

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

VÕ ĐÌNH MÃN

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG
TẠI TRUNG TÂM THÔNG TIN DI ĐỘNG
KHU VỰC III - MOBIFONE MIỀN TRUNG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, Năm 2013

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. LÊ THẾ GIỚI**

Phản biện 1: **PGS.TS. NGUYỄN THỊ NHƯ LIÊM**

Phản biện 2: **TS. NGUYỄN THÀNH HIẾU**

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 30 tháng 03 năm 2013.

** Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại Học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh Tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngành viễn thông có vai trò vô cùng quan trọng đối với sự phát triển của nhân loại nói chung và của đất nước nói riêng.

Kể từ năm 1993 - năm khởi đầu chiến lược tăng tốc giai đoạn 1 và là năm mạng thông tin di động MobiFone sử dụng công nghệ GSM lần đầu tiên được đưa vào khai thác ở Việt Nam - đến nay, viễn thông Việt Nam cũng đã có bước phát triển vượt bậc. Hiện Việt Nam đứng thứ 8 thế giới về mật độ thuê bao di động, tiến bộ nhanh chóng về phát triển băng rộng và được đánh giá như một điểm sáng của viễn thông thế giới.

MobiFone là mạng điện thoại di động đầu tiên ở Việt Nam, với kinh nghiệm kinh doanh của nhà mạng đi đầu, mặc dù vẫn nhận được sự ủng hộ của khách hàng, cũng đang đối mặt với rất nhiều thách thức khi mà các nhà mạng đều cơ bản đầu tư tốt cho các dịch vụ chính. Vũ khí cạnh tranh nghiêng dần về các dịch vụ gia tăng lợi ích và các dịch vụ phục vụ khách hàng.

Xuất phát từ nhu cầu thực tiễn, đề tài **“Phát triển dịch vụ Thông tin di động tại Trung tâm Thông tin di động khu vực III- MobiFone Miền Trung”** được lựa chọn làm luận văn tốt nghiệp cao học Quản trị Kinh doanh.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Thông qua số liệu hoạt động thực tế tại Trung tâm Thông tin di động khu vực 3 qua các năm, đề tài sẽ đi vào phân tích và đánh giá thực trạng, nguy cơ đánh mất thị phần lớn của mình, trên cơ sở đó luận văn, luận văn tìm ra những mặt mạnh, mặt yếu, những cơ hội và thách thức, từ đó đưa ra các giải pháp nhằm phát triển dịch vụ Thông tin di động tại Mobifone miền Trung nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh tạo sự phát triển ổn định bền vững cho MobiFone trong thời gian đến.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài: Đề tài chủ yếu nghiên cứu những vấn đề có ảnh hưởng đến việc phát triển dịch vụ và thực trạng cạnh tranh của dịch vụ điện thoại di động, như: môi trường cạnh tranh, các chính sách về sản phẩm dịch vụ, giá dịch vụ, mạng lưới phân phối bán hàng, các dịch vụ chăm sóc khách hàng, quảng cáo khuyến mãi...

Phạm vi nghiên cứu: Luận văn nghiên cứu thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ điện thoại di động của Trung tâm Thông tin di động Khu vực 3-MobiFone Miền Trung trong giai đoạn từ năm 2009 đến 2012. Luận văn chỉ quan tâm nghiên cứu sâu về thực trạng kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại khu vực Miền Trung, đây là khu vực hoạt động chủ yếu của Trung tâm Thông tin di động Khu vực III.

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng mô hình phân tích theo quan điểm tổng thể. Vận dụng phương pháp phân tích tổng hợp, so sánh trên cơ sở điều tra, quan sát thực tế và các số liệu thống kê thu thập thông tin từ sách, tài liệu nghiên cứu chuyên ngành có liên quan để đánh giá tình hình một cách sát thực, làm cơ sở vững chắc để đưa ra những nhận xét đánh giá và đề xuất các giải pháp thực hiện.

Luận văn sử dụng phương pháp phân tích thống kê để đánh giá các số liệu thống kê từ các nguồn: tạp chí của Bộ Truyền thông và Thông tin, Tổng Công ty Bưu chính viễn thông Việt Nam, Công ty thông tin di động...

Phương pháp chuyên gia, tư vấn cũng được coi trọng trong việc thực hiện giải pháp có tính mới trong lĩnh vực viễn thông và đánh giá chất lượng dịch vụ điện thoại di động.

Luận văn còn sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn, thu nhập thông tin qua số liệu thu thập từ Trung tâm Thông tin di động Khu vực 3-VMS MobiFone Miền Trung, ngoài ra, còn sử dụng phương

pháp phân tích định tính, phương pháp đánh giá so sánh, diễn dịch, suy diễn và trao đổi với các cấp lãnh đạo Phòng Kế hoạch bán hàng và Marketing.

