

**The Saigon International
University**



Khóa luận
Tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh - 2024

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Ngành

Quản trị kinh doanh

Đề tài

***THỰC TRẠNG VỀ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU CỦA TAXI
MAI LINH TẠI SÂN BAY TÂN SƠN NHẤT VÀ GIẢI PHÁP***

Giảng viên hướng dẫn:

ThS. Huỳnh Quốc Anh

Sinh viên:

Hoàng Thị Huyền Trâm

MSSV: 94012001997



Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn

Website: www.siu.edu.vn

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài “*Thực trạng về nhận diện thương hiệu của Taxi Mai Linh tại sân bay Tân Sơn Nhất và giải pháp*” là đề tài nghiên cứu của tôi trong suốt quá trình thực tập tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Mai Linh.

Những kết quả và các số liệu trong khóa luận tốt nghiệp đều được tôi thực hiện tại quý công ty và không sao chép bất kỳ nguồn nào khác. Các thông tin sử dụng trong bài đều được trích dẫn cụ thể và ghi rõ nguồn gốc trong phần tài liệu tham khảo.

Tôi xin cam đoan chịu hoàn toàn trách nhiệm trước nhà trường nếu có sự thiếu trung thực về số liệu và kết quả trong khóa luận tốt nghiệp.

TP. Hồ Chí Minh, ngày....tháng 06 năm 2024

Sinh viên thực hiện

(ký, ghi rõ họ tên)

Hoàng Thị Huyền Trâm

LỜI CẢM ƠN

Sau một thời gian dài học tập tại trường Đại học Quốc tế Sài Gòn - SIU, cũng đã đến lúc tôi vận dụng những kiến thức của mình vào thực tiễn. Tôi lựa chọn đề tài ***“Thực trạng về nhận diện thương hiệu của Taxi Mai Linh tại sân bay Tân Sơn Nhất và giải pháp”*** để tổng hợp lại kiến thức của mình. Trong thời gian hoàn thành khóa luận, tôi đã nhận được sự giúp đỡ, hướng dẫn tận tình của các thầy/cô, anh chị và bạn bè.

Trước tiên, tôi xin cảm ơn ban lãnh đạo trường Đại học Quốc tế Sài Gòn – SIU và các phòng ban đã tạo điều kiện cho tôi trong quá trình học tập và nghiên cứu tại trường. Cung cấp cho tôi những kiến thức bổ ích, những kỹ năng cần thiết để tôi có thể áp dụng vào bài luận án này.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến ThS. Huỳnh Quốc Anh, thầy đã nhiệt tình giúp đỡ, góp ý, hướng dẫn và truyền lại cho tôi những kinh nghiệm quý báu để tôi sửa chữa và hoàn thành được đề tài của mình.

Bên cạnh đó, tôi cũng xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Công ty Cổ phần Tập đoàn Mai Linh, các ban lãnh đạo và toàn thể anh/chị trong công ty đã tận tình giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực tập.

Thời gian thực tập chỉ kéo dài 3 tháng nên tôi vẫn chưa có nhiều thời gian để học hỏi, tìm hiểu hết được các kiến thức chuyên sâu nên bài khóa luận còn nhiều thiếu sót và hạn chế. Vì vậy tôi rất mong nhận được những lời góp ý và nhận xét từ giảng viên và quý công ty để tôi có thể sửa chữa và hoàn thiện những thiếu sót của mình.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

TỔNG QUAN	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Tính cấp thiết của đề tài	2
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
5. Phương pháp nghiên cứu	3
6. Kết cấu của đề tài	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN	5
1.1. NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU	5
1.1.1. Khái niệm nhận diện thương hiệu	5
1.1.2. Vai trò của nhận diện thương hiệu	6
1.2. ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU	7
1.2.1. Khái niệm định vị thương hiệu.....	7
1.2.2. Lợi ích của định vị thương hiệu	8
1.2.3. Quy trình định vị thương hiệu	9
1.3. HÀNH VI KHÁCH HÀNG	11
1.3.1. Khái niệm hành vi khách hàng	11
1.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng	12
1.4. CẠNH TRANH NỘI BỘ NGÀNH	13
1.4.1. Khái niệm cạnh tranh nội bộ ngành.....	13
1.4.2. Mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Porter.....	14
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG	17

