu mà ngay cả các công ty nhỏ ngay từ khi bắt đầu hình thành cũng không thể sao nhãng việc xây dựng thương hiệu. Như vậy, chúng ta có thể thấy được vai trò rất lớn của thương hiệu trong thành công của doanh nghiệp. Nhưng để có thể tạo dựng một thương hiệu mạnh thì trước hết chúng ta phải hiểu thương hiệu là gì?

Mặc dù thương hiệu là một yếu tố rất quan trọng tạo nên thành công của doanh nghiệp nhưng hiện nay có rất nhiều khái niệm “thương hiệu” được hiểu theo nhiều cách khác nhau, tùy thuộc vào góc độ nghiên cứu của mỗi nhà nghiên cứu.

Theo ThS. Nguyễn Văn Linh - giảng viên Trường Đại học Cần Thơ: *“Thương hiệu là hình thức thể hiện bên ngoài, tạo ấn tượng và thể hiện cái bên trong cho sản phẩm hoặc doanh nghiệp”*. Chính vì thế mà thương hiệu tạo ra nhận thức và niềm tin cho người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng.

Một thương hiệu được cấu tạo bởi hai phần:

Phần phát âm được: là những yếu tố có thể đọc được, tác động vào thính giác của người nghe như tên công ty, tên sản phẩm, câu khẩu hiệu, đoạn nhạc hát đặc trưng và các yếu tố phát âm được khác.

Phần không phát âm được: là những yếu tố không đọc được mà chỉ có thể cảm nhận được bằng thị giác như hình vẽ, biểu tượng, màu sắc, kiểu dáng thiết kế, bao bì và các yếu tố nhận biết khác. Thương hiệu có thể là bất kỳ cái gì được gắn liền với sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm làm cho chúng được nhận biết dễ dàng và khác biệt với các sản phẩm cùng loại. Việc đầu tiên trong quá trình tạo thương hiệu là lựa chọn 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 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 hoá, tín ngưỡng... Chúng ta có thể gọi các thành phần khác nhau đó của một thương hiệu là các yếu tố thương hiệu.

Các yếu tố thương hiệu của một sản phẩm hoặc dịch vụ có thể được luật pháp bảo hộ dưới dạng là các đối tượng của sở hữu trí tuệ như: nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, tên gọi xuất xứ hàng hoá, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng công nghiệp và bản quyền. Các tên đặt cho các sản phẩm cũng có nhiều dạng khác nhau, có tên thương hiệu dựa vào con người, dựa vào địa danh, dựa vào loài động vật. Một số tên thương hiệu dùng cho các từ vốn gắn liền với ý nghĩa sản phẩm hoặc gợi lên những thuộc tính hay lợi ích quan trọng. Một số tên thương hiệu khác được thiết kế bao gồm các tiền tố và hậu tố nghe có vẻ khoa học, tự nhiên hoặc quý giá. Giống như tên thương hiệu, các yếu tố thương hiệu khác như logo và biểu tượng có thể được căn cứ vào con người, địa điểm và các vật, các hình ảnh trừu tượng theo các cách tính khác nhau.

Theo Patricia F. Nicolin: *“Thương hiệu là một thực thể xác định tạo ra những cam kết nhất định về giá trị”*.

Khái niệm thương hiệu trong cuốn “Bí quyết thành công của 100 thương hiệu hàng đầu thế giới” có thể được hiểu là *“một loại hình nghệ thuật nhưng đồng thời thể hiện đặc điểm tương tự như một tôn giáo”*. Theo khái niệm này thì mỗi một công ty đều muốn tạo dựng cho thương hiệu của mình thành một tôn giáo thu nhỏ.

Trong cuốn “Managing Brand Equity”, David A. Aaker đã cho rằng: *“Một thương hiệu là một tên được phân biệt và (hay) biểu tượng (như logo, nhãn hiệu cầu chứng (trade mark) hay kiểu dáng bao bì) có dụng ý xác định hàng hóa hay dịch vụ, hoặc của người bán hay của một nhóm người bán, và để phân biệt các sản phẩm hay dịch vụ này với các sản phẩm hay dịch vụ của công ty đối thủ”*. Theo đó, một thương hiệu báo hiệu cho khách hàng biết nguồn gốc sản phẩm, và bảo vệ người tiêu dùng và nhà sản xuất trước những sản phẩm có vẻ đồng nhất của đối thủ cạnh tranh.

Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: *“Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ kiểu thiết kế, hoặc tập hợp của các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hoá hay dịch vụ của một người bán hoặc một nhóm người bán với hàng hoá và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh”*. Như vậy, thương hiệu xác nhận người bán hay người chế tạo. Thương hiệu cũng chính là lời cam kết của người bán đảm bảo cung cấp cho người tiêu dùng những sản phẩm mang đặc trưng của công ty về đặc điểm, lợi ích và dịch vụ.

Theo Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): *“Thương hiệu là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hoá hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức”*. Do vậy, thương hiệu dùng để giúp khách hàng phân biệt được những hàng hóa hay dịch vụ của công ty với những sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh.

Như vậy có thể hiểu : *“Thương hiệu hàng hoá dùng để phân biệt hàng hoá dịch vụ của các cơ sở hàng hoá dịch vụ khác nhau. Dấu hiệu có thể là*

những từ ngữ, hình ảnh, sự kết hợp của các yếu tố được thể hiện bởi nhiều màu sắc”.

Hoặc “Thương hiệu là khái niệm trong người tiêu dùng về sản phẩm với dấu hiệu của nhà sản xuất gắn lên mặt, lên bao bì hàng hoá nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ sản phẩm. Thương hiệu thường gắn liền với quyền sở hữu của nhà sản xuất và thường được uỷ quyền cho người đại diện thương mại chính thức.”

1.1.2. Vai trò

Trên thực tế, việc tạo ra một dấu hiệu bên ngoài cho sản phẩm và dịch vụ chỉ là bề nổi trong việc tạo dựng một thương hiệu. Thương hiệu bản thân nó có ý nghĩa nhiều hơn cái tên của mình và được tạo nên từ tất cả các nguồn lực của công ty. Dù công ty theo đuổi các chiến lược hoặc chính sách thương hiệu nào đi nữa thì thương hiệu cũng phải thực hiện các chức năng cơ bản sau đây:

❖ *Phân đoạn thị trường:* Thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong phân đoạn thị trường. Các công ty đưa tổ hợp những thuộc tính lý tưởng về các thế mạnh, lợi ích và đặc trưng của sản phẩm hoặc nhóm dịch vụ sao cho chúng phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng cụ thể. Do đó, công ty sẽ phải tạo ra những dấu hiệu và sự khác biệt nhất định trên sản phẩm của mình để thu hút sự chú ý của những khách hàng mục tiêu của mình. Đây chính là công việc đầu tiên của quá trình xây dựng thương hiệu vì nó cho biết thương hiệu muốn gửi gắm thông điệp gì qua sản phẩm và dịch vụ.

❖ *Tạo nên sự khác biệt trong suốt quá trình phát triển của sản phẩm:* Một số người cho rằng các sản phẩm trong cùng một loại là giống nhau. Chúng chỉ khác nhau về thương hiệu mà thôi. Đây là một quan điểm sai lầm bởi họ không tính đến những yếu tố thời gian và cạnh tranh. Các thương hiệu được biết đến khi sản phẩm được sản xuất và đưa ra thị

trường. Trong một thời gian ngắn, thương hiệu mới sẽ chiếm vị thế độc tôn trên thị trường. Tuy nhiên, sự độc quyền này rất mỏng manh ngay cả khi được pháp luật bảo hộ. Do đó, thương hiệu sẽ đóng vai trò như một tấm lá chắn bảo vệ cho sự đổi mới - dưới dạng bảo hộ sở hữu trí tuệ.

Dọc theo quá trình phát triển thì những thương hiệu nào đại diện cho sự đổi mới và luôn thành công trong cạnh tranh. Như vậy, thương hiệu sẽ bảo vệ cho những người đi tiên phong, dám chấp nhận rủi ro trong công cuộc cải tiến sản phẩm và đương nhiên sẽ gặt hái được những thành công lớn. Đây chính là sự khác biệt lớn giữa những sản phẩm tưởng chừng như giống nhau. Do vậy, thương hiệu không chỉ đơn thuần như một tên gọi hay một biểu tượng, hình minh họa trên sản phẩm mà còn biểu hiện cho sự năng động, sáng tạo, không ngừng đổi mới. Những nỗ lực đổi mới này sẽ làm cho thương hiệu trở nên có ý nghĩa, có nội dung và có các đặc điểm khác biệt. Như vậy, tạo dựng một thương hiệu đòi hỏi phải có thời gian và một sự khác biệt. Sản phẩm có thể tiếp tục tồn tại hay mất đi nhưng thương hiệu thì vẫn còn sống mãi với thời gian.

❖ *Đưa sản phẩm khắc sâu trong tâm trí khách hàng:* Phần hồn của một thương hiệu chỉ được cảm nhận qua sản phẩm và các chương trình quảng cáo về nó. Nội dung của một sản phẩm sẽ được khách hàng biết đến và cảm nhận thông qua các hoạt động này với điều kiện nó phải được truyền tải một cách nhất quán với cùng một thông điệp. 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 có thể tồn tại từ thế hệ này sang thế hệ khác. Do đó, việc nhận biết về một thương hiệu ngày hôm nay sẽ tiếp tục ảnh hưởng tới nhận thức của chúng ta về những sản phẩm của chúng ta trong tương lai.

❖ *Tạo nên định hướng và ý nghĩa cho sản phẩm:* Thương hiệu chứa đựng trong nó những thông tin về sản phẩm. Một thương hiệu lớn ngoài việc thiết lập một thông điệp của sản phẩm tới khách hàng còn phải có khả

năng thích ứng với thời đại và thay đổi linh hoạt theo thị hiếu khách hàng cũng như tiến bộ công nghệ. Do đó, chương trình phát triển thương hiệu phải được xây dựng và điều chỉnh hàng ngày nhưng vẫn đảm bảo tính nhất quán đối với ý nghĩa của sản phẩm. Một thương hiệu lớn phải truyền tải được nội dung, phương hướng chiến lược và tạo dựng được danh tiếng trên mọi 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 tới việc nâng cao độ bền của sản phẩm trong khi thương hiệu khác lại muốn phát huy tính hữu dụng và cải tiến mẫu mã sản phẩm.

❖ *Là cam kết giữa nhà sản xuất với khách hàng:* Cùng với những nỗ lực không ngừng, thương hiệu ngày càng trở nên có uy tín trên thị trường. Những chương trình quảng bá thương hiệu thực sự được xem như một lời cam kết trước khách hàng. Nếu như công ty thực hiện đúng như những gì cam kết và mang đến cho khách hàng sự thỏa mãn khi tiêu dùng sản phẩm thì chắc chắn thương hiệu sẽ nhận được những sự cảm nhận tốt đẹp và sự trung thành từ phía khách hàng. Bất kỳ sản phẩm mới nào mà thương hiệu đó giới thiệu cũng sẽ nhận được sự quan tâm và chú ý của khách hàng. Những cam kết qua lại này chính là một lợi thế đảm bảo cho thương hiệu chỉ có thể bị suy thoái chứ không thể dễ dàng bị loại bỏ khỏi thị trường. Cam kết mà một thương hiệu đưa ra mang tính định tính, nó được thỏa mãn những ước muốn và kỳ vọng của khách hàng và chỉ có khách hàng là người cảm nhận và đánh giá. Tuy nhiên, những cam kết này lại không mang tính ràng buộc công chúng về mặt pháp lý. Do vậy, chúng ta phải phân biệt được sự khác nhau giữa thương hiệu với những dấu hiệu - thứ dùng để quản lý về chất lượng và mang tính định lượng.

1.1.3. Quy trình xây dựng thương hiệu

1.1.3.1 Khái niệm

Xây dựng thương hiệu ngày nay đã trở thành một yếu tố quan trọng nhất để thành công trong kinh doanh. Dù rằng công việc kinh doanh của

chúng ta là sản xuất hàng hoá hay dịch vụ, chúng ta đang làm việc cho một tập đoàn lớn hay đơn giản là điều hành một công ty nhỏ, thì thương hiệu luôn là yếu tố đầu tiên chi phối sự thành công hay thất bại của công ty. Chính vì thế mà thành công trong xây dựng thương hiệu chính là thành công trong kinh doanh. Và mục tiêu chính của xây dựng thương hiệu chính là làm cho sản phẩm hay một công ty trở nên khác biệt độc đáo so với những sản phẩm khác và đối thủ cạnh tranh.

Xây dựng thương hiệu là quá trình lựa chọn và kết hợp các thuộc tính hữu hình cũng như vô hình với mục đích để khác biệt hoá sản phẩm, dịch vụ hoặc tập đoàn một cách thức thú vị, có ý nghĩa và hấp dẫn.

1.1.3.2 Các bước xây dựng thương hiệu:

Quy trình xây dựng thương hiệu trải qua những bước cơ bản như sau:

Bước 1: Xác định cấu trúc nền móng thương hiệu

Đây là bước quan trọng nhất bởi vì cũng như một ngôi nhà nếu như nền móng của ngôi nhà không được xây dựng vững chắc thì nó có thể phá huỷ cả ngôi nhà mà chúng ta vừa mới xây xong. Do đó xây dựng thương hiệu cũng như xây nhà vì nếu xây dựng sai lầm nền móng thì khó có thể điều chỉnh sau này thậm chí nó sẽ có thể phá huỷ thương hiệu của chúng ta. Các yếu tố cơ bản để xây dựng nền móng thương hiệu bao gồm:

- Các nhận biết cơ bản của thương hiệu (*Brand Attributes*): Logo, màu sắc, đặc điểm nhận dạng giúp thương hiệu đó khác biệt với thương hiệu khác. Ví dụ như biểu tượng của ngân hàng Tomato Nhật Bản lấy việc tạo hình bằng quả cà chua tròn trĩnh, vững chắc để tỏ rõ tính chân thực và thân mật của ngân hàng này. Do vậy, khi thiết kế các yếu tố cho thương hiệu chúng ta cần chú ý tới các tiêu chí sau:

- *Tính dễ nhớ* : Trong một ngày người tiêu dùng phải tiếp nhận với rất nhiều các thông tin do vậy họ không thể nhớ hết được những thông tin mà họ đã được tiếp nhận. Chính vì thế không những thiết kế thương hiệu

phải thật nổi bật mà còn phải dễ nhớ để người tiêu dùng có thể dễ dàng nhớ đến hoặc nhận ra sản phẩm khi mua hàng.

- *Có ý nghĩa*: Người tiêu dùng không muốn mất quá nhiều thời gian cho việc tìm kiếm thông tin về loại sản phẩm mà họ đang cần. Do đó, khách hàng thường chọn mua những sản phẩm có các yếu tố thương hiệu dễ nhận biết, có tính mô tả và dễ thuyết phục. Các thương hiệu dễ nhớ và có ý nghĩa không chỉ giúp tăng thêm các liên kết cho thương hiệu mà còn giúp mang lại nhiều lợi thế cho sản phẩm, tiết kiệm chi phí về quảng cáo khi xây dựng nhận thức và liên hệ của công chúng về thương hiệu

- *Dễ chuyển đổi*: Khi các yếu tố thương hiệu dễ chuyển đổi nó sẽ giúp cho việc mở rộng sản phẩm mới và thương hiệu sẽ dễ dàng hơn trong việc mở rộng vượt khỏi biên giới của một quốc gia.

- *Dễ thích nghi*: Cùng với sự phát triển của kinh tế, xã hội thì xu hướng và thói quen tiêu dùng của khách hàng cũng sẽ thay đổi theo. Do vậy, các yếu tố thương hiệu càng dễ thích nghi và linh hoạt để dễ dàng thích nghi với sự thay đổi cũng sẽ làm cho thương hiệu trở nên bền vững trong tâm trí khách hàng.

- *Khả năng bảo vệ*: Việc đăng ký bảo hộ cho thương hiệu cũng là một yếu tố rất quan trọng. Nó giúp công ty tạo ra các rào cản đối với đối thủ cạnh tranh đồng thời cũng tránh cho công ty khỏi các vụ kiện tụng về tranh chấp thương hiệu. Nhiều công ty ở Việt Nam đã phải ra tòa vì các vụ kiện tụng hay phải mất tiền để mua thương hiệu của chính mình về thương hiệu như VNPT, VDC, cà phê Trung Nguyên...

- Tên thương hiệu sẽ tạo nên hình ảnh và cảm giác thu hút khách hàng. Một vài cái tên có ý nghĩa miêu tả đặc trưng của sản phẩm rất cao nhưng có những cái tên lại miêu tả lợi ích của sản phẩm đó. Do đó tên thương hiệu là trung tâm của lực hấp dẫn, xung quanh trung tâm đó là các yếu tố khác. Qua thời gian tên thương hiệu thực sự xây dựng được cá tính riêng của mình thúc đẩy quá trình giao tiếp với khách hàng. Tuy nhiên,

chúng ta không nên để cho thương hiệu bị khái quát hoá bởi điều này sẽ làm yếu đi sự khẳng định của chủ sở hữu nhãn hiệu thương mại khi tên thương hiệu được dùng để chỉ một vật xác định.

- Câu khẩu hiệu (*slogan*): Khi thiết kế câu khẩu hiệu thì công ty phải làm sao cho nó có thể củng cố được tên thương hiệu; giới thiệu được về sản phẩm; gợi mở và thúc đẩy động cơ mua sắm hay củng cố vị trí và định vị thương hiệu. Câu khẩu hiệu nên được thiết kế và cập nhật thường xuyên cho thích hợp với từng thời kỳ và mục đích quảng cáo.

- Các lợi ích thương hiệu (*Brand Benefits*): Là lợi ích thực, tính lợi ích cảm tính và lợi ích cảm xúc của thương hiệu đó mang lại cho người tiêu dùng.

- Niềm tin thương hiệu (*Brand Beliefs*): Tức là phải tạo ra một niềm tin của người tiêu dùng với sản phẩm, để chứng tỏ rằng thương hiệu sẽ mang lại lợi ích cho người tiêu dùng.

- Tính cách thương hiệu (*Brand Personlization*): Lúc này ta đã nhân cách hoá thương hiệu, biến thương hiệu thành con người có cảm xúc, có tính cách và chúng ta mong muốn tạo ra con người này như thế nào?

