

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN THỊ THU HẰNG

**XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING
CHO CÁC DỊCH VỤ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ 3G
TẠI CÔNG TY THÔNG TIN DI ĐỘNG**

**Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
Mã số : 60.34.05**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. Nguyễn Trường Sơn**

Phản biện 1 : **PGS.TS Nguyễn Thị Như Liêm**

Phản biện 2 : **GS.TSKH. Lê Du Phong**

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 18 tháng 09 năm 2011.

** 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. Lý do chọn đề tài

Đề thúc đẩy ngành Viễn thông Việt Nam phát triển, việc chuyển từ công nghệ 2G sang 3G là tất yếu hiện nay. Công nghệ 3G cho phép tạo ra lượng băng thông rộng, chất lượng dịch vụ cao, tốc độ truyền nhanh hơn và tích hợp nhiều loại hình dịch vụ.

Công ty Thông tin Di động bắt đầu cung cấp dịch vụ 3G từ 15/12/2009 cùng với mạng Viettel, Vinaphone, EVN Telecom. Cạnh tranh giữa các mạng ngày càng gay gắt. Đến nay, VMS chưa thu hút được nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ. Để tìm giải pháp cho vấn đề này, tác giả chọn nghiên cứu đề tài: “*Xây dựng chính sách marketing cho các dịch vụ ứng dụng công nghệ 3G tại Công ty Thông tin Di động*”.

2. Mục đích nghiên cứu

- Nghiên cứu, hệ thống hoá cơ sở lý luận về xây dựng các chính sách marketing dịch vụ.
- Đánh giá thực trạng chính sách marketing cho các dịch vụ 3G của Công ty VMS để phát hiện những tồn tại cần khắc phục.
- Đề xuất xây dựng các chính sách marketing cho các dịch vụ ứng dụng công nghệ 3G của Công ty Thông tin Di động .

3. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các vấn đề liên quan đến chính sách marketing cho các dịch vụ 3G của Công ty VMS.
- Phạm vi nghiên cứu của đề tài là chính sách marketing cho các dịch vụ 3G của Công ty VMS từ 15/12/2009 đến nay.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử
- Phương pháp chuyên gia
- Phương pháp phân tích, thống kê, so sánh và tổng hợp

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

- Hệ thống hóa các kiến thức về marketing dịch vụ
- Đưa ra các giải pháp hoàn thiện chính sách marketing cho các dịch vụ 3G tại Công ty VMS nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và mang lại hiệu quả kinh doanh các dịch vụ 3G cho Công ty.

6. Kết cấu của luận văn : Luận văn gồm có 3 chương

- Chương 1: Cơ sở lý luận về xây dựng các chính sách marketing dịch vụ
- Chương 2: Thực trạng các chính sách marketing cho các dịch vụ ứng dụng công nghệ 3G tại Công ty Thông tin Di động
- Chương 3: Xây dựng các chính sách marketing cho các dịch vụ ứng dụng công nghệ 3G tại Công ty Thông tin Di động

CHƯƠNG 1 : CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING DỊCH VỤ

1.1. Tổng quan về marketing dịch vụ

1.1.1. Khái niệm về dịch vụ

Dịch vụ là những hoạt động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình, không mang tính sở hữu. Nó có thể gắn liền hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất.

1.1.2. Hệ thống cung cấp dịch vụ

1.1.3. Marketing dịch vụ

Marketing dịch vụ là quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thoả mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu bằng hệ thống các chính sách, biện pháp tác động vào quá trình sản xuất, cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua việc phân phối các nguồn lực của tổ chức.

1.1.4. Đặc điểm của dịch vụ và tác động của nó đến các chính sách marketing

➤ *Tính vô hình :*

- Khó hình dung và khó đánh giá chất lượng dịch vụ trước khi mua
- Thông qua bằng chứng vật chất để đánh giá chất lượng dịch vụ

- Tìm kiếm tư vấn của người quen, người bán hàng

➤ *Tính không tách rời được :*

- Khó đạt tính kinh tế theo qui mô và sự đồng đều về chất lượng

- Khó cân bằng giữa cung và cầu

- Người cung ứng dịch vụ và khách hàng đều ảnh hưởng đến kết quả dịch vụ

➤ *Tính không đồng nhất về chất lượng:*

- Dịch vụ không thể cung cấp hàng loạt, tập trung. Chất lượng dịch vụ chịu tác động từ thái độ, kỹ năng, kiến thức của nhân viên cung ứng dịch vụ và cảm nhận của khách hàng

- Cần quản lý chất lượng dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu khách hàng

➤ *Tính không lưu giữ được:*

- Quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ là đồng thời nên dịch vụ không thể lưu giữ được. Khi nhu cầu về dịch vụ tăng, giảm đột biến sẽ gây ra mất cân đối quan hệ cung cầu cục bộ

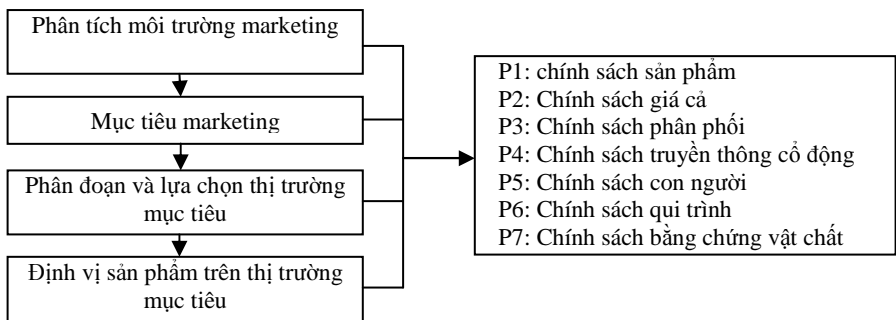
- Doanh nghiệp cần có chiến lược để cân đối cung cầu tốt hơn.

1.1.5. Sự khác biệt giữa marketing hàng hóa hữu hình và marketing dịch vụ

- Marketing hàng hóa hiện hữu gồm 4 yếu tố công cụ cơ bản (4P)

- Marketing dịch vụ gồm 7 yếu tố công cụ cơ bản (7 P)

1.2. Tiến trình xây dựng các chính sách marketing dịch vụ



Sơ đồ 1.1 - Qui trình xây dựng các chính sách marketing dịch vụ

1.2.1. Phân tích môi trường marketing

Phân tích môi trường marketing để phát hiện các cơ hội và đe dọa đối với doanh nghiệp. Môi trường marketing gồm:

- Môi trường bên ngoài : Môi trường vĩ mô và môi trường vĩ mô.
- Môi trường bên trong: Các nguồn lực tài chính, kỹ thuật công nghệ, hệ thống phân phối, nhân lực, tổ chức nội bộ doanh nghiệp.