5. Bố cục của luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung luận văn gồm ba chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing dịch vụ

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing dịch vụ điện thoại di động tại Trung tâm Thông tin di động Khu vực 3

Chương 3: Giải pháp phát triển dịch vụ thông tin di động tại Trung tâm Thông tin di động Khu vực 3 - MobiFone Miền Trung

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Thông tin di động đã ra đời và phát triển từ những năm thập kỷ 90 của thế kỷ trước, tuy nhiên việc phát triển thông tin di động đến nay là vấn đề khá mới và thịnh hành trong thời gian gần đây ở Việt Nam cũng như các nước trên thế giới. Trước đây các nước chủ yếu tập trung vào các giải pháp kỹ thuật để nâng cao chất lượng nội dung cung như tín hiệu đường truyền của điện thoại di động. Tuy nhiên liên quan đến việc nghiên cứu, kinh doanh và marketing của dịch vụ thông tin di động thì đa số các công trình đều nghiên cứu theo từng nội dung riêng biệt như quản trị quan hệ khách hàng, marketing-mix, hành vi người tiêu dùng, nghiên cứu sự thỏa mãn về giá trị thương hiệu của hãng thông tin di động... Qua tìm hiểu những nghiên cứu trước đây, người viết đã thống kê một số tài liệu có liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu của mình qua một số đề tài nghiên cứu của các tác giả sau:

Luận văn “Xây dựng chính sách marketing dịch vụ điện thoại di động tại Trung tâm dịch vụ viễn thông khu vực III (khu vực miền Trung)” của tác giả Nguyễn Ngọc Thái Bình, thạc sĩ kinh tế chuyên ngành Quản trị kinh doanh của Đại học Đà Nẵng, năm 2010. Theo tác giả Nguyễn Ngọc Thái Bình, tác giả đã phân tích, nghiên cứu và

đánh giá hoạt động Marketing trong các dịch vụ thông tin di động của Vinaphone 3. Qua đó, phần nào có thể thấy được tầm quan trọng của việc vận dụng Marketing trong sản xuất-kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Vinaphone 3 đã và đang khẳng định vị trí của mình trên thị trường thông tin di động và thấy được vai trò hết sức quan trọng của thông tin di động đối với khách hàng. Thị trường thông tin di động còn hết sức mới mẻ đối với đất nước Việt Nam, đang mở ra thêm vô vàn cơ hội cũng như nhiều thách thức. Vì vậy Vinaphone 3 phải có những quyết định đúng đắn, trong đó chính sách Marketing đóng vai trò hết sức quan trọng đến sự thành công cũng như trên đường phát triển và hội nhập.

Hiện nay, Trung tâm Thông tin di động khu vực 3 là doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh lĩnh vực thông tin di động, cho đến nay chưa có nào nghiên cứu về Phát triển dịch vụ thông tin di động tại Trung tâm thông tin khu vực 3 - mobifone miền Trung. Trên cơ sở kế thừa những lý luận về dịch vụ và marketing dịch vụ, cũng như nghiên cứu thực trạng chính sách Marketing dịch vụ thông tin di động tại Trung tâm Thông tin di động khu vực 3, tác giả đưa ra những giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách Phát triển dịch vụ thông tin di động của Trung tâm Thông tin di động khu vực 3.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ VÀ MARKETING DỊCH VỤ

1.1. DỊCH VỤ VÀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ

1.1.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ

a) Khái niệm về dịch vụ

Theo Philip Kotler và Armstrong (1991): *Một dịch vụ là một hoạt động hay một lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, trong đó nó có tính vô hình và không dẫn đến sự chuyển giao sở hữu nào cả.*

b) Đặc điểm cơ bản của dịch vụ

Dịch vụ có bốn đặc điểm quan trọng ảnh hưởng rất lớn đến việc thiết kế các chương trình marketing bao gồm: Tính vô hình; tính không thể tách rời; tính đa dạng và không ổn định về chất lượng; và tính không lưu giữ được.

c) Các đặc tính của dịch vụ khác biệt so với hàng hóa

d) Phân loại dịch vụ

Có 5 loại dịch vụ cần phân biệt, đó là: Hàng hóa hoàn toàn hữu hình; hàng hóa hữu hình kèm theo dịch vụ; Hàng hóa hữu hình kết hợp dịch vụ; Dịch vụ kèm theo hàng hóa hữu hình và dịch vụ bổ sung; Dịch vụ hàng toàn.

1.1.2. Cấu trúc của dịch vụ

a) Dịch vụ cơ bản

Là dịch vụ đáp ứng lợi ích chủ yếu nhất của khách hàng.

b) Dịch vụ thứ cấp (Dịch vụ giá trị gia tăng)

Bao gồm: Các đặc tính dịch vụ, kiểu cách đóng gói, nhãn hiệu, các yếu tố hữu hình và chất lượng dịch vụ.

c) Hệ thống cung cấp dịch vụ

Gồm: khách hàng; cơ sở vật chất; người cung cấp dịch vụ; dịch vụ; tổ chức nội bộ trong doanh nghiệp dịch vụ; và các khách hàng khác.

1.1.3. Phát triển dịch vụ

1.2. MARKETING DỊCH VỤ

1.2.1. Khái niệm Marketing dịch vụ

Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết Marketing truyền thống vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường phát triển bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức sản xuất, cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua phân bố các nguồn lực của tổ chức.

1.2.2. Đặc trưng Marketing dịch vụ

Giúp cho doanh nghiệp hiểu biết và dự đoán các nhu cầu của khách hàng, cung cấp các lợi ích cho khách hàng và thỏa mãn các nhu cầu của họ, đảm bảo chất lượng dịch vụ, giữ khách hàng hiện có và đồng thời thu hút khách hàng mới.