- Tính chất thương hiệu (*Brand Essence*): Tóm tắt yếu tố tạo ra sự khác biệt và đặc trưng, nó thường được sử dụng như câu slogan của thương hiệu.

Bước 2: Định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là việc khắc sâu hình ảnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng và tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Ngày nay với sự phát triển của công nghệ thông tin, hàng ngày khách hàng phải tiếp nhận quá nhiều thông tin quảng cáo về sản phẩm do đó họ không thể nhớ được hết các thông tin đó. Chính vì thế mà chúng ta phải tiến hành định vị để có thể thu hút được sự chú ý của khách hàng. Nhưng có rất nhiều quan điểm trong việc xây dựng định vị thương hiệu.

Theo Paul Temporal có 13 tiêu thức để định vị thương hiệu cụ thể là:

- 1) *Định vị dựa trên tiêu chí chất lượng và thành tố giá trị*: Đây là tiêu thức được sử dụng trong nhiều chủng loại sản phẩm từ hàng tiêu dùng

đến ngành xe hơi. Các đặc tính của sản phẩm hay thành tố thương hiệu được sử dụng triệt để nhất quán làm nổi bật lên sự khác biệt, chất lượng của sản phẩm. Và với chiến lược này công ty có thể chọn cho mình khả năng đi trước và xây dựng được giá trị hình ảnh của công ty. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển nhanh chóng của kinh tế và công nghệ thì đối thủ cạnh tranh của công ty dễ dàng bắt kịp chúng ta và từ đó sẽ làm mất dần đi lợi thế cạnh tranh của công ty. Để giảm đi yếu điểm này thì công ty phải không ngừng cải tiến nâng cao chất lượng và giá trị của sản phẩm để có thể duy trì vị trí đứng đầu của mình.

2) *Định vị dựa trên lợi ích sản phẩm*: Đây chính là việc công ty đưa ra những đặc tính và lợi ích mà sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng. Ví dụ như kem đánh răng có chứa flour giúp ngừa sâu răng. Tuy nhiên, khi sử dụng tiêu thức này công ty phải không ngừng đổi mới và linh hoạt trước những sự thay đổi của thị hiếu tiêu dùng của khách hàng.

3) *Định vị theo vấn đề và giải pháp*: Khi công ty sử dụng tiêu thức này tức là công ty đang nhắm vào việc tìm đến việc tập trung nghiên cứu để đưa ra những vấn đề mà ngay cả khách hàng cũng chưa nghĩ tới hay nhìn nhận ở những góc độ khác. Đối với các công ty trong lĩnh vực tài chính ngân hàng, công nghệ thông tin, truyền thông, bảo hiểm thì phương pháp định vị này rất hiệu quả. Tuy nhiên, phương pháp định vị này không tạo ra rào cản lớn với đối thủ cạnh tranh, đối thủ cạnh tranh dễ dàng bắt chước và có thể thực hiện được tốt hơn. Do vậy, khi thực hiện theo phương pháp định vị này thì công ty phải luôn quan sát, theo dõi và không ngừng đưa ra những vấn đề và giải pháp mới.

4) *Định vị cạnh tranh*: Đây chính là việc chúng ta đưa ra những ưu thế mới nổi bật hơn so với đối thủ cạnh tranh như về giá hay về chất lượng. Trong nhiều trường hợp chúng ta có thể sử dụng tên của đơn vị trung gian hay một nhãn hiệu có uy tín đứng ra bảo chứng cho ưu thế cạnh tranh định vị của mình.

5) *Định vị theo giá trị và sự nổi tiếng của doanh nghiệp*: Nhiều công ty dựa vào uy tín của công ty mẹ để định vị thương hiệu. Việc định vị này sẽ giúp cho sản phẩm mới dễ dàng được người tiêu dùng chấp nhận, công ty sẽ tiết kiệm được chi phí cho việc xây dựng sự nhận biết và niềm tin của khách hàng vào sản phẩm hay dịch vụ và sản phẩm dễ dàng nhận được sự tin tưởng của khách hàng. Tuy nhiên, khi sử dụng tiêu thức này công ty cần phải rất cẩn thận vì nếu như sản phẩm mới thất bại sẽ gây ảnh hưởng đến uy tín và thương hiệu của công ty mẹ.

6) *Định vị theo thói quen tiêu dùng và công dụng*: Tiêu thức này phù hợp với nhãn hiệu sản phẩm dịch vụ. Phân đoạn thị trường đa dạng kết hợp với tiêu thức định vị này sẽ tạo ra một chiến lược phù hợp. Cùng một loại sản phẩm nhưng sẽ tiêu dùng nó trong những hoàn cảnh nào để từ đó đưa ra được những chiến dịch quảng cáo phù hợp cho dòng sản phẩm đó.

7) *Định vị theo nhóm khách hàng mục tiêu*: Tiêu thức định vị này xuất phát từ các phương pháp phân khúc thị trường cơ bản. Việc nghiên cứu và nắm bắt được những nhu cầu hay ước muốn của khách hàng mục tiêu của công ty sẽ giúp cho công ty dễ dàng đưa ra những sản phẩm hay những cách thức truyền thông phù hợp. Đây là tiêu thức rất quan trọng mà bất kỳ công ty nào muốn phát triển cũng cần phải chú ý tới.

8) *Định vị theo ước muốn*: Định vị theo khuynh hướng ước muốn áp dụng thật đa dạng. Cơ sở của phương pháp này là các nghiên cứu chuyên sâu về phân khúc như là nghiên cứu phong cách, tâm lý, hay nhân chủng. Giá trị của các lợi ích cảm tính thuần túy đối với một thương hiệu như: được tôn trọng, địa vị xã hội, thành đạt... thật sự tạo ra ấn tượng mạnh trong tâm trí khách hàng.

9) *Định vị theo nguyên nhân*: Phương pháp xây dựng định vị này dựa trên việc tập trung vào một nhóm công chúng mà thông qua đó có thể xây dựng nên một lòng tin cụ thể. Tùy theo mức độ mà lòng tin này có thể trụ vững hay không khi được nhân rộng trên thị trường để lôi kéo nhiều

hơn công chúng tiêu dùng. Tiêu thức này thích hợp với các dòng thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu tổ chức phi lợi nhuận và nhãn hiệu hàng hóa cao cấp.

10) *Định vị theo giá trị*: Chiêu thức này không chỉ tập trung khai thác các giá trị mà có thể lượng hóa bằng tiền, nó còn quan tâm đến những giá trị mà chúng ta đôi khi rất khó lượng giá chúng. Có hai hình thức giá trị khác nhau:

- Giá trị chất lượng: Đây là những giá trị có thể liên tưởng ngay đến những nấc cụ thể bằng tiền mặt.
- Giá trị cảm tính hay giá trị duy cảm: Đây là giá trị tinh thần mà theo các chuẩn mực văn hóa của từng cộng đồng cụ thể, nó sẽ được lượng hóa một cách tương đối

Tiêu thức định vị này có thể được áp dụng cho cả nhãn hiệu sản phẩm và thương hiệu công ty.

11) *Định vị theo tình cảm*: Tiêu thức này giúp củng cố lòng tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

12) *Định vị theo tính cách*: Với tiêu thức này chúng ta sẽ xây dựng nên những tính cách cho các thương hiệu của công ty chính là việc thổi hồn vào cho các thương hiệu. Chính những tính cách của thương hiệu sẽ giúp cho người tiêu dùng khẳng định cá tính và giá trị bản thân.

13) *Tuyên bố “ Chúng tôi là số một”*: Tuyên bố này xuất hiện nhiều trong tầm nhìn của công ty. Nó làm cho các nhân viên trong công ty nhận thức được tầm quan trọng của mình trong việc xây dựng thương hiệu công ty.

Theo Philip Kotler trong cuốn “*Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*” đã đưa ra các cách xây dựng định vị thương hiệu sau:

- *Định vị theo đặc tính nhận dạng của thương hiệu (Attribute positioning)*: Ví dụ như một khách sạn định vị: “Khách sạn cao nhất thành

phổ”. Định vị này không mang lại hiệu quả tốt nhất vì không đưa ra được lợi ích mang lại cho khách hàng là gì.

- *Định vị bằng cách nêu lên các lợi ích của sản phẩm (Benefit positioning)*: Lợi ích này có thể là lợi ích thực sự, lợi ích cảm xúc mà sản phẩm mang lại trong tâm trí khách hàng. Định vị này mang tính thuyết phục cao với khách hàng, bởi nó giúp cho mọi người nhìn thấy rõ lợi ích đặc trưng của sản phẩm. Tuy nhiên, lợi ích của sản phẩm khó có thể tồn tại được trong một thời gian dài, do sự thay đổi và sự phát triển của công nghệ dẫn đến sản phẩm liên tục được cải tiến, sự khác biệt về mặt lợi ích giữa các sản phẩm ngày càng ít.

- *Định vị nêu lên tính năng đặc biệt của sản phẩm (Use/application positioning)*: Định vị này giúp cho công ty tạo ra được thị phần nhanh chóng bởi vì nó đã tạo ra được sự khác biệt về sản phẩm của công ty. Tuy nhiên, với định vị này thì công ty cần phải liên tục thay đổi để đưa ra tính năng đặc biệt của sản phẩm. Nếu công ty không liên tục thay đổi thì các đặc trưng của sản phẩm dễ bị sao chép, thậm chí tính năng vốn được coi là ưu điểm của sản phẩm sẽ rất dễ dàng bị trở thành lỗi thời chỉ trong thời gian ngắn đó các đối thủ cạnh tranh đã thay đổi và đưa ra các tính năng mới cho sản phẩm của họ.

- *Định vị bằng cách đánh trực tiếp vào người sử dụng sản phẩm (User positioning)*: Tiêu thức định vị này thường được sử dụng để phát triển một dòng sản phẩm mới. Nhưng khó khăn của định vị này đó là nó đòi hỏi phải nghiên cứu và phân tích thị trường chính xác để đưa ra những yếu tố thực sự phù hợp với đối tượng khách hàng.

- *Định vị bằng cách so sánh với các đối thủ cạnh tranh (Competitor positioning)*: Tiêu thức định vị này đó là đưa ra những sự so sánh với các sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh. Nó làm cho người tiêu dùng thấy được sự khác biệt của họ so với sản phẩm của công ty khác.

- *Định vị bằng cách tuyên bố là sản phẩm dẫn đầu của cả loại sản phẩm (Category positioning)*: Đó là việc khi nhắc tới thương hiệu là nhắc tới sản phẩm. Một khi thương hiệu đạt được vị trí trong tâm trí khách hàng thì đây sẽ là một thành công lớn của công ty. Tuy nhiên, công ty luôn phải đổi mới và cải tiến sản phẩm dịch vụ để có thể giữ được định vị của mình.

- *Định vị bằng cách khẳng định về chất lượng và giá cả (Quality/price positioning)*: Định vị này nhằm vào đối tượng khách hàng thực tế, chỉ quan tâm đến chất lượng hoặc giá cả mà thôi. Do vậy, công ty phải luôn đảm bảo giá của mình phải thấp nhất trong trường hợp định vị về giá rẻ, hoặc đảm bảo dịch vụ, chất lượng luôn được cải tiến và tốt nhất trong trường hợp định vị về chất lượng.

Bước 3: Xây dựng chiến lược thương hiệu:

Đây là bước tiếp theo trong quá trình xây dựng thương hiệu; sau bước định vị thương hiệu chúng ta phải xây dựng chiến lược thương hiệu trong dài hạn bao gồm:

- Mục tiêu thương hiệu trong từng năm
- Mức chi tiêu cho khuếch trương thương hiệu trong từng năm
- Kế hoạch tung sản phẩm mới theo từng năm
- Kế hoạch điều tra nghiên cứu thị trường

Bước 4: Xây dựng chiến dịch truyền thông

Sau khi đồng ý chiến lược về thương hiệu, người quản lý thương hiệu dựa trên ngân sách của năm thứ nhất để lên kế hoạch truyền thông cho những năm tiếp theo. Kế hoạch bao gồm: số tiền chi cho từng tháng là như thế nào? Quảng cáo thông điệp nào? Theo kênh nào?... Sau đây là các bước để xây dựng một kế hoạch truyền thông:

1) *Tiếp cận các cơ hội truyền thông marketing*: Đây là công việc đầu tiên nhưng hết sức quan trọng. Công ty phải nghiên cứu để tìm ra nhu cầu mong muốn của khách hàng mục tiêu của công ty, tìm hiểu những yếu tố

nào tác động tới việc quyết định mua hàng của họ và mức độ ảnh hưởng đó như thế nào.

2) *Xác định kênh thông tin nên sử dụng*: Khi hoàn tất việc nghiên cứu thì công ty sẽ căn cứ vào kết quả để lựa chọn kênh thông tin phù hợp và hiệu quả nhất cho chiến dịch truyền thông quảng bá của công ty. Có rất nhiều kênh thông tin mà công ty có thể sử dụng như: Quảng cáo, P&R... Công ty sẽ căn cứ vào những điều tra ở trên cùng với mục tiêu và ngân sách cho chiến dịch để có thể lựa chọn cho mình một kênh thông tin phù hợp nhất.

3) *Xác định mục tiêu cần đạt được*: Công ty phải xác định được mục tiêu mà công ty cần hướng tới sau mỗi chiến dịch. Ví dụ như: lượng khách hàng, doanh thu sẽ tăng lên bao nhiêu % sau mỗi chiến dịch truyền thông?

4) *Xác định chiến lược truyền thông phức hợp Promotion Mix*: Căn cứ vào tiềm lực của công ty trong việc sử dụng các yếu tố của promotion mix đó là khuyến mại doanh số, quảng cáo, quan hệ công chúng và bán hàng cá nhân. Công ty căn cứ vào từng đối tượng khách hàng, thời điểm và tiềm lực của công ty để từ đó sử dụng một chiến lược truyền thông phù hợp từ đó tạo ra được những nhận thức bên trong người tiêu dùng để có được một chiến dịch truyền thông thành công.

5) *Phát triển thông điệp*: Để có được một chiến dịch truyền thông thành công thì thông điệp mà chúng ta muốn truyền tải đến cho khách hàng là một yếu tố không thể thiếu. Phải nghiên cứu, lựa chọn và đưa ra được một thông điệp thật sự hấp dẫn phù hợp với văn hóa và đặc điểm của thị trường khách hàng mục tiêu mà chúng ta hướng tới.

6) *Phát triển ngân sách*: Đây là một yếu tố cực kỳ quan trọng. Chúng ta cần phải xác định được tổng ngân sách mà chúng ta dành cho chiến dịch này là bao nhiêu? Phân bổ như thế nào? Công việc này rất quan trọng vì nó sẽ quyết định tới ý tưởng cho chiến dịch, kênh thông tin mà

chúng ta sử dụng, phạm vi về không gian và thời gian của chiến dịch truyền thông.

7) *Ước lượng hiệu quả chương trình*: Tất cả những bước trên có thể trở nên vô nghĩa, tiền của chúng ta có thể bị mất đi nếu như chúng ta không thể ước lượng được hiệu quả chương trình. Tất cả mọi thứ cần phải xây dựng trên văn bản rõ ràng không thể chỉ có nói suông. Phải đo lường hiệu quả những thứ mà chúng ta đã bỏ ra để có thể quản lý và điều chỉnh cho phù hợp.

Bước 5: Đo lường và hiệu chỉnh kế hoạch truyền thông

Sau mỗi giai đoạn truyền thông, cần có sự đo lường hiệu quả của chiến dịch truyền thông để có sự điều chỉnh kịp thời.

Các thông tin mà chúng ta phải thu thập bao gồm:

- Khách hàng nhớ được những yếu tố nào của thương hiệu đó?
- Khách hàng có mối liên hệ/nhận xét về thương hiệu đó như thế nào?
- Có bao nhiêu % người dùng thử thương hiệu đó?
- Có bao nhiêu % người tiếp tục dùng sau lần dùng thử?
- Có bao nhiêu % người giới thiệu cho người khác về thương hiệu?

Từ những thông tin mà chúng ta thu thập được chúng ta sẽ biết được sự thành công hay thất bại của thương hiệu của chúng ta; những điều chỉnh cho thời gian tới. Từ đó, chúng ta sẽ biết trong thời gian tới chúng ta sẽ phát triển thương hiệu của chúng ta theo hướng như thế nào?

1.1.4. Các yếu tố cấu thành

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay thì các cá nhân, công ty hay tổ chức đều phải xây dựng cho mình một thương hiệu dựa trên nhận thức của công chúng về thương hiệu đó. Và một doanh nghiệp có thương hiệu tốt sẽ thu hút được khách hàng, nhà đầu tư và các nhân viên tài năng, dẫn đến lợi nhuận cao và giá cổ phiếu cao. Tuy nhiên, người ta có thể mất nhiều năm tháng để xây dựng thương hiệu, nhưng có thể huỷ hoại nó

trong chốc lát. Do vậy, các doanh nghiệp cá nhân không chỉ xây dựng thương hiệu mà còn phải duy trì và phát triển nó.

Để có thể duy trì và phát triển thương hiệu của mình thì doanh nghiệp phải hiểu rõ những đối tượng có thể tác động đến danh tiếng của công ty. Chữ tín là một trong những yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến danh tiếng của một công ty. Đơn giản nhất là các công ty phải thực hiện những gì đã cam kết đó là:

- *Sản phẩm và dịch vụ*: Công ty phải thường xuyên đảm bảo chất lượng và dịch vụ ổn định theo đúng như đã cam kết với khách hàng. Đồng thời, công ty cũng phải xây dựng một hệ thống đánh giá chất lượng sản phẩm từ khi bắt đầu tới khi hoàn thành một sản phẩm hoặc dịch vụ. Công ty phải luôn nhắc nhở nhân viên sắp xếp nơi làm việc gọn gàng, ngăn nắp; ăn mặc chỉnh tề và nở nụ cười trên môi bất cứ khi nào tiếp xúc với khách hàng sẽ đóng góp rất lớn vào việc duy trì và phát triển hình ảnh công ty. Ngoài ra, công ty còn phải chú ý đến việc liên tục tạo ra sự khác biệt mang tính cạnh tranh và phát triển những dịch vụ mới ở những thị trường cũ; tập trung nhấn mạnh sự nhận thức thương hiệu và tạo dựng một danh tiếng tích cực ở các thị trường mới. FedEx - một công ty vận chuyển hàng đầu thế giới, công ty rất coi trọng việc bảo vệ và phát triển thương hiệu do vậy công ty thường xuyên có các chương trình đào tạo nhanh không ngừng thôi thúc nhân viên: “*Hãy để cho khách hàng cảm nhận được nụ cười của bạn*” và mỗi khi họ gọi điện, kêu gọi phát huy thái độ nhiệt tình và cung cấp dịch vụ thượng hạng. Ngoài ra, FedEx còn phát triển một hệ thống đánh giá chất lượng dịch vụ của từng bộ phận hay nhóm nhân viên trong công ty, rồi thưởng tiền cho họ trên cơ sở chấm điểm. Ví dụ, nhóm sẽ bị phạt 50 điểm nếu làm thất lạc một kiện hàng, và 10 điểm nếu để hàng đến muộn một ngày.

