

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



QUẢN TRỊ MARKETING DỊCH VỤ

(Dùng cho sinh viên hệ đào tạo đại học từ xa)

Lưu hành nội bộ

HÀ NỘI - 2007

QUẢN TRỊ MARKETING DỊCH VỤ

Biên soạn : TS. NGUYỄN THƯỢNG THÁI

LỜI NÓI ĐẦU

Lĩnh vực dịch vụ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân. Việt Nam đang tích cực phấn đấu chuyển dịch cơ cấu từ một nền kinh tế chủ yếu dựa vào kinh tế nông nghiệp sang nền kinh tế phát triển cân đối, trong đó các ngành dịch vụ và công nghiệp ngày càng chiếm tỷ trọng cao trong GDP.

Tài liệu này có mục tiêu cung cấp những kiến thức cơ bản về Marketing dịch vụ cho sinh viên đại học ngành QTKD *hệ đào tạo từ xa* của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Trên cơ sở sinh viên đã nắm được các kiến thức chung về Marketing căn bản, môn học Marketing dịch vụ đi sâu tìm hiểu các đặc thù riêng của lĩnh vực dịch vụ. Từ đó, môn học nghiên cứu các chiến lược Marketing hỗn hợp được thiết kế riêng cho lĩnh vực dịch vụ, chú trọng đến các vấn đề như: quan hệ giao tiếp giữa khách hàng và các nhân viên ở tuyến đầu, khả năng tiếp cận dịch vụ, cơ chế và chính sách quản lý nhân sự trong doanh nghiệp dịch vụ, quản lý chất lượng dịch vụ ...

Nghiên cứu cơ sở lý luận chung của Marketing dịch vụ giúp cho sinh viên có kiến thức căn bản để vận dụng vào lĩnh vực dịch vụ đặc thù khác nhau, và nói riêng là lĩnh vực Bưu chính Viễn thông.

Ngoài phần cơ sở lý luận và các ví dụ nhỏ minh họa, tác giả cũng đã trình bày nhiều ví dụ nhằm cung cấp thông tin thực tiễn, chi tiết cho sinh viên tham khảo. Điều này giúp cho sinh viên có thói quen gắn liền học lý thuyết và thực tiễn kinh doanh. Cuối mỗi chương có phần tóm tắt các nội dung chính của chương. Và cuối sách có phần đáp án cho những câu hỏi ôn tập cơ bản.

Tác giả cũng đã sưu tập nhiều thông tin hỗ trợ cho môn học dưới dạng các tình huống thực tiễn phong phú đa dạng cung cấp riêng cho sinh viên trong quá trình học tập môn học. Các thông tin này được cung cấp cho sinh viên qua hai hình thức là tài liệu in và qua trang Web.

Để việc học tập có kết quả, học đi đôi với hành, sinh viên cần làm các bài tập cuối mỗi chương, thảo luận các vấn đề đặt ra trong nhóm học tập. Mặt khác, sinh viên cần quan sát các hoạt động kinh doanh dịch vụ ngoài xã hội để lý giải, so sánh giữa lý luận và thực tiễn. Cách học như vậy sẽ giúp người học thú vị, dễ hiểu, dễ nhớ và nhớ lâu các kiến thức của môn học.

Đây là tài liệu đầu tiên của Học viện viết về đề tài này cho *hệ đào tạo từ xa*. Do vậy, chắc chắn còn có nhiều thiếu sót. Rất mong nhận được các ý kiến đóng góp của bạn đọc xa gần.

Xin chân thành cảm ơn!

Tác giả

TS. Nguyễn Thượng Thái

CHƯƠNG I

KHÁI QUÁT VỀ MARKETING DỊCH VỤ

MỤC TIÊU:

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được các vấn đề cơ bản sau đây:

- Khái niệm về dịch vụ
- Các đặc trưng phân biệt của dịch vụ với hàng hoá
- Các tác động của nó đến doanh nghiệp dịch vụ, đến khách hàng
- Sự khác biệt giữa Marketing dịch vụ và Marketing hàng hoá
- Phân loại dịch vụ
- Xu hướng phát triển dịch vụ và kinh doanh dịch vụ.

