**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING**

**KHOA MARKETING**

**HỌC PHẦN: Đo lường Marketing**

**Ngày kiểm tra:** 03/04/2022

**Họ tên sinh viên:** Nguyễn Duy Tân

MÃ ĐỀ: 0

**Mã số sinh viên :** 1921002948

**Mã lớp học phần:** 2121702028412

**Bài làm gồm:** 17 **trang**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Điểm** | | **CB chấm thi**  (Ký, ghi rõ họ tên) |
| Bằng số | Bằng chữ |
|  |  |  |

**BÀI LÀM:**

**Câu 1:**

* **Sự tăng trưởng doanh thu** của Toyota và Hyundai có sự gia tăng khác nhau trong những năm hoạt động.

+ Năm đầu tiên, Toyota đạt được tổng doanh thu $833. Con số này sang năm 2 tăng lên $1,167 đạt tỷ lệ tăng trưởng doanh thu 40% gấp 8 lần so với năm 1 của Hyundai nhưng đối với Hyundai sự tăng trưởng doanh thu trong năm 2 cho thấp vẫn thấp hơn nhiều so với Toyota với chỉ 5% mặc dù doanh thu Hyundai thu về được trong 2 năm đầu cao hơn so với Toyota lần lượt là $1,320 và $1,385.

+ Trong năm 3, sự tăng trưởng doanh thu của Toyota tiếp tục tăng mạnh khi đạt được 46% so với 40% năm thứ 2 (với doanh thu năm 3 thu được $1,700), Hyundai tiếp tục tăng nhẹ lên 6% so với 5% năm trước đó (với doanh thu đạt được $1,463) và duy trì sang năm 4. Như vậy, trong năm 4 tình hình hoạt động kinh doanh của Toyota đã được cải thiện và tốt hơn Hyundai khi 2 năm đầu hoạt động doanh thu mang về thấp hơn so với đối thủ.

+ Trong giai đoạn còn lại năm 4 và năm 5, doanh thu của Toyota tiếp tục tăng trưởng mạnh khi doanh thu mỗi năm tăng một khoảng cách rất lớn so với năm trước ($2,553 năm 4 và $3,919 năm 5) đạt tỷ lệ tăng trưởng lần lượt 50% và 53%. Đối với Hyundai tốc độ tăng trưởng doanh thu vẫn tăng nhưng ở chậm so với Toyota (đạt $1,557 năm 4 và $1,670 năm 5). Tỷ lệ tăng trưởng doanh thu lần lượt 6% và 7%. Một phần có thể vì lý do doanh thu mà Hyundai thu về ít hơn rất nhiều so với đối thủ dẫn đến sự tăng trưởng thấp hơn.

* **Biên lợi nhuận gộp (%Margin)** của Toyota và Hyundai trong 5 năm là bằng nhau với 15%, **lợi nhuận sau marketing** cũng bằng nhau với $25. Tuy nhiên tổng chi phí (Total Cost) lại có sự chệnh lệch giữa hai công ty qua 5 năm. Doanh thu của Toyota cao, tổng chi phí của Toyota bỏ ra cũng rất lớn và gia tăng nhiều qua mỗi năm hoạt động lần lượt là $708; $992; $1445; $2170 và $3331. Trong khi chi phí này của Hyundai thì lại tăng rất thấp qua từng năm lần lượt là $1122; $1177; $1244; $1323 và $1419.
* **Chi phí marketing**

Toyota có chi phí cao hơn rất nhiều so với Hyundai. Thời gian đầu trong 2 năm đầu tiên chi phí cho marketing của Toyota nhìn chung thấp hơn so với Hyundai chưa được đầu tư nhiều nhưng những năm sau chi phí này tăng lên gấp nhiều lần so với trước đó cho thấy Toyota gia tăng chi phí nhiều hơn cho việc tiếp thị sản phẩm đến khách hàng khi năm 5 lên đến $563, minh chứng là doanh thu Toyota liên tục tăng mạnh qua các năm.