Giúp tìm hiểu và xây dựng tốt các tương tác giữa nhà cung ứng dịch vụ với khách hàng; giữa khách hàng với đại lý hay đại diện nhà cung cấp; giữa khách hàng với nhau và giữa khách hàng với các phương tiện cung cấp dịch vụ.

1.3. TIẾN TRÌNH MARKETING DỊCH VỤ

1.3.1. Xác định giá trị

Theo quan điểm Philip Kotler, tiến hành quản trị marketing gồm công việc sau: Phân tích cơ hội thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, hoạch định chiến lược marketing, triển khai marketing-mix, thực hiện chiến lược marketing, kiểm tra hoạt động marketing.

a) Phân tích các môi trường Marketing

**** Môi trường vĩ mô:***

Môi trường vĩ mô là những yếu tố tác động gián tiếp đến doanh nghiệp trong nền kinh tế. Các yếu tố này có phạm vi rộng lớn bao trùm toàn bộ nền kinh tế.

Bao gồm: Môi trường kinh tế, môi trường công nghệ, môi trường văn hóa xã hội, môi trường nhân khẩu học.

**** Môi trường vi mô:***

Môi trường vi mô bao gồm những yếu tố bên ngoài có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động doanh nghiệp và ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng. Những yếu tố này gồm: khách hàng, các nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, sản phẩm thay thế.

Bao gồm: Khách hàng, Nhà cung cấp, Sản phẩm thay thế, Đối thủ cạnh tranh, Các doanh nghiệp mới gia nhập ngành.

b) Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

**** Đo lường và dự báo nhu cầu***

Ước lượng nhu cầu thị trường, khu vực, doanh số và thị phần và dự đoán nền kinh tế, ngành, mức tiêu dùng dịch vụ.

**** Phân đoạn thị trường***

Các tiêu chí để phân đoạn thị trường trong ngành thông tin di động thường căn cứ theo các tiêu chí sau: Phân đoạn theo yếu tố địa lý, nhân khẩu học, tâm lý, hành vi.

**** Lựa chọn thị trường mục tiêu***

Việc lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu được thể hiện ba cách sau: Marketing không phân biệt, Marketing có phân biệt, Marketing tập trung.

c) Định vị sản phẩm dịch vụ trên thị trường

Định vị sản phẩm trên thị trường là thiết kế một sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh riêng trong con mắt khách hàng.

d) Hoạch định chiến lược marketing

Căn cứ vào chiến lược kinh doanh đã được chấp nhận, doanh nghiệp phải xây dựng và đưa ra chiến lược marketing thích hợp nhất định để định hướng cho hoạt động marketing của doanh nghiệp.

1.3.2. Sáng tạo giá trị

a) Các quyết định về dịch vụ

Các cấp độ của dịch vụ: Dịch vụ có 5 cấp độ. Cấp độ cơ bản nhất là lợi ích cốt lõi, thứ hai là dịch vụ cơ bản, thứ ba là dịch vụ mong đợi, thứ tư là dịch vụ gia tăng và cuối cùng là dịch vụ tiềm ẩn.

Các quyết định về phối thức sản phẩm dịch vụ bao gồm: Chiến lược một dịch vụ; chiến lược đa dịch vụ; Hệ thống sản phẩm dịch vụ và Đa hạng hóa sản phẩm dịch vụ.

Danh mục sản phẩm dịch vụ: Là tập hợp tất cả các loại dịch vụ mà người bán đưa ra để bán cho người mua. Danh mục dịch vụ được xác định theo chiều rộng, chiều dài, chiều sâu và tính đồng nhất của nó.

Chất lượng dịch vụ: 5 yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ. (1) Mức độ tin cậy; (2) Thái độ nhiệt tình; (3) Sự đảm bảo; (4) Sự thông cảm; và (5) Yếu tố hữu hình.

Xây dựng thương hiệu:

b) Các quyết định về chính sách giá dịch vụ

Giá được hiểu chính là lượng tiền trả cho một mặt hàng hoặc một dịch vụ mà người mua phải trả để có được hàng hóa và dịch vụ nào đó.

Các yếu tố ảnh hưởng đến việc quyết định giá: Có bốn yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá dịch vụ mà nhà cung cấp dịch vụ phải căn cứ để đưa ra quyết định về giá: Chi phí để sản xuất ra một đơn vị dịch vụ, Mức giá mà khách hàng sẵn sàng mua dịch vụ, Giá của đối thủ cạnh tranh, Các ràng buộc của cơ quan quản lý nhà nước.

1.3.3. Chính sách phân phối và chia sẻ giá trị

a) Quản trị kênh marketing dịch vụ

b) Yếu tố con người

- Nhân viên của công ty phải tham gia trực tiếp hay gián tiếp vào quá trình sản xuất tạo ra dịch vụ.