- *Nhân viên công ty*: Không ai có thể bảo vệ và phát triển một công ty tốt hơn nhân viên của chính công ty đó. Bởi vì nhân viên là người trực tiếp làm việc với khách hàng, nhà cung cấp, cổ đông, quan chức chính phủ

và nhiều đối tượng khác. Tùy thuộc vào hành vi, thái độ, tác phong làm việc và sự trung thành của họ mà họ có thể trở thành người bảo vệ và phát triển danh tiếng cho công ty hay huỷ hoại danh tiếng này. Để có thể biến nhân viên trở thành những người bảo vệ danh tiếng hiệu quả, công ty phải tạo ra một môi trường văn hoá có thể hỗ trợ và khuyến khích họ. Công ty phải đề ra chính sách tặng thưởng cho những nhân viên làm việc nhiều hơn trách nhiệm của họ, khuyến khích nhân viên bày tỏ những băn khoăn lo ngại của mình với cấp trên hay tạo ra một môi trường làm việc thoải mái, năng động tạo ra tình cảm thân thiết, tinh thần đồng đội gắn bó giữa các nhân viên với nhau và với các nhà lãnh đạo. Thường xuyên tổ chức các lớp đào tạo về kỹ năng và thái độ cho nhân viên để không ngừng nâng cao khả năng làm việc của nhân viên mà còn để các nhân viên nắm vững khái niệm thương hiệu doanh nghiệp và công việc của họ có liên quan đến thương hiệu như thế nào. Đồng thời công ty cũng phải bênh vực các nhân viên khi nhận thấy khách hàng có những hành vi xâm phạm tới các nhân viên. Tuy nhiên, công ty cũng phải có những yêu cầu với nhân viên thái độ, kỹ năng trong làm việc cũng như việc tuân thủ những nội quy của công ty. Có như vậy, họ mới cảm thấy trung thành với công ty, coi công ty là gia đình thứ hai của mình, mới nỗ lực để đạt hiệu quả công việc cao hơn những gì công ty mong đợi ở họ.

- *Khách hàng:* Doanh nghiệp phải tạo được lòng tin và sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm của mình bởi vì đây chính là nền tảng của thương hiệu công ty. Để làm được điều này các công ty cần phải có một đội ngũ nhân viên gần gũi, vui vẻ và chân thành lắng nghe những gì khách hàng nói; chất lượng sản phẩm ổn định; giá cả phù hợp với khách hàng mục tiêu của công ty ngoài ra công ty còn phải biết lắng nghe, tiếp thu và sửa chữa trước những lời phàn nàn của khách hàng. Nếu như chúng ta đối xử tốt với khách hàng tạo cho họ niềm tin cùng những trải nghiệm mua sắm thú vị, họ sẽ trở thành những khách hàng thân thiết, và sẽ đến mua sắm

thường xuyên hơn. Những khách hàng này sẽ mang lại cho công ty những lợi nhuận khổng lồ bởi vì theo quy luật 80/20 thì 20% khách hàng trung thành sẽ mang lại 80% lợi nhuận cho công ty.

- *Ban lãnh đạo công ty*: Các nhà điều hành công ty đóng một vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của công ty cũng như của thương hiệu. Mọi sự phát triển, thành quả của công ty đều được xuất phát từ ban lãnh đạo. Người lãnh đạo phải đưa ra được những chính sách và chiến lược phát triển công ty; phải cảnh giác và lường trước được những nguy cơ có thể làm tổn hại danh tiếng của công ty. Đối với những người phụ trách về vấn đề thương hiệu cho công ty thì họ phải luôn tỉnh táo để có thể phát hiện ra những mối đe dọa và thận trọng với những bất lợi đến danh tiếng của công ty. Đồng thời họ phải đưa ra những biện pháp để giữ gìn và phát triển thương hiệu của công ty. Benjamin Franklin nói: *“Thủy tinh, sứ và danh tiếng là những thứ rất dễ vỡ. Nếu đã vỡ, bạn không bao giờ có thể hàn gắn chúng được như xưa”*. Do vậy chúng ta cần có một ban lãnh đạo nhanh nhạy và có tầm nhìn xa trông rộng.

- *Văn hoá của công ty*: Đây là một phần không thể thiếu được trong quá trình phát triển thương hiệu. Để tăng cường danh tiếng cho công ty, ta phải làm cho giá trị đạo đức trở thành một phần vững chắc trong văn hoá công ty. Đạo đức là cấu trúc di truyền để các công ty xây dựng danh tiếng vững chắc. Giá trị và chuẩn mực đạo đức trong công ty nếu thực hiện tốt sẽ làm tăng lòng tin của khách hàng và nhà đầu tư đồng thời nó cũng tạo ra động lực cho các nhân viên làm việc.

- *Các yếu tố khác*:

Thương hiệu là tài sản quan trọng và quý giá nhất của công ty mà bất kỳ công ty nào cũng mong muốn có được. Tuy nhiên, thương hiệu không phải là thứ tồn tại vĩnh cửu bởi môi trường kinh doanh luôn luôn biến đổi và nó có thể ảnh hưởng đến thương hiệu của công ty do vậy việc thường xuyên đánh giá thương hiệu sẽ giúp cho chúng ta dễ dàng kiểm soát

được những tác động xấu tới hình ảnh thương hiệu của công ty. Để có thể đánh giá chính xác thương hiệu chúng ta cần phải khai thác đánh giá các dữ liệu nghiên cứu và tìm hiểu các đối tượng khác nhau nhận thức về công ty của chúng ta như thế nào và những yếu tố nào tác động đến danh tiếng của chúng ta. Từ đó, công ty sẽ có những biện pháp điều chỉnh phù hợp.

Duy trì danh tiếng thương hiệu không chỉ quan tâm tới chất lượng sản phẩm hay dịch vụ mà đôi khi các công ty cũng phải thận trọng với những yếu tố tác động xấu tới thương hiệu. Những thứ này có thể phá huỷ toàn bộ những gì công ty đã xây dựng bấy lâu. Do vậy, các công ty luôn phải cảnh giác với những sự cố dù là rất nhỏ. Rắc rối có thể đến dưới hình thức suy giảm danh tiếng từ từ mà hầu như ta không thể nhận ra sự xói mòn này nếu như không sớm phát hiện ra sẽ rất nguy hại và khó điều chỉnh. Chính vì thế mà để bảo vệ thương hiệu các công ty luôn phải cảnh giác với mọi tình huống có thể xảy ra và có kế hoạch giải quyết nếu nó xảy ra. Phải phân công nhiệm vụ quản lý thương hiệu công ty cho một nhân viên hay một phòng ban cụ thể, cũng như phân công ai sẽ chăm lo việc bảo vệ thương hiệu còn ai chịu trách nhiệm theo dõi danh tiếng của công ty hàng ngày.

1.2. Chiến lược phát triển thương hiệu

1.2.1. Khái niệm

Thương hiệu là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất trong chiến lược marketing tạo nên khả năng nhận biết, gợi nhớ, phân biệt và định hướng cho khách hàng tìm đến mua và sử dụng sản phẩm. Giả sử đưa thương hiệu sữa bột vào thì chắc hẳn sản phẩm của hãng sẽ bị lép vế hoàn toàn trước nhãn hiệu nổi tiếng.

Giờ đây, bạn có thể dễ dàng nhìn thấy chai nước ngọt nhãn hiệu nổi tiếng ở khắp mọi nơi, trong bất kỳ cửa hàng nào từ bình dân đến sang trọng. Đó chính là thương hiệu. Kinh doanh ngày nay đòi hỏi các công ty

không chỉ cần có được nhận thức đúng đắn và đầy đủ về thương hiệu, mà còn phải có một chiến lược về thương hiệu.

Không chỉ có giới kinh doanh, mà cả xã hội đều bàn về thương hiệu đến mức từ “thương hiệu” đã vượt ra khỏi giới hạn của những cuộc họp công ty và đi vào đời sống. Một diễn viên, vận động viên, nhà báo hay nhà hoạt động xã hội khi bắt đầu có uy tín với công chúng, người ta nói ông ấy (hay cô ấy) đã có thương hiệu rồi. Đến các ngân hàng, xưa nay chẳng thèm để ý đến thương hiệu cũng thấy đến lúc cần quan tâm đến thương hiệu, làm cho công chúng quen thuộc. Có cả những thương hiệu mới ra đời nhưng đã kịp gặt hái thành công. Để thu được kết quả đó, các công ty đã phải xây dựng thương hiệu không chỉ là nhãn mác đẹp, bắt mắt mà đằng sau đó là một chính sách tổng thể và nghiêm túc để quản trị, bảo vệ và phát triển thương hiệu.

Không thể phủ nhận rằng chính sách thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng, bởi chính sách này có thể hỗ trợ công ty hoàn thành nhiều mục tiêu kinh doanh khác nhau, đồng thời thuyết phục khách hàng rằng các sản phẩm có cùng nhãn hiệu sẽ có cùng một chất lượng hoặc đáp ứng một số tiêu chuẩn nào đó. Ở các quốc gia khác nhau, chính sách thương hiệu cũng rất khác nhau. Một số công ty sở hữu những thương hiệu nổi tiếng tại nước mình, nhưng khi đem chuông đi đánh xứ người mới nhận ra cần phải thay đổi chính sách thương hiệu. Nhiều công ty đã buộc phải đổi thương hiệu, chỉ vì nó mang nghĩa xui xẻo khi phát âm bằng một ngôn ngữ khác.

Một xu hướng đang phổ biến trong chính sách thương hiệu của nhiều công ty là liên kết dọc và gia tăng việc sử dụng nhãn hiệu riêng. Các tập đoàn bán lẻ lớn, các siêu thị, cửa hàng tự phục vụ nổi tiếng ngày càng thắt chặt mối quan hệ với các nhà sản xuất với mục đích gắn nhãn hiệu riêng của mình lên các sản phẩm được tạo ra. Vài năm gần đây, doanh thu từ việc bán sản phẩm với nhãn hiệu riêng chiếm hơn 15% doanh thu bán hàng tại các siêu thị.

Theo kinh nghiệm của nhiều công ty, thì chính sách thương hiệu trước hết phải có một chiến lược lâu dài bao gồm cả các chương trình tiếp thị và xúc tiến giới thiệu sản phẩm phù hợp. Chính sách thương hiệu nên tập trung hướng tới khách hàng, làm sao để sản phẩm của mình đem lại cho khách hàng cảm giác thật nhất và đáng tin cậy nhất.

Chính sách thương hiệu nào nhắm đến đúng nhu cầu của khách hàng với những sản phẩm hàng hoá, dịch vụ phù hợp thì sẽ nhanh chóng thu hút và tạo ra được sự tin cậy từ phía khách hàng.

Triết lý trong chính sách thương hiệu nên đơn giản. Thứ nhất: quan tâm, có ý thức cao về thương hiệu sản phẩm của mình, coi đó là vấn đề sống còn; thứ hai, sản phẩm phải thực sự có chất lượng, nếu không thì mọi hoạt động tiếp thị, quảng cáo khuếch trương chỉ là lừa dối và không thể thuyết phục được khách hàng lâu dài; thứ ba, cần có chuyên gia giỏi về tiếp thị, đặc biệt là về tổ chức giới thiệu sản phẩm tới công chúng; thứ tư, cần phải có thời gian, vì thương hiệu có thực sự vững mạnh cũng phải thể hiện qua sự bền vững với thời gian.

1.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược phát triển thương hiệu

Tạo dựng giá trị thương hiệu cho doanh nghiệp không phải là một việc đơn giản. Trong quá trình tạo dựng công ty sẽ phải đương đầu với những rào cản, áp lực cả từ bên trong lẫn bên ngoài. Do vậy, trong quá trình tạo dựng giá trị cho thương hiệu thì công ty phải biết được những rào cản và áp lực này để từ đó có được những biện pháp đối phó. Sau đây là 8 khó khăn trong việc tạo dựng một thương hiệu có giá trị:

❖ *Áp lực cạnh tranh về giá:* Hầu hết các công ty ở mọi lĩnh vực đều chịu những sức ép về giá. Các công ty không chỉ chịu sức ép cạnh tranh về giá của đối thủ cạnh tranh mà còn chịu sức ép từ các nhà bán lẻ, nhà cung cấp. Áp lực cạnh tranh về giá đang có ảnh hưởng trực tiếp đến động cơ xây dựng thương hiệu có giá trị của công ty.

❖ *Sự tăng lên của các đối thủ cạnh tranh:* Hiện nay, các đối thủ cạnh tranh với chúng ta ngày càng xuất hiện nhiều. Các đối thủ cạnh tranh này không chỉ tạo ra sức ép về giá và sự đa dạng thương hiệu mà còn khiến cho việc tìm ra một chỗ đứng cho thương hiệu trên thị trường trở nên khó khăn hơn. Mỗi thương hiệu bị đặt trong những vị trí nhỏ hẹp hơn, thị trường mục tiêu ít hơn và việc mở rộng thị trường ngày càng trở nên khó khăn hơn. Việc này dẫn đến việc định vị trở nên khó khăn và kém hiệu quả.

❖ *Khó khăn trong việc tạo ra sự khác biệt:* Sự khác biệt là một yếu tố then chốt trong quá trình tạo ra giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển không ngừng của công nghệ và kinh tế thì việc tạo ra sự khác biệt trở nên khó khăn hơn và thời gian tồn tại của những sự khác biệt này trở nên ngắn hơn, các đối thủ cạnh tranh dễ dàng và nhanh chóng đưa ra những sản phẩm ưu việt hơn sản phẩm của chúng ta dựa trên nền tảng sản phẩm của chúng ta.

❖ *Các kênh truyền thông, quảng cáo ngày càng phân tán:* ngày nay, với sự phát triển của công nghệ thì ngày càng có nhiều sự lựa chọn cho các phương tiện truyền thông: truyền hình, quảng cáo trên Internet, tiếp xúc trực tiếp....Việc lựa chọn một phương tiện truyền thông phù hợp để cho thông điệp được truyền đi dễ dàng không phải là một việc đơn giản.

❖ *Sự phức tạp của các chiến lược và xu hướng thay đổi các chiến lược:* ngày càng nhiều các thương hiệu được ra đời và nhà quản lý phải nắm bắt được từng đặc trưng của các thương hiệu để có thể đưa ra được những chiến lược phù hợp. Tuy nhiên, do yếu tố chi phí và áp lực cạnh tranh về giá nên xu hướng sử dụng lại các thương hiệu sẵn có trở nên phổ biến. Mặc dù vậy trong các công ty cũng xảy ra những áp lực nội bộ liên quan đến đặc trưng và phương pháp thực hiện chương trình phát triển thương hiệu trong khi các thương hiệu cũ vẫn còn hiệu quả và chưa hết tiềm năng. Những sự thay đổi này có ảnh hưởng rất lớn đến thương hiệu,

nó có thể làm giảm hoặc mất đi giá trị của thương hiệu. Do đó, những thương hiệu mạnh có giá trị cần phải giữ gìn những đặc trưng quan trọng của mình và tăng cường nhận thức của công chúng thông qua những hình ảnh rõ ràng về đặc trưng thương hiệu.

❖ *Xu hướng đi ngược lại sự đổi mới:* Khoa học công nghệ và nhận thức của người tiêu dùng ngày càng thay đổi. Nhưng nhiều công ty không nhận thấy được sự thay đổi này hay quá tự mãn với những thành công trong hiện tại hoặc bận tâm nhiều vào các công việc khác mà không chú ý tới những đổi mới này để đầu tư phát triển thương hiệu. Do đó, thương hiệu ngày càng đi xuống và mờ nhạt đi.

❖ *Áp lực đầu tư ở nơi khác:* Khi các thương hiệu trở nên có giá trị thì các công ty sẽ giảm đầu tư vào nó và mở rộng đầu tư vào lĩnh vực khác. Chính vì thế mà những thương hiệu này ngày càng trở nên suy yếu và giảm giá trị

❖ *Các áp lực về kết quả kinh doanh trong ngắn hạn:* những áp lực về kết quả kinh doanh trong ngắn hạn làm giảm những đầu tư cho thương hiệu. Chính những áp lực về doanh thu trong ngắn hạn đã tạo ra những rào cản cho việc tạo dựng những giá trị cho thương hiệu, một công việc đòi hỏi phải có những một chiến lược, kế hoạch trong dài hạn và những cố gắng không ngừng nghỉ.

Tiểu kết chương 1

Thương hiệu và chiến lược phát triển thương hiệu hiện nay vẫn còn là một khái niệm khá mới mẻ nhưng lại đóng vai trò rất quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp. Thông qua việc viện dẫn một số khái niệm tiêu biểu, chương 1 của khóa luận đã tập trung làm rõ khái niệm thương hiệu cũng như vai trò, các yếu tố cấu thành, quy trình xây dựng thương hiệu; khái niệm và các yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Đây chính là khung lý thuyết quan trọng để người viết tìm hiểu và đánh giá thực trạng thương hiệu cũng như chiến lược phát triển thương hiệu của Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng trong chương 2 của khóa luận.

CHƯƠNG 2

THƯƠNG HIỆU VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH NỮ HOÀNG

2.1. Khái quát chung về Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng được thành lập năm 2006, là một doanh nghiệp có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực lữ hành Quốc tế và Nội địa. Với đội ngũ nhân viên năng động, nhiệt tình, giàu kinh nghiệm và phong cách phục vụ chuyên nghiệp, Công ty luôn mong muốn sẽ đem đến cho Quý khách hàng những sản phẩm dịch vụ có chất lượng tốt nhất.