Hyundai tuy thấp hơn nhiều đối thủ của mình nhưng các chi phí đều gia tăng không lớn so với đối thủ vẫn còn tăng chậm qua các năm với chi phí marketing bỏ ra cao nhất trong 5 năm chỉ $226 thấp hơn gấp đôi so với Toyota ở cùng thời điểm ($563) có thể là do doanh thu họ mang về là không lớn và không tăng mạnh qua các năm so với Toyota nên nguồn chi cho việc marketing cũng còn hạn chế.

* **Chỉ số ROS và ROI**

Chỉ số ROS đánh giá việc quản lý chi phí hiệu quả của doanh nghiệp để có thể tạo ra doanh thu lớn nhất với chi phí tối thiểu nhất. ROI là tỷ lệ lợi nhuận ròng trên tổng chi phí đầu tư giúp doanh nghiệp có thể đánh giá có đang sử dụng nguồn vốn một cách hiệu quả trong việc đầu tư hay không trong việc kinh doanh lẫn các hoạt động marketing.

+ **Toyota:**

ROS của Toyota qua 5 năm cho thấy ở mức thấp và liên tục giảm dần qua các năm. Điều này cho thấy rằng đang hoạt động xấu đi và khả năng sinh lời càng thấp khi các chỉ số ROS < 10% và việc quản lý kiểm soát chi phí thiếu sự hiệu quả khi ROS giảm đi rất nhiều, cao nhất là năm 1 với ROS là 3.0% và thấp nhất là 0.6% đến năm thứ 5.

+ **Hyundai:**

ROS vẫn còn rất thấp và giảm đều nhưng không đáng kể (đều giảm 0,1%) qua các năm cao nhất là năm 1 với 1.9% và năm 5 thấp nhất với 1.5%. Tỷ lệ không giảm nhiều so với Toyota nhưng vẫn cho thấy rằng công ty vẫn còn có khó khăn trong việc quản lý kiểm soát chi phí chưa hiệu quả.

**+ Toyota:**

ROI của Toyota đều *dương* và ở mức khá cao, giảm qua các năm thấp nhất là 3.6% tuy là giảm nhưng nhìn chung các chỉ số Toyota vẫn lớn. Toyota nên tiếp tục mở rộng đầu tư cho các dự án cũng như các hoạt động khác. Toyota cần xem xét việc điều tiết nguồn vốn để không giảm qua các năm tiếp theo.

**+ Hyundai:**

ROI ở Hyundai có sự ổn định tích cực, các chỉ số cũng đều *dương* và ở mức cao 5.0% qua các năm lớn hơn so với Toyota cho thấy mức sinh lời là rất lớn. Công ty nên tiếp tục đầu tư mạnh hơn cho các dự án tiếp theo trong kinh doanh.

* Như vậy, tình hình hoạt động kinh doanh của Toyota và Hyundai trong 5 năm đều có những biến động. Toyota có doanh thu mang về lớn, gia tăng liên tục qua các năm và tỷ lệ tăng trưởng doanh qua từng năm không âm. Nhưng Toyota chiếm ưu thế lớn hơn với doanh thu cao hơn nhiều thậm chí gấp 2 đến 3 lần so với Hyundai do Toyota là thương hiệu xe Nhật có bề dày lịch sử, uy tín thương hiệu, những sản phẩm do người Nhật tạo ra luôn tỉ mỉ, mang đến chất lượng tốt, bền bỉ theo thời gian, chi phí sửa chữa ít tốn kém. Vì vậy đó cũng là lý do khiến người tiêu dùng Việt lựa chọn xe Nhật nhiều hơn cùng với các hoạt động marketing được đầu tư cao. Mặc dù doanh số bán hàng và chi tiêu tiếp thị của Toyota đang tăng nhanh hơn nhưng lợi tức bán hàng (ROS) và lợi tức đầu tư (ROI) của Toyota đang giảm. Nếu sự sụt giảm này tiếp tục, Toyota sẽ gặp khó khăn rất lớn.