1.2.2. Xác định mục tiêu marketing

1.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

1.2.3.1. *Phân đoạn thị trường* : Phân đoạn thị trường thường dựa trên các yếu tố : địa lý, tâm lý, nhân khẩu học, hành vi.

1.2.3.2. *Lựa chọn thị trường mục tiêu*

- Đánh giá các phân đoạn thị trường thông qua các yếu tố:
 - Quy mô và mức độ tăng trưởng của đoạn thị trường
 - Tính hấp dẫn của đoạn thị trường
 - Mục tiêu và khả năng về nguồn lực của doanh nghiệp
- Các phương pháp lựa chọn thị trường mục tiêu : Tập trung vào một phân đoạn thị trường; Chuyên môn hoá có chọn lọc; Chuyên môn hoá thị trường; Chuyên môn hoá sản phẩm; Phục vụ toàn thị trường .

1.2.4. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Thiết kế sản phẩm sao cho sản phẩm được khách hàng thừa nhận ở mức cao hơn và khác biệt so với sản phẩm cạnh tranh.

1.2.5. Thiết kế các chính sách marketing trong kinh doanh dịch vụ

1.2.5.1. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để người mua chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thoả mãn được một mong muốn hay nhu cầu nào đó của khách hàng.

- Cấu trúc sản phẩm có 5 cấp độ: Ích lợi cốt lõi, sản phẩm chung, sản phẩm mong đợi, sản phẩm hoàn thiện, sản phẩm tiềm ẩn
- Cấu trúc dịch vụ có 2 cấp độ: Dịch vụ cơ bản và dịch vụ thứ cấp

- Các quyết định về sản phẩm : Quyết định về danh mục sản phẩm, về loại sản phẩm và về chiều dài của loại sản phẩm.

- Phát triển sản phẩm mới

1.2.5.2. Chính sách giá dịch vụ

Giá là số tiền mà khách hàng phải trả khi sử dụng một dịch vụ nào đó từ nhà cung cấp. Giá báo hiệu giá trị của sản phẩm, nó bị ảnh hưởng bởi sức mua của thị trường.

- Các nguyên tắc xác định giá : Xác định giá được xem xét từ 3 góc độ: chi phí dịch vụ, quan hệ cạnh tranh, giá trị dịch vụ.

- Các phương pháp định giá dịch vụ : Định giá căn cứ vào chi phí; Định giá dựa trên người mua; Định giá dựa vào cạnh tranh.

1.2.5.3. Chính sách kênh phân phối dịch vụ

Kênh phân phối là tập hợp những cá nhân hay những cơ sở kinh doanh phụ thuộc lẫn nhau, liên quan đến quá trình tạo ra và chuyển dịch vụ từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng

- Các phương án tổ chức hệ thống kênh phân phối :

+ Kênh phân phối trực tiếp (kênh không cấp)

+ Kênh phân phối trung gian

1.2.5.4. Chính sách truyền thông và cổ động

Truyền thông và cổ động là các hoạt động tác động trực tiếp hoặc gián tiếp lên tâm lý, thị hiếu khách hàng để xác lập mức cầu thuận lợi cho doanh nghiệp. Nó tập hợp thành một hỗn hợp xúc tiến gồm: Quảng cáo, Marketing trực tiếp, Khuyến mãi, Quan hệ công chúng và tuyên truyền, Bán hàng trực tiếp.

1.2.5.5. Chính sách con người trong kinh doanh dịch vụ

Con người trực tiếp tạo ra dịch vụ và tác động đến chất lượng dịch vụ. Nên việc tuyển chọn, đào tạo, sử dụng và đãi ngộ nhân viên tốt sẽ tác động đến thành công của doanh nghiệp dịch vụ.

1.2.5.6. Chính sách qui trình dịch vụ

Quy trình dịch vụ là một hệ thống hoạt động theo mô hình kịch bản dịch vụ, với những tác động giữa các yếu tố, các khâu, các bước của hệ thống trong mối quan hệ mật thiết với nhau, được thực hiện theo một trật tự nhất định trong môi trường vật chất cụ thể với những qui chế, qui tắc, lịch trình và cơ chế hoạt động rõ ràng.

b. Đặc điểm qui trình dịch vụ : Luôn thay đổi và chịu sự tác động của thực tế. Là cơ sở thể hiện tính đổi mới trong doanh nghiệp.

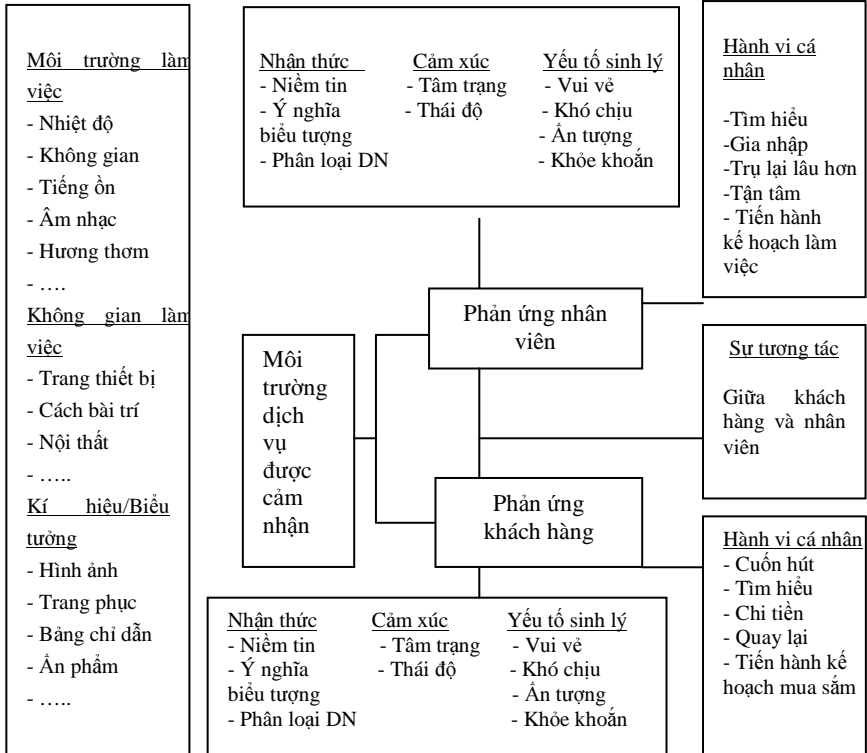
c. Các yêu cầu đối với qui trình dịch vụ: Sự rõ ràng của các văn bản, phù hợp giữa lý thuyết và thực tiễn, sự tương tác giữa các nhân viên với khách hàng, mô hình vận hành và liên kết trong nội bộ tổ chức.

d. Thiết kế qui trình dịch vụ: Cần đảm bảo mỗi nhân viên đều có thể phục vụ khách hàng theo qui trình chuẩn, mọi khách hàng đều nhận được mức chất lượng dịch vụ như nhau với cùng một loại dịch vụ.