Tên doanh nghiệp	CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH NỮ HOÀNG
Tên giao dịch	QUEEN TRAVELISM JONT STOCK COMPANY
Tên viết tắt	QUEEN TRAVEL J.S.C
Mã số doanh nghiệp	0800357182
Địa chỉ	Số 1 đường Bà Triệu - TP.Hải Dương
Email	queentravelVietnam@gmail.com
Website	www.dulichhiendai.com

Chức năng của Công ty chuyên kinh doanh du lịch, khách sạn, thương mại và dịch vụ vận tải... Hiện nay Công ty có hơn 30 nhân viên, cộng tác viên.

Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng luôn thực hiện nghiêm túc các quy chế phân phối tiền lương, khen thưởng, quy chế khoán. Bên cạnh đó đầu tư phát triển nguồn nhân lực cũng là một trong những chính sách quan trọng của Công ty. Với rất nhiều cách thức, Công ty đã tuyển dụng những

nhân viên có năng lực, chuyên môn cao từ nhiều nơi khác nhau. Song song với nó là việc củng cố đoàn kết nội bộ, mở rộng hợp tác, tạo mối quan hệ với các doanh nghiệp, Công ty lữ hành trong nước và nước ngoài. Đây cũng là tiền đề để Công ty phát triển và mở rộng quy mô hoạt động kinh doanh của mình.

Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng thực hiện đầy đủ chức năng kinh doanh lữ hành của mình. Trước xu thế phát triển của các ngành dịch vụ đặc biệt là dịch vụ du lịch thì Công ty đã tuyển dụng nhân viên có chuyên môn cao, đầu tư vào việc tổ chức các tour du lịch trọn gói, hạch toán kinh tế độc lập, khai thác mạnh vào kinh doanh du lịch, phân bổ nhân sự. Đây được xem như thời kỳ khởi đầu phát triển du lịch lữ hành của Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng .

Từ khi thành lập cho đến nay, Công ty đã trải qua nhiều biến động kinh tế trong nước cũng như sự ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế trong khu vực. Đến nay, Công ty là một trong những đơn vị hoạt động có uy tín về hoạt động kinh doanh lữ hành trong nước và Quốc tế vì đây. Ngoài ra, Công ty còn kinh doanh các dịch vụ thương mại thể mạnh khác, như:

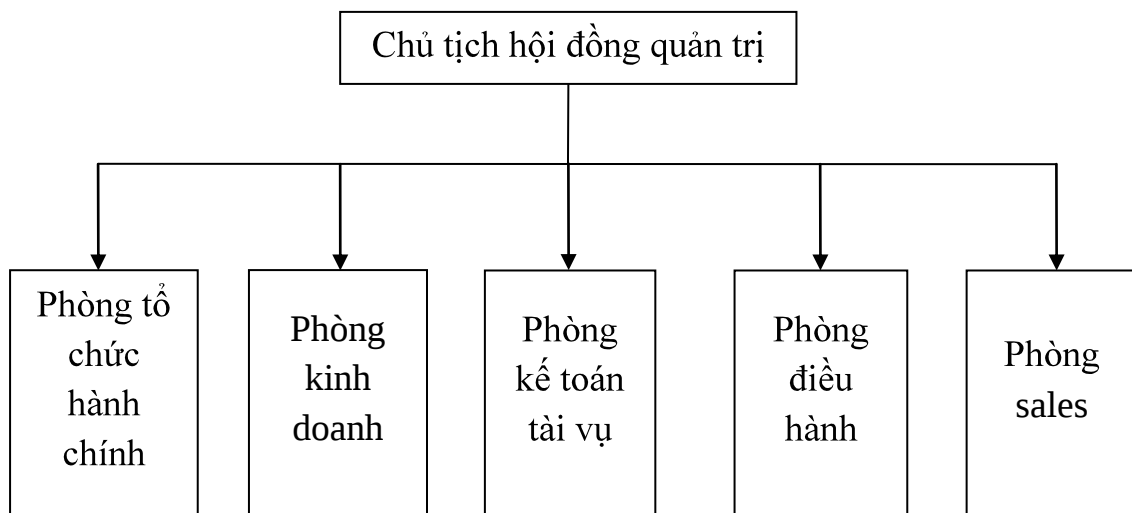
- Tổ chức hội thảo, hội nghị, sự kiện
- Dịch vụ cấp Visa, hộ chiếu, CMTND
- Dịch vụ đặt phòng khách sạn
- Dịch vụ vé máy bay, tàu hỏa, tàu cao tốc
- Dịch vụ cho thuê xe du lịch từ 4 đến 45 chỗ
- Dịch vụ vận tải,...

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty

Để đảm bảo tính linh hoạt cao yêu cầu hoạt động kinh doanh có hiệu quả thì phải tổ chức bộ máy hoạt động với quy mô hợp lý nhất, tối ưu nhất, mọi khó khăn sai lầm trong kinh doanh phải được khắc phục kịp thời. Các phòng ban phải có sự liên kết hỗ trợ lẫn nhau để thực hiện các mục tiêu đặt ra. Phương pháp quản lý theo phương pháp trực tuyến. Giám đốc quản lý

toàn bộ hoạt động của công ty có kế hoạch điều chỉnh kịp thời và các bộ phận chức năng chịu sự chỉ đạo trực tuyến từ giám đốc. Mỗi quan hệ quản lý này có ưu điểm là gọn nhẹ về tổ chức thông tin được đảm bảo thông suốt, đường đi của thông tin là ngắn do đó sai lệch của thông tin là không lớn phù hợp với chế độ một thủ trưởng lãnh đạo. Nhiệm vụ được quy định theo nguyên tắc tập trung dân chủ trong quản lý. Cơ cấu này đảm bảo nguồn lực để giải quyết các vấn đề trọng tâm. Bộ máy tổ chức được thể hiện qua sơ đồ sau:

Cơ cấu nhân sự của công ty bao gồm:



- ***Chủ tịch hội đồng quản trị:*** Chủ tịch hội đồng quản trị hiện là ông Hoàng Văn Dũng, ông đồng thời cũng là giám đốc người trực tiếp quản lý và lãnh đạo Công ty. Ngoài ra, giám đốc còn có chức năng đề ra các chương trình du lịch và chiến lược kinh doanh và phát triển cho Công ty.

- ***Phòng tổ chức hành chính:*** Phòng tổ chức hành chính có chức năng quản lý hồ sơ của nhân viên Công ty, thực hiện các công tác, thủ tục hành chính thay mặt cho Công ty... Khi Công ty thiếu nhân viên thì Phòng tổ chức hành chính sẽ đưa ra các thông báo tuyển dụng. Tư vấn và tham

mưu cho Hội đồng quản trị để có một bộ máy tổ chức phù hợp với yêu cầu sản xuất kinh doanh của Công ty.

- **Phòng kinh doanh:** Đây là phòng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của Công ty. Phòng kinh doanh có chức năng hoạch định ra các chiến lược kinh doanh, lập kế hoạch và xây dựng các tour du lịch. Chủ động tìm kiếm khách hàng để mở rộng mạng lưới phân phối, đồng thời mở rộng thị trường trong và ngoài nước.

- **Phòng kế toán tài vụ:** Phòng kế toán có chức năng thống kê, hoạch định tài chính của Công ty và viết báo cáo thuế thu nhập doanh nghiệp cho Công ty hàng tháng. Đồng thời phòng kế toán còn có trách nhiệm chi trả lương cho nhân viên và các dịch vụ của chương trình du lịch của Công ty. Quản lý khai thác và sử dụng nguồn vốn, tài sản của Công ty một cách hiệu quả đúng với các chính sách quy định của Nhà nước.

- **Phòng điều hành:** Tổ chức và bố trí thực hiện các chương trình tour được kí kết với khách hàng, kí kết các hợp đồng dịch vụ với các nhà cung cấp.

- **Phòng sales:** Tổ chức kinh doanh tour, giới thiệu tour, xây dựng chương trình marketing cho công ty.

2.1.3. Thực trạng hoạt động kinh doanh

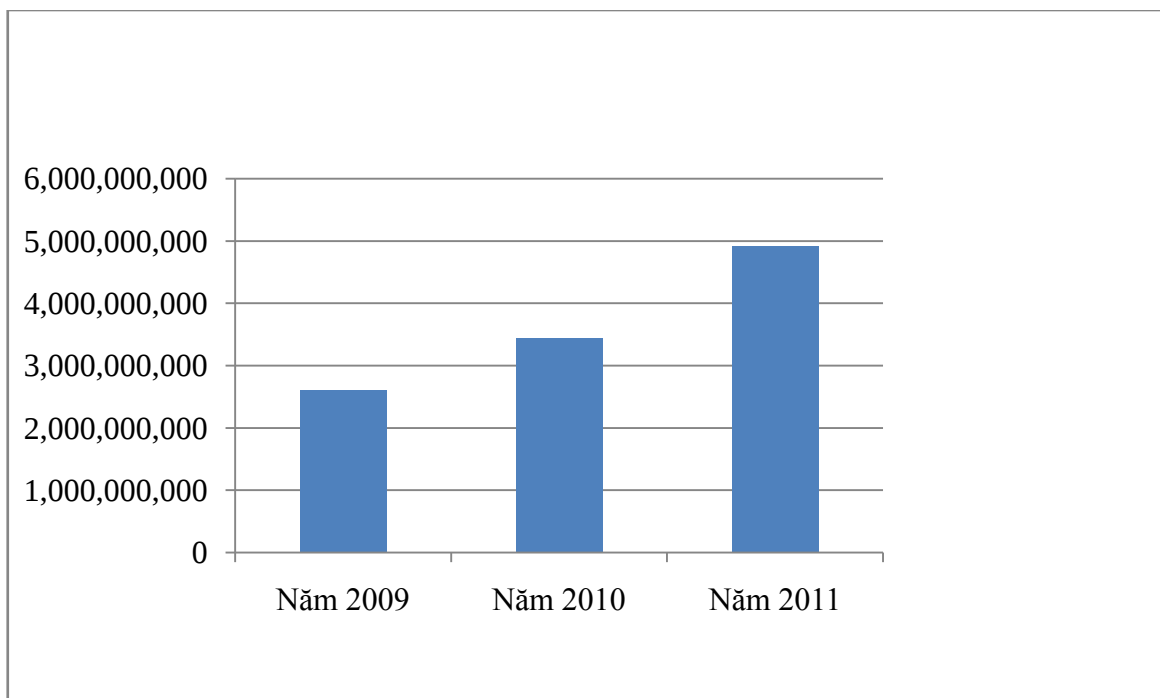
Bảng 2.1: Kết quả kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2009 - 2011

(Đơn vị: VND)

STT	Chỉ tiêu	Mã số	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	2.618.064.325	3.442.449.922	4.922.374.000
2	Các khoản giảm doanh thu	2			
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=1-2)	10	2.618.064.325	3.442.449.922	4.922.374.000
4	Giá vốn hàng bán	11	1.932.645.026	2.838.959.938	4.176.255.300
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20	685.419.299	603.489.984	746.118.700
6	Doanh thu về hoạt động tài chính	21	6.705.751	5.845.935	7.869.596
7	Chi phí tài chính	22			64.074.927
	Trong đó: Chi phí lãi vay	23			64.074.927
8	Chi phí quản lý kinh doanh	24	672.556.625	573.746.877	633.044.115
9	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30=20+21-22-24)	30	19.568.425	35.589.042	56.869.254
10	Thu nhập khác	31	21.937.709	25.387.972	10.384.746
11	Chi phí khác	32	15.927.672	9.206.816	5.862.245
12	Lợi nhuận khác (40=31-32)	40	6.010.037	16.181.156	4.522.501
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50=30+40-41)	50	25.578.462	51.770.198	61.391.755
15	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	51	6.394.616	12.942.550	15.347.939
16	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50-51)	60	19.183.846	38.827.648	46.043.816

(Nguồn: Phòng kế toán)

***Biểu đồ thể hiện doanh thu của Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng
giai đoạn 2009 - 2011***



Dựa vào bảng số liệu và biểu đồ trên ta có thể thấy: Doanh thu của Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng tăng theo từng năm. Năm 2010, doanh thu của công ty tăng 31,5% so với năm 2009 và năm 2011 doanh thu tăng 43% so với năm 2010. Sở dĩ có tốc độ tăng trưởng như vậy là do trước năm 2010, Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng chủ yếu tập trung kinh doanh lữ hành nội địa và chưa có giấy phép hoạt động kinh doanh lữ hành quốc tế của Tổng cục du lịch. Tháng 2/2010, sau cuộc họp Hội đồng quản trị, Công ty quyết định mở rộng kinh doanh, đăng kí hoạt động kinh doanh lữ hành quốc tế. Hiện nay tại thị trường Hải Dương, Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng là công ty đầu tiên và duy nhất có giấy phép hoạt động lữ hành quốc tế của Tổng cục du lịch Việt Nam. Công ty đã và đang xây dựng một thương hiệu du lịch riêng và có chỗ đứng vững chắc trong lòng khách hàng tại Hải Dương.

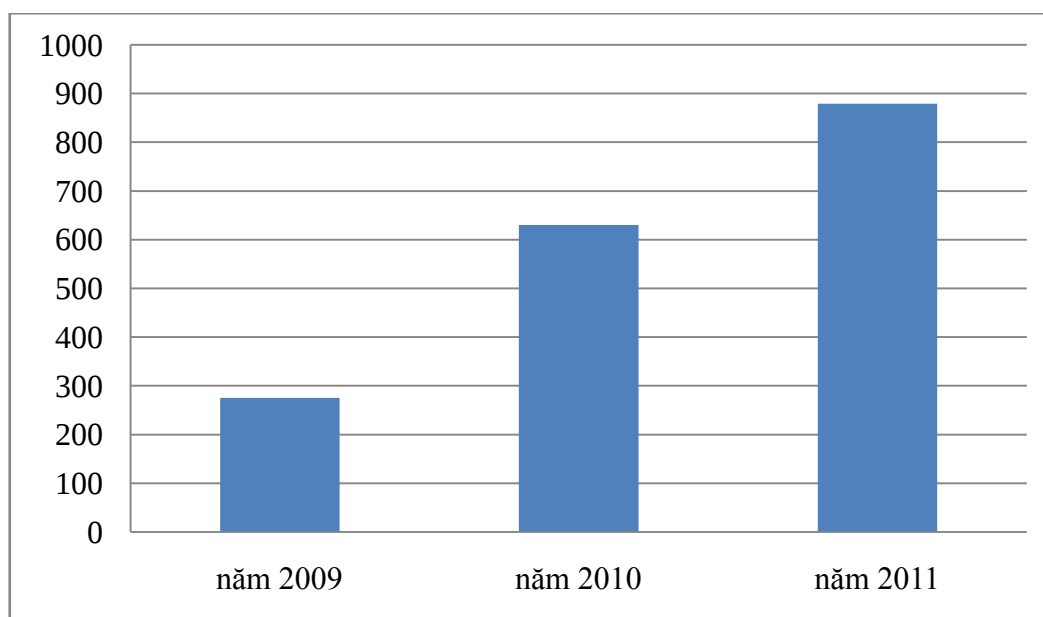
Bảng 2.2: Cơ cấu khách outbound của công ty theo độ tuổi và giới tính

(Đơn vị: Lượt khách)

Năm	2009		2010		2011	
Chỉ tiêu	Lượt khách	Tỷ lệ %	Lượt khách	Tỷ lệ %	Lượt khách	Tỷ lệ %
Tổng	275	100	630	100	879	100
Theo giới tính						
Nam	163	59,3	421	66,8	513	58,4
Nữ	112	40,7	209	33,2	366	41,6
Theo độ tuổi						
Dưới 25	27	9,8	82	13	132	15
Từ 25-50	176	64	384	61	513	58,4
Trên 50	72	26,2	164	26	234	26,6

(Nguồn: Phòng kế toán)

Biểu đồ lượng khách Outbound của công ty giai đoạn 2009 - 2011



Theo thống kê trên thì số lượng khách sử dụng dịch vụ lữ hành quốc tế của Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng tăng dần theo các năm. Năm 2010 so với năm 2009 là 229,09% ; năm 2011 so với năm 2010 là 139,52 %. Có thể thấy rằng mặc dù những năm gần đây xảy ra khủng hoảng kinh tế nhưng lượng khách đến với công ty không hề giảm sút mà còn tăng lên. Từ đó ta có thể thấy được công ty đang dần từng bước xây dựng nên danh tiếng của công ty. Ngoài ra, ta cũng có thể dễ dàng nhận thấy khách đi du lịch nước ngoài nhiều nhất là ở lứa tuổi từ 25 - 50. Đây là lứa tuổi chín chắn nhất và có khả năng về kinh tế và dễ là khách hàng trung thành của chúng ta do vậy họ sẽ chi tiêu nhiều hơn trong du lịch. Nắm bắt được đặc điểm của đối tượng khách mục tiêu công ty nên tập trung vào xây dựng các sản phẩm phù hợp với đối tượng này và nâng cao chất lượng phục vụ nhằm xây dựng niềm tin của khách hàng .

2.2. Thực trạng thương hiệu và chiến lược phát triển thương hiệu tại công ty

2.2.1. Quy trình xây dựng thương hiệu

2.2.1.1. Xác lập nhãn hiệu

Để hiểu được quá trình xác lập nhãn hiệu của Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng , ta cần hiểu rõ “Nhãn hiệu là gì?” và “ Nhãn hiệu khác thương hiệu ở điểm gì?”

Theo Chyrles Brymer - CEO của Interbrand Scheter: “Nhãn hiệu” (Brand), đối với khách hàng là đại diện cho một sự cuốn hút, tổng thể giá trị hoặc những thuộc tính nhất định.

Nhãn hiệu lớn hơn một sản phẩm rất nhiều. Sản phẩm được tạo ra từ chính sức lao động của con người. Sản phẩm chỉ có thể trở thành nhãn hiệu khi nó là biểu tượng của các yếu tố vô hình, hữu hình và tâm lý. Nhãn hiệu không được tạo ra bởi các nhà sản xuất mà nhãn hiệu chỉ tồn tại trong mắt của khách hàng.

Nhãn hiệu có nhiều điểm khác với thương hiệu.

“*Thương hiệu*” (*Trademark*): là một loại dấu hiệu hoặc số chỉ kim riêng biệt cho một cái cá nhân, tổ chức kinh doanh hoặc thực thể hợp pháp khác dùng để độc đáo nhận dạng nguồn những sản phẩm và/hoặc các dịch vụ của nó cho giới tiêu thụ biết, và để nhận định sự khác nhau những sản phẩm hoặc các dịch vụ của nó từ những thực thể khác.