Đối với Hyundai, tuy doanh thu thấp hơn nhiều so với đối thủ nhưng tổng chi phí sản xuất (Total Cost) gia tăng không lớn. Tỷ lệ lợi nhuận biên (%Margin) của thương hiệu Hàn Quốc này vẫn ngang bằng với Toyota (15%) qua 5 năm đồng thời chi phí cho các hoạt động marketing vẫn ở mức thấp hơn so với đối thủ nhưng vẫn mang lại hiệu quả cao thậm chí lợi nhuận cũng bằng với Toyota ($25). Vì thế hiệu quả hoạt động kinh doanh và marketing của Hyundai vẫn duy trì tốt và ở mức ổn định không thua kém gì so với Toyota nhưng độ phủ thị trường thì ít hơn và doanh thu thu về cũng ít hơn đối thủ đến từ Nhật. Chỉ số ROI của Hyundai ở mức cao, tốt hơn so với Toyota cho thấy công ty hoạt động đầu tư và sinh lời lớn và ROS vẫn còn thấp, công ty chưa kiểm soát tốt được chi phí hoạt động kinh doanh.

**Câu 2:**

* **Khách hàng mới:** Là số lượng người đã mua hàng từ công ty trong một thời gian cụ thể. Họ là những cá nhân hay tổ chức mà doanh nghiệp đang hướng các nỗ lực Marketing vào. Họ là người có điều kiện ra quyết định mua sắm. Khách hàng là đối tượng được thừa hưởng các đặc tính, chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ.

*+ Toyota:*

Toyota cho thấy các chỉ số khách hàng của mình tăng trưởng mạnh qua các năm các chỉ số đều lớn. Năm 1 Toyota có tỷ lệ 1.33 tuy vẫn còn thấp nhưng về sau chỉ số gia tăng liên tục ở mức cao, điển hình là năm 4 và năm 5 đạt chỉ số lần lượt là 4.77 và 7.5 gấp từ 2 đến 4 lần so với những năm trước đó thậm chí số liệu năm thứ 5 cho thấy khách hàng Toyota gấp đến 7 lần so với năm đầu hoạt động.

*+ Hyundai:*

Lượng khách hàng mới của Hyundai nhìn chung gia tăng chậm qua các năm khi các chỉ số đều không lớn. Năm 1 Hyundai đạt tỷ lệ 1.86 nhưng khoảng thời gian 4 năm sau đó tỷ lệ này gia tăng không mạnh vẫn còn ở mức chậm lần lượt là 1.97; 2.09; 2.24 và 2.43.

* Đánh giá chung: tỷ lệ thu về khách hàng mới của Toyota cao hơn so với Hyundai nhờ vào các chiến lược tiếp thị hiệu quả lẫn trong việc gia tăng độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu uy tín có lịch sử lâu đời đến từ Nhật. Mặc dù thời gian đầu tỷ lệ của Toyota còn thấp so với đối thủ Hyundai nhưng về sau các chỉ số đều vượt trội điển hình là năm 5 với 7.50 gấp gần 3 lần so với Hyundai ở cùng thời điểm.
* **Tổng số khách hàng:** bao gồm tổng lượng khách hàng mới và cũ mà công ty/ doanh nghiệp nỗ lực có được trong khoảng thời gian nhất định.

*+ Toyota:*

Tổng số khách hàng của Toyota qua các năm có sự tăng trưởng mạnh và đáng kể do công ty thu hút được nhiều khách hàng mới hơn nên tổng khách hàng của họ gia tăng lớn. Tuy thấp nhất ở năm đầu hoạt động (3.33) nhưng sau đó các chỉ số đều tăng cao điển hình nhất là năm thứ 5 với 15.67 gấp khoảng đến 4.7 lần so với năm đầu hoạt động.

*+ Hyundai:*

Do số lượng khách hàng mới của Hyundai thấp và cũng tăng không đáng kể nên tổng khách hàng mà công ty thu về cũng vẫn ở mức thấp mặc dù các chỉ số đều gia tăng qua các năm. Cao nhất của Hyundai là năm 5 với 4.88

=> Đánh giá chung: Các chỉ số đều cho thấy tổng số khách hàng mới của Toyota gia tăng mạnh theo từng năm. Thoạt đầu chỉ số này thấp hơn với Hyundai nhưng về sau các chỉ số đều tăng trưởng mạnh và tạo khoảng cách rất lớn so với đối thủ chứng tỏ rằng Toyota có sự hiệu quả nhiều trong marketing của mình trong việc thu hút nhiều hơn khách hàng về phía mình.