NỘI DUNG

1.1. GIỚI THIỆU CHUNG

Dịch vụ (DV) là một lĩnh vực kinh tế lớn nhất trong một xã hội hiện đại. Xã hội càng phát triển, trình độ chuyên môn hoá và phân công lao động xã hội càng cao thì lĩnh vực DV càng phát triển để đáp ứng nhu cầu đa dạng của xã hội. Xã hội sau công nghiệp sẽ là xã hội DV.

Một DV cũng mang lại lợi ích nhất định cho người tiếp nhận như một hàng hoá hữu hình. Một sản phẩm hữu hình sẽ không thể được tạo ra nếu không có một số DV *hỗ trợ* cho quá trình sản xuất nó và đưa nó đến tay người tiêu dùng. Một hàng hoá cũng không bán được giá cao nếu không có các dịch vụ *hỗ trợ*.

Ví dụ 1: Nông sản được sản xuất ở nơi mà cung vượt quá cầu sẽ chẳng có mấy giá trị trừ phi nó *được vận chuyển* đến nơi cần mua nó. Trong trường hợp này, DV vận chuyển mang lại giá trị cao hơn cho nông phẩm.

Ví dụ 2: Nhờ DV quảng cáo qua Internet với chi phí thấp mà các doanh nghiệp Việt Nam có thể vươn ra thị trường quốc tế với mức giá cao hơn nhiều so với giá bán trên thị trường nội địa. Như vậy, DV quảng cáo trên Internet đã làm tăng đáng kể giá trị các hàng hoá của Việt Nam.

Vậy DV là gì? Kotler và Armstrong (1991) đã đưa ra định nghĩa sau đây:

Một DV 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.

Thực tế, ngày nay khó có thể phân biệt DV với hàng hoá, vì khi mua một hàng hoá thường người mua cũng nhận được lợi ích của một số DV *hỗ trợ* kèm theo. Tương tự, một DV thường được kèm theo một hàng hoá hữu hình làm cho DV tăng thêm giá trị.

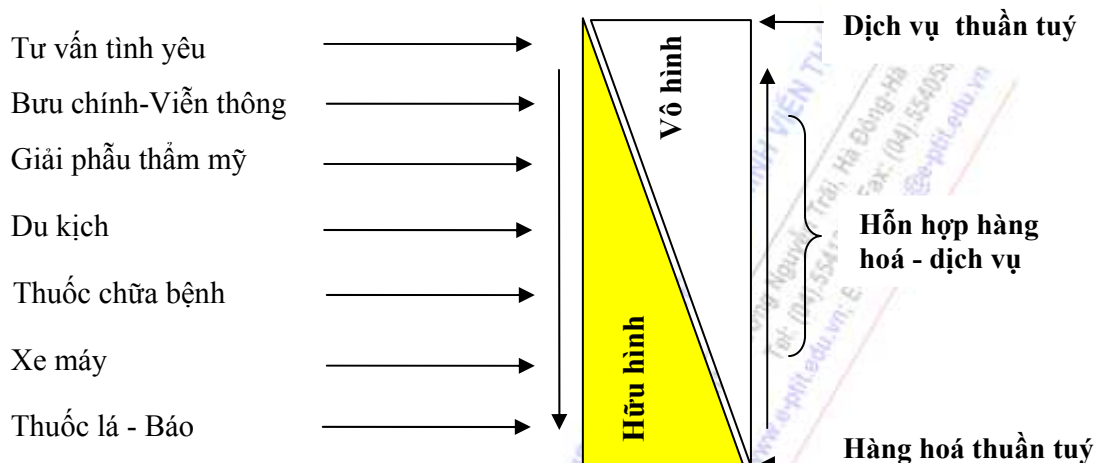
Ví dụ 1: Khi khách hàng mua một chiếc xe máy, họ nhận được các DV kèm theo như bảo hành, thay thế phụ tùng chính hãng, hướng dẫn sử dụng, làm giúp đăng ký xe... Các DV *hỗ trợ* kèm theo được xem như là một phần tất yếu của sản phẩm.