Một thương hiệu là một loại sở hữu trí tuệ, và tiêu biểu bao gồm một tên, từ, cụm từ, biểu tượng thương hiệu, ký hiệu, thiết kế, hình ảnh, hoặc một sự phối hợp của những nguyên tố này. Người ta cũng có một số những thương hiệu không theo quy ước bao gồm những dấu hiệu mà không có rớt vào những thứ loại tiêu chuẩn này.

“*Nhãn hiệu*” (*Brand*): Là một tên, biểu tượng thương hiệu, khẩu hiệu, và/hoặc ý đồ thiết kế có liên quan tới một sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự công nhận nhãn hiệu và các phản ứng khác là do việc dùng sản phẩm hoặc dịch vụ đó tạo và nhờ vào thế lực quảng cáo, thiết kế, và tường thuật đại chúng. Một nhãn hiệu là một hiện thân tượng trưng của tất cả thông tin kết nối với sản phẩm và phụng sự việc tạo lập những liên tưởng và các trông mong quanh nó. Một nhãn hiệu thường bao gồm một biểu tượng, những phong chữ, các thủ đoạn màu sắc, các ký tự, và âm thanh, tất cả những món mà có thể nào được phát triển để đại diện các giá trị, các ý kiến, và ngay cả nhân cách ẩn ngầm.

Khái niệm thương hiệu thường mang tính rộng, thuần marketing và quản trị. Còn khái niệm nhãn hiệu thường mang tính sở hữu trí tuệ.



Công ty đã đưa ra một biểu tượng hình ảnh cho công ty được thiết kế tương đối rõ ràng từ cách chọn kiểu chữ tới màu sắc. Hình ảnh quả cầu tượng trưng cho trái đất với ý nghĩa công ty có thể kết nối với bạn bè khắp năm châu. Phương châm hoạt động của công ty *“Thỏa mãn mọi ước muốn du lịch của khách hàng - kể cả những khách hàng khó tính nhất”*. Câu khẩu hiệu của công ty đã phần nào chứng minh được phương hướng hoạt động của công ty du lịch Nữ Hoàng. Công ty sẵn sàng đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng, thỏa mãn mọi yêu cầu của khách hàng. Công ty có thể tổ chức những chương trình du lịch phù hợp với mong muốn của khách hàng và đưa khách hàng tới mọi phương trời. Ngoài ra logo được thiết kế cách điệu từ chữ Q là tên viết tắt của công ty. Hình ảnh chú chim trắng có ý nghĩa công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng chấp cánh cho những giấc mơ bay cao bay xa, vươn tới chân trời mới. Dòng chữ *“Nhà tổ chức du lịch chuyên nghiệp”* thể hiện cho khách hàng thấy công ty du lịch Nữ Hoàng là một công ty chuyên nghiệp trong việc xây dựng và kinh doanh chương trình du lịch. Khách hàng có thể yên tâm gửi trọn niềm tin cho công ty và sẽ thấy thoải mái khi sử dụng dịch vụ của công ty... Và để khẳng định nhãn hiệu của công ty, nhãn hiệu của công ty còn có hình ảnh của vương miện nữ hoàng với mục đích khẳng định vị trí hàng đầu của công ty trên thị trường du lịch Hải Dương.

2.2.1.2. Đăng ký sử dụng nhãn hiệu

Khái niệm nhãn hiệu được nêu tại Điều 4, Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 theo đó:

“Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau”.

Các điều kiện để một dấu hiệu được coi là nhãn hiệu: *(Điều 72 Luật SHTT 2005)*:

Là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc, có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác.

Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng sau khi đăng kí thành lập ngày 22/12/2006, công ty đã đăng kí sử dụng logo với cục sở hữu trí tuệ ngày 5/1/2007. Từ đó đến nay logo được sử dụng và không có sự tranh chấp với bất kì cá nhân hay tổ chức nào. Trong suốt 6 năm qua, hình ảnh cánh chim trắng nâng đỡ quả cầu đã in sâu trong tâm trí khách hàng và là một biểu tượng của 1 công ty du lịch có uy tín - chất lượng hàng đầu Hải Dương.

2.2.2. Chiến lược phát triển thương hiệu

2.2.2.1. Quảng bá thương hiệu

Ngay từ ngày thành lập, công ty du lịch Nữ Hoàng xác định thị trường Hải Dương là thị trường chính, không chỉ trong thành phố Hải Dương mà còn các huyện. Từ đó tạo thành bàn đạp để vươn tới các thị trường khác như Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Tuyên Quang, Bắc Ninh...

Bên cạnh các chương trình Marketing, tuần lễ giảm giá dành cho khách hàng tại thị trường Hải Dương, công ty du lịch Nữ Hoàng còn tổ chức các sự kiện, cung cấp các voucher du lịch tới các khách hàng ở thị trường mới kinh doanh. Đầu năm 2011, công ty mở chi nhánh mới tại Cẩm Phả, nhân dịp khai trương, công ty có chương trình giảm giá từ 10% - 20% và bán các voucher du lịch giá cạnh tranh đến với khách hàng.

Được sự chỉ đạo của Hội đồng quản trị, Công ty du lịch Nữ Hoàng đã tổ chức một đội ngũ nhân viên Marketing có trình độ chuyên môn và nhiệt tình trong công việc do ông Phạm Phú Tứ điều hành. Hàng năm công ty thường gửi 4 bức thư cảm ơn cùng với các chương trình Du lịch mới tới

khách hàng như một lời tri ân và khẳng định thương hiệu của công ty trong lòng khách hàng.

Trong thời đại công nghệ thông tin, Internet đang trở thành một kênh quảng bá cực kì hiệu quả và có giá thành tương đối thấp. Năm bắt được điều đó, ngay từ ngày đầu thành lập công ty du lịch Nữ Hoàng đã bắt tay vào việc xây dựng cho mình một trang Web riêng. Website đó không chỉ giới thiệu về bản thân công ty mà còn cung cấp cho khách hàng những thông tin chính xác nhất về tình hình hoạt động du lịch, các chương trình khuyến mại, giảm giá và tri ân tới khách hàng. Nếu bạn đánh dòng chữ Công ty du lịch Nữ Hoàng trên trang web www.google.com, kết quả đầu tiên sẽ hiển thị trang web của công ty www.dulichhiendai.com và giới thiệu về công ty. Điều ấy đem lại sự tự hào cho công ty, cho toàn thể cán bộ và nhân viên khi đã, đang và sẽ phấn đấu để xây dựng công ty du lịch Nữ Hoàng trở thành công ty hàng đầu của du lịch Hải Dương.

Và cũng để hình ảnh in sâu trong tâm trí khách hàng, được sự chỉ đạo của hội đồng quản trị, phòng Marketing tích cực quảng bá, quảng cáo thương hiệu du lịch của công ty. Trên các đồ uống trên xe, khăn lạnh và mũ du lịch phục vụ khách hàng, công ty cho in ấn hình ảnh logo và khẩu hiệu của công ty. Ngoài ra, công ty còn kí kết hợp đồng quảng cáo với các hãng xe taxi như Thành Đông, Phạm Gia và các hãng xe du lịch như Hưng Thịnh, Trường Giang... để in logo và slogan của công ty. Chính những điều ấy đã làm cho khách hàng thêm ấn tượng với hình ảnh của công ty du lịch Nữ Hoàng.

Hiện nay công ty đang tham gia vào các tổ chức như Hiệp hội du lịch VISTA, thành viên của Hiệp hội du lịch Châu Á - Thái Bình Dương (PATA) chi hội Việt Nam, thành viên Hiệp hội Du lịch Hải Dương... Đây là cơ hội để nâng tầm thương hiệu của công ty du lịch Nữ Hoàng, giúp cho thương hiệu của công ty có cơ hội sánh vai cùng các thương hiệu mạnh trong cả nước và trong khu vực .

Bên cạnh những mặt đã làm được trong suốt 6 năm hoạt động, công ty du lịch còn tồn tại rất nhiều hạn chế cần được khắc phục.

Bộ máy hoạt động trong lĩnh vực Marketing còn quá thiếu và yếu. Đa phần nhân viên của bộ phận Marketing chủ yếu là các bạn sinh viên trẻ hoặc mới tốt nghiệp, kinh nghiệm và trình độ còn gặp nhiều hạn chế. Công việc Marketing chủ yếu do một mình ông Phạm Phú Tứ phụ trách. Chính vì vậy đã làm cho công việc gặp nhiều khó khăn, không đem lại hiệu quả cao.

Công ty tiến hành quảng cáo thương hiệu trên các xe taxi và xe phục vụ du lịch. Nhưng hình thức này không đem lại hiệu quả như mong đợi. Tấm pano dán trên các xe taxi còn nhỏ, màu sắc không được nổi bật và chủ yếu dán phía sau các xe taxi (2 bên cửa xe đã dán thông tin về các hãng xe taxi) nên không thu hút được sự chú ý của khách hàng. Bên cạnh đó, nhiều xe các tấm pano dán đã bị mất hoặc bị rách, nó đã tạo ra sự phản cảm, không nhất quán trong việc quảng bá thương hiệu của công ty du lịch Nữ Hoàng.

Công ty đã tiến hành một lần thay đổi về tên gọi của công ty. Khi mới thành lập tên tiếng Anh của công ty là Queentour. Nhưng sau khi được cấp giấy phép lữ hành quốc tế, công ty đã tiến hành thay đổi tên tiếng Anh thành Queentravel. Sự thay đổi trên không được công ty thông báo rộng rãi đến tới khách hàng qua các phương tiện truyền thông hay qua các bức thư cảm ơn - thông báo. Khách hàng biết được sự thay đổi trên qua các chương trình du lịch chi tiết mà công ty gửi tới. Điều ấy tạo cho khách hàng cảm giác không được coi trọng. Cho đến tận bây giờ công ty cũng chưa có giải pháp hay hình thức nào để cải thiện tình hình.

Website của công ty www.dulichhiendai.com có màu sắc rất bắt mắt, cung cấp tương đối đầy đủ thông tin và tình hình hoạt động của công ty. Nhưng nó lại không thể hiện được các tiêu chí hoạt động của công ty. Các chương trình du lịch trên website chủ yếu là các chương trình du lịch cao cấp như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Châu Âu và Bắc Mỹ... Các chương trình du lịch có giá thành phải chăng, các chương trình du lịch nội

địa lại không được đề cập đến nhiều. Chính vì vậy tạo cho khách hàng ít sự lựa chọn và cung cấp thông tin không đầy đủ.

Trong suốt 6 năm hoạt động, công ty du lịch Nữ Hoàng vinh dự được các đài truyền hình Hải Dương, Hưng Yên phỏng vấn và làm các bản tin. Nội dung của các bản tin là về tình hình hoạt động của công ty trong bối cảnh tình hình phát triển chung của thị trường du lịch. Đây là một sự ghi nhận và cũng là vinh dự của công ty du lịch Nữ Hoàng. Nhưng có một nghịch lý đó là khi phát sóng, các đài truyền hình đã không chuyển tải được đầy đủ các thông tin về hoạt động cũng như tiêu chí hoạt động của công ty. Ngoài ra các chương trình khi được phát sóng lại rơi vào các khung giờ thấp điểm như bản tin thời sự buổi trưa nên thu hút rất ít người xem. Trước khi công ty có cập nhật bản tin của đài truyền hình về công ty trên Website nhưng đã phải sớm gỡ bỏ vì những bất cập của chính những bản tin đó.

2.2.2.2. Xây dựng kênh phân phối

Để các chương trình du lịch đến với khách hàng một cách thuận lợi và nhanh chóng, công ty du lịch Nữ Hoàng xây dựng 1 kênh phân phối hợp lý nhất. Với các khách hàng truyền thống của công ty, công ty thường gửi thư cảm ơn vào các dịp lễ tết, bên cạnh đó là các chương trình mới. Chính điều đó tạo cho khách hàng thấy công ty du lịch Nữ Hoàng luôn có sự tươi mới và các chương trình du lịch mới nhằm đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Với các khách hàng mới, những khách hàng tại thị trường mới, công ty tổ chức một đội ngũ nhân viên đến từng nơi nhằm giới thiệu công ty cũng như các chương trình du lịch, thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty. Hàng năm công ty tổ chức nghiên cứu các thị trường mới và rút kinh nghiệm, từ đó tiến hành mở thêm các đại lý và chi nhánh mới. Mục tiêu từ giờ đến cuối năm của công ty là mở thêm chi nhánh tại Hải Phòng.

Ngoài ra, công ty vừa thử nghiệm hình thức bán chương trình du lịch qua website của công ty. Khách hàng có thể lựa chọn các chương trình du

lịch thích hợp với mình, đăng kí số lượng, ngày mong muốn xuất phát và để lại số điện thoại. Công ty sẽ sắp xếp và thông báo tới khách hàng trong thời gian sớm nhất. Bước đầu hình thức này nhận được sự ủng hộ của khách hàng và thu được những thành công nhất định.

Bên cạnh đó công ty du lịch Nữ Hoàng kết hợp với các công ty khác trong địa bàn Hải Dương cung cấp các voucher du lịch trong các chương trình khuyến mại, giảm giá, bốc thăm trúng thưởng...

Trên đây là những thành tựu mà công ty du lịch Nữ Hoàng đã đạt được trong thời gian qua. Tuy vậy vẫn còn nhiều hạn chế cần được công ty lưu ý và khắc phục.

Do đã có một quá trình hoạt động tương đối lâu dài nên công ty đã có 1 chỗ đứng vững chắc trong lòng khách hàng, khẳng định được vị thế của công ty trên thị trường du lịch Hải Dương. Chính vì vậy, trong công tác phân phối sản phẩm du lịch công ty có sự chủ quan. Hình thức gửi thư cảm ơn kết hợp các chương trình du lịch thích hợp với từng thời điểm trong năm đã tỏ ra không còn thích hợp. Mỗi đợt gửi của công ty, thường gửi khoảng 3.000 bức thư và chương trình cho các đơn vị, các công ty, khu công nghiệp, ủy ban nhân dân, hội đồng nhân dân các cấp... Nó gây ra sự hao phí rất lớn mà hiệu quả thu lại không thật sự cao. Mức độ phản hồi khi gửi các chương trình và thư cảm ơn không đạt quá 10%. Tức là trong 3.000 bức thư và chương trình gửi đi thì chỉ có khoảng gần 300 cuộc điện thoại gọi tới công ty hỏi về các chương trình du lịch. Đây thực sự là một vấn đề cần sớm tìm ra lời giải đáp. Khi mà kênh phân phối đã tỏ ra lỗi thời thì cần sớm tìm ra một kênh phân phối mới đem lại hiệu quả cao hơn.

Trong 3 tháng gần đây website của công ty có thêm 1 chức năng mới. Đó là cho phép khách hàng được đặt trước chương trình du lịch ghép tour. Đây là 1 cách rất mới cho khách hàng có thể lựa chọn cho mình một chương trình du lịch thích hợp. Nhưng hình thức trên chưa được phù hợp. Công ty đặt sẵn 1 chương trình du lịch với thời gian xuất phát và chương

trình chi tiết. Khách hàng có nhu cầu sẽ trực tiếp đăng kí tham dự chương trình đó. Nhưng số lượng khách hàng tối thiểu mà công ty yêu cầu thường trên 15 khách. Với một hình thức mới, chương trình mới để có thể đáp ứng yêu cầu của công ty rất khó nên có rất ít chương trình có thể xuất phát đúng như dự kiến. Những chương trình không đủ số khách yêu cầu công ty thường thống nhất với khách hàng để lùi lại ngày xuất phát hoặc sẽ bố trí ghép tour với các đơn vị khác. Điều này đã ảnh hưởng nghiêm trọng tới uy tín của công ty, làm khách hàng mất dần niềm tin với công ty.

Ngoài ra khi khách hàng sử dụng dịch vụ đăng kí trực tuyến của công ty, khách hàng vẫn phải đến công ty để kiểm tra thông tin. Sau khi đăng kí thành công, trong thời gian quy định của công ty là 3 ngày, khách hàng sẽ phải mang Chứng minh thư, Hộ chiếu, các giấy tờ hợp lệ... để kiểm tra thông tin và đưa vào danh sách chờ đợi. Chính vì vậy dù đã đăng kí thành công trên website trực tuyến nhưng thực chất vẫn không khác mấy so với cách đăng kí truyền thống với các khách đi ghép tour. Cách thức này của công ty chưa tạo ra sự khác biệt nên đòi hỏi phải có sự nghiên cứu, đầu tư hợp lý hơn.

Hình thức bán các voucher du lịch của công ty cũng còn nhiều hạn chế. Các voucher không đưa ra các chương trình du lịch cụ thể mà chỉ đưa ra hình thức giảm giá, miễn phí. Công ty chưa thực sự đầu tư và nghiên cứu kỹ về hình thức voucher du lịch nên không có sự phát triển và thành công trong hình thức du lịch kiểu mới này.

2.2.2.3. Chính sách sản phẩm

Các sản phẩm du lịch của công ty ngày càng được đa dạng hóa, phong phú hơn và chất lượng cao hơn.

Trước năm 2010, công ty chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực lữ hành nội địa. Khi có khách hàng muốn đi du lịch nước ngoài, công ty thường tổ chức ghép tour với các công ty tại Hà Nội. Nhưng hiện nay, là công ty duy nhất có giấy phép hoạt động lữ hành quốc tế tại thị trường Hải Dương,

công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng mang đến cho khách hàng nhiều lựa chọn và các chương trình phù hợp.

Ngoài các chương trình du lịch giá rẻ, chất lượng tốt nhằm đáp ứng nhu cầu của đa số khách hàng, công ty đang phát triển mảng các chương trình du lịch cao cấp có chất lượng cao. Nhóm khách hàng có thu nhập cao rất ưa chuộng dòng sản phẩm du lịch này của công ty.

Hiện nay công ty không chỉ tổ chức các chương trình tới các địa điểm du lịch truyền thống mà đang tích cực xây dựng các chương trình mới, tới các địa điểm mới như Indonexia, Mianma, Tây Tạng... nhằm thỏa mãn nhu cầu khám phá, tìm hiểu của khách hàng.

Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng không chỉ hoạt động trong việc tổ chức tour, bán các chương trình du lịch mà còn hoạt động trong các lĩnh vực khác như cho thuê xe ô tô, cung cấp phiên dịch viên, cung cấp hướng dẫn, bán vé máy bay (đại lý có Mã xuất vé duy nhất tại Hải Dương), kinh doanh các mặt hàng thủ công mỹ nghệ, dịch vụ làm Hộ chiếu, Visa... Khách hàng đến với công ty có thể được lựa chọn và được phục vụ chu đáo, nhiệt tình.