- Đối với nhiều loại dịch vụ, người thụ hưởng dịch vụ phải tham gia trực tiếp vào quá trình cung cấp dịch vụ. Lúc đó họ là người đồng tạo ra dịch vụ.

c) Yếu tố quy trình

Để chuẩn hóa quá trình phục vụ khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ, doanh nghiệp cần xây dựng các quy trình nghiệp vụ chuẩn, kèm theo những bộ tài liệu hướng dẫn chi tiết sao cho bất kỳ nhân viên nào cũng phục vụ khách hàng theo một quy trình phục vụ chuẩn của công ty.

d) Yếu tố phương tiện vật chất

Là một yếu tố quan trọng trong marketing dịch vụ. Một trong những đặc điểm của dịch vụ là tính vô hình vì thế khách hàng sẽ rất khó hình dung và đánh giá được chất lượng dịch vụ là cao hay thấp. Cho nên thông qua các phương tiện vật chất giúp cho khách hàng tin tưởng và dễ dàng chọn mua dịch vụ hơn.

1.3.4. Chính sách truyền thông giá trị

a) Quảng cáo

Là bất kỳ một hình thức giới thiệu gián tiếp và khuếch trương các ý tưởng, sản phẩm hoặc dịch vụ, do một người (tổ chức) nào đó muốn quảng cáo chi tiền ra để thực hiện. Các phương tiện quảng cáo: Báo, tạp chí, phát thanh truyền hình, quảng cáo ngoài trời, quảng cáo quá cảnh, quảng cáo qua thư trực tiếp, internet,...

b) Khuyến mãi

Một số công cụ khuyến mãi thông dụng

- Đối với người tiêu dùng cuối cùng: dùng thử miễn phí, tham quan, tư vấn, khuyến khích bằng giảm giá, phiếu thưởng giảm giá và quà tặng.

- Đối với các trung gian: Tăng tỷ lệ hoa hồng trong thời gian ngắn hoặc tổ chức các cuộc thi bán hàng nhằm khuyến khích các nhân viên bán hàng nỗ lực bán tốt hơn.

c) Quan hệ công chúng và tuyên truyền

Có vai trò quan trọng đến phản ứng, thái độ của khách hàng đối với doanh nghiệp nói chung và bán hàng nói riêng. Người làm marketing phải làm tốt các nội dung: quan hệ thật tốt với báo chí, truyền hình, tuyên truyền về sản phẩm, truyền thông về doanh nghiệp, vận động hàng lang và tham mưu.

d) Bán hàng trực tiếp

Là quá trình tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và nhân viên bán hàng nhằm tư vấn, giới thiệu thuyết phục khách hàng lựa chọn và mua sản phẩm. Các phương tiện hay sử dụng trong marketing trực tiếp là thư, điện thoại, fax, email, internet...

đ) Marketing trực tiếp

Sử dụng thư từ, điện thoại và các công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho khách hàng hiện có và triển vọng hay yêu cầu họ đáp ứng lại.

CHƯƠNG 2

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG CỦA TRUNG TÂM THÔNG TIN DI ĐỘNG KHU VỰC III (MOBIFONE-MIỀN TRUNG)

2.1. GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY THÔNG TIN DI ĐỘNG - VMS

2.1.1 Sự hình thành và phát triển

a) Lịch sử hình thành

b) Quá trình phát triển

2.1.2. Cơ cấu tổ chức và chức năng kinh doanh

a) Chức năng nhiệm vụ

b) Cơ cấu tổ chức

2.1.3. Tình hình hoạt động

a) Quy mô hoạt động

Hiện tại, công ty cung cấp dịch vụ thông tin di động trên toàn lãnh thổ Việt Nam. Ngoài ra, công ty còn ký kết hợp đồng hợp tác với trên 40 quốc gia trên toàn thế giới.

b) Sản phẩm dịch vụ

Công ty cung cấp dịch vụ thông tin di động dưới hai hình thức: trả trước và trả sau, cung cấp nhiều dịch vụ GTGT và các dịch vụ mang tính công nghệ, dịch vụ hỗ trợ.

c) Các nguồn lực của Công ty

** Cơ sở hạ tầng, mạng lưới và công nghệ*

Hiện đã có 25.000 trạm phát sóng 2G/3G với đầy đủ tiêu chuẩn, đảm bảo hoạt động thông suốt.

** Nhân lực*

Năm 2010, công ty có hơn 6.200 cán bộ công nhân viên, trong đó hơn 540 nhân viên quản lý. Hầu hết lao động còn rất trẻ và đã qua đào tạo. Số người có trình độ đại học trở lên chiếm trên 75%.

d) Tài chính

Đến năm 2010, tổng tài sản là 20.500,6 tỷ đồng, trong đó vốn lưu động chiếm 82,8% và hàng năm đều được bổ sung. Cơ cấu nguồn vốn tương đối thuận lợi. Trong năm 2010, vốn chủ sở hữu chiếm 85,68% và được bổ sung thường xuyên nên tỷ trọng có xu hướng tăng.

đ) Mạng lưới phục vụ khách hàng

Để thực hiện khẩu hiệu “mọi lúc mọi nơi”, Công ty hiện đang có 6 trung tâm tại 6 khu vực, 60 chi nhánh điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh ở các tỉnh thành, 200 cửa hàng tiêu chuẩn và hơn 1000 cửa hàng huyện. Tại mỗi trung tâm, còn có 01 tổng đài trả lời khách hàng qua điện thoại.