1.2.5.7. Chính sách bằng chứng vật chất

a. Các yếu tố bằng chứng vật chất : Môi trường dịch vụ và các yếu tố hữu hình khác

b. Ảnh hưởng của môi trường dịch vụ đến hành vi: Khi môi trường dịch vụ gây ảnh hưởng đến nhân viên và khách hàng thì họ sẽ cư xử theo cách nào đó phụ thuộc vào những phản ứng bên trong của họ đối với môi trường dịch vụ đó.

Môi trường vật chất**Phản ứng nội bộ****Hành vi**

(Nguồn: M.J. Bitner, "Servicescapes: The impact of Physical surroundings on customer and employees", *Journal of marketing*, 1992)

Sơ đồ 1.6 - Mô hình " Tác nhân kích thích - Đối tượng - Cách hưởng ứng"**1.2.6. Tổ chức thực hiện và kiểm tra chính sách marketing**

Hoạt động này nhằm đảm bảo việc thực hiện các chính sách marketing theo đúng kế hoạch, và có những điều chỉnh cần thiết để đạt mục tiêu.

1.3. Đặc điểm của các dịch vụ ứng dụng công nghệ 3G

3G (Third - generation technology) là tiêu chuẩn truyền thông di động băng thông rộng thế hệ thứ 3 tuân theo chỉ định của Tổ chức Viễn thông thế giới. 3G cho phép cung cấp các dịch vụ điện thoại không dây trên

mạng diện rộng, điện thoại thấy hình, dữ liệu không dây băng rộng, tất cả các dịch vụ đều ở trong môi trường di động.

1.4. Kinh nghiệm triển khai các dịch vụ 3G của các nước

- Chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng phải đảm bảo tốt ngay từ ban đầu.

- Giai đoạn đầu nên tập trung phát triển dịch vụ tại các đô thị lớn, khu đông dân cư.

- Phải biết định hướng nhu cầu khách hàng, dịch vụ cung cấp phải phù hợp với thị hiếu của khách hàng .

- Giá dịch vụ và giá của thiết bị đầu cuối phải có nhiều mức giá phù hợp với nhu cầu của nhiều phân khúc thị trường khác nhau.

- Liên kết với các nhà sản xuất thiết bị đầu cuối để đảm bảo việc phát triển các tính năng 3G của thiết bị đầu cuối song hành với việc phát triển các dịch vụ 3G. Nếu điện thoại có nhiều tính năng sử dụng dịch vụ 3G thì có thể tạo được sự đột phá, bùng nổ về dịch vụ 3G.

- Phải phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng và dịch vụ nội dung phong phú, hấp dẫn, sinh động và thiết thực bao quanh 3G.

- Dịch vụ có sức thu hút đặc biệt đối với nhu cầu của phân khúc khách hàng trẻ tuổi, vì vậy cần quan tâm phát triển các dịch vụ phù hợp thị hiếu của giới trẻ.

CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG XÂY DỰNG CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING CHO CÁC DỊCH VỤ 3G TẠI CÔNG TY VMS

2.1. Đặc điểm của Công ty VMS

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty Thông tin Di động (Tên giao dịch:VMS - Vietnam Mobile Telecom Service Company) là đơn vị hạch toán độc lập thuộc Tập đoàn VNPT, thành lập 16/04/1993. Là mạng di động đầu tiên tại Việt Nam với

thương hiệu MobiFone, có 10 năm kinh nghiệm hợp tác kinh doanh với nước ngoài.

2.1.2. Tuyên bố sứ mệnh, tầm nhìn, chuẩn mực văn hóa Công ty

2.1.3. Cơ cấu tổ chức và chức năng kinh doanh : Tổ chức Công ty gồm có 14 phòng ban chức năng và 8 đơn vị trực thuộc

2.1.4. Tình hình sử dụng các nguồn lực của Công ty

- Nhân lực: Lao động chất lượng cao, phù hợp qui mô doanh nghiệp.

- Cơ sở vật chất, trình độ kỹ thuật và công nghệ : Hiện đại, tiên tiến.

2.2. Tình hình kinh doanh của Công ty

2.2.1. Tình hình kinh doanh của Công ty giai đoạn 2007-2010

Thuê bao và doanh thu liên tục tăng trưởng ở mức cao, chiếm thị phần lớn và lợi nhuận cao.

2.2.2. Tình hình kinh doanh các dịch vụ 3G :

Công ty đã tập trung nguồn lực để triển khai kinh doanh các dịch vụ 3G, nhưng vẫn chưa thu hút được nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ. Doanh thu các dịch vụ 3G rất thấp.

2.3. Thực trạng xây dựng các chính sách marketing cho các dịch vụ ứng dụng công nghệ 3G tại Công ty Thông tin Di động

2.3.1. Tình hình môi trường marketing

2.3.1.1. Về đối thủ cạnh tranh: VinaPhone, Viettel là hai đối thủ mạnh của MobiFone. Cạnh tranh giữa các mạng ngày càng gay gắt. Theo báo cáo của Bộ Thông tin và truyền thông, thị phần của các mạng : Viettel: 34,9%; MobiFone : 31,6%, Vinaphone : 26,5%.

Đặc điểm của mạng 3G Vinaphone

- ***Vị thế :*** Được bình chọn là mạng có dịch vụ 3G tốt nhất năm 2010
- ***Điểm mạnh :*** Thương hiệu được nhiều khách hàng biết đến, phủ sóng rộng, dịch vụ đa dạng, chất lượng cao, hệ thống phân phối rộng
- ***Điểm yếu :*** Các chính sách kém linh hoạt hơn MobiFone và Viettel

Đặc điểm của mạng 3G Viettel

➤ *Vị thế* : Là mạng có thị phần lớn nhất

➤ *Điểm mạnh* : Được Bộ Quốc phòng hậu thuẫn, vùng phủ sóng rộng nhất và kênh phân phối mở đến tận huyện.

➤ *Điểm yếu* : Ít dịch vụ giá trị gia tăng hơn, kết nối liên mạng với MobiFone, Vinaphone bị hạn chế, chủ yếu tập trung vào phân khúc khách hàng bình dân, trong khi giá dịch vụ 3G khá cao

2.3.1.2 Về khách hàng

➤ Nhóm khách hàng đại lý : Là các trung gian phân phối sim, thẻ cào, ủy quyền cung cấp dịch vụ của MobiFone

➤ Nhóm khách hàng tiêu dùng dịch vụ : Là các đơn vị hành chính sự nghiệp, doanh nghiệp, Văn phòng đại diện, cơ quan nước ngoài, các cá nhân người Việt Nam và người nước ngoài làm ở Việt Nam.