2.1. GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN MAI LINH.....	17
2.1.1. Thông tin chung của Công ty Cổ Phần Tập đoàn Mai Linh.....	17
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần Tập Đoàn Mai Linh.....	18
2.1.3. Ngành nghề kinh doanh và địa bàn hoạt động.....	20
2.1.4. Cơ cấu tổ chức.....	21
2.1.5. Tình hình kinh doanh của Công ty Cổ phần Tập đoàn Mai Linh trong ba năm 2020 – 2022.....	22
2.1.5. Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Tập đoàn Mai Linh trong giai đoạn 2023 – 2027.....	25
2.2. THỰC TRẠNG VỀ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU CỦA TAXI MAI LINH TẠI SÂN BAY TÂN SƠN NHẤT.....	26
2.2.1. Tình hình hoạt động của Taxi Mai Linh tại sân bay Tân Sơn Nhất....	26
2.2.2. Một số đối thủ cạnh tranh của Taxi Mai Linh tại sân bay Tân Sơn Nhất.....	29
2.2.3. Thực trạng nhận diện thương hiệu của Taxi Mai Linh tại sân bay Tân Sơn Nhất.....	34
2.3. ƯU ĐIỂM, NHƯỢC ĐIỂM VÀ TỒN TẠI	36
2.3.1. Ưu điểm.....	36
2.3.2. Nhược điểm	37
2.3.3. Tồn tại	37
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP.....	39
3.1. GIẢI PHÁP THIẾT LẬP QUẦY NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU TẠI SÂN BAY TÂN SƠN NHẤT	39

3.2. GIẢI PHÁP CHO VẤN ĐỀ NHÂN SỰ TẠI SÂN BAY TÂN SƠN NHẤT	43
3.2.1. Tuyển thêm nhân viên hỗ trợ khách hàng tại sân bay Tân Sơn Nhất .	43
3.2.2. Mở các khóa đào tạo nghiệp vụ chuyên nghiệp cho nhân viên tại sân bay Tân Sơn Nhất.....	45
<i>CHƯƠNG 4: KẾT LUẬN.....</i>	47
<i>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</i>	49

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU CHỮ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Viết tắt
1	Công ty Cổ phần Tập đoàn Mai Linh	MLC
2	Chief Executive Officer	CEO
3	Trách nhiệm hữu hạn	TNHH
4	Đại hội đồng cổ đông	ĐHĐCĐ
5	Hội đồng quản trị	HDQT
6	Ban kiểm soát	BKS
7	Công nghệ thông tin	CNTT
8	Mai Linh Customer Clup	MCC
9	Key Performance Indicator	KPI
10	Trung học phổ thông	THPT

DANH SÁCH CÁC BẢNG SỬ DỤNG

Bảng 1:2.2.1.2: Bảng doanh thu - chi phí - lợi nhuận từ hoạt động taxi của Mai Linh tại sân bay Tân Sơn Nhất	27
Bảng 2:3.1: Tổ chức nhân sự trực tại quầy	40
Bảng 3:3.2.2: Tổ chức nhân sự hỗ trợ phía ngoài.....	44

DANH SÁCH CÁC BIỂU ĐỒ VÀ HÌNH ẢNH SỬ DỤNG

Biểu đồ 1:2.2.3: Biểu đồ thể hiện thị phần dựa vào số cuộc của taxi tại sân bay Tân Sơn Nhất	35
Hình 1:2.1.1: Logo Công ty Cổ phần tập Đoàn Mai Linh	17
Hình 2:2.1.5.1: Doanh thu của MLC giai đoạn 2019 - 2022	22
Hình 3:2.1.5.2: Chi phí của MLC giai đoạn 2020 - 2022	23
Hình 4:2.1.5.3: Lợi nhuận của MLC giai đoạn 2020 - 2022	24
Hình 5: 2.2.2.1: Hình taxi Vinasun.....	29
Hình 6: 2.2.2.2: Hình taxi Xanh SM.....	30
Hình 7:2.2.2.3: Hình taxi ASV (1).....	32
Hình 8:2.2.2.3: Hình Đi Chung taxi (2).....	33
Hình 9:3.1: Luồng vận hành quầy nhận diện thương hiệu tại sân bay Tân Sơn Nhất	42