Ví dụ 2: Khi bạn sử dụng một tour du lịch, bạn có thể được hưởng các hàng hoá kèm theo như các bữa ăn, nước uống, chiếc mũ mềm che nắng...

Sơ đồ trên Hình 1.1. mô tả các loại sản phẩm mà các doanh nghiệp cung cấp cho khách

hàng. Có thể chia các sản phẩm mà một doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng thành 3 nhóm lớn như sau:

- DV thuần túy (có tính vô hình)
- Hàng hóa thuần túy (có tính hữu hình)
- Hỗn hợp hàng hóa - DV (kết hợp cả hai loại trên)



Hình 1.1. Phân loại sản phẩm

1.2. CÁC ĐẶC TRƯNG PHÂN BIỆT CỦA DV

DV thuần túy có các đặc trưng phân biệt so với hàng hoá thuần túy. Đó là các đặc trưng: *tính vô hình, tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng DV tính không đồng đều về chất lượng, tính không dự trữ được, tính không chuyển đổi sở hữu*. Chính các đặc trưng này sẽ dẫn đến sự khác biệt của nội dung Marketing DV so với Marketing hàng hoá hữu hình.

1.2.1. Tính vô hình

1) Khái niệm

Hàng hoá có hình dáng, kích thước, màu sắc và thậm chí cả mùi vị. Khách hàng có thể tự xem xét, đánh giá xem nó có phù hợp với nhu cầu của mình không. Ngược lại, DV mang tính vô hình, làm cho các giác quan của khách hàng không nhận biết được trước khi mua DV. Đây chính là một khó khăn lớn khi bán một DV so với khi bán một hàng hoá hữu hình, vì khách hàng khó thử DV trước khi mua, khó cảm nhận được chất lượng, khó lựa chọn DV, nhà cung cấp DV khó quảng cáo về DV. Do vậy, DV khó bán hơn hàng hoá.

Ví dụ: Các siêu thị cho phép khách hàng tiếp xúc trực tiếp với hàng hoá để họ có thể xem xét, ngửi ngửi, tìm hiểu công dụng, tính năng, chất lượng, ướm thử. Cách bán hàng này rất hấp dẫn khách hàng. Nhưng khi bán DV lại khó áp dụng phương pháp này.

2) Tác động của tính vô hình

Ảnh hưởng của tính vô hình đến khách hàng:

- Khách hàng khó hình dung ra DV
- Khách hàng khó thử trước khi mua
- Khách hàng khó đánh giá chất lượng

- Có thể thông qua thương hiệu, giá cả để đánh giá chất lượng DV
- Tìm kiếm tư vấn của người quen, người bán hàng

Marketing dịch vụ như thế nào?

- Tăng cường sử dụng các *yếu tố hữu hình* trong xúc tiến, bán hàng để tác động đến tâm lý khách hàng
- Tăng cường xây dựng và duy trì mối quan hệ thân thiện với khách hàng
- Tăng cường thông tin tư vấn cho khách hàng để họ lựa chọn
- Tuyển chọn, duy trì đội ngũ bán hàng có đủ tư chất
- Xây dựng hình ảnh, uy tín thương hiệu tốt

Để bán được DV, người bán cần tư vấn, giới thiệu rõ cho khách hàng về chất lượng, giá cả, lợi ích, công dụng... mà DV mang lại. Người bán DV có vai trò rất quan trọng. Họ là người thay mặt cho doanh nghiệp đón tiếp khách hàng, phục vụ khách hàng. Do vậy, doanh nghiệp cần tuyển chọn đội ngũ bán hàng có đủ các tư chất cần thiết, huấn luyện họ đầy đủ kiến thức và kỹ năng, đồng thời có các chính sách quản lý thích hợp để kích thích họ say mê làm việc phục vụ khách hàng.