Với 6 năm hoạt động, Công ty đã khẳng định được vị thế của mình trên thị trường du lịch, đạt được nhiều thành tựu đáng kể. Nhưng bên cạnh đó vẫn có những điều tồn tại trong quá trình kinh doanh và phát triển của công ty.

Mặc dù đã có giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế nhưng Công ty chưa thể tận dụng tốt lợi thế đó. Các chương trình lữ hành quốc tế mà công ty trực tiếp thực hiện chủ yếu là Trung Quốc, Thái Lan, Singapore, Malayxia... Khi có những khách hàng muốn sử dụng những chương trình du lịch cao cấp như Châu Âu, Bắc Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc... Công ty thường xuyên phải tổ chức ghép tour hoặc liên hệ để bán tour cho các công ty lớn tại Hà Nội. Công ty chưa thể thực hiện được những chương trình như vậy là do chưa có những đối tác thật sự đáng tin cậy tại điểm đến. Chính vì

vậy, công ty tuy có nhiều sản phẩm du lịch để khách hàng lựa chọn nhưng không thể kiểm soát được chất lượng sản phẩm vì phải thông qua một đơn vị trung gian.

Dòng sản phẩm cao cấp chưa đem lại hiệu quả kinh tế như sự mong đợi của công ty. Tâm lý chung của khách hàng là muốn có những chương trình du lịch giá rẻ nhưng có chất lượng tốt. Những chương trình du lịch cao cấp của công ty thường có giá thành tương đối cao nên khó có thể thu hút được sự quan tâm của khách hàng. Các chương trình du lịch cao cấp cũng chưa có điểm nhấn thực sự nào đặc biệt để khách hàng có thể phân biệt với các chương trình du lịch tiêu chuẩn.

Các chương trình du lịch của công ty đang có sự lão hóa trong tâm lý khách hàng. Công ty đã thực hiện được rất nhiều đoàn có số lượng trên 100 khách. Nhưng công ty chưa thực hiện những chương trình để cho đoàn khách có thể giao lưu, học tập kinh nghiệm mà chủ yếu thực hiện tốt công tác ăn uống, lưu trú, tổ chức tham quan và di chuyển. Công ty chưa có một bộ phận hay cá nhân nào tổ chức các sự kiện hay Teambuilding. Chính vì điều đó mà các chương trình du lịch của công ty đang tạo ra sự nhàm chán đối với khách hàng, nhất là đối với các đoàn khách có số lượng lớn.

Các chương trình khám phá mới của công ty chưa có sự quan tâm của khách hàng và cũng chưa có điểm nhấn với khách hàng. Các chương trình tham quan tại các địa điểm mới chưa thể hiện được sự mới mẻ so với các chương trình du lịch truyền thống, chưa có sự đảm bảo về mức độ hấp dẫn cũng như chất lượng dịch vụ ở điểm đến.

Trong giấy phép đăng ký kinh doanh, Công ty du lịch Nữ Hoàng có đăng ký kinh doanh các mặt hàng sản phẩm thủ công mỹ nghệ. Nhưng thực tế công ty chưa từng khai thác mảng kinh doanh này. Đây là một sự lãng phí rất lớn. Với đặc thù của 1 công ty du lịch hàng đầu, công ty có lợi thế trong việc đầu tư, phát triển kinh doanh các mặt hàng thủ công mỹ nghệ nhằm nâng cao chất lượng kinh doanh, đa dạng hóa các loại hình kinh

doanh, nâng cao doanh số cũng như cải thiện đời sống cán bộ nhân viên, thúc đẩy du lịch phát triển.

2.2.2.4. Chính sách giá

Giá cả là yếu tố quan trọng trong quá trình cạnh tranh và tồn tại của các công ty du lịch tại thị trường Hải Dương. Rất nhiều các công ty mới và bước vào cuộc cạnh tranh giá rẻ khốc liệt dẫn tới sự thua lỗ và đi tới phá sản. Với công ty du lịch Nữ Hoàng, ngay từ ngày đầu thành lập, công ty xác định sẽ không tham gia cạnh tranh giá rẻ bằng mọi giá mà khẳng định đẳng cấp và thương hiệu thông qua chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch.

Công ty đảm bảo cung cấp giá cả tới khách hàng một cách hợp lý, phù hợp với những yêu cầu của từng bộ phận, từng nhóm khách hàng.

Với các khách hàng truyền thống công ty thường có những chương trình du lịch khuyến mại giảm giá để thay lời tri ân nhưng bên cạnh đó vẫn phải giữ đúng chất lượng dịch vụ như những chương trình trước kia.

Với các khách hàng mới, công ty sẽ xây dựng chương trình mới phù hợp với yêu cầu của khách hàng từ đó công khai cách tính toán cũng như giá cả với khách hàng, giúp cho khách hàng có sự so sánh và có quyết định chính xác khi sử dụng dịch vụ - sản phẩm du lịch.

Vào các mùa thấp điểm du lịch, công ty tổ chức các chương trình du lịch giá rẻ, chất lượng tiêu chuẩn hoặc giảm giá các chương trình du lịch cao cấp (dựa trên sự thống nhất của công ty và các đối tác cung cấp dịch vụ) nhằm thu hút sự quan tâm, chú ý của khách hàng.

Với quyết tâm không tham gia vào các cuộc đấu giá với các công ty và các đơn vị khác, công ty khẳng định vị thế của mình thông qua các chất lượng sản phẩm du lịch nhưng chính điều ấy tạo nên sự cứng nhắc trong suốt quá trình hoạt động của công ty. Đã có nhiều lần vì mức giá chênh lệch của công ty du lịch Nữ Hoàng với các đơn vị khác mà công ty đã đánh mất các hợp đồng quan trọng và mất những khách hàng quen thuộc. Đây là điều hết sức đáng tiếc trong hoạt động kinh doanh của công ty.

Các chương trình giảm giá, khuyến mại của công ty cũng chưa thực sự hợp lý. Các chương trình giảm giá chỉ tập trung vào số ít các chương trình không thật sự hấp dẫn và không đúng với đối tượng cần được giảm giá, khuyến mại. Những chương trình du lịch tiêu chuẩn ít được áp dụng khuyến mại mà chủ yếu là các chương trình du lịch nước ngoài, chương trình du lịch cao cấp. Nó đã tạo ra sự bất hợp lý đối với các khách hàng và làm giảm giá trị các chương trình du lịch.

Với các khách hàng mới, công ty công khai cách tính giá tour để cho khách hàng có sự so sánh và cảm nhận về chất lượng dịch vụ của công ty. Điều này nhiều lúc mang lại tác dụng ngược lại với những gì mà công ty mong đợi. Khách hàng có thể hiểu được và tính được chi phí cho 1 chương trình du lịch, từ đó họ sẽ có những lời phản nản về giá cả hoặc đề ra những yêu cầu đặc biệt, không phù hợp với giá cả hoặc chương trình du lịch.

2.2.2.5. Chăm sóc khách hàng

Vấn đề chăm sóc khách hàng cũng là một trong những ưu tiên hàng đầu trong hoạt động của công ty du lịch Nữ Hoàng. Bên cạnh những bức thư cảm ơn, những chương trình du lịch giảm giá, công ty còn quan tâm chăm sóc khách hàng vào những dịp lễ tết, những ngày kỉ niệm thành lập, đón nhận các danh hiệu, bằng khen...

Với cung cách phục vụ tận tâm nhiệt tình, ngay từ khi tiếp xúc khách hàng, công ty có những hoạt động chăm sóc khách hàng chu đáo, cẩn thận với phương châm làm hài lòng đến cả những khách hàng khó tính nhất.

Ngoài ra với các dịp đặc biệt, công ty sắp xếp đến tận nhà những khách hàng quen thuộc, những khách hàng truyền thống của công ty để thăm hỏi, tặng quà. Đây cũng là 1 cách để công ty giữ gìn mối quan hệ của mình với khách hàng.

Với các nhóm khách hàng mới, công ty có những chương trình hỗ trợ để khách hàng thuận lợi cho quá trình hợp tác và sử dụng dịch vụ của

công ty, như: hỗ trợ làm thủ tục xuất nhập cảnh, hỗ trợ xe đưa đón trong quá trình sử dụng sản phẩm du lịch của công ty...

Tuy nhiên với những khách hàng đã liên lạc tìm hiểu về những chương trình du lịch của công ty nhưng chưa sử dụng, công ty chưa có hình thức chăm sóc tới những khách hàng như vậy. Công ty thiếu một bộ phận thăm dò ý kiến, ghi nhận những kiến nghị, những đóng góp của khách hàng. Với những khách hàng khó tính, có thể đây là 1 sự thiếu tôn trọng, tạo nên hình tượng xấu của công ty trong mắt khách hàng.

2.3. Kết quả của quá trình xây dựng, phát triển thương hiệu

2.3.1. Những kết quả đạt được

Trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của mình, Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng đã đạt được những kết quả sau:

- *Định vị khách hàng*: Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng đã làm được một bước rất quan trọng trong quá trình xây dựng thương hiệu đó chính là định vị được khách hàng mục tiêu của công ty đó là thị trường khách Hải Dương và những địa phương lân cận mà công ty có khả năng mở rộng thị trường: Hà Nội, Tuyên Quang, Quảng Ninh, Hải Phòng... Đây chính là một điểm mà ngay từ khi thành lập công ty đã xác định được và là yếu tố rất quan trọng trong quá trình xây dựng thương hiệu.

- *Xây dựng chiến lược marketing phù hợp*: Công ty cũng có những chiến lược marketing phù hợp nhằm vào khách hàng mục tiêu của công ty. Công ty đã thành lập các chi nhánh tại các thành phố lớn, các trung tâm văn hóa chính trị của từng địa phương. Đây là một việc làm hết sức cần thiết. Hiện nay nhu cầu đi du lịch, nghỉ dưỡng của người dân đang phát triển nhanh. Không chỉ gói gọn trong các chương trình nội địa ngắn ngày mà còn hướng tới các chương trình nghỉ dưỡng cao cấp, dài ngày tại nước ngoài. Đây vừa là cơ hội nhưng cũng là thách thức của Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng. Nếu không theo kịp xu thế chung của xã hội, Công ty khó có

thể tồn tại và phát triển. Ngoài ra, Công ty còn thường xuyên tham gia các hội chợ triển lãm quảng bá về du lịch Việt Nam của Hải Dương và các địa phương lân cận.

- *Sản phẩm*: Công ty đã xây dựng được các sản phẩm phù hợp với đặc điểm của thị trường khách mục tiêu. Vì công ty đã định vị được khách hàng mục tiêu là khách Hải Dương và khu vực lân cận nên công ty biết rằng đặc điểm khách du lịch là những người rất hiếu kỳ với cái mới và họ thường thích kết hợp chuyến nghỉ ngơi ở vùng biển và tham quan các danh lam thắng cảnh, nét văn hoá độc đáo của nước sở tại nên ngoài việc xây dựng các tour du lịch đến thành phố Hồ Chí Minh, Phan Thiết, Mũi Né, Ninh Thuận, Bình Thuận, Nha Trang,... Công ty còn đẩy mạnh phát triển du lịch tham quan khám phá Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản và các nước trong khu vực Đông Nam Á... Đây là những điểm đến đầy hấp dẫn và nó rất phù hợp với yêu cầu của khách du lịch Hải Dương và những khu vực lân cận.

- *Khẳng định được thương hiệu*: Trải qua hơn 6 năm tồn tại và phát triển, từ 1 Công ty trẻ và còn chưa có nhiều thành tựu trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành, hiện nay Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng đang vươn lên trở thành công ty hàng đầu của Hải Dương, tạo dựng được niềm tin và sự tín nhiệm của khách hàng với sản phẩm du lịch của công ty, là sự lựa chọn tin cậy trước mỗi chuyến đi. Ngoài thị trường khách vắng lai hay các công ty, Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng còn nhận được sự tín nhiệm của Ủy Ban Nhân Dân tỉnh Hải Dương, Hội Đồng Nhân Dân, Ủy Ban Mặt Trận Tổ Quốc, các sở ban ngành và các Ủy Ban Nhân Dân, Hội Đồng Nhân Dân các cấp trong vấn đề tổ chức các chương trình đi thực tế – học tập kinh nghiệm cho các cán bộ viên chức Nhà Nước. Đây thật sự là một sự ghi nhận, một thành công lớn trong quá trình xây dựng thương hiệu của Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng.

Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng đạt được những thành công như vậy trong quá trình tạo dựng thương hiệu của mình là do những nguyên nhân sau:

✓ Tận dụng được những ưu thế của công ty trong quá trình xây dựng thương hiệu và cạnh tranh. Trong suốt 6 năm tồn tại và phát triển, công ty đã xây dựng được một chỗ đứng vững chắc trong lòng khách hàng và có một vị trí hàng đầu trong thị trường du lịch tỉnh Hải Dương. Nắm bắt được lợi thế của mình, công ty du lịch Nữ Hoàng đang đẩy mạnh phát triển, không chỉ trong thị trường Hải Dương mà còn ở các thị trường lân cận.

✓ Có mối quan hệ mật thiết với các nhà cung cấp. Hàng năm công ty du lịch Nữ Hoàng tổ chức kí kết hợp đồng cung ứng dịch vụ với các nhà cung cấp cả trong và ngoài nước. Không chỉ kí kết với những đối tác hoạt động lâu năm mà công ty còn nghiên cứu, tìm hiểu thêm về các nhà cung cấp mới nhằm mang đến cho khách hàng nhiều sự lựa chọn và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch của công ty.

✓ Công ty rất am hiểu thị trường mục tiêu. Công ty hoạt động tại thị trường Hải Dương được 6 năm và đã khai thác tốt thị trường này. Với mỗi nhóm khách hàng tại thị trường Hải Dương, Công ty lại xây dựng những chương trình du lịch phù hợp với từng nhóm đối tượng sao cho có thể đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Không những vậy, Công ty du lịch Nữ Hoàng còn nắm bắt rõ từng thời điểm, từng nhu cầu khác nhau của mỗi nhóm khách hàng, từ đó có thể đưa ra những hình thức marketing, chào bán chương trình du lịch phù hợp với từng đối tượng.

✓ Được sự chỉ đạo sát sao của Hội đồng quản trị. Hội đồng quản trị trong đó người đứng đầu là ông Hoàng Văn Dũng là một người năng động và đã được đào tạo bài bản nên Công ty đã và đang hoạt động một cách tương đối hiệu quả. Với kinh nghiệm và trình độ của những người lãnh đạo Công ty từng bước phát triển một cách chắc chắn và đạt được nhiều thành công.

✓ Học hỏi và rút ra kinh nghiệm cho bản thân mình từ những thành công và thất bại của các công ty khác trên thị trường. Trên thị trường du lịch Hải Dương có rất nhiều những công ty và đơn vị khác. Nhưng cũng có rất nhiều công ty không vượt qua được những khó khăn trong kinh doanh, dẫn tới sự hoạt động trì trệ và phá sản. Công ty du lịch Nữ Hoàng cũng đã rơi vào tình cảnh tương tự. Nhưng với quyết tâm và sự chỉ đạo đúng đắn, kịp thời của Hội đồng quản trị, Công ty đã học tập được kinh nghiệm của các công ty khác và tìm được cho mình con đường riêng, đến nay công ty đã vượt qua khó khăn, từng bước xây dựng thương hiệu du lịch Nữ Hoàng không chỉ tại thị trường Hải Dương.

2.3.2. Những mặt hạn chế

Bên cạnh những thành công đã đạt được, trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng cũng bộc lộ một số hạn chế nhất định:

- *Sản phẩm chưa có sự khác biệt lớn*: Không chỉ đối với công ty Du lịch Nữ Hoàng mà với nhiều công ty khác thì yếu tố khác biệt hoá trong sản phẩm và trong chất lượng phục vụ tuy đã được nói đến nhưng công ty vẫn chưa làm được việc này. Các sản phẩm của công ty so với các công ty khác không có nhiều sự khác biệt.

- *Chưa có khẩu hiệu truyền thông rõ ràng*: Công ty mới chỉ có logo còn chưa có một slogan riêng. Slogan cũng là một điều rất quan trọng giúp truyền tải những thông điệp và nó giống như một lời hứa của công ty đến với khách hàng. Đôi khi những slogan cũng sẽ tạo ra sự khác biệt cho công ty.

- *Văn hóa công ty vẫn chưa được xây dựng*: Đây là một điều rất quan trọng. Nó giúp tạo ra động lực cho nhân viên làm việc và phấn đấu. Ngoài ra văn hóa công ty cũng sẽ giúp tạo ra lòng tin tưởng của khách hàng đến với công ty. Chính việc xây dựng một văn hóa công ty tốt đã tạo ra sự phát

triển và thành công của nhiều thương hiệu nổi tiếng thế giới như Honda, Toyota, Sony...

- *Lợi thế chưa được công ty tận dụng hết:* Công ty có lợi thế hoạt động trong một thời gian tương đối dài và có mối quan hệ tương đối vững chắc với các Sở, Ban, Ngành của tỉnh Hải Dương. Nhưng công ty chưa tận dụng được lợi thế đó để mở rộng thị phần, mở rộng mối quan hệ và khẳng định vị trí của mình tại thị trường du lịch Hải Dương.

- *Chiến lược trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu chưa rõ ràng và cụ thể:* Các chiến lược của công ty về xây dựng thương hiệu vẫn chưa được cụ thể và chưa thật rõ ràng. Các chiến lược vẫn chỉ là một phần trong chiến lược kinh doanh mà chưa được cụ thể hóa.

Nguyên nhân của những hạn chế trên đó là:

✓ Chiến lược xây dựng thương hiệu vẫn bị cho là một phần trong chiến lược kinh doanh. Đồng thời việc xây dựng thương hiệu đã được nói đến nhưng do những nhận thức sai lầm nên không chỉ công ty mà có rất nhiều công ty khác không có chiến lược xây dựng thương hiệu rõ ràng và cụ thể.

✓ Sản phẩm du lịch là những sản phẩm rất dễ bị bắt chước do vậy chu kỳ sống của những sản phẩm này không cao và công ty vẫn chưa đầu tư cho việc tìm kiếm, khảo sát để khám phá ra các tour mới hay các điểm đến mới nên sự khác biệt trong sản phẩm của công ty không cao và có sự trùng lặp với nhiều công ty du lịch khác.