- Các yếu tố tác động đến khách hàng chọn lựa nhà cung cấp : Chất lượng mạng lưới, chất lượng phục vụ khách hàng, giá cước, dịch vụ đa dạng, điểm giao dịch thuận tiện, quảng cáo, khuyến mại, các ưu đãi, dịch vụ hậu mãi, ý kiến người thân, bạn bè

2.3.1.3 Chính sách, pháp luật Nhà nước đối với ngành viễn thông

Nhà nước quản lý giá và các hoạt động khuyến mại. Luật bưu chính viễn thông được ban hành, tạo khuôn khổ pháp lý cho môi trường kinh doanh cạnh tranh trong lĩnh vực Bưu chính Viễn Thông.

2.3.2 Mục tiêu marketing

Các dịch vụ 3G phù hợp với mọi nhu cầu khách hàng. Giai đoạn đầu, đẩy nhanh tốc độ thâm nhập nhằm dẫn đầu về thị phần.

2.3.3. Thị trường mục tiêu hiện tại

Khách hàng mục tiêu là các đơn vị hành chính sự nghiệp, doanh nghiệp, văn phòng đại diện, cơ quan nước ngoài, các cá nhân thuộc mọi thành phần kinh tế và người nước ngoài làm việc tại Việt Nam ở khu vực thành thị.

2.3.4. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Dịch vụ tốt nhất, nhiều tiện ích, bảo mật cao và phù hợp với mọi nhu cầu của khách hàng.

2.3.5. Thực trạng các chính sách marketing cho các dịch vụ 3G tại Công ty Thông tin Di động

2.3.5.1. Chính sách sản phẩm

- Công ty đang cung cấp 5 dịch vụ cơ bản và 30 dịch vụ giá trị gia tăng. Các dịch vụ mới ở mức cơ bản, thiếu dịch vụ dữ liệu. Dịch vụ ít khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

- Chưa phủ sóng 3G rộng khắp, tập trung phủ sóng chủ yếu ở trung tâm các tỉnh thành, các khu đông dân cư nên cũng bất tiện cho khách hàng sử dụng dịch vụ khi di chuyển ra ngoài vùng phủ sóng.

2.3.5.2. Chính sách giá dịch vụ

* *Đối với Đại lý, điểm bán lẻ:* Chiết khấu bán hàng theo số lượng từ 6,7% - 7,1%. Mức chiết khấu tương tự với các đối thủ cạnh tranh.

* *Đối với người tiêu dùng dịch vụ :* Giá cước được xây dựng theo gói phụ thuộc vào dung lượng và thời gian sử dụng (Ngày/tuần/tháng). - Qui định giá trong gói và giá ngoài gói

- Qui định giá trần (Đối với cước dịch vụ sử dụng nội địa).

- Chiết khấu thanh toán theo thời gian và số tiền thanh toán.

Bảng 2.7 - So sánh giá một số dịch vụ 3G với Viettel, Vinaphone

1. Dịch vụ Mobile internet:

MobiFone		Viettel		Vinaphone	
Gói	Dùng 30 ngày	Gói	Dùng 30 ngày	Gói	Dùng 30 ngày
M5	5000đ/5MB	Không có		Không có	
M10	10.000đ/30MB	MI10	10.000đ/30MB	M10	10.000đ/30MB
M25	25.000đ/120MB	MI25	20.000đ/120MB	M25	25.000đ/12MB
M50	50.000đ/300MB	MI50	50.000đ/350MB	M50	50.000đ/300MB
D30	120.000đ/1GB	MI200	200.000đ/2GB	M135	135.000đ/1,3GB
Gói	Dùng 1 ngày	Gói	Dùng 1 ngày	Gói	Dùng 1 ngày
D1	8.000đ/100MB	MI12	12.000đ/250MB	U1	12.000đ/250MB
Gói	Dùng 7 ngày	Gói	Dùng 7 ngày	Gói	Dùng 7 ngày
D7	35.000đ/300MB	MI80	80.000đ/1.536MB	U7	80.000đ/1.536MB
Giá cước theo lưu lượng sử dụng thực tế , không đăng ký gói cước					
M0	10đ/10MB	MI0	10đ/10MB	M0	10đ/10MB

- Giá trần : Gói M0: 1.000.000đ/tháng; Gói M5, M10, M25, M50, D1, D7: 500.000đ/tháng; Gói D30 : 900.000đ/tháng.

2. Dịch vụ truy cập Internet qua máy tính với thiết bị USB 3G

MobiFone (Dịch vụ : Fast connect)		Viettel (Dịch vụ Dcom-3G)		Vinaphone (Dịch vụ: Mobile Broadband)	
Gói	Dùng 30 ngày	Gói	Dùng 30 ngày	Gói	Dùng 30 ngày
FC1	120.000đ/2,3GB	PC30	30.000đ/700MB	MB0	50.000đ/1GB
FC2	230.000đ/5,5GB	PC60	60.000đ/1,5GB	MB1	135.000đ/3GB
FC3	180.000đ/4GB	PC100	100.000đ/2,5GB	MB2	250.000đ/6GB
FC4	80.000đ/1,5MB	PC200	200.000đ/6GB		
Giá ngoài gói: 45đ/MB		Giá ngoài gói: 45đ/MB		Giá ngoài gói: 45đ/MB	

(Nguồn : Các trang web của VMS, Viettel, Vinaphone)

Việc định giá theo gói tạo thuận lợi cho khách hàng lựa chọn sử dụng, nhưng vẫn chưa hoàn thiện vì chưa có các gói cước cho mỗi nhóm khách hàng riêng với các mức nhu cầu khác nhau rất nhiều. Các gói cước ít khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

2.3.5.3. Chính sách kênh phân phối

Công ty triển khai hệ thống marketing đa kênh nhằm gia tăng phạm vi bao quát thị trường, tiết kiệm chi phí, gia tăng khả năng thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

➤ **Kênh phân phối trực tiếp:** Gồm 106 các cửa hàng tại trung tâm tỉnh/thành phố, 500 điểm giao dịch huyện, 6 showroom, các tổ thị trường, đường dây trợ giúp 24/24, giao dịch trực tuyến.

* **Ưu điểm:** Nhân viên chuyên nghiệp, nắm bắt thông tin phản hồi từ khách hàng nhanh, xây dựng quan hệ với khách hàng tốt. Giao dịch trực tuyến giúp tiết kiệm thời gian, thủ tục đăng ký nhanh, gọn.

* **Nhược điểm:** Chi phí cho kênh tốn kém. Đôi khi cũng xảy ra mâu thuẫn giữa các kênh.