Để giúp khách hàng có đủ thông tin hỗ trợ cho quá trình quyết định mua, doanh nghiệp cần cung cấp cho họ đầy đủ các thông tin cần thiết bằng nhiều phương tiện khác nhau: cung cấp *trực tiếp* qua đội ngũ bán hàng, chăm sóc khách hàng, qua các hội nghị khách hàng, qua điện thoại miễn phí, và *gián tiếp* qua các ấn phẩm, quảng cáo, qua các trang Web của công ty, qua thư, qua sổ góp ý, sổ thuê bao,...

1.2.2. Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng DV

Hàng hoá được sản xuất tập trung tại một nơi, rồi vận chuyển đến nơi có nhu cầu. Khi ra khỏi dây chuyền sản xuất thì hàng hoá đã hoàn chỉnh. Đó đó, nhà sản xuất có thể đạt được tính *kinh tế theo quy mô* do sản xuất tập trung, hàng loạt, và quản lý chất lượng sản phẩm tập trung. Nhà sản xuất cũng có thể sản xuất khi nào thuận tiện, rồi cất trữ vào kho và đem bán khi có nhu cầu. Do vậy, họ dễ thực hiện *cân đối cung cầu*. Nhưng quá trình cung cấp DV và tiêu dùng DV xảy ra đồng thời. Người cung cấp DV và khách hàng phải tiếp xúc với nhau để cung cấp và tiêu dùng DV tại các địa điểm và thời gian phù hợp cho hai bên. Đối với một số các DV, khách hàng phải có mặt trong suốt quá trình cung cấp DV.

Ví dụ: Bác sĩ không thể chữa bệnh nếu bệnh nhân vắng mặt; khách hàng không thể dùng Internet công cộng nếu không đến bưu điện. Với nhiều loại dịch vụ, quá trình tiếp xúc với khách hàng kéo dài suốt quá trình cung cấp DV. Và người cung cấp DV tham gia vào quá trình tạo ra DV.

Tác động đến khách hàng như thế nào?

- Khách hàng phải có mặt để hưởng thụ DV
- Khách hàng phải đến địa điểm cung cấp DV
- Chịu ảnh hưởng bởi quá trình cung cấp DV, thái độ của người cung cấp DV, và môi trường nơi xảy ra quá trình cung cấp.

Tác động đến doanh nghiệp DV như thế nào?

- Khó đạt được tính kinh tế theo quy mô
- Khó đạt được sự đồng đều về chất lượng (phụ thuộc vào nhân viên cung cấp DV)

- Khó cân bằng giữa cung và cầu DV
- Mối quan hệ giữa khách hàng và người cung cấp DV có ảnh hưởng lớn đến sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng DV.

Marketing DV như thế nào để khắc phục?

- Sử dụng mạng lưới đại lý để tiếp cận với khách hàng
- Sử dụng các phương tiện viễn thông hiện đại: đào tạo từ xa, y tế từ xa...
- Có chính sách quản lý nhân sự riêng (đặc biệt đối với đội ngũ những người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng)
- Xây dựng mối quan hệ thân thiện, gắn bó với khách hàng.

Trong một số trường hợp, khi không cần đến sự tiếp xúc cá nhân, có thể tách biệt giữa cung cấp và tiêu dùng. Khách hàng có thể mang máy điện thoại, xe máy, quần áo đến cửa hàng sửa chữa. Sau khi chữa xong thì mới mang về sử dụng. Đây là trường hợp đối tượng trực tiếp nhận DV là tài sản của khách hàng.