* **Giá trị mỗi khách hàng mang lại:** là số tiền mà mỗi khách hàng mang lại cho công ty dựa trên tổng số doanh thu và tổng lượng khách hàng hiện có (bao gồm khách hàng mới và cũ).

*+ Toyota:*

Gía trị mà mỗi khách hàng mang đến cho họ là $250 và duy trì ở mức ổn định qua 5 năm hoạt động không có sự dao động lớn.

*+ Hyundai:*

Giá trị mà mỗi khách hàng mang đến là $342 và cũng được duy trì ổn định qua 5 năm hoạt động.

* Đánh giá chung, Toyota và Hyundai đều nhận được giá trị khách hàng duy trì bằng nhau qua các năm. Tuy nhiên, giá trị khách hàng mà Hyundai nhận được nhiều hơn so với Toyota mặc dù doanh thu họ ít hơn và tổng khách hàng họ cũng ít hơn nhiều so với Toyota cho thấy rằng Hyundai về chỉ số này họ có sự hiệu quả hơn so với đối thủ lớn Toyota.
* **Chi phí marketing/ khách hàng mới:** thể hiện việc công ty bỏ ra bao nhiêu chi phí marketing để có thể thu về một khách hàng mới sử dụng sản phẩm/ dịch vụ mà công ty mang lại.

*+ Toyota:*

Chi phí cho các hoạt động tiếp thị của Toyota nhằm thu hút được khách hàng tiêu dùng mới là $75 và được duy trì ổn định qua hàng năm.

*+ Hyundai:*

Chi phí mà công ty bỏ ra cho các hoạt động là $93 và các năm sau đó cũng ở mức tương tự không có sự thay đổi nào xảy ra.

* Đánh giá chung: Hoạt động marketing của Toyoa có sự kiểm soát hiệu quả tốt hơn nhiều so với Hyundai khi mức phí chi ra ít tốn kém hơn.
* **Retention rate:** Tỷ lệ giữ chân đề cập đến tỷ lệ phần trăm khách hàng tiếp tục trả tiền cho một sản phẩm trong một khung thời gian nhất định.

*+ Toyota:*

Tỷ lệ này ở Toyota ở mức khá cao đến 80% và không có sự biến động qua các năm. Công ty vẫn duy trì ở mức tốt chỉ có tỷ lệ churn 20% là khách hàng bị mất đi trong suốt khoảng thời gian hoạt động.

*+ Hyundai:*

Con số này tương đối thấp chỉ 54% và công ty không có sự đổi mới hay chuyển biến khả quan hơn qua các năm khi đến năm 5 vẫn ở mức 54% và tỷ lệ khách hàng rời bỏ thương hiệu này rất cao lên đến 46%.

* Đánh giá chung: Hiệu quả trong việc giữ chân khách hàng của Toyota cao cùng với việc chi tiêu ít tốn kém chi phí marketing hơn chỉ có $75. Hyundai với việc chi cho marketing nhiều hơn nhưng họ chưa kiểm soát hiệu quả trong việc hoạt động khiến tỷ lệ khách hàng ở lại thua kém nhiều so với Toyota. Như vậy, Toyota có sự kiểm soát chi phí cho các hoạt động tiếp thị hiệu quả trong việc tạo ra khách hàng mới lẫn giữ chân khách hàng cũ của mình so với đối thủ.

**Câu 3:**

1. **Customer CLV: giá trị vòng đời khách hàng**

Giá trị vòng đời khách hàng là giá trị mà một khách hàng chi trả cho sản phẩm/ dịch vụ của công ty/ doanh nghiệp trong suốt cuộc đời của họ. Những khách hàng có giá trị vòng đời cao là những khách hàng trung thành đem lại nguồn lợi nhuận lâu dài và bền vững cho công ty/ doanh nghiệp.