2.2. GIỚI THIỆU VỀ TRUNG TÂM TÔNG TIN DI ĐỘNG KHU VỰC III - VMS3

2.2.1. Hệ thống cơ sở hạ tầng thông tin di động tại Trung tâm

2.2.2. Nguồn nhân lực

2.2.3. Tương quan thị phần các mạng tại Trung tâm TTDD Khu vực III

2.3. THỰC TRẠNG MARKETING DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI TT THÔNG TIN DI ĐỘNG KHU VỰC 3

2.3.1. Xác định giá trị

a) Môi trường Marketing

**** Khách hàng:***

So với các năm trước, tỷ lệ thuê bao trả trước không thay đổi và vẫn chiếm hầu hết số lượng khách hàng hiện tại (94%). Đi đôi với loại thuê bao này hình thức nạp tiền bằng thẻ cào phổ biến rộng rãi.

**** Phân loại khách hàng chủ yếu theo hình thức sau:***

Phân loại theo loại hợp đồng: gồm *Khách hàng Đại lý, khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân.*

Phân loại theo mức độ sử dụng và ảnh hưởng: gồm *khách hàng lớn, khách hàng có mức độ sử dụng bình thường, khách hàng có mức sử dụng thấp.*

Phân loại theo hình thức sử dụng: gồm *Khách hàng trả trước, Khách hàng trả sau.*

** Đối thủ cạnh tranh:*

Hiện nay VMS có 03 đối thủ cạnh tranh về dịch vụ thông tin di động chủ yếu đó là Viettel, Vinafone và Vietnammobil. Việc nghiên cứu những vị thế, điểm mạnh, hạn chế của các đối thủ là vấn đề hết sức quan trọng.

** Nhà cung cấp:*

Nhà cung cấp của Mobifone chủ yếu là các công ty về thiết bị như: HUEWEI, Ericsson cung cấp các thiết bị định tuyến, thiết bị BTS, ... bên cạnh đó, có các nhà cung cấp giải pháp phần mềm phục vụ sản xuất kinh doanh, như: FPT, Mobitech...

b) Môi trường kinh doanh

** Tình hình kinh tế xã hội của Việt Nam và thế giới*

Việt Nam đang có một môi trường chính trị tương đối ổn định. Đây là thuận lợi đối với ngành viễn thông nói chung và Công ty thông tin di động nói riêng.

** Chính sách của Nhà nước về kinh doanh dịch vụ Thông tin di động:* Về quản lý giá cước; Về đăng ký thông tin thuê bao trả trước; Về thắt chặt khuyến mại.

** Thị trường dịch vụ Thông tin di động tại Việt Nam*

Đến năm 2010, Có 07 nhà mạng khai thác có giấy phép và 02 nhà khai thác đã được cấp phép mạng ảo (MVNO). Số lượng thuê

bao di động Việt Nam là khoảng 147,3 triệu. Số thuê bao ảo lớn. Ba mạng di động MobiFone, Viettel, VinaPhone chiếm thị phần không chế, các mạng còn lại chỉ chiếm dưới 4% thị phần.

c) Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

**** Phân đoạn thị trường***

- Phân đoạn thị trường dựa theo yếu tố địa lý:
- Phân đoạn thị trường theo đối tượng khách hàng:

**** Lựa chọn thị trường mục tiêu***

- Đối với phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý:
- Đối với phân đoạn thị trường theo đối tượng khách hàng:

d) Chiến lược định vị dịch vụ thông tin di động

Chiến lược định vị dịch vụ thông tin di động cho các thị trường mục tiêu dựa trên một số tiêu chí: tính năng, lợi ích, giá cả, sự thuận lợi trong sử dụng...

2.3.2. Sáng tạo giá trị

a) Các quyết định về dịch vụ thông tin di động

**** Các sản phẩm dịch vụ của Công ty bao gồm: Dịch vụ cơ bản, Dịch vụ GTGT, Dịch vụ hỗ trợ.***

**** Chất lượng dịch vụ thông tin di động:*** Đến nay, chất lượng dịch vụ trong ngành thông tin di động của Công ty được coi là đã đáp ứng triệt để đối với khách hàng trong thời gian qua.

**** Thương hiệu Mobifone:***

MobiFone cũng là mạng di động 5 năm liên tục dành giải thưởng "Mạng di động được ưa chuộng nhất" tại giải thưởng Vietnam Mobile Awards.

b) Chính sách giá cước thông tin di động toàn quốc

Giá cước dịch vụ thông tin di động gắn liền với danh mục dịch vụ thông tin di động của Mobifone. Hiện tại nguyên tắc tính cước,

quãng tính cước cuộc gọi là block và thời gian gọi tối thiểu là 6s, các giây tiếp theo sau 6s sẽ được tính block 1s. Cước gọi vào giờ rỗi được giảm 50% cho tất cả các cuộc gọi từ 23h đêm đến 6h sáng ngày hôm sau.

2.3.3. Phân phối và chia sẻ giá trị

a) Quản trị kênh Marketing dịch vụ thông tin di động

Hệ thống kênh phân phối tại Trung tâm TTDD Khu vực III có 03 cấp quản lý: Cấp Trung tâm; Cấp chi nhánh và Mobifone liên Quận/Huyện. Tính đến hết năm 2012, Trung tâm TTDD Khu vực III có gần 1000 Đại lý chuyên vừa bán hàng vừa cung cấp dịch vụ cho khách hàng, hơn 10.000 điểm bán lẻ chuyên bán hàng.

b) Con người

Nhân viên: Việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực luôn được VMS 3 quan tâm, đặc biệt là nhân viên ở bộ phận giao dịch, chăm sóc khách hàng và cung cấp dịch vụ thông tin di động thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, như: Giao dịch viên, nhân viên kinh doanh, tổng đài, nhân viên thu cước và hỗ trợ kỹ thuật.