TỔNG QUAN

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh đất nước ngày càng phát triển và hội nhập, một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển sẽ ngày càng khó khăn khi mà thị trường càng lúc càng xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh cùng ngành, việc này đã khiến thị trường trở nên gay gắt và khắc nghiệt hơn. Các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay đang rất quan tâm và chú trọng quảng bá thương hiệu nhằm có chỗ đứng trên thị trường. Đáng chú ý là ngành giao thông vận tải, cụ thể là ngành kinh doanh taxi tại Việt Nam cũng dần thay đổi để cạnh tranh với các tên tuổi lớn từ thị trường trong nước và nước ngoài.

Sự cạnh tranh trong ngành taxi xảy ra ở mọi địa điểm, rõ nhất là ở hầu hết các sân bay. Nhu cầu của khách hàng ở sân bay là rất lớn, tại sân bay Tân Sơn Nhất vào các dịp lễ tết thì số khách du lịch có thể lên đến hàng chục nghìn người, đây được cho là nơi quy tụ nhiều hãng taxi khác nhau từ taxi truyền thống như Mai Linh, Vinasun cho đến các hãng taxi công nghệ như Grab, Xanh SM, Be,... Taxi Mai Linh thuộc Công ty Cổ phần Tập đoàn Mai Linh (MLC) là một trong những hãng taxi truyền thống lớn nhất vẫn đang vận hành. Mặc dù là một hãng taxi lớn nhưng những năm gần đây vị thế hàng đầu của Taxi Mai Linh đang dần bị đe dọa trên thị trường. Để nhận diện được thương hiệu taxi Mai Linh tại sân bay Tân Sơn Nhất giữa muôn vàn các hãng taxi khác thì bắt buộc Mai Linh phải tăng cường quảng bá thương hiệu. Việc nhận diện thương hiệu một cách mạnh mẽ sẽ giúp Taxi Mai Linh thu hút khách hàng và khẳng định vị thế trên thị trường.

Sau khi thực tập tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Mai Linh tôi nhận thức được tầm quan trọng của việc nhận diện thương hiệu đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Với

những kinh nghiệm và kiến thức được thầy/cô và các anh/chị đồng nghiệp trong công ty hướng dẫn nên tôi lựa chọn đề tài “*Thực trạng về nhận diện thương hiệu của Taxi Mai Linh tại sân bay Tân Sơn Nhất và giải pháp*” làm luận án tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát.

Nâng cao nhận thức về nhận diện thương hiệu.

Mục tiêu cụ thể.

Hiểu hơn về lĩnh vực kinh doanh và quản trị thương hiệu của Taxi Mai Linh tại sân bay Tân Sơn Nhất.

Phân tích và đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của Taxi Mai Linh tại sân bay Tân Sơn Nhất.

Từ thực tiễn đưa ra giải pháp để cải tiến, hoàn thiện và nâng cao quy trình tổ chức thực hiện tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Mai Linh trong thời gian sắp tới, nhằm tăng hiệu quả kinh doanh của công ty.