*CLV = Margin ($) \**

* **Customer CLV of Toyota:**

CLV = (0.15 \* $250) \* = $123.21

* **Customer CLV of Hyundai:**

CLV = (0.15 \* $342) \* = $96.71

1. **Customer Acquisition Cost (CAC): chi phí sở hữu khách hàng**

Chi phí sở hữu khách hàng là các khoản chi phí liên quan đến việc thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, bao gồm chi phí nghiên cứu, tiếp thị và quảng cáo,…

Chỉ số CAC còn là dấu hiệu nhận biết liệu các chương trình bán hàng, marketing và dịch vụ khách hàng có đang hoạt động hiệu quả để thu hút được nhiều khách hàng hay không. CAC sẽ giúp công ty hiệu chỉnh khoản đầu tư để đưa ra quyết định đúng đắn nhất cho sự phát triển của doanh nghiệp.

Công thức: *CAC =*

**Chi phí CAC của Toyota và Huyndai trong 5 năm như sau:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **TOYOTA** | **HYUNDAI** |
| CAC | = $75 | = 93 ($) |

* Như vậy, chi phí bỏ ra cho việc thu hút khách hàng của Hyundai tốn kém hơn so với Toyota. Cùng với chỉ số CLV ta có thể suy ra rằng tỷ lệ giữa 2 chỉ số đo lường này giữa Toyota và Hyundai.

**+ Toyota:**

***CLV/CAC = 123.21/ 75 = 1.64***

Như vậy, CLV/CAC của Toyota > 1 cho thấy chi phí thu hút khách hàng đang ở mức phù hợp, cùng với các mối quan hệ khách hàng vững chắc.

**+ Hyundai:**

***CLV/CAC = 96.71/ 93 = 1.03***

Như vậy tỷ lệ CLV/CAC của Hyundai cũng vẫn lớn hơn 1 nhưng lớn hơn không đáng kể so với Toyota nhưng công ty vẫn hoạt động hiệu quả nhưng có nguy cơ đang lỗ với mỗi một khách hàng mới khi chỉ số dần về 1.

1. **Customer Count (K)**

Là tổng số khách hàng ở thời điểm hiện tại của công ty đang có => Bằng chỉ số Total Customers của Toyota ở năm 5 là 15.67 và Total Customers hiện tại của Hyundai là 4.88

1. **Customer Asset Value (K)**

Giá trị tài sản chỉ đơn thuần là số lượng khách hàng cuối nhân với giá trị lâu dài còn lại của họ (CLV trừ đi số tiền lãi vừa nhận được).

Ta có:

***Customer Asset Value = Customer Count \* [CLV – (Sales/ Customer \* (%)Margin)]***

* Customer Asset Value của Toyota = 15.67 \* [123.21 – (250 \* 0.15)] $1344
* Customer Asset Value của Hyundai = 4.88 \* [96.71 – (342 \* 0.15)] $222

**Đánh giá chung về khách hàng của 2 công ty:**

* Toyota có tổng lượng khách hàng của mình vượt trội hơn so với Hyundai, các chỉ số đồ gia tăng mạnh qua các năm cho thấy sức ảnh hưởng của thương hiệu xe từ Nhật Bản này là rất lớn trong tâm trí người tiêu dùng thậm chí trong năm 5 chỉ số về tổng khách hàng lớn gấp 3.2 lần so với Hyundai (4.88).
* Giá trị vòng đời của khách hàng Toyota cao hơn với đối thủ là một số liệu cực kỳ hữu ích và cho biết khách hàng của Toyota chi tiêu nhiều nhất cho công ty và khách sẽ có thời gian trung thành lâu dài với thương hiệu. Hyundai chỉ số này thấp hơn nhưng không đáng kể so với Toyota nhưng thương hiệu này cần có những biện pháp nâng cao hiệu quả hơn như gia tăng sự hài lòng khách hàng sẽ giúp họ sẵn lòng chi tiền nhiều hơn cho Hyundai, có những chính sách hoạt động hiệu quả nhằm giữ chân khách hàng mới của mình.
* Chi phí sở hữu khách hàng CAC nhìn chung Hyundai tốn kém nhiều hơn ($93) cho thấy chưa có sự hiệu quả trong việc quản lý kiểm soát chi phí, trong khi Toyota họ tốn ít hơn ($75) nhưng lại hiệu quả trong việc lôi kéo khách hàng về phía mình cũng như là việc giữ chân khách hàng mới của họ vẫn tốt hơn đạt tỷ lệ cao, Hyundai chi nhiều hơn cho chi phí marketing nhưng họ vẫn có tỷ lệ giữ chân khách hàng của mình thấp rất nhiều vẫn còn chưa đạt hiệu quả cao.