Khách hàng: Khách hàng ngày nay rất quan tâm đến chất lượng dịch vụ. thái độ cũng như cung cách phục vụ của khách hàng.

c) Quy trình

VMS 3 đã ban hành các quy trình cung cấp dịch vụ thông tin di động, quy trình chăm sóc khách hàng và giải quyết khiếu nại.

d) Phương tiện vật chất

Trung tâm luôn quan tâm đến việc đầu tư vào phương tiện vật chất, cơ sở hạ tầng để nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp và sự tin tưởng của khách hàng vào dịch vụ, như bảng hiệu, cửa hàng giao dịch, đồng phục nhân viên, các biểu tượng, showroom...

2.3.4. Chính sách truyền thông giá trị

a) Hoạt động quảng cáo

Các chương trình quảng cáo của Công ty tương đối đa dạng và thông qua các kênh sau đây: *Quảng cáo truyền thống, Quảng cáo không truyền thống*

b) Hoạt động khuyến mại

Các chương trình khuyến mại đặc trưng mà MobiFone thường áp dụng, như: Miễn giảm phí sử dụng thử các sản phẩm dịch vụ mới, Khuyến mại tặng tiền: tặng 50% cho khách hàng sử dụng hình thức thanh toán tự động,... Tặng gói ưu đãi cho khách hàng.

c) Hoạt động quan hệ công chúng

Công ty chú trọng đầu tư tài trợ cho các chương trình mang tính giải trí và tính nhân văn cao như: Các chương trình ca nhạc, thể thao,... Các chương trình gây quỹ ủng hộ người nghèo, Ủng hộ nạn nhân chất độc màu da cam, ... Phối hợp tổ chức chương trình “Tôi yêu MobiFone” phát trên sóng FM, Trò chơi có thưởng trên Website của Công ty, Chương trình “Hành trình khám phá” trên DVTV...

d) Hoạt động Marketing trực tiếp

Hoạt động tiếp thị trực tiếp của công ty được thực hiện qua nhiều kênh, gồm có: *Hệ thống trả lời tự động 18001090, tư vấn khách hàng 9244, Hoạt động hỗ trợ gọi ra, Hoạt động tiếp thị tại cửa hàng, Tổ chức roadshow, gian hàng tiếp thị sản phẩm dịch vụ.*

2.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ

2.4.1. So sánh Marketing dịch vụ giữa các đối thủ cạnh tranh

2.4.2. Đánh giá hoạt động Marketing Dịch vụ

CHƯƠNG 3

CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI TRUNG TÂM THÔNG TIN DI ĐỘNG KV3

3.1 CÁC CĂN CỨ TIỀN ĐỀ

3.1.1. Mục tiêu và định hướng phát triển ngành Viễn thông Việt Nam

3.1.2. Xu thế phát triển các dịch vụ thông tin di động

a) Xu thế phát triển dịch vụ thông tin di động trên thế giới

b) Xu thế phát triển dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam

3.1.3. Nhận thức điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong phát triển dịch vụ TTDD của công ty Thông tin di động

Điểm mạnh

- Nhiều kinh nghiệm, tiềm lực tài chính và thương hiệu mạnh, thị phần đứng thứ 2 trên thị trường, được đánh giá có chất lượng dịch vụ và CSKH tốt nhất nhiều năm liền. Có nhiều khách hàng lớn, cao cấp.

- Mạng lưới kênh phân phối lớn, lực lượng lao động có trình độ, kỹ năng, kinh nghiệm, gắn bó với doanh nghiệp.

Điểm yếu

- Định vị thương hiệu chưa nhất quán.

- Vùng phủ sóng hạn chế ở vùng ngoài trung tâm. Hệ thống công nghệ thông tin chưa đủ mạnh, phụ thuộc đối tác, Kênh phân phối tuyến huyện, vùng xa còn thiếu. Chất lượng mạng và chất lượng một số dịch vụ chưa tốt.

- Chính sách giá cước chưa linh hoạt, cơ chế quản lý đầu tư phức tạp và chậm. Chính sách truyền thông chưa tốt.

- Sử dụng lao động còn cào bằng, thiếu cơ chế khuyến khích lao động giỏi thực sự.

Cơ hội

- Nền kinh tế đang trên đà tăng trưởng. Tốc độ phát triển đã chậm lại nhưng thị trường di động vẫn còn nhiều tiềm năng.

- Mạng dịch vụ dữ liệu, nội dung số đang độ sơ khai nên vô cùng hấp dẫn.

Thách thức

- Nền kinh tế lạm phát cao, tăng trưởng thiếu bền vững.

- Nhà nước vẫn đang ưu tiên cho các doanh nghiệp mới tham gia vào thị trường viễn thông. Các doanh nghiệp thị phần nhỏ, dung lượng mạng lưới còn lớn nên tung rất nhiều chiêu khuyến mại khủng.

- Chi phí đầu tư phát triển công nghệ và mạng lưới 3G quá lớn làm chi phí sản xuất kinh doanh tăng cao.