➤ **Kênh phân phối gián tiếp:** Gồm 10 Tổng đại lý, 706 Đại lý chuyên và 45.000 điểm bán lẻ trên toàn quốc.

* Ưu điểm: Tiết kiệm chi phí, khả năng bao quát thị trường cao, dịch vụ đưa đến thị trường mục tiêu nhanh, giảm thiểu rủi ro.

* Nhược điểm: Lợi ích của đại lý luôn đặt lên hàng đầu, các hoạt động ít đem lại thu nhập thì họ ít quan tâm. Hạn chế quyền kiểm soát và điều tiết thị trường. Chi phí chiết khấu bán hàng khá lớn.

2.3.5.4. Chính sách truyền thông và cổ động

➤ Quảng cáo: Hoạt động quảng cáo đa dạng, nhưng chưa gây được ấn tượng mạnh cho khách hàng về các đặc tính vượt trội của dịch vụ 3G.

➤ Khuyến mại : Nhiều khách hàng thích khuyến mại tặng tiền vì đánh vào tâm lý thích giá thấp, không có khuyến mại rất khó bán hàng.

➤ Quan hệ công chúng và tuyên truyền : Hoạt động này được triển khai rất đa dạng và hữu ích, chủ yếu ở trung tâm các tỉnh, thành.

➤ Marketing trực tiếp và Bán hàng trực tiếp : Tổ chức trang Web MobiPortal, Đường dây trợ giúp, Nhắn tin, Tổ chức đội thị trường.

2.3.5.5. Chính sách qui trình dịch vụ

Các hoạt động sản xuất và cung ứng dịch vụ đều được thể chế hóa bằng 27 qui trình, quản lý theo tiêu chuẩn ISO 9001-2000. Công tác quản lý và tác nghiệp đều được tin học hoá nhằm đảm bảo cung cấp dịch vụ cho khách hàng nhanh, chính xác. Đôi khi các quy trình chưa cập nhật và sửa đổi kịp thời, sát với thực tế làm cho nhân viên lúng túng khi xử lý công việc.

2.3.5.6. Chính sách con người

Công tác tuyển dụng, đào tạo và các chính sách đãi ngộ đối với nhân viên khá tốt. Nhưng hiện nay việc phát triển các dịch vụ mới rất nhanh, công tác đào tạo chưa theo kịp do chưa áp triển khai hình thức đào tạo trực tuyến mà chỉ đào tạo theo hình thức tập trung.

2.3.5.7 Chính sách bằng chứng cơ sở vật chất

Đáp ứng khá tốt cho sản xuất và cung ứng dịch vụ.

2.4. Đánh giá thực trạng xây dựng các chính sách cho các dịch vụ 3G tại Công ty Thông tin Di động VMS.

2.4.1. Những kết quả đạt được

- Phủ sóng rộng trên toàn quốc, chất lượng mạng lưới kỹ thuật tốt
- Triển khai các dịch vụ mới rất nhanh, chất lượng dịch vụ tương đối cao, là mạng dẫn đầu về số lượng dịch vụ, đa dạng và nhiều tiện ích .
- Xây dựng nhiều gói cước có giá phân biệt, có tính cạnh tranh cao, tạo điều kiện cho khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ.
- Mạng lưới phân phối đã triển khai rộng khắp
- Liên kết với Nokia và các công ty dịch vụ nội dung để tuyên truyền, quảng cáo và khuyến mại chéo.

2.4.2. Các vấn đề tồn tại cần khắc phục

➤ Về chính sách sản phẩm:

- Dịch vụ mới phát triển ở mức cơ bản, thiếu dịch vụ dữ liệu
- Thiếu các gói dịch vụ hướng đến nhu cầu đa dạng của khách hàng
- Dịch vụ ít có sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

➤ Về kênh phân phối:

- Nhiều nhân viên chưa có kiến thức sâu về các dịch vụ 3G
- Thiếu thiết bị đầu cuối cho nhân viên dùng thử dịch vụ

➤ Về công tác tuyên truyền và cổ động

Hình ảnh và thông điệp quảng cáo còn chung chung, chưa làm nổi bật các đặc tính của dịch vụ 3G. Chưa tập trung tuyên truyền quảng cáo tại các tỉnh. Chưa có nhiều chính sách ưu đãi.

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING CHO CÁC DỊCH VỤ 3G TẠI CÔNG TY VMS -MOBIFONE

3.1. Các căn cứ tiền đề

3.1.1. Mục tiêu, phương hướng phát triển ngành Viễn thông

Các dịch vụ băng rộng, đa phương tiện được cung cấp rộng rãi. Dịch vụ chất lượng cao, giá hợp lý, các loại hình dịch vụ văn minh, hiện đại ngày càng tiếp cận với người dùng kịp thời.

3.1.2. Xu thế phát triển các dịch vụ ứng dụng công nghệ 3G

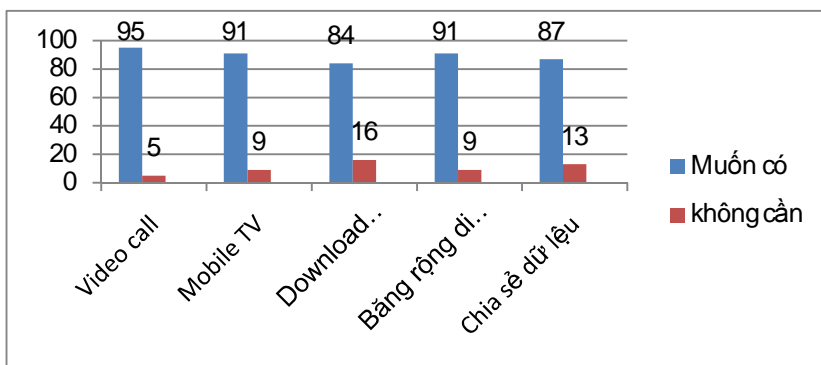
3.1.2.1. Xu thế phát triển các dịch vụ 3G trên thế giới

Các chuyên gia viễn thông dự báo số thuê bao 3G sẽ tăng lên hơn 1,4 tỷ vào năm 2012. 70% khách hàng sẽ dùng dịch vụ dữ liệu.

3.1.2.2. Xu thế phát triển các dịch vụ 3G tại Việt Nam

Với khoảng 86 triệu dân, 65% dân số trẻ dưới 30 tuổi, đây là thị trường có tiềm năng rất lớn.

Biểu 3.2 - Kết quả nghiên cứu nhu cầu về dịch vụ 3G ở Việt Nam



(Nguồn : Công ty VMS)

3.1.3 Nhận thức điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong hoạt động marketing các dịch vụ 3G của Công ty VMS .