✓ Đội ngũ cán bộ nhân viên gắn bó với công ty lâu dài còn hạn chế. Do nhiều nguyên nhân nên thường các nhân viên ít gắn bó với công ty lâu dài. Đây là tình trạng chung của nhiều công ty trên thị trường. Công ty phải đào tạo lại các đội ngũ kế cận. Chính vì vậy, công ty chưa có 1 bản sắc của riêng mình, chưa có một văn hóa xuyên suốt và 1 đội ngũ cán bộ có thể phối hợp với nhau một cách nhịp nhàng.

Tiểu kết chương 2

Trong chương 2 của khóa luận, người viết đã khái quát tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng trong những năm gần đây và chiến lược phát triển thương hiệu của công ty. Trong suốt quá trình hoạt động, công ty đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể và có một chỗ đứng vững chắc trong lòng khách hàng. Tuy nhiên bên cạnh đó còn tồn tại nhiều điểm hạn chế, nhiều điểm chưa hoàn thành. Nó đòi hỏi những kế hoạch cụ thể, sự chỉ đạo của Hội đồng quản trị và những hành động cấp thiết. Mỗi công ty có một chiến lược phát triển khác nhau nhưng nếu những hạn chế, những sai lầm không được sớm khắc phục thì đó sẽ là điểm yếu của công ty trong quá trình cạnh tranh và kinh doanh. Từ đó sẽ dẫn tới sự trì trệ, kém phát triển. Những tồn tại của Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng không hề mới so với các công ty du lịch khác nhưng để vượt qua nó thì không thể dập khuôn của các đơn vị khác mà đòi hỏi sự chung tay giúp sức của toàn thể cán bộ nhân viên của công ty và sự quan tâm giúp đỡ của khách hàng.

Đây chính là những cơ sở để người viết đề xuất các giải pháp hoàn thiện chiến lược phát triển thương hiệu của công ty ở chương 3 của khóa luận.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH NỮ HOÀNG

3.1. Mục tiêu hoạt động của Công ty trong thời gian tới

3.1.1. Mục tiêu dài hạn

Xây dựng thương hiệu là một vấn đề rất quan trọng đối với tất cả các công ty ở mọi lĩnh vực của cuộc sống. Tuy nhiên, để xây dựng được một thương hiệu mạnh không phải là một việc đơn giản, nhất là ở Việt Nam_ một nước đang phát triển. Do vậy để thương hiệu du lịch Nữ Hoàng trở thành thương hiệu mạnh thì Công ty Du lịch Quốc tế Nữ Hoàng phải xây dựng cho mình một mục tiêu thật rõ ràng cả trong ngắn hạn và dài hạn.

Đưa Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng trở thành một trong những công ty hàng đầu trong việc tổ chức tour nội địa và là công ty đứng đầu trong việc đưa khách du lịch Hải Dương đi du lịch ở nước ngoài.

Mở thêm một số chi nhánh của công ty tại một số địa phương mới, hiện nay công ty đã có chi nhánh tại Quảng Ninh, Hải Phòng, Hà Nội và đang xúc tiến khai thác tại các thị trường mới giàu tiềm năng như Bắc Ninh, Hưng Yên, Hà Nam, Tuyên Quang ...

Tăng cường sự liên kết giữa công ty với các nhà cung cấp dịch vụ lưu trú, ăn uống, di chuyển. Tiến hành kí kết các hợp đồng kinh tế, liên hệ tới các nhà hàng, khách sạn cao cấp nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch của công ty. Từ tháng 10/2011, công ty đã tiến hành mở quầy vé và là đại diện duy nhất của Vietnam Airline tại Hải Dương (công ty du lịch duy nhất có mã xuất vé CPDLNH) và công ty đang xúc tiến để có thể là đại diện cho các hãng hàng không khác như Thai Airway, Tiger Airway... Qua đó có thể thấy mục tiêu của công ty là tiến hành khai thác chương trình du lịch quốc tế, đưa khách Việt Nam đi du lịch nước ngoài.

3.1.2. Mục tiêu ngắn hạn

Duy trì sự phát triển cân bằng và ổn định của công ty. Từng bước hoàn thiện chính sách sản phẩm và tận dụng các lợi thế về mối quan hệ đã được xây dựng với khách hàng trong suốt 6 năm hoạt động để thu hút ngày càng nhiều khách hàng và khai thác tốt các thị trường mới, xây dựng các chương trình du lịch mới, nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng đầy đủ nhất mọi nhu cầu của khách hàng. Từ đó nâng cao đời sống cán bộ nhân viên.

Liên tục có các chương trình đào tạo cho nhân viên về các nghiệp vụ du lịch, trình độ ngoại ngữ, nghiệp vụ văn phòng... để họ có thể đảm trách được các vị trí phù hợp với khả năng của mình.

Hoàn thành mục tiêu đề ra trong năm 2012, tạo thêm công ăn việc làm cho cán bộ nhân viên và thúc đẩy du lịch phát triển.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược phát triển thương hiệu tại Công ty

3.2.1. Hoàn thiện quy trình xây dựng thương hiệu của Công ty

Đối với mỗi công ty nhất là các công ty du lịch, thương hiệu có vai trò rất quan trọng. Bởi với du lịch thì khách hàng chỉ có thể cảm nhận về sản phẩm khi tiêu dùng xong dịch vụ do đó khách hàng chỉ có thể lựa chọn nhà cung cấp dựa vào uy tín và danh tiếng của công ty đó trên thị trường. Chính vì thế mà thương hiệu đối với mỗi công ty có vai trò rất quan trọng. Do vậy, các công ty cần phải có một quy trình xây dựng thương hiệu hoàn chỉnh và phù hợp với công ty. Qua đó, người viết xin đề xuất một quy trình để công ty du lịch Nữ Hoàng có thể tham khảo trong quá trình xây dựng và hoàn thiện chiến lược phát triển thương hiệu của công ty.

✓ Bước 1: Thành lập nhóm phụ trách về thương hiệu

Thành lập một nhóm gồm khoảng 3 người đại diện của ban lãnh đạo, đại diện của các bộ phận và bộ phận nghiên cứu thị trường của công ty. Các thành viên trong nhóm ngoài các hoạt động của mình sẽ phụ trách

thêm việc nghiên cứu để xây dựng thương hiệu. Nhóm sẽ được giao quyền hạn và trách nhiệm phù hợp.

✓ *Bước 2: Nghiên cứu*

Tìm hiểu những cảm nhận đánh giá của khách hàng về các sản phẩm, chất lượng dịch vụ và thái độ của khách hàng về công ty thông qua nghiên cứu, quan sát, điều tra đối với thị trường khách mục tiêu của công ty là khách du lịch Hải Dương và các thị trường lân cận.

Nghiên cứu dựa trên những đánh giá của khách về sản phẩm, dịch vụ và thái độ của nhân viên trong các thư phản ánh của khách trong phần liên hệ hay trong các diễn đàn thường xuyên của khách hàng. Ngoài ra, nhóm cũng phải dựa vào các thông tin thứ cấp để biết được đặc điểm và xu hướng tiêu dùng của khách Hải Dương và những thị trường lân cận. Sử dụng nhiều hơn nữa cách điều tra bằng bảng hỏi: Để đánh giá được thực trạng về sự nhận biết và cảm nhận của khách du lịch Hải Dương và thị trường lân cận đối với Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng. Phiếu điều tra được dùng trong bảng hỏi phải được thiết kế bằng các câu hỏi đóng hoặc mở. Nội dung của bảng hỏi gồm có: Cách thức mà khách hàng biết đến công ty? Chất lượng dịch vụ của công ty như thế nào? Thái độ của nhân viên trong công ty? Sự hài lòng của khách đối với công ty? Đóng góp ý kiến để phát triển. Phiếu điều tra sẽ được các hướng dẫn viên đưa cho khách sau khi kết thúc chuyến đi hoặc sẽ được bộ phận nghiên cứu thị trường gửi vào địa chỉ email của khách hàng.

Ngoài ra, công ty còn có thể điều tra bằng cách thu thập những đóng góp của nhân viên đặc biệt là những nhân viên làm việc trực tiếp với khách về sản phẩm của công ty, về các nhà cung cấp và về những yêu cầu hay phàn nàn của khách thông qua quá trình phục vụ khách trực tiếp của họ.

✓ *Bước 3: Tìm hiểu ý kiến phản hồi từ phía khách và các đối tượng có liên quan*

Những thông tin thu thập được sau khi nghiên cứu đã chỉ rõ được những cảm nhận và nhận biết hiện tại của khách về sản phẩm của công ty và về công ty. Từ những thông tin này nhóm sẽ đánh giá và gửi góp ý tới các bộ phận có liên quan để kịp thời khắc phục hoặc phát huy. Đồng thời sau những nghiên cứu này nhóm có thể đưa ra những ý tưởng về các kênh quảng bá sản phẩm, sản phẩm mới, nhà cung cấp... Từ đó có thể làm nền tảng cho xác định ý tưởng cốt lõi.

✓ *Bước 4: Hình thành những ý tưởng cốt lõi của thương hiệu*

Những thương hiệu thành công trên thế giới đều diễn tả một cái gì đó hơn cả sự hấp dẫn về hình ảnh hay những quảng cáo là sự kích thích về trí tưởng tượng, sự khám phá và một sự khác biệt. Do vậy, ý tưởng đằng sau thương hiệu là sự thể hiện ngắn gọn, đơn giản nhất đó là cốt lõi của thương hiệu. Để có hiệu quả, ý tưởng đằng sau thương hiệu cần phải có:

- Có cảm xúc và trí tuệ tác động vào trái tim và trí óc con người.
- Phù hợp với tất cả những chủ thể của thương hiệu đó là công ty, khách hàng...
- Phải khác biệt độc đáo và hấp dẫn: Mặc dù sản phẩm du lịch rất dễ bị sao chép tuy nhiên các công ty khác chỉ có thể sao chép những thứ là bề ngoài như lịch trình chuyến đi còn về phần bên trong như thái độ tác phong, văn hóa công ty thì họ không thể sao chép được mà đó lại là những điều cốt lõi làm nên sự khác biệt.

✓ *Bước 5: Định vị thương hiệu trong tâm trí khách hàng*

Việc định vị được hình ảnh của công ty trong tâm trí khách hàng là rất quan trọng. Để làm được việc này đòi hỏi công ty phải đưa ra những hình ảnh khẩu hiệu phù hợp, đặc biệt hấp dẫn, dễ nhớ và dễ nhận biết vì hằng ngày khách hàng phải tiếp thu một lớn các thông tin do vậy họ không thể nhớ hết những gì họ đã tiếp nhận.

✓ *Bước 6: Xây dựng chiến lược thương hiệu của công ty*

Sau khi định vị được thương hiệu của công ty trong tâm trí khách hàng, thì công ty phải xây dựng được chiến lược cho xây dựng thương hiệu. Công ty sẽ phát triển các sản phẩm theo hướng như thế nào? Các kênh nào công ty sẽ sử dụng để quảng bá và ngân sách dự tính mà công ty cho quảng cáo qua từng năm sẽ là bao nhiêu... Hiện nay, khách hàng mục tiêu của công ty là khách du lịch Hải Dương và thị trường lân cận do đó công ty sẽ căn cứ vào nhu cầu và đặc điểm của khách du lịch Hải Dương và thị trường lân cận để xây dựng các tour du lịch phù hợp.

✓ *Bước 7: Xây dựng chiến lược truyền thông thương hiệu*

Hiện nay, Internet là nơi cung cấp dữ liệu và giải đáp đa phần mọi thắc mắc, nhu cầu của khách hàng do vậy công ty nên quan tâm nhiều đến trang web của công ty. Ngoài ra, công ty cần hoàn chỉnh các pano cho quảng cáo; tham gia các hội chợ du lịch hoặc tuần lễ du lịch được các sở du lịch tổ chức thường xuyên. Đây là cơ hội rất tốt để công ty có thể quảng bá hình ảnh của mình.

Ngoài ra câu khẩu hiệu của công ty còn chưa thể hiện được sự khác biệt và có thể tạo ra trùng lặp với các đơn vị khác. Vì vậy công ty nên đưa ra câu khẩu hiệu thích hợp với văn hóa và điều kiện phát triển của công ty. Người viết xin đưa ra một số câu khẩu hiệu để công ty có thể tham khảo và sử dụng trong quá trình phát triển thương hiệu :

- Kì nghỉ hạnh phúc
- Bạn đã chọn đúng người phục vụ
- Nghệ thuật của du lịch
- Nơi ý tưởng của bạn trở thành sự thật

Trong quá trình xây dựng chiến lược truyền thông, công ty phải lên kế hoạch cho từng năm thật cụ thể. Ví dụ như: năm nay công ty sẽ phải chi bao nhiêu cho quảng cáo, quảng cáo thông điệp gì, kênh nào sẽ sử dụng nhiều nhất...

✓ *Bước 8: Đo lường và kiểm tra mức độ thành công của truyền thông. Sự trung thành của khách đối với công ty*

Công ty phải thường xuyên giám sát và theo dõi để biết được mức độ nhận biết về công ty của khách hàng. Phản ứng của khách hàng như thế nào sau mỗi đợt quảng bá. Đặc biệt là công ty phải theo dõi những ý kiến phản hồi của khách về sản phẩm, về chất lượng phục vụ để có thể tìm hiểu nguyên nhân để khắc phục.

Lòng trung thành của khách đối với công ty là điều làm nên thành công của công ty. Bởi vì theo quy luật 80/20 thì 80% lợi nhuận của công ty được tạo nên từ 20% khách hàng trung thành. Để duy trì được lòng trung thành của khách đối với công ty thì ngoài các chiến dịch quảng bá thì điều cốt lõi là công ty phải luôn cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng phục vụ đồng thời luôn đem đến cho khách hàng những tour du lịch mới lạ hấp dẫn phù hợp với nhu cầu và đặc điểm của khách hàng.

3.2.2. Nâng cao chất lượng sản phẩm

Thứ nhất, cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ: Đây là một cách tạo nên sự khác biệt và để hạn chế sự sao chép sản phẩm vì sản phẩm du lịch rất dễ bị sao chép. Để cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ công ty nên thực hiện các công việc sau:

- Theo dõi các thư phản ánh của khách để nắm bắt được những vấn đề mà khách không hài lòng nhiều nhất. Từ đó xem xét và có biện pháp điều chỉnh phù hợp kịp thời sau đó gửi thư trả lời cho khách. Bởi vì nếu như chúng ta sửa chữa những lỗi mà khách phản ánh thì có đến 80% khách sẽ trở thành những vị khách trung thành của công ty.

- Thường xuyên kiểm tra và theo dõi quá trình phục vụ khách của nhân viên để phát hiện ra những mặt còn hạn chế để nhắc nhở nhân viên. Đồng thời với việc kiểm tra giám sát này công ty có thể thấy được những hạn chế về năng lực của nhân viên từ đó tổ chức các buổi đào tạo hoặc gửi

đi đào tạo. Về kinh phí đào tạo thì công ty có thể trích ra từ lợi nhuận của công ty.

- Tổ chức các buổi tập huấn về kỹ năng phục vụ khách và giúp nhân viên hiểu rõ vai trò của họ trong việc nâng cao chất lượng phục vụ và tạo cho họ một phong cách làm việc chuyên nghiệp, niềm đam mê với công việc. Ngoài ra, thị trường khách mục tiêu của công ty là khách Hải Dương và thị trường lân cận với nhu cầu đi du lịch nước ngoài ngày càng tăng cao do đó công ty cũng phải có các buổi đào tạo để nâng cao khả năng ngoại ngữ của nhân viên là điều rất cần thiết.

- Lựa chọn các nhà cung cấp có uy tín và chất lượng: công ty phải lựa chọn những nhà cung cấp có chất lượng để ký hợp đồng. Trong hợp đồng phải đưa ra được những yêu cầu về chất lượng đối với họ. Đồng thời phải thường xuyên theo dõi cách thức phục vụ của các nhà cung cấp nếu thấy nhà cung cấp nào phục vụ khách không tốt, chất lượng phục vụ kém và bị phản ánh nhiều thì công ty nên xem xét xem có nên tiếp tục đưa khách đến đó hay không hay chuyển sang nhà cung cấp khác. Để biết được chất lượng của các nhà cung cấp ngoài căn cứ vào phản nản của khách thì công ty nên lắng nghe những ý kiến góp ý của nhân viên mà đặc biệt là của các hướng dẫn viên.

- Đối với đội ngũ hướng dẫn viên : vì nguồn lực của công ty không thể đáp ứng hết được nhu cầu về hướng dẫn viên nên công ty sẽ phải thuê các hướng dẫn viên tự do và các cộng tác viên. Đây là lực lượng rất khó kiểm soát nhưng lại là đối tượng có ảnh hưởng lớn đến chất lượng của chương trình du lịch. Do đó, công ty phải lựa chọn thật cẩn thận và xếp theo danh sách từ người tốt nhất trở đi để khi có đoàn khách chúng ta có thể dễ dàng lựa chọn. Đồng thời phải có chính sách và những yêu cầu về chất lượng rõ ràng đối với đối tượng này. Phối hợp với đội ngũ hướng dẫn viên để nắm bắt được những nhu cầu mới của khách.

- Ngoài ra, bộ phận nghiên cứu thị trường của công ty phải thường xuyên theo dõi hồ sơ khách hàng và có sự phân loại khách hàng nhằm mục đích: thứ nhất là nắm được nhu cầu của khách trong tương lai; thứ hai khi có sản phẩm mới thì công ty sẽ căn cứ vào hồ sơ khách hàng để gửi cho họ thông tin về sản phẩm mới này; thứ ba công ty sẽ gửi email hoặc thiệp chúc mừng cho các khách hàng nhân dịp kỷ niệm của họ; thứ tư với các khách hàng trung thành công ty nên có những chính sách hợp lý như: giảm giá, khuyến mãi dịch vụ, quà tặng ngày lễ...

Thứ hai, đa dạng hóa sản phẩm: ngoài các sản phẩm mới thì công ty nên nghiên cứu khảo sát để tìm các điểm đến mới, xây dựng các sản phẩm du lịch mới và đem đến nhiều lựa chọn cho khách du lịch. Ngoài ra, công ty cũng phải linh động về sản phẩm vì khủng hoảng kinh tế đã ảnh hưởng đến khả năng chi tiêu của khách hàng dành cho du lịch do vậy cũng phải xây dựng các sản phẩm phù hợp với khả năng chi trả của từng đối tượng.