**Câu 4:**

* **Awareness:** đây là giai đoạn đầu tiên trong hành trình mua hàng của khách hàng. Nó được đo lường bằng mức độ quen thuộc và khả năng ghi nhớ của khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Do vậy, khi độ nhận biết thương hiệu của công ty/ doanh nghiệp càng lớn, tức là mức độ nổi tiếng càng cao thì khả năng khách hàng chọn sử dụng sản phẩm/ dịch vụ càng lớn.

*+ Toyota:*

Mức độ nhận biết thương hiệu Toyota từ khách hàng nhìn chung có sự dao động rõ khi các tỷ lệ tăng giảm liên tục qua các năm mà không có sự ổn định. Năm đầu tiên, tỷ lệ này 30% sang năm thứ 2 mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu tăng lên 32% nhưng lại suy giảm nhẹ (0.1%) trong 2 năm kế tiếp và tăng trưởng trở lại trong năm 5 với 33%.

*+ Hyundai:*

Ở Hyundai tỷ lệ về độ nhận biết thương hiệu này tuy thấp chỉ 20% nhưng có sự gia tăng tích cực khi liên tục tăng qua các năm mặc dù tỷ lệ này gia tăng không lớn với mức cao nhất là 23% trong 5 năm.

* **Top of mind** là mức độ nhận biết nhãn hiệu cao nhất của khách hàng về một doanh nghiệp nào đó trong một ngành cụ thể. Nói cách khác là một sản phẩm thương hiệu hay cụ thể đầu tiên trong tâm trí của khách hàng khi họ nghĩ đến một ngành công nghiệp cụ thể.

*+ Toyota:*

Ở chỉ số này, Toyota cho thấy sự gia tăng trong việc định vị tầm quan trọng của thương hiệu trong tâm trí khách hàng khi chỉ số liên tục tăng qua các năm từ 17% đến 20% nhưng sau đó lại giảm nhẹ trong năm 4 còn 19% và lại tăng trưởng vào năm 5.

*+ Hyundai:*

Hyundai cho thấy thương hiệu mình dần rời xa trong tâm trí khách hàng về top những thương xe hơi đi đầu hiện nay. Các chỉ số giảm đều qua các năm, cao nhất là trong năm đầu tiên với 12% nhưng sau đó giảm xuống còn 10% sau 5 năm hoạt động.

* **Satisfaction:**
* Sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ và những kỳ vọng của chính họ.
* Sự hài lòng khách hàng còn đo lường trực tiếp cảm nhận của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ trong suốt và sau quá trình sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ đó (thường được tính bằng %), chỉ số này thường được đo lường qua các mẫu khảo sát theo thang điểm nhất định.

*+ Toyota:*

Tỷ lệ khách hàng hài lòng với thương hiệu rất lớn lên đến 88% các chỉ số này đều gia tăng qua các năm mà không sự suy giảm cho thấy sự tích cực chứng tỏ xe Toyota đã mang đến cho khách hàng những gì tốt nhất mà khách hàng mong đợi ở một chiếc xe oto của mình. Thấp nhất năm đầu tiên với 85% và sau 5 năm tăng lên 3% đạt được 88%.

*+ Hyundai:*

Các chỉ số phản ánh nhìn chung ở mức trung bình và còn thấp thậm chí là có sự lên xuống qua các năm nhưng không đáng kể. Tỷ lệ này chỉ tăng lên 1% và đạt mức cao nhất là 53% trong năm 5. Khách hàng vẫn chưa có sự hài lòng cao khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ từ thương hiệu Hàn Quốc, Hyundai cần cải tiến sản phẩm và mang đến cho khách hàng nhiều sự trải nghiệm chất lượng cũng như là có được sự hài lòng về sản phẩm xe oto tốt hơn.