➤ Điểm mạnh

- Thương hiệu và hình ảnh công ty có uy tín cao
- Dịch vụ đa dạng, nhiều tiện ích, chất lượng cao
- Là mạng di động đầu tiên tại Việt nam, có nhiều kinh nghiệm
- Tiềm lực tài chính mạnh, nguồn nhân lực có chất lượng cao
- Nhiều khách hàng lớn, chủ yếu tập trung ở trung tâm tỉnh, thành

➤ Điểm yếu

- Vùng phủ sóng chủ yếu ở trung tâm các tỉnh, thành, khu đông dân
- Chưa có đủ thiết bị đầu cuối cho nhân viên dùng thử dịch vụ
- Nhân viên đại lý còn hạn chế về trình độ và kỹ năng nghiệp vụ

➤ *Cơ hội*

- Kinh tế tăng trưởng, chính trị ổn định, ưu tiên phát triển ngành
- Dân số đông, 65% dân số trẻ, mức sống người dân ngày càng cao
- Tiến bộ khoa học công nghệ tạo điều kiện thuận lợi
- Có lợi thế của người đi đầu nên thuận lợi trong khai thác dịch vụ

➤ *Thách thức*

- Thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt
- Khách hàng yêu cầu cao hơn về dịch vụ và ít trung thành hơn
- Công nghệ phát triển nhanh, mạnh. Nếu không kịp thời khai thác dịch vụ thì công nghệ hiện có sẽ lạc hậu và sẽ bị thay thế
- Chính phủ chưa quan tâm, đầu tư ngành công nghiệp nội dung số

3.2. Dự báo về môi trường marketing

3.2.1. Các ảnh hưởng của môi trường vĩ mô

3.2.1.1. Môi trường kinh tế: Kinh tế phát triển, mức sống của người dân ngày càng cao, nhu cầu về dịch vụ thông tin di động càng tăng.

3.2.1.2. Môi trường chính trị, pháp luật

Luật Viễn thông tại Việt Nam có hiệu lực từ 1/7/2010 là cơ sở pháp lý buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh những bất cập hiện nay và tạo ra một sân chơi cạnh tranh lành mạnh.

Nhiều nhà đầu tư nước ngoài đang có tham vọng mua lại cổ phần của các Công ty. Doanh nghiệp nào không có sách lược phát triển đúng đắn sẽ có nguy cơ bị thua trong cạnh tranh .

3.2.1.3. Môi trường dân số học

Dân số đông thứ 13 trên thế giới, 65% dân số trẻ, đời sống ngày càng cao. Đó là điều kiện thuận lợi cho phát triển các dịch vụ 3G.

3.2.1.4. Môi trường kỹ thuật công nghệ

Tiến bộ khoa học công nghệ tạo điều kiện để nâng cao chất lượng dịch vụ, làm nền tảng cho phát triển xã hội thông tin. Đó là điều kiện thuận lợi để cung cấp các dịch vụ 3G có chất lượng cao.

3.2.1.5. Môi trường tự nhiên

Điều kiện tự nhiên không thuận lợi cho việc phủ sóng rộng khắp, với chất lượng cao và ổn định.

3.2.2. Các ảnh hưởng của môi trường vi mô

3.2.2.1. Khách hàng

Nhu cầu của khách hàng về các dịch vụ dữ liệu, dịch vụ thông tin giải trí, dịch vụ mạng xã hội... trên nền 3G ngày càng tăng.

Nhiều khách hàng rất thích khuyến mãi, không có khuyến mãi hấp dẫn thì khách hàng rất dễ quay lưng lại.

3.2.2.2. Về đối thủ cạnh tranh

Cạnh tranh với Viettel, Vinaphone ngày càng khốc liệt.

3.2.2.3. Các nhà cung cấp

Có nhiều nhà cung cấp thiết bị (Nokia, Motorola...) nên thuận lợi cho lựa chọn giải pháp kỹ thuật mang tính cạnh tranh cao

Các nhà cung cấp dịch vụ nội dung đa số là hình thành tự phát, thiếu kinh nghiệm nên trở ngại cho việc phát triển dịch vụ 3G.

3.3. Mục tiêu và phương hướng kinh doanh của Công ty VMS

3.3.1. Mục tiêu và phương hướng kinh doanh chung

3.3.2. Mục tiêu và phương hướng kinh doanh các dịch vụ 3G

Nhanh chóng chiếm lĩnh để dẫn đầu thị phần các dịch vụ 3G. Tối ưu hoá đầu tư mạng 3G. Tập trung phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ nội dung trên nền công nghệ 3G.

3.4. Phân tích đặc điểm thị trường mục tiêu và định vị dịch vụ trên thị trường mục tiêu

3.4.1. Phân tích đặc điểm của thị trường mục tiêu

3.4.1.1. Mô tả thị trường mục tiêu

Các dịch vụ 3G là loại hình dịch vụ mới, được Công ty khai thác và cung cấp cho thị trường mục tiêu đã xác định sẵn từ trước. Vì vậy, trong

phạm vi nghiên cứu của đề tài, tác giả chỉ thực hiện mô tả thị trường mục tiêu và phân tích đặc điểm của thị trường mục tiêu.

Thị trường mục tiêu hiện tại là khách hàng ở thành thị, gồm : Các cơ quan hành chính sự nghiệp, doanh nghiệp, văn phòng đại diện, cơ quan nước ngoài, doanh nhân, nhà quản lý cấp cao, giáo viên, nhân viên văn phòng, học sinh sinh viên, người nước ngoài làm việc ở Việt Nam.

3.4.1.2. Đặc điểm của khách hàng trên thị trường mục tiêu

➤ **Đặc điểm của khách hàng tổ chức**

- Là khách hàng lớn, sử dụng dịch vụ cơ công việc, nhu cầu ổn định
- Quan tâm giá trị dịch vụ, chất lượng, giá cước, các dịch vụ hậu mãi, các chính sách ưu đãi hơn là khuyến mãi, quà tặng.
- Trung thành với nhãn hiệu dịch vụ nhất

➤ **Đặc điểm của khách hàng cá nhân**

- *Doanh nhân, các nhà quản lý*: Có thu nhập cao, nhu cầu sử dụng dịch vụ nhiều và ổn định, quan tâm đến chất lượng dịch vụ, các tính năng của dịch vụ, độ bảo mật và linh hoạt của dịch vụ, các chính sách ưu đãi, các dịch vụ hậu mãi, không nhất thiết chọn các dịch vụ đơn giản với giá rẻ, thích dùng dịch vụ thông tin xã hội, liên lạc.

- *Giáo viên, nhân viên văn phòng*: thu nhập ổn định, nhu cầu về dịch vụ ổn định, thường đăng ký theo nhóm để được quản lý và hưởng các ưu đãi nhóm, thích dùng dịch vụ để liên lạc, thông tin, giải trí, và dịch vụ hỗ trợ cá nhân, quan tâm khuyến mãi và các ưu đãi.