3. Tính cấp thiết của đề tài

Theo khảo sát của Taxi Mai Linh năm 2023 kết hợp với quá trình tìm hiểu và thực tập của tôi tại đây, sân bay Tân Sơn Nhất đang là sân bay quốc tế lớn nhất Việt Nam với số lượng khách hàng đông đảo lên đến hàng chục nghìn người, và đây cũng là thị trường tiềm năng cho các hãng taxi tại Việt Nam. Taxi Mai Linh là một trong những hãng taxi lớn tại Việt Nam, nhưng trong những năm gần đây Mai Linh đang gặp phải sự cạnh tranh gay gắt từ các hãng xe taxi khác đặc biệt là các hãng taxi công nghệ. Hiện tại Mai Linh đang dần mất đi thị phần tại sân bay Tân Sơn Nhất, để cải thiện vị trí thương hiệu tại sân bay nên tôi chọn đề tài “*Thực trạng về nhận diện*

thương hiệu của Taxi Mai Linh tại sân bay Tân Sơn Nhất và giải pháp” nhằm mục đích hiểu hơn về lĩnh vực kinh doanh và đưa ra các giải pháp.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu

Thực trạng về nhận diện thương hiệu của Taxi Mai Linh tại sân bay Tân Sơn Nhất.

Số liệu về kết quả hoạt động kinh doanh trong 3 năm của Công ty Cổ phần Tập đoàn Mai Linh.

Phạm vi nghiên cứu.

Thời gian nghiên cứu (từ 04/03/2024 đến 15/06/2024)

Tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Mai Linh (22 Nguyễn Bình Khiêm, phường Đa Kao, quận 1 TP. Hồ Chí Minh)

5. Phương pháp nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu phối hợp: là phương pháp kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau để tổng hợp dữ liệu và giải quyết vấn đề nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: thu thập dữ liệu số, có thể phân tích bằng phương pháp thống kê.

Phương pháp nghiên cứu định tính: thu thập dữ liệu phi số, không thể phân tích bằng phương pháp thống kê.

Trong bài khóa luận tốt nghiệp tôi áp dụng phương pháp nghiên cứu phối hợp để nghiên cứu và hoàn thành đề tài ***“Thực trạng nhận diện thương hiệu của Taxi Mai Linh tại sân bay Tân Sơn Nhất và giải pháp”***

6. Kết cấu của đề tài

Tổng quan

Chương 1: Cơ sở lý luận

Chương 2: Thực trạng

Chương 3: Giải pháp

Chương 4: Kết luận

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

Nhận diện thương hiệu, định vị thương hiệu, hành vi khách hàng và cạnh tranh nội bộ ngành là những yếu tố then chốt trong việc xây dựng một thương hiệu thành công. Chúng có mối liên hệ mật thiết với nhau và ảnh hưởng lẫn nhau theo nhiều cách. Doanh nghiệp cần hiểu rõ mối liên hệ giữa những yếu tố này để xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả, thu hút khách hàng và tạo dựng lòng trung thành với thương hiệu.

1.1. NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

1.1.1. Khái niệm nhận diện thương hiệu

Nhận diện thương hiệu (Brand Recognition) là mức độ mà khách hàng mục tiêu nhận thức và ghi nhớ về một thương hiệu. Nó bao gồm tất cả các yếu tố giúp khách hàng phân biệt thương hiệu này với thương hiệu khác trên thị trường như: tên thương hiệu, logo, màu sắc, slogan,... Một thương hiệu được nhận diện tốt sẽ khiến khách hàng nhớ đến thương hiệu đó nhiều hơn, in sâu vào tâm trí khách hàng và từ đó họ có nhận thức lựa chọn sản phẩm mà họ nhớ đến. Đây cũng là một cách quảng bá thương hiệu rộng rãi, hiệu quả và nhanh chóng đối với chiến lược phát triển của một doanh nghiệp.

Nhận diện thương hiệu là cả một quá trình lâu dài và cần có sự đầu tư bài bản. Theo tác giả David Aaker (1991), nhận diện thương hiệu không chỉ đơn giản là việc khách hàng biết đến tên thương hiệu hay logo, mà còn là tập hợp các liên tưởng trong tâm trí họ về thương hiệu đó. Nhận diện thương hiệu là sự diễn đạt bản sắc của một doanh nghiệp bằng hình ảnh thông qua các biểu tượng. Nhận diện thương hiệu một cách mạnh mẽ sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh, tạo dựng lòng tin với khách hàng của mình và góp phần thúc đẩy doanh số của doanh nghiệp.