1.2.3. Tính không đồng đều về chất lượng

DV không thể được cung cấp hàng loạt, tập trung như sản xuất hàng hoá. Do vậy, nhà cung cấp khó kiểm tra chất lượng theo một tiêu chuẩn thống nhất. Mặt khác, sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng DV lại chịu tác động mạnh bởi kỹ năng, thái độ của người cung cấp DV. Sức khoẻ, sự nhiệt tình của nhân viên cung cấp DV vào buổi sáng và buổi chiều có thể khác nhau. Do vậy, khó có thể đạt được sự đồng đều về chất lượng DV ngay trong một ngày. DV càng nhiều người phục vụ thì càng khó đảm bảo tính đồng đều về chất lượng.

Để khắc phục nhược điểm này, doanh nghiệp có thể thực hiện cơ giới hoá, tự động hoá trong khâu cung cấp DV, đồng thời có chính sách quản lý nhân sự đặc thù đối với các nhân viên cung cấp DV (xem chương VI). Tuy nhiên, việc tiếp xúc với nhân viên cung cấp DV lịch sự, niềm nở cũng là một yếu tố hấp dẫn khách hàng. Mặt khác, không phải bất kỳ DV nào cũng có thể tự động hoá quá trình cung cấp được.

1.2.4. Tính không dự trữ được

DV chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp. Do vậy, DV không thể sản xuất hàng loạt để cất vào kho dự trữ, khi có nhu cầu thị trường thì đem ra bán.

Một máy bay cất cánh đúng giờ với một nửa số ghế bỏ trống sẽ chịu lỗ chứ không thể để các chỗ trống đó lại bán vào các giờ khác khi có đồng hành khách có nhu cầu bay tuyến đường bay đó.

Một tổng đài điện thoại vẫn phải hoạt động khi không có cuộc gọi nào vào các giờ nhàn rỗi, nhưng công ty vẫn phải tính khấu hao, tính chi phí điện và nhân công trực để vận hành tổng đài.

Một số các quầy giao dịch bưu điện vẫn phải mở cửa đến 9-10h đêm mặc dù không có khách, trong khi đổ lại bộn túi bụi vào các giờ cao điểm. Nếu tăng công suất máy móc (ví dụ dung lượng tổng đài) để đáp ứng vào giờ cao điểm thì lại lãng phí vào các giờ vắng khách.

Đặc tính này sẽ ảnh hưởng đến các chính sách của Marketing DV như chính sách giá cước thay đổi theo thời gian, mùa vụ, chính sách dự báo nhu cầu, kế hoạch bố trí nhân lực...

Tác động đến doanh nghiệp như thế nào?

- Khó cân bằng cung cầu

Marketing dịch vụ như thế nào?

- Thường xuyên theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng
- Cơ giới hoá, tự động hoá quá trình cung cấp DV
- Chú trọng công tác quản lý chất lượng
- Áp dụng cơ chế sử dụng lao động linh hoạt
- Áp dụng chính sách giá phân biệt theo thời gian
- Dự báo nhu cầu chính xác
- Cung cấp các phương tiện tự phục vụ
- Áp dụng hệ thống đăng ký chỗ trước

1.2.5. Tính không chuyển quyền sở hữu được

Khi mua một hàng hoá, khách hàng được chuyển quyền sở hữu và trở thành chủ sở hữu hàng hoá mình đã mua. Khi mua DV thì khách hàng chỉ được quyền sử dụng DV, được hưởng lợi ích mà DV mang lại trong một thời gian nhất định mà thôi.

Đặc tính này ảnh hưởng đến chính sách phân phối trong Marketing DV, trong đó người bán buôn, bán lẻ cũng không được chuyển quyền sở hữu. Họ đơn thuần chỉ là người tham gia vào quá trình cung cấp DV. Và tất nhiên, họ có ảnh hưởng đến chất lượng DV. Như vậy, vấn đề *huấn luyện, hỗ trợ, tư vấn, kiểm tra đánh giá* các trung gian phân phối là yếu tố cần thiết để đảm bảo chất lượng DV.