- *Học sinh, sinh viên* : Thích nghi dịch vụ nhanh, muốn thể hiện sự độc đáo và cá tính, chịu ảnh hưởng từ bạn bè, người thân, quan tâm nhu cầu thưởng thức và giải trí, chi tiêu cho dịch vụ không cao nhưng ổn định, tỷ trọng thuê bao lớn, thích giá rẻ, nhiều khuyến mãi, ít trung thành, chủ yếu dùng dịch vụ kết nối internet qua PC và Laptop.

- *Người nước ngoài làm việc tại Việt Nam*: Thu nhập cao, ổn định, nhu cầu dịch vụ cao, quan tâm đến chất lượng, các tiện ích của dịch vụ, tính linh hoạt và độ bảo mật của dịch vụ

3.4.2. Định vị dịch vụ trên thị trường mục tiêu

Chất lượng tốt nhất, dịch vụ mới nhiều nhất, đáng tin cậy và hữu ích nhất, giá cả phù hợp với mọi nhu cầu khách hàng.

3.5. Xây dựng các chính sách marketing cho các dịch vụ ứng dụng công nghệ 3G tại Công ty Thông tin Di động

3.5.1. Chính sách sản phẩm

3.5.1.1. Phát triển sản phẩm dịch vụ .

➤ *Rà soát, hoàn thiện các dịch vụ chưa thu hút được khách hàng (Mobichat, Mobile payment, MExpress, MSpace, MSport...)*

Cần cải tiến, bổ sung thêm các tính năng mới của dịch vụ cho phù hợp với nhu cầu của mỗi phân khúc thị trường mục tiêu nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.

➤ *Tối ưu hóa các sản phẩm hiện có*

- Đối với dịch vụ nội dung giải trí : Phát triển thêm các dịch vụ chất lượng cao hơn, có bản quyền nhằm tạo sự khác biệt cho dịch vụ

- Chọn nhà cung cấp dịch vụ nội dung có uy tín, có kinh nghiệm để cung cấp dịch vụ nội dung có chất lượng cao cho khách hàng

- Phát triển thêm các dịch vụ dữ liệu, dịch vụ hỗ trợ cá nhân (Thông báo gửi và nhận e-mail, kết nối từ xa tới mạng intranet).

- Cập nhật, đầu tư công nghệ mới và phát triển dịch vụ có giá trị cao

- Hợp tác với các nhà sản xuất điện thoại để định hướng phát triển các dịch vụ mới

- Mở rộng vùng phủ sóng theo hướng tăng mật độ phủ sóng tại nơi có nhu cầu lớn và lắp thêm trạm phát sóng mới tại nơi có tiềm năng.

3.5.1.2. Nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ

- Nâng cao chất lượng mạng lưới : Tối ưu hóa mạng lưới kỹ thuật, luôn đảm bảo thiết bị ở trạng thái làm việc tốt, đào tạo nâng cao trình độ kỹ thuật, hợp tác với các nhà cung cấp thiết bị kỹ thuật có uy tín

- Nâng cao chất lượng công tác chăm sóc, phục vụ khách hàng

3.5.1.3. *Quản lý chất lượng dịch vụ*

3.5.2. **Chính sách giá dịch vụ**

- Bổ sung các gói cước cho nhóm khách hàng cá nhân, gồm : Gói cước doanh nhân, Gói cước đồng nghiệp, Gói cước giáo viên, Gói cước học sinh , Gói cước sinh viên

- Có chính sách ưu đãi, chiết khấu cho khách hàng tổ chức : Chiết khấu theo số tiền sử dụng và có ưu đãi về giá

- Định giá theo vùng địa lý : Giá trong vùng thấp hơn giá ngoài vùng đăng ký, khuyến khích khách hàng dùng dịch vụ trong vùng nhiều

- Định giá theo giá trị dịch vụ : Dịch vụ chất lượng cao, phải đầu tư nhiều hơn (mua bản quyền âm nhạc, phim,...) thì giá cao hơn

3.5.3. **Chính sách kênh phân phối**

3.5.3.1. *Cải tiến và mở rộng kênh phân phối dịch vụ*

➤ Đối với kênh phân phối trực tiếp : Phân bố cửa hàng hợp lý, bổ sung thêm cửa hàng nơi có nhiều , tăng cường bán hàng trực tiếp, mở thêm công gọi vào tổng đài hỗ trợ khách hàng, triển khai công giao dịch trực tuyến với phần mềm tiên tiến, tốc độ xử lý nhanh, chính xác ➤ *Đối với kênh phân phối trung gian:* Phân bố lại hệ thống đại lý cho phù hợp, mở thêm đại lý mới, liên kết với các hãng cung cấp thiết bị đầu cuối (PC, Laptop, ĐTDĐ, USB 3G), các nhà cung cấp dịch vụ nội dung để tận dụng các cơ hội marketing, nhanh chóng đưa các dịch vụ 3G đến với nhiều đối tượng khách hàng, tổ chức mạng lưới cộng tác viên là những học sinh, sinh viên vì họ tham gia vào việc tuyên truyền, giới thiệu dịch vụ rất hiệu quả.

3.5.3.2. *Nâng cao chất lượng mạng lưới phân phối dịch vụ*

- Thường xuyên đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ cho nhân viên
- Thường xuyên kiểm tra, đánh giá chất lượng nhân viên phục vụ
- Có chính sách hỗ trợ đại lý trong hoạt động chăm sóc khách hàng

3.5.4. Chính sách truyền thông và cổ động

- Tăng cường truyền thông và cổ động các dịch vụ 3G tại các nơi đã phủ sóng 3G để công chúng biết đến và sử dụng .

- Nghiên cứu, triển khai các nội dung truyền thông và cổ động cho mỗi loại dịch vụ phải đánh trúng tâm lý khách hàng mục tiêu mà VMS đang nhắm đến.

Bảng 3.6 - Phân tích nhu cầu về dịch vụ 3G theo độ tuổi

Nhu cầu dịch vụ	% Khách hàng sử dụng theo độ tuổi				
	< 20	20- 30	31- 40	41-50	> 50
Tin tức	2	10	20	26	42
Thương mại	3	20	32	23	22
Chứng khoán	0	5	25	40	30
E-mail	10	28	32	20	10
Đào tạo	30	70	0	0	0
Chat	20	35	25	16	4
Game	28	35	22	12	3
Đa phương tiện	30	32	22	16	0
Âm nhạc	32	33	18	12	5

(Nguồn : Báo cáo nghiên cứu của VMS)

- Tăng cường tuyên truyền quảng cáo qua kênh truyền thông trực tiếp và kênh bán hàng trực tiếp, vì dịch vụ 3G là sản phẩm công nghệ cao.