* **Willing to recommend:** Sẵn sàng giới thiệu là một thước đo liên quan đến sự hài lòng của khách hàng. Khi khách hàng hài lòng với một sản phẩm, họ có thể giới thiệu sản phẩm đó cho bạn bè, người thân và đồng nghiệp.

+ Toyota:

Ở đây mức độ sẵn sàng giới thiệu của Toyota vẫn vượt trội hơn Hyundai, các tỷ lệ đều đạt trên 60% và tăng trưởng liên tục qua các năm hoạt động. Cao nhất là giai đoạn năm 5 với 69%.

+ Hyundai:

Với Hyundai tỷ lệ này vẫn ở mức thấp dưới mức trung bình và liên tục giảm sau 5 năm lần lượt còn 43%, 42%, 40% và 39% cho thấy việc khách hàng sẵn lòng giới thiệu sản phẩm xe oto từ Hyundai là rất thấp.

**Đánh giá, so sánh chung về các số đo:**

- Toyota có tỷ lệ nhận biết thương hiệu cao hơn so với đối thủ, khách hàng có mức độ quen thuộc và ghi nhớ lâu hơn với Toyota nhiều hơn. Các chỉ số đều cho thấy trong 5 năm đều tăng hơn Hyundai từ 8% – 10% mỗi năm.

- Về số đo top of mind, tỷ lệ người nhớ đến Toyota cao nhất khi nhắc đến về sản phẩm xe oto có tỷ lệ gia tăng từ 17% đến 20% trong 5 năm, trong khi mức độ mà khách hàng nhắc về Huyndai trước tiên so với các tên thương hiệu khác lại giảm đều qua các năm cao nhất là năm đầu với 12%. Như vậy, Toyota là thương hiệu có sức ảnh hưởng lớn trong tâm trí khách hàng nhiều hơn và sự ưu tiên lựa chọn mua sản phẩm từ Nhật này thay vì các thương hiệu khác cũng là điều dễ hiểu đối với khách hàng.

- Với độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm xe của Toyota cao hơn nhiều so với Hyundai chiếm tới 85% – 88% với tỷ lệ rất cao. Nhưng mức độ hài lòng khi sử xe Hyundai của khách hàng thì lại rất thấp có thể là nhiều lý do khách nhau như chất lượng, dịch vụ, tính năng, mẫu mã, chi phí sửa chữa bảo dưỡng,… họ vẫn chưa cảm thấy bằng Toyota với tỷ lệ chỉ 52% và thậm chí dao động lên xuống qua các năm nhưng tỷ lệ tăng thì không đáng kể chỉ 1% vào năm 5.

- Tỷ lệ khách hàng của Toyota sẵn sàng giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ của mình vẫn đạt tỷ lệ và không có sự tăng giảm đáng kể. Tỷ lệ % đều biến động tích cực cao nhất là năm 5 với 69%. Còn tỷ lệ này ở Huyndai thậm chí dưới mức trung bình cao nhất là năm 1 với 42% và liên tục giảm qua các năm đến thấp nhất 20% năm 5. Cùng với mức độ hài lòng ở số liệu trên cũng thấp hơn Toyota cho thấy khách hàng sẽ không sẵn sàng giới thiệu sản phẩm xe từ Hyundai đến cho những khách hàng đã và đang có ý định mua xe oto mà họ sẽ sẵn lòng giới thiệu đến Toyota khi tỷ lệ hài lòng với sản phẩm/ dịch vụ thương hiệu Nhật này ở mức rất cao.

=> Những tỷ lệ trên cho thấy sản phẩm, dịch vụ của Toyota được đánh giá cao và hiệu quả hơn cùng với dịch vụ hậu mãi của Toyota vẫn tốt hơn so với đối thủ mình. Do đó, thương hiệu đã và đang có mức độ nhận biết cao, chiếm vị trí quan trọng trong tâm trí khách hàng mỗi khi họ có nhu cầu mua hoặc đổi xe khi xe Toyota có chất lượng bền bỉ và có khả năng giữ giá cao sau nhiều năm dài sử dụng rất tốt nhờ vậy giá trị thương hiệu của Toyota sẽ cao hơn.

**KIỂM TRA ĐẠO VĂN**

****