1.3. PHÂN LOẠI DỊCH VỤ

Lĩnh vực DV rất đa dạng. Để có chính sách quản lý thích hợp, chúng ta cần phân loại DV theo một số tiêu thức nhất định. Có nhiều cách phân loại DV. Sau đây là một số cách phân loại chính.

1.3.1. Phân loại theo vai trò của DV trong sản phẩm cung cấp cho khách hàng

Ngày nay hầu hết các sản phẩm cung cấp cho khách hàng đều bao gồm 2 thành phần cấu thành là hàng hóa và DV. Tùy vào vai trò của yếu tố DV mà ta có thể chia DV thành 2 loại chính.

a) *DV thuần túy* là loại DV có vai trò cốt lõi trong sản phẩm cung cấp cho khách hàng, không có hoặc hầu như không có sự tham gia của hàng hóa hữu hình kèm theo.

Ví dụ:

- DV bảo hiểm
- DV đào tạo
- DV tư vấn pháp luật, quản lý, hôn nhân ...

b) *DV bổ sung thêm:*

DV bổ sung (Additional Services) là các DV cung cấp thêm cho khách hàng (ngoài DV chính hoặc hàng hóa chính) làm tăng thêm lợi ích cho khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh cho nhà cung cấp DV.

Ví dụ:

- DV tư vấn cho khách hàng lựa chọn khi bán hàng
- DV khách hàng (Customer Service)

1.3.2. Phân loại theo đối tượng trực tiếp của DV

Theo đối tượng trực tiếp của DV, ta có 4 loại DV như trên hình 1.7.

Đối tượng tiếp nhận DV	
Con người	Vật thể
Các DV dành cho cơ thể con người	Các DV dành cho tài sản của con người
<ul style="list-style-type: none"> Chăm sóc sức khỏe Chuyên chở khách DV thẩm mỹ Khách sạn, nhà hàng 	<ul style="list-style-type: none"> Chuyên chở hàng hóa Sửa chữa công nghiệp DV gia đình Xây dựng, bưu chính
Các DV dành cho tinh thần con người	Các DV dành cho quyền sở hữu của con người
<ul style="list-style-type: none"> Giáo dục Thông tin liên lạc Phát thanh truyền hình Giải trí Du lịch 	<ul style="list-style-type: none"> Ngân hàng Tiết kiệm Bảo hiểm Kế toán Pháp luật

Hình 1.7. Bốn loại dịch vụ theo đối tượng tiếp nhận dịch vụ

Đối với các DV tác động vào con người, cần có sự tham gia của con người (khách hàng) trong suốt quá trình cung cấp DV. Do đó, mối quan hệ giữa người cung cấp và người hưởng thụ DV đóng vai trò rất quan trọng, quyết định đến sự thành bại của DV. Đây là loại DV tiếp xúc cao (high contact services).

1.3.3. Phân loại theo mức độ hữu hình của sản phẩm cung cấp cho khách hàng

- Những vật phẩm hữu hình kèm theo cung cấp cho khách hàng
- Môi trường vật lý trong đó quá trình tiêu dùng DV xảy ra (nơi chốn, trang thiết bị, người cung cấp DV).
- Các yếu tố hữu hình khác hiện diện trong quá trình cung cấp DV (Ví dụ như quá trình tạo ra DV...)

DV ăn uống bao gồm thức ăn là các vật phẩm cung cấp cho thực khách. Đây là loại sản phẩm hỗn hợp cả yếu tố vô hình và hữu hình. Do vậy, cần sử dụng lợi thế của yếu tố hữu hình để tác động tích cực tới tâm lý khách hàng.

Môi trường vật lý ở đây là phòng ăn, dụng cụ ăn uống, sự sạch sẽ, trang phục thái độ của nhân viên phục vụ, âm nhạc... Yếu tố môi trường cũng tác động tích cực tới tâm lý của thực khách.