- Tăng cường các chính sách khuyến mãi để khuyến khích trưng dịch vụ: Tặng quà, dùng thử miễn phí, tổ chức các cuộc thi tìm hiểu về dịch vụ 3G có giải thưởng, liên kết khuyến mãi ...

3.5.5. Chính sách con người

Duy trì chính sách hiện nay của Công ty, và triển khai nhanh hình thức đào tạo trực tuyến để đáp ứng yêu cầu đào tạo hiện nay.

3.5.6. Chính sách quy trình dịch vụ

- Duy trì và không ngừng cải tiến, hoàn thiện các qui trình dịch vụ nhằm đơn giản hóa các thủ tục, rút ngắn thời gian phục vụ

- Áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế, tiêu chuẩn ngành trong việc chuẩn hóa các qui trình nhằm tăng hiệu quả sản xuất và cung ứng dịch vụ.

3.5.7. Chính sách marketing chứng cứ hữu hình

Tăng cường các chứng cứ hữu hình bằng cách :

- Tiêu chuẩn hóa cửa hàng, đại lý hướng chuyên nghiệp, hiện đại nhằm nâng cao hình ảnh, uy tín thương hiệu MobiFone.

- Luôn sử dụng Logo và màu sắc chủ đạo của MobiFone trên các ấn phẩm, tài liệu,... để tăng cường hệ thống nhận diện thương hiệu

- Trang bị thêm các trang thiết bị cho hoạt động cung ứng dịch vụ nhanh chóng, chính xác, thuận tiện

- Hoàn thiện trang web MobiFone với giao diện thân thiện, dễ sử dụng, nội dung phong phú, luôn cập nhật kịp thời các thông tin về Công ty, thông tin về sản phẩm dịch vụ của Công ty...

- Liên tục đầu tư, nâng cấp mạng lưới, cập nhật công nghệ mới để áp dụng vào quản lý và sản xuất dịch vụ theo hướng tiên tiến, hiện đại.

- Đồng phục của nhân viên thiết kế đẹp mắt, thuận tiện cho thao tác dịch vụ và phải duy trì liên tục nhằm nâng cao hình ảnh Công ty

3.6. Ngân sách triển khai các chính sách marketing các dịch vụ 3G của Công ty

Căn cứ qui định của Bộ Tài chính, chi phí cho hoạt động bán hàng, marketing hàng năm không vượt quá 5% doanh thu và căn cứ kế hoạch doanh thu các dịch vụ 3G của Công ty năm 2011 là 1.000 tỷ đồng, thì ngân sách cho hoạt động marketing các dịch vụ 3G được xây dựng và phân bổ như sau :

Bảng 3.8 - Ngân sách triển khai hoạt động marketing dịch vụ 3G năm 2011

Các hoạt động	Tỷ lệ phân bổ (%)	Kinh phí hoạt động (Tỷ đồng)
Nghiên cứu marketing	0,5	5
Chính sách sản phẩm	0,6	6
Chính sách giá	0,4	4
Chính sách kênh phân phối	0,6	6
Chính sách truyền thông và cổ động	2	20
Chính sách nhân sự	0,3	3
Chính sách qui trình	0,1	1
Chính sách chứng cứ hữu hình	0,5	5
Tổng cộng		50

(Nguồn : P.KHBH&M- Công ty VMS)

Với mục tiêu marketing của Công ty là dẫn đầu về thị phần dịch vụ 3G, trong quá trình triển khai Công ty có thể điều chỉnh kế hoạch phân bổ ngân sách marketing cho dịch vụ 3G một cách hợp lý hơn nhất nhằm đạt được mục tiêu marketing và mục tiêu kinh doanh của Công ty đã đề ra.

3.7. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

- Ngành cần có chính sách đầu tư, phát triển ngành công nghiệp nội dung số để đáp ứng tốt hơn nhu cầu xã hội, nâng cao hiệu quả hoạt động của ngành.

- Ngành cần có chính sách qui hoạch phát triển hạ tầng viễn thông và dùng chung mạng lưới nhằm phủ sóng rộng khắp nhưng tiết kiệm chi phí đầu tư, giảm giá thành dịch vụ ,đảm bảo mỹ quan đô thị.

- Công ty cần có chiến lược quảng bá sâu rộng về các dịch vụ 3G để cho công chúng biết đến và sử dụng .

- Công ty cần phát triển công giao dịch trực tuyến để giới thiệu và cung cấp dịch vụ cho khách hàng nhanh chóng, thuận tiện.

- Mở rộng quan hệ hợp tác quốc tế để tranh thủ đón đầu công nghệ và học tập kinh nghiệm của các Công ty Viễn thông lớn trên thế giới .

- Tăng cường xây dựng quan hệ khách hàng nhằm nắm bắt và đáp ứng kịp thời các nhu cầu của khách hàng. Qua đó, duy trì và phát triển thêm nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ của Công ty.

- Luôn quan tâm đầu tư, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực bằng các chính sách thu hút nhân tài, có chiến lược đào tạo bài bản và đảm bảo các chế độ chính sách, môi trường làm việc tốt cho người lao động, có cơ hội thăng tiến nhằm khuyến khích nhân viên gắn bó và phát huy tinh thần làm việc nhiệt tình, chủ động, sáng tạo vì sự phát triển của Công ty.

KẾT LUẬN

Trên cơ sở vận dụng các phương pháp nghiên cứu về lý luận và thực tiễn, đề tài đã đưa ra các giải pháp xây dựng chính sách marketing cho các dịch vụ ứng dụng công nghệ 3G, nhằm góp phần cho sự thành công đối với hoạt động kinh doanh các dịch vụ 3G của Công ty Thông tin Di động. Mặc dù còn nhiều hạn chế nhưng đề tài cũng đã hoàn thành được một số công việc sau :

- Đề tài đã nghiên cứu hệ thống hoá được các vấn đề cơ sở lý luận về xây dựng các chính sách marketing dịch vụ.

- Đề tài đã phân tích, đánh giá thực trạng các chính sách marketing cho các dịch vụ 3G của Công ty Thông tin Di động hiện nay, và nêu lên những hạn chế cần được khắc phục trong thời gian đến.

- Dựa trên cơ sở lý thuyết và các tài liệu nghiên cứu về kinh nghiệm phát triển dịch vụ 3G của một số Công ty Viễn thông lớn trên thế giới, trên cơ sở phân tích điều kiện thực tiễn của thị trường Viễn thông Việt nam, đề tài đã đưa ra được các giải pháp về xây dựng hoàn thiện các chính sách marketing cho các dịch vụ ứng dụng công nghệ 3G của Công ty MobiFone nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và đem đến sự thành công cho Công ty trong việc kinh doanh các dịch vụ 3G.