3.2. DỰ BÁO VỀ MÔI TRƯỜNG MARKETING

3.2.1. Các ảnh hưởng của môi trường vĩ mô

a) Môi trường kinh tế

b) Môi trường chính trị, pháp luật

c) Môi trường dân số học

d) Môi trường kỹ thuật công nghệ

đ) Môi trường tự nhiên

3.2.2. Các ảnh hưởng của môi trường vi mô

a) Khách hàng

Khách hàng có xu hướng theo dõi khuyến mại của các nhà mạng và lựa chọn sử dụng khi nhà mạng có khuyến mại hấp dẫn nhất. Đặc biệt, Giới trẻ thường theo xu hướng này.

b) Về đối thủ cạnh tranh

MobiFone hiện đang ở top 3 nhà mạng lớn nhất, bên cạnh Vinaphone và Viettel. Các nhà mạng khác thị phần không đáng kể.

c) Các nhà cung cấp

- *Đối với nhà cung cấp thiết bị*: Hiện trên thế giới có rất nhiều nhà cung cấp thiết bị liên quan với giải pháp kỹ thuật mạng tính cạnh tranh cao.

- *Đối với nhà cung cấp dịch vụ nội dung*: Ở Việt Nam hiện nay là hình thành tự phát, còn thiếu kinh nghiệm.

- *Đối với nhà cung cấp thiết bị đầu cuối*: Hiện trên thị trường có rất nhiều thiết bị đầu cuối của các nhà cung cấp khác nhau, đa dạng hóa sự lựa chọn của khách hàng.

- *Đối với nhà cung cấp giải pháp kỹ thuật ứng dụng, công nghệ thông tin*: Số lượng nhà cung cấp có uy tín không nhiều, hầu hết vừa cung cấp cho VMS, vừa cung cấp cho các đối thủ, nên tính bảo mật và sự khác biệt không cao.

3.3. MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CỦA TRUNG TÂM THÔNG TIN DI ĐỘNG KHU VỰC 3– VMS TRONG GIAI ĐOẠN 2010 - 2015

3.3.1. Mục tiêu kinh doanh

3.3.2. Định hướng chiến lược kinh doanh dịch vụ thông tin di động của Trung tâm

3.4. CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG

3.4.1. Xác định giá trị

a) Môi trường Marketing

* *Môi trường vi mô của Mobifone 3:*

* *Môi trường vĩ mô của Mobifone 3:*

b) Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

** Phân đoạn thị trường:*

Phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý: VMS3 tập trung hướng tới nhiều nhất đó là Đà Nẵng, Thừa Thiên-Huế, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Khánh Hòa và các thành phố khu vực Tây Nguyên,

Phân đoạn thị trường theo đối tượng khách hàng: bao gồm các khách hàng mua để sử dụng, khách hàng mua để bán.

Mobifone 3 tập trung vào nhóm khách hàng như sau:

+ Độ tuổi từ 0 đến 17: độ tuổi học sinh, nhu cầu sử dụng chưa nhiều.

+ Độ tuổi 18 đến 60: Đang tuổi lao động, sử dụng điện thoại để liên lạc cao.

+ Trên 60: ít sử dụng điện thoại, nhu cầu thấp.

- Khách hàng mua để bán lại: đó là những trung gian trong kênh phân phối của Mobifone 3.

** Lựa chọn thị trường mục tiêu:*

Đối với phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý:

Thị trường mục tiêu của Mobifone 3 vẫn là những thành phố lớn như là Đà Nẵng, Huế, Phú Yên, Bình định, DakLak, Khánh Hòa.

Đối với phân đoạn thị trường theo đối tượng khách hàng:

- Khách hàng mua sử dụng: bao gồm cá nhân, công nhân viên, nhà kinh doanh, học sinh có độ tuổi từ 18 đến 60 tuổi.

- Khách hàng mua để bán lại: đó là những trung gian trong kênh phân phối của Mobifone 3.

c) Chiến lược định vị dịch vụ thông tin di động

Thị trường mục tiêu của VMS 3 cần phải hướng đến: Gói dịch vụ phù hợp nhất; Chất lượng dịch vụ tốt nhất; Dịch vụ GTGT đa dạng và đáp ứng nhất; Chính sách chăm sóc khách hàng tốt nhất.

3.4.2. Sáng tạo giá trị

a) Các quyết định về dịch vụ thông tin di động

** Đặc điểm của thị trường dịch vụ thông tin di động:*

Khách hàng chính của Mobifone 3 sẽ là: Viễn thông, Bưu điện tỉnh thành, tổng đại lý, cá nhân đến mua sản phẩm dịch tại trung tâm dịch vụ của Mobifone 3 và tại các điểm bán.

b) Danh mục và chủng loại dịch vụ thông tin di động

Gồm các danh mục và chủng loại dịch vụ sau: Dịch vụ GTGT, Loại bỏ bớt các dịch vụ hoặc cải tiến, thay thế bằng dịch vụ khác, Thêm mới các dịch vụ GTGT có tính năng hấp dẫn, Thêm mới các tính năng của dịch vụ hiện hành, Phối hợp hoàn chỉnh các dịch vụ liên kết, Xây dựng các gói dịch vụ phù hợp cho từng đối tượng khách hàng.