Quá trình tạo ra DV mà khách hàng có thể quan sát thấy cũng là yếu tố tác động tới giác quan của khách hàng. Nhà hàng ăn nhanh McDonald's đã bố trí các vách ngăn bằng kính trong suốt để khách hàng có thể nhìn thấy quá trình chế biến thức ăn rất sạch sẽ trong khu bếp của các nhà hàng.

1.3.4. Phân loại theo mức độ sử dụng lao động cung cấp DV

Có các DV cần nhiều lao động cung cấp DV như ca nhạc, bưu chính, y tế, giáo dục. Ngược lại, có các DV có thể dùng máy móc thiết bị để cung cấp DV cho khách hàng như bán vé tự động, soát vé tự động, rút tiền tự động, điện thoại thẻ. Các DV bưu chính sử dụng nhiều nhân lực, trong khi đó các DV viễn thông sử dụng nhiều thiết bị.

Quản lý hai loại DV này đòi hỏi các cách tiếp cận khác nhau vì đối tượng quản lý khác nhau. Đối với con người cách quản lý khó khăn và phức tạp hơn nhiều so với quản lý máy móc.

1.3.5. Phân loại theo tần suất mua và sử dụng

Có những DV được tiêu dùng thường xuyên, nhanh chóng, thường là có giá trị thấp. Người tiêu dùng hầu như không cần nhắc khi mua. Ví dụ: DV ô tô buýt công cộng, DV điện thoại thẻ. Loại DV này tương ứng với hàng hoá tiêu thụ nhanh. Mặt khác, có các DV mua không thường xuyên, có giá trị. Do vậy, quá trình mua kéo dài và được cân nhắc cẩn thận. Ví dụ: Đi du lịch nước ngoài, đăng ký một đường kênh Internet thuê riêng...

1.4. KHÁC BIỆT GIỮA MARKETING HÀNG HOÁ VÀ MARKETING DỊCH VỤ

Marketing cho các ngành DV được phát triển trên cơ sở thừa kế những kết quả của Marketing hàng hoá. Tuy nhiên, hệ thống Marketing Mix cho hàng hoá tỏ ra không phù hợp hoàn toàn với những đặc điểm của DV. Do vậy, hệ thống Marketing - Mix 4P cần phải được thay đổi nội dung cho phù hợp với các đặc thù của DV. Ngoài ra, còn phải bổ sung thêm 3 thành tố, 3P nữa để tạo thành Marketing Mix 7P cho Marketing DV. Đó là:

1.4.1. Con người

Đối với hầu hết các ngành DV thì con người (People) là yếu tố quyết định, đặc biệt là những nhân viên tuyến đầu hàng ngày hàng giờ tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Họ vừa là người tham gia vào quá trình tạo ra DV, vừa là người bán hàng. Hành vi, cử chỉ, lời nói, trang phục của họ... đều ảnh hưởng lớn đến tâm lý khách hàng. Kiến thức, kỹ năng, thái độ của họ ảnh hưởng đến chất lượng DV. Do vậy, yếu tố con người, quản lý con người phải chú trọng đặc biệt.

Con người ở đây còn là phía khách hàng tiếp nhận DV. Sự tham gia của khách hàng vào quá trình cung cấp DV, mối quan hệ giữa khách hàng với nhau cũng được quan tâm trong Marketing DV.

1.4.2. Sử dụng các yếu tố hữu hình

Do DV có nhược điểm lớn là vô hình, cho nên cần phải chú trọng tới các yếu tố hữu hình (Physical Evidence) thay thế nhằm tác động tích cực tới tâm lý khách hàng, giúp cho họ hiểu biết và tin tưởng vào DV. Đó là các yếu tố hữu hình tại nơi giao dịch, các sản phẩm kèm theo, con người, thiết bị, phương tiện, quảng cáo bằng hình ảnh...