3.2.3. Giải pháp về chính sách giá

Công ty cần linh động hơn trong quá trình xây dựng giá cả cho các chương trình du lịch. Với phương châm không tham gia đấu giá với các công ty du lịch khác nên trong nhiều trường hợp đó lại là sự cứng nhắc trong quá trình cạnh tranh và phát triển. Công ty nên xây dựng một phương thức tính toán giá cả phù hợp với hoàn cảnh của công ty và phù hợp với khả năng chi trả của khách, hoàn cảnh thực tiễn. Với nhiều nhóm khách hàng mà khả năng chi trả của họ chưa cao, giá cả lại là điều kiện quan trọng trong việc lựa chọn chương trình du lịch. Công ty cần tính toán sao cho có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng và đảm bảo lợi nhuận của công ty. Đã có nhiều trường hợp khách hàng quen thuộc vì sự lựa chọn giá cả mà đã không còn tin tưởng sử dụng sản phẩm của công ty nên công ty nên có những chương trình du lịch giá cả phải chăng để lôi kéo khách hàng quay trở lại với công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng.

Ngoài ra do đặc thù của du lịch là tính mùa vụ. Công ty nên xây dựng những mức giá phù hợp với từng giai đoạn, từng thời kì. Có thể giảm giá, khuyến mại trong giai đoạn thấp điểm để kích thích nhu cầu du lịch của một bộ phận khách hàng mà khả năng chi trả của họ không cao và có thời gian rảnh rỗi lớn.

Trong cách tính giá của công ty chưa có mục chi phí dành cho quảng cáo - xây dựng thương hiệu. Trước đây các chi phí quảng cáo, gửi thư cảm ơn - chương trình đều được lấy từ ngân sách hoạt động của công ty. Vì thế nó làm ảnh hưởng trực tiếp tới lợi nhuận cũng như doanh thu của công ty. Chính vì vậy công ty nên xây dựng lại cách tính giá của mình để có thể tính toán sao cho đảm bảo lợi nhuận cho công ty.

Cách tính giá thành của 1 chương trình du lịch là của bộ phận Marketing - Mix. Điều ấy đòi hỏi nhân viên của bộ phận Marketing phải có trình độ, năng động và khả năng giao tiếp, thuyết phục khách hàng. Đây là điều mà Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng còn thiếu. Từ đó đòi hỏi sự quan tâm chỉ đạo sát sao hơn nữa của Hội đồng quản trị.

3.2.4. Mở rộng kênh phân phối

Hiện nay kênh phân phối của công ty tương đối đa dạng và nhiều hình thức. Khách hàng có thể tiếp cận các chương trình du lịch của công ty tương đối dễ dàng. Nhưng bên cạnh đó vẫn còn có nhiều điều cần khắc phục và cần có những giải pháp phù hợp để các sản phẩm đến tận tay khách hàng và khách hàng có thể yên tâm lựa chọn sản phẩm du lịch của công ty.

Công ty nên đầu tư và tập trung nhiều hơn nữa trang web của mình. Trang web chưa cung cấp được đầy đủ thông tin về các chương trình du lịch, chưa có bộ phận ghi nhận ý kiến đóng góp của khách hàng. Cách đăng kí tham gia tour trực tuyến của công ty chưa thật sự hợp lý. Nó vẫn đòi hỏi khách hàng phải đến công ty để đăng kí và cung cấp thông tin cá nhân.

Công ty nên học tập các website của các đơn vị khác để có thể giảm bớt sự phiền hà cho khách hàng khi sử dụng cổng đăng kí trực tuyến của công ty.

Hiện nay công ty có chi nhánh ở Quảng Ninh, Hải Phòng , Hà Nội và đang xúc tiến mở thêm các chi nhánh ở Tuyên Quang, Hưng Yên, Bắc Ninh. Đây là 1 cách mà công ty mở rộng kinh doanh và cũng là hình thức đưa sản phẩm tới tận tay khách hàng ở những khu vực lân cận. Nhưng do đặc thù về địa lý mà văn phòng công ty cũng như các chi nhánh thường cách khá xa các khu vực huyện và nông thôn. Các nhân viên khi xuống làm việc thường phải đi một đoạn đường tương đối xa và mất nhiều thời gian để chương trình có thể đến với khách hàng. Vì vậy công ty nên nghiên cứu mở thêm các đại lý du lịch ở các huyện ở cách xa trung tâm và vùng nông thôn. Điều đó có thể đem lại cho khách hàng thêm một hình thức cung cấp thông tin, tạo nên sự yên tâm của khách hàng khi sử dụng sản phẩm du lịch của công ty.

Hiện nay công ty có một đội ngũ công tác viên rất đông đảo. Đó là các bạn sinh viên đến từ các trường du lịch trên địa bàn Hải Dương và Hưng Yên. Công ty có thể sử dụng đội ngũ cộng tác viên trong quá trình phát triển thương hiệu như tổ chức phát tờ rơi, tập gấp , tổ chức các sự kiện du lịch, tổ chức đoàn diễu hành mang theo logo và khẩu hiệu của công ty. Như vậy công ty vừa có thể tận dụng được nguồn nhân lực vừa giúp các bạn sinh viên có cơ hội học tập và làm quen với nghề.

3.2.5. Hoàn thiện công cụ phát triển thương hiệu

Khi muốn xây dựng một thương hiệu mạnh trên thị trường thì bộ phận Marketing phải biết cách lên một kế hoạch truyền thông hiệu quả, tức có thể hiểu vận dụng PR (Public Relations - Quan hệ công chúng) trong quá trình xây dựng thương hiệu.

Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng cần nhận rõ PR là công cụ tốt nhất và có chi phí tiết kiệm để có thể quảng bá thương hiệu của công ty cũng như để thương hiệu công ty in sâu trong tâm trí khách hàng.

Hình thức PR chưa được công ty quan tâm, đầu tư đúng mức vì chưa nhận thấy những lợi ích mà hình thức PR mang lại.

Công ty có thể tham gia vào các chương trình tuần lễ du lịch hoặc hội trợ du lịch do sở Văn hóa – Thể thao – Du lịch các địa phương tổ chức hoặc tham gia tài trợ các chương trình nghệ thuật – văn nghệ quần chúng, tham gia các chương trình từ thiện, tri ân những gia đình có công với đất nước, các giải thể thao quần chúng... Những hoạt động tưởng như rất đơn giản nhưng nó mang lại lợi ích rất lớn. Nó tạo cho khách hàng cảm thấy Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng là một công ty trẻ trung, năng động và có trách nhiệm với xã hội.

Hiện nay quảng cáo đã lụi vào thoái trào và PR lên ngôi. Những hình ảnh quảng cáo ngập tràn trên các phương tiện thông tin truyền thông, báo chí, Internet... gây ra cho khách hàng sự nhàm chán. Vì vậy, công ty nên có một bộ phận PR để quan hệ tốt với giới truyền thông và với chính khách hàng.

Người viết xin được nêu một số ý tưởng trong hình thức PR với công ty du lịch Nữ Hoàng:

- Tạo ra các sự kiện, các ngày kỉ niệm. Công ty có thể nhân các dịp lễ tết hoặc những ngày kỉ niệm quan trọng của đất nước để đưa ra các chương trình giảm giá và khuyến mại. Hoặc nhân ngày kỉ niệm thành lập công ty để tổ chức các sự kiện, chương tri ân khách hàng quen thuộc và quảng bá hình ảnh của công ty tới những khách hàng mới.

- Công ty có thể viết một cuốn sách để giới thiệu về lịch sử hình thành, quá trình phát triển của công ty, những phản ánh đóng góp ý kiến của khách hàng, kinh nghiệm khi đi du lịch và những điểm nhấn của công

ty trong quá trình hoạt động và phát triển cũng như kinh doanh chương trình du lịch.

- Hiện nay công ty đã tham gia vào khá nhiều các tổ chức thương mại địa phương, tổ chức du lịch trong nước và quốc tế. Công ty du lịch Nữ Hoàng lên tận dụng tốt cơ hội của mình để có thể hợp tác và liên kết với các đơn vị khác.

- Công ty du lịch Nữ Hoàng lên tham gia nhiều hơn nữa vào các công tác xã hội ở địa phương như các chương trình từ thiện, giao lưu văn nghệ, các phong trào thể thao để cho khách hàng thấy hình ảnh một công ty du lịch trẻ trung và năng động.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 của khóa luận đã đưa ra một số giải pháp để hoàn thiện chiến lược phát triển thương hiệu của Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng. Những giải pháp đưa ra dựa trên mục tiêu của Công ty, những mặt tồn tại và hạn chế cần được khắc phục của công ty trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu trong suốt thời gian qua. Những công việc tưởng như đơn giản như lại có ảnh hưởng và tầm quan trọng với khả năng hoạt động của công ty. Công ty nên chú trọng hơn đến hình thức PR bởi nó đem lại hiệu quả rõ rệt và ít tốn kém hơn so với những hình thức thông thường mà trước kia công ty áp dụng. Ngoài ra Công ty nên có một chiến lược phát triển một cách cụ thể, hoàn chỉnh hơn và cần sự chỉ đạo sát sao hơn nữa từ Hội đồng quản trị và ban lãnh đạo Công ty.

KẾT LUẬN

Ngày nay, thương hiệu có một vai trò rất lớn đối với sự phát triển của tất cả các công ty trên thế giới. Thương hiệu không chỉ mang đến cho công ty một lợi nhuận khổng lồ mà nó còn mang đến cho công ty một sự bảo đảm cho sự phát triển. Do đó việc tạo dựng một thương hiệu mạnh là rất cần thiết đối mỗi công ty. Tuy nhiên, để tạo dựng cho công ty một thương hiệu mạnh lại không phải là vấn đề đơn giản, nó là cả một quá trình đầy phức tạp và khó khăn. Ở Việt Nam, vấn đề thương hiệu gần đây đã được nói đến nhiều nhưng rất ít doanh nghiệp Việt Nam có được một thương hiệu thực sự mạnh. Và Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng cũng không phải là ngoại lệ.

Thông qua khóa luận tốt nghiệp, người viết đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về thương hiệu và chiến lược phát triển thương hiệu; nghiên cứu về thực trạng xây dựng thương hiệu và chiến lược phát triển thương hiệu của Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng, đồng thời đưa ra một số giải pháp để hoàn thiện chiến lược phát triển thương hiệu của Công ty. Các giải pháp được đưa ra trên cơ sở Với thời gian và khả năng có hạn, bài khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Người viết rất mong nhận được sự góp ý của các thầy cô giáo và các bạn sinh viên quan tâm đến vấn đề mà đề tài nghiên cứu đề cập đến.

Nhân dịp hoàn thành bài khóa luận, người viết xin gửi lời cảm ơn chân thành cảm ơn tới ThS. Nguyễn Tiến Độ, các cán bộ, nhân viên tại Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng đã giúp đỡ người viết trong quá trình thực tập tại công ty cũng như thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dương Ngọc Dũng (2008), *Sức mạnh của thương hiệu*, Nhà xuất bản trẻ, Hà Nội.
2. Martin Roll (2006), *Chiến lược thương hiệu*, Nhà xuất bản lao động xã hội, Hà Nội.
3. Thanh Minh (2010), *Giáo trình quản trị thương hiệu*, Trường đại học Gia Định, Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Laura Ries - Al Ries (2003), *22 điều luật xây dựng thương hiệu*, Nhà xuất bản thông kê, Hà Nội.
5. Paul Temporal (2007), *Bí quyết thành công của những thương hiệu hàng đầu châu Á*, Nhà xuất bản trẻ, Hà Nội.
6. Richard Moore (2004), *Thương hiệu dành cho lãnh đạo*, Nhà xuất bản tiếp thị, Thành phố Hồ Chí Minh.
7. Richard Moore (2007), *Đầu tư chiến lược hình ảnh thương hiệu*, Nhà xuất bản tiếp thị, Thành phố Hồ Chí Minh.
8. Nguyễn Quốc Thịnh (2010), *Bài giảng quản trị thương hiệu*, Trung tâm thương hiệu, Cục xúc tiến thương mại, Bộ Thương mại, Hà Nội.
9. Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung(2012), *Thương hiệu với nhà quản lý*, Nhà xuất bản lao động xã hội, Hà Nội.
10. Lý Quý Trung (2007), *Xây dựng thương hiệu*, Nhà xuất bản trẻ, Hà Nội.
11. Đào Loan, Khi ngành du lịch xây dựng thương hiệu, Thời báo kinh tế Sài Gòn.
12. Patraicia F. Nicolino(2003), *Quản trị thương hiệu*, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
13. Nguyễn Đình Hòa và Nguyễn Văn Mạnh(2008), *Giáo trình Marketing du lịch*, NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội.

14. Lê Anh Cường(2003), Tạo dựng và Quản trị Thương hiệu - Danh tiếng – Lợi nhuận, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
15. Dương Hữu Hanh(2005), Quản trị Tài sản thương hiệu – cuộc chiến dành vị trí trong tâm trí khách hàng, NXB Thống kê, Hà Nội.

CÁC TRANG WEB

www.dulich.tuoitre.vn

www.thuonghieuviet.com

www.wikipedia.org

PHỤ LỤC



CÔNG TY DU LỊCH NỮ HOÀNG
TRUNG TÂM LỮ HÀNH QUỐC TẾ
(Đã đăng ký kinh doanh Quốc tế số 03-0317301-04/03/07)
 Địa chỉ: Số 11 Bô Triệu - TP. Hải Dương
 Tel: (84.620) 3 692 600 • Fax: (84.620) 3 692 600
 Email: queentourhaiduong@gmail.com



www.dulichhiendai.com.vn * www.queentour.com.vn

STT	Điểm đến	Thời gian	Lịch khởi hành	Giá Tours(USD)
TRUNG HOA HUYỀN BÍ				
1	Bắc Kinh - Thượng Hải	5N/4Đ	2 lần/tháng	
2	Bắc Kinh - Thượng Hải - Hàng Châu - Tô Châu	7N/6Đ	2 lần/tháng	
3	Quảng Châu - Thẩm Quyển	4N/3Đ	2 lần/tháng	
4	Hồng Kông - Quảng Châu - Thẩm Quyển	6N/5Đ	2 lần/tháng	
5	Nam Ninh - Linh Động	3N/2Đ	2 lần/tháng	
6	Nam Ninh - Quế Lâm	5N/4Đ	2 lần/tháng	
7	Hà Khẩu - Côn Minh - Thạch Lâm	7N/6Đ	1 tuần/lần	
VIỆT NAM - VẺ ĐẸP BẤT TẬN				
1	Đà Nẵng - Hội An - Bà Nà - Huế	4N/3Đ	Thứ 7, 4 hàng tuần	
2	Đà Nẵng - Hội An - Bà Nà - Huế - Phong Nha	5N/4Đ	Thứ 4, 7 hàng tuần	
3	Nha Trang - Đà Lạt	5N/4Đ	Thứ 4 hàng tuần	
4	Nha Trang - Vinpearland	4N/3Đ	Thứ 4 hàng tuần	
5	Du Lịch Phú Quốc	3N/2Đ	Hàng tuần	
6	Du Lịch Côn Đảo	3N/2Đ	Hàng tuần	
7	Sài Gòn - Phan Thiết - Mũi Né	4N/3Đ	Hàng tuần	7.990.000 Đ
8	Sài Gòn - Tiền Giang - Bến Tre - Cần Thơ - Cà Mau	5N/4Đ	Thứ 5 hàng tuần	
9	Sài Gòn - Đại Nam - Cần Thơ - Cà Mau - Hà Tiên	5N/4Đ	Thứ 5 hàng tuần	



Queentour - thỏa mãn mọi ước muốn du lịch của bạn!



Queentour
LEADING TOUR OPERATOR IN HAI DUONG

Queentour - thỏa mãn mọi ước muốn du lịch của bạn!

STT	Điểm đến	Thời gian	Lịch khởi hành	Giá Tours(VND)
SẮC MÀU ĐÔNG NAM Á				
1	Singapore - Sentosa - Jurong	4N/3Đ	Hàng tuần	12.990.000
2	Singapore - Malaysia	7N/6Đ	Hàng tuần	13.850.000
3	Kuala Lumpur - Genting - Malacca	5N/4Đ	Hàng tuần	9.850.000
4	Bangkok - Pattaya	5N/4Đ	Hàng tuần	7.960.000
5	Myanma - Thủ đô Yangon	4N/3Đ	Tháng 1 đoàn	10.500.000
6	Nội Bài - Sài Gòn - Siem Riệp - Phnompenh	5N/4Đ	Thứ 4 hàng tuần	9.500.000
THẾ GIỚI TRONG TÁM TAY				
1	Seoul - Cheju	6N/5Đ	3 lần/tuần	22.680.000
2	Seoul - Jeju - Pusan - Nami	7N/6Đ	6 lần/tuần	24.130.000
3	Nhật Bản - Hàn Quốc	8N/7Đ	4 lần/tuần	48.290.000
4	Pháp - Ý - Thụy Sĩ	12N/11Đ	16 hàng tháng	84.480.000
5	Pháp - Bỉ - Hà Lan - Đức - Ý	12N/11Đ	30 hàng tháng	84.500.000
6	Hai Bờ nước Mỹ	11N/10Đ	20 hàng tháng	79.550.000
7	Du lịch nước Úc			
8	Sidney - Melbourne - Canberra	8N/7Đ	20 hàng tháng	48.500.000
9	Mùa hè Nhật Bản	7N/6Đ	2 lần/tuần	46.179.000



Tiêu chuẩn dịch vụ của Queentour:

- Bao gồm: Các bữa ăn theo chương trình - mức ăn cao, khách sạn tiêu chuẩn 3-5 sao, phương tiện vận chuyển tốt nhất - theo chương trình (Hàng không, tàu điện, tàu hỏa, tàu thủy, ô tô...), vé tham quan theo lịch trình, hướng dẫn viên tiếng Việt nhiệt tình - kinh nghiệm, bảo hiểm du lịch toàn cầu, thủ tục xuất nhập cảnh, quà tặng du lịch
- Chưa bao gồm: Hộ chiếu, Thuế VAT, Chi phí cá nhân, Tip cho HDV và lái xe, Đồ uống ngoài chương trình

Sự Khúc Bật Á Đông