c) Chất lượng dịch vụ thông tin di động

Đó chính là chất lượng mạng lưới, nó phụ thuộc vào độ phủ sóng, chất lượng thiết bị và công nghệ. Muốn vậy, VMS3 cần phải: *Mở rộng vùng phủ sóng, Nâng cao chất lượng mạng lưới, Chất lượng của hệ thống quản lý dịch vụ, Chất lượng nội dung dịch vụ.*

d) Chính sách giá cước dịch vụ thông tin di động

VMS 3 cần phải đa dạng hoá các hình thức gói cước dành cho các đối tượng khách hàng kể cả trả trước và trả sau. Quy hoạch lại giá cước cho các gói dịch vụ theo hướng có quy luật, đơn giản và dễ nhớ. Phát triển các hình thức tự kiểm soát chi phí dịch vụ cho khách hàng để khách hàng an tâm khi sử dụng. Có chính sách ưu đãi chiết khấu khuyến khích cho khách hàng tích cực sử dụng dịch vụ.

3.4.3. Chính sách phân phối và chia sẻ giá trị

a) Chính sách con người

VMS 3 cần quan tâm đến các vấn đề về công tác tuyển dụng nhân tài, đào tạo nhân viên thường xuyên và liên tục, tạo động lực để nhân viên cùng tham gia phát triển chiến lược chiến dịch của VMS 3 và thường xuyên kiểm tra, đánh giá chất lượng phục vụ khách hàng.

d) Quy trình

Thời gian đến Mobifone 3 sẽ tiếp tục ban hành và hoàn thiện các quy trình, như: Quy trình quản lý quan hệ khách hàng, quy trình quản lý thông tin và dịch vụ khách hàng...

đ) Phương tiện vật chất

- Tập trung nghiên cứu địa điểm lắp đặt trạm BTS, tiến hành và đẩy nhanh tốc độ lắp đặt trạm nhằm triển khai các dịch vụ đến khách hàng.

- Thường xuyên kiểm tra chất lượng dịch vụ mạng để điều chỉnh kịp thời, đảm bảo thông tin liên lạc cho các thuê bao di động trong khu vực.

3.4.4. Chính sách truyền thông giá trị

a) Hoạt động Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng

Các thông điệp truyền thông phải phù hợp tâm lý đối tượng khách hàng mục tiêu đang nhắm đến và phải được truyền thông trên các phương tiện mà đối tượng này thường sử dụng: ví dụ: báo chí, chương trình truyền hình ưa thích,...

b) Hoạt động Marketing trực tiếp

Tăng cường tuyên truyền quảng cáo dịch vụ qua kênh truyền thông trực tiếp và kênh bán hàng trực tiếp.

c) Hoạt động Khuyến mại

Cần được nghiên cứu để đáp ứng khách hàng mục tiêu thay vì chạy theo khuyến mại của các đối thủ. Đa dạng hoá các hình thức khuyến mại nhằm tạo sự hứng thú cho khách hàng .

d) Hoạt động Quan hệ công chúng

Tăng cường tài trợ cho các hoạt động, chương trình mang tính nhân văn hoặc có tác động trực tiếp đến đời sống, đến công việc của đối tượng khách hàng mục tiêu để đem lại những xúc cảm và ấn tượng tốt đẹp và lâu dài trong lòng khách hàng.

đ) Các chính sách khác

Việc truyền thông về dịch vụ mới, phải được thực hiện đồng bộ, kết hợp đồng bộ giữa quảng cáo, tiếp thị, tư vấn và bán hàng trực tiếp, đảm bảo được tần suất đủ để khách hàng nhận biết và cảm nhận được dịch vụ, tránh việc quảng cáo một lần rồi mất hút hoặc trong cùng một lúc truyền thông quá nhiều thông điệp.

3.5. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

KẾT LUẬN

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, tình hình cạnh tranh đang diễn ra khốc liệt giữa các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động, làm thế nào để tồn tại và phát triển đó là một vấn đề nan giải đối với toàn thể CBCNV Mobifone 3. Đứng trước yêu cầu tất yếu khách quan này, Mobifone 3 phải chấp nhận tham gia cạnh tranh với các nhà mạng khác trên thị trường Miền Trung nói riêng và cả nước nói chung. Duy trì khách hàng hiện có và thu hút thêm thuê bao di động mới, nhằm gia tăng thị phần và phần đầu trở lại mạng di động số 1 tại Việt Nam.

Qua 3 chương được trình bày ở trên, tác giả đã phân tích, nghiên cứu và đánh giá hoạt động Marketing dịch vụ thông tin di động của Mobifone 3. Qua đó, phần nào có thể thấy được tầm quan trọng của việc vận dụng Marketing dịch vụ thông tin di động. VMS 3 đã và đang khẳng định vị trí của mình trên thị trường thông tin di động và thấy được vai trò hết sức quan trọng của thông tin di động đối với khách hàng. Thị trường thông tin di động còn hết sức mới mẻ đối với đất nước Việt Nam, đang mở ra thêm vô vàng cơ hội cũng như nhiều thách thức. Vì vậy Mobifone 3 phải có những quyết định đúng đắn, trong đó chính sách Marketing đóng vai trò hết sức quan trọng đến sự thành công cũng như trên đường phát triển và hội nhập.