1.4.3. Quá trình

Đối với các ngành DV, quá trình (Process) cung cấp và tiêu thụ DV xảy ra đồng thời, và trong nhiều loại DV, khách hàng tham gia vào quá trình tạo ra DV. Khách hàng không chỉ quan tâm đến kết quả của DV, mà còn quan tâm đến quá trình cung cấp DV, vì quá trình đó diễn ra trước mắt khách hàng. Quá trình này tác động mạnh tới tâm lý, cảm nhận của

khách hàng. Như vậy, ở đây có sự giao thoa giữa Quản trị Marketing, Quản trị tác nghiệp và Quản trị nguồn nhân lực, vì giải quyết vấn đề liên quan đến cả 3 lĩnh vực trên.

Như vậy, Marketing mix đối với các ngành DV bao gồm 7 P như sau:

- P1: Sản phẩm
- P2: Giá cả
- P3: Phân phối
- P4: Xúc tiến yểm trợ
- P5: Quản lý con người cung cấp DV
- P6: Sử dụng các yếu tố hữu hình
- P7: Quản lý quá trình cung cấp DV

Cần lưu ý rằng, không phải 3 P cuối cùng hoàn toàn không có vai trò gì đối với Marketing hàng hoá. Vấn đề là đối với Marketing DV, nó có vai trò đặc biệt quan trọng. Những vấn đề nêu trên được nghiên cứu trong các chương sau.

1.5. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ KINH DOANH DỊCH VỤ

1.5.1. Xu hướng phát triển của DV

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của kinh tế thế giới, DV cũng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân của các nước, đặc biệt là các nước phát triển. DV đã trở thành ngành sản xuất lớn nhất của thế giới hiện nay. Lao động trong ngành DV chiếm từ 60% đến 75% tổng số lao động ở nhiều nước phát triển. Sản xuất xã hội phát triển sẽ thúc đẩy mạnh mẽ sự xâm nhập lẫn nhau giữa lĩnh vực kinh doanh hàng hoá và DV. Các công ty bán hàng hoá sử dụng các DV bổ sung thêm như một vũ khí cạnh tranh. Các nhà cung cấp DV lại tích cực sử dụng các hàng hoá kèm theo hỗ trợ cho quá trình cung cấp DV.

Australia có số lao động trong các ngành DV chiếm tới 75% tổng số lao động cả nước, mang lại 50% GDP. Ngành DV du lịch là ngành kinh tế số một của Australia. Người ta ước tính khoảng từ 30% đến 50% chi phí của hộ gia đình là giành chi tiêu cho mua DV. Đặc biệt, hiện nay Ấn Độ được xem là quốc gia đã bỏ qua giai đoạn phát triển công nghiệp để bước sang giai đoạn phát triển DV. Trong khi đó, Trung Quốc được coi là công xưởng của thế giới, tuy cũng tạo ra tốc độ tăng trưởng to lớn, nhưng cũng kèm theo sự ô nhiễm môi trường gây hậu quả nghiêm trọng.

Tại Việt Nam, lĩnh vực DV cũng đang phát triển nhanh chóng cùng với chủ trương chuyển đổi cơ cấu kinh tế của Nhà nước trong giai đoạn đổi mới. Tỷ trọng DV trong GDP sẽ ngày càng tăng. Vai trò của DV ngày càng quan trọng đối với sự phát triển kinh tế quốc gia.

Trong kỷ nguyên “Kinh tế tri thức” thì lĩnh vực DV thông tin càng đóng vai trò quan trọng. Sự hội tụ giữa Tin học, Viễn thông, Bưu chính, Truyền thông đang tạo ra rất nhiều DV mới mang lại tiện nghi cho xã hội, tiết kiệm chi phí cho xã hội (chi phí sản xuất, học tập, giải trí, giao dịch, trao đổi...). Đặc biệt, các DV thông tin liên lạc hiện đại