Philip Kotler (2020) cho rằng “nhận diện thương hiệu là tổng thể các nhận thức của khách hàng về một thương hiệu, nó bao gồm những thuộc tính, lợi ích và giá trị mà họ liên tưởng đến thương hiệu đó. Nhận diện thương hiệu được xem là một tài sản vô giá của doanh nghiệp, nó có thể giúp khách hàng ghi nhớ và lựa chọn thương hiệu giữa vô vàn lựa chọn khác trên thị trường.”

Jack Welch (2001), cựu CEO của General Electric có nhiều quan điểm nổi tiếng về nhận diện thương hiệu. Nhận diện thương hiệu là yếu tố then chốt tạo nên thành công cho mỗi doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng tiềm năng và thúc đẩy doanh số bán hàng. Nhận diện thương hiệu cần được thể hiện qua nhiều khía cạnh khác nhau của doanh nghiệp, từ sản phẩm và dịch vụ cho đến marketing, dịch vụ khách hàng, văn hóa doanh nghiệp,...tất cả đều góp phần củng cố nhận diện thương hiệu

1.1.2. Vai trò của nhận diện thương hiệu

Theo David Aaker (1991), nhận diện thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng vị thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Nhận diện thương hiệu cao giúp doanh nghiệp:

Tạo dựng sự khác biệt: Nhận diện thương hiệu giúp làm nổi bật doanh nghiệp giữa các đối thủ cạnh tranh, tạo dựng vị thế riêng trên thị trường.

Tăng cường sự tin tưởng: Một thương hiệu được nhận diện một cách mạnh mẽ sẽ giúp khách hàng tin tưởng hơn vào dịch vụ hoặc sản phẩm của thương hiệu đó.

Thu hút khách hàng tiềm năng: Nhận diện thương hiệu tốt giúp doanh nghiệp thu hút được sự chú ý của khách hàng tiềm năng, khiến họ quan tâm và tìm hiểu về doanh nghiệp.

Tăng doanh thu: Khi khách hàng nhận diện được thương hiệu và tin tưởng vào thương hiệu đó, họ sẽ có xu hướng sử dụng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu đó nhiều hơn.

Philip Kotler cho rằng, xây dựng lòng trung thành của hàng cũng là một vai trò của xây dựng thương hiệu, nó giúp cho doanh nghiệp:

Tạo dựng lòng trung thành: Khách hàng sẽ có xu hướng gắn bó lâu dài với những thương hiệu mà họ tin tưởng.

Giảm chi phí Marketing: Doanh nghiệp có thể tiết kiệm được chi phí marketing khi khách hàng đã quen thuộc với thương hiệu.

Tăng khả năng mở rộng thị trường: Một thương hiệu được nhiều người biết đến sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng thâm nhập vào thị trường mới.

Ngoài ra Al Ries và Jack Trout (1981) cho rằng, nhận diện thương hiệu là yếu tố quyết định vị trí của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng, giúp doanh nghiệp:

Chiếm lĩnh vị trí độc đáo: Doanh nghiệp cần tạo dựng một vị trí riêng biệt trong tâm trí khách hàng góp phần định vị thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng.

Nhận diện thương hiệu là một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp thành công trong thị trường cạnh tranh. Doanh nghiệp cần xây dựng và duy trì nhận diện thương hiệu một cách hiệu quả để thu hút khách hàng, tăng doanh số bán hàng và nâng cao giá trị thương hiệu. Doanh nghiệp nên xác định rõ mục tiêu xây dựng thương hiệu để có chiến lược phù hợp.

1.2. ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

1.2.1. Khái niệm định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu (Brand Positioning) là việc xác định vị trí độc đáo của thương hiệu trong tâm trí khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh. Nó bao gồm việc xác định những giá trị cốt lõi, lợi ích và điểm khác biệt mà thương hiệu mang lại cho khách hàng. Định vị thương hiệu được coi là giá trị riêng mà thương hiệu thể hiện trước khách hàng của mình.

Philip Kotler (2020) người được xem là cha đẻ của marketing hiện đại cho rằng định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm mục đích tạo ra cho sản phẩm và thương hiệu sản phẩm một vị trí xác định trong tâm trí khách hàng. Định vị thương hiệu là một công cụ quan trọng để tạo dựng sự khác biệt và cạnh tranh trong thị trường.

Al Ries và Jack Trout (1981) nhận định, định vị thương hiệu là việc chiếm lĩnh một vị trí độc đáo trong lòng khách hàng tiềm năng, định vị không phải là những gì doanh nghiệp làm với sản phẩm của mình mà là những gì doanh nghiệp làm với tâm trí khách hàng.

Tác giả Seth Godin (2018) cho rằng, định vị thương hiệu không phải là tạo ra một sản phẩm tốt hơn, mà là việc tạo ra một câu chuyện tốt hơn. Định vị thương hiệu là việc tạo ra một kết nối cảm xúc với khách hàng của doanh nghiệp.

Theo Tom Peters (2003), định vị thương hiệu là tạo ra một lời hứa thương hiệu duy nhất và có giá trị. Đây chính là chiến lược tiếp thị mà các thương hiệu xây dựng để thiết lập bản sắc thương hiệu riêng, đồng thời thôi thúc khách hàng chọn sản phẩm của họ thay vì một thương hiệu khác. Định vị thương hiệu không phải là một chiến dịch quảng cáo mà là một chiến lược kinh doanh.

1.2.2. Lợi ích của định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu được xem là một trong những yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp được định hướng rõ ràng trong việc xây dựng giá trị thương hiệu mà doanh nghiệp muốn chia sẻ đến khách hàng.

Al Ries và Jack Trout (1981) cho rằng “định vị thương hiệu giúp doanh nghiệp tạo ra được sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh trong tâm trí khách hàng. Làm tăng khả năng nhận diện, giúp khách hàng dễ dàng nhận diện và ghi nhớ đến thương hiệu

Theo Tom Peters (2003), định vị thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp tạo dựng được lòng trung thành đối với khách hàng của mình. Định vị thương hiệu tốt sẽ khiến khách hàng yên tâm khi sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp, khách hàng sẽ gắn bó, trung thành với doanh nghiệp mà có thể sẽ không quan tâm quá nhiều đến giá cả. Khi một doanh nghiệp định vị được thương hiệu của mình thì nó giúp doanh nghiệp tăng được hiệu quả các hoạt động marketing.

Tác giả Philip Kotler (2020) cũng đã nói “định vị thương hiệu giúp doanh nghiệp tăng lợi nhuận bằng cách thu hút các khách hàng mới và giữ chân được các khách hàng cũ của doanh nghiệp. Việc định vị thương hiệu cũng giúp doanh nghiệp tạo dựng được lợi thế cạnh tranh cũng như nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thị trường.”

Theo David Aaker (1991) “định vị thương hiệu giúp doanh nghiệp thu hút được khách hàng mục tiêu và tăng thị phần. Định vị thương hiệu cũng giúp doanh nghiệp tạo dựng được giá trị cho thương hiệu và góp phần làm tăng giá trị doanh nghiệp.”

Định vị thương hiệu giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào những hoạt động marketing hiệu quả nhất. Việc định vị sẽ giúp doanh nghiệp tạo dựng được chiến lược truyền thông, xây dựng văn hóa doanh nghiệp, tăng khả năng thu hút và giữ chân khách hàng cũng như nhân viên của doanh nghiệp.

1.2.3. Quy trình định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu đang dẫn trở nên quan trọng đối với các doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp nhận diện được thương hiệu trong tâm trí khách hàng về sản phẩm, thương hiệu hay tổ chức. Doanh nghiệp cần biết cách áp dụng các chiến lược định vị thương hiệu phù hợp với mình, dưới đây là các bước giúp doanh nghiệp có thể định vị thương hiệu theo Philip Kotler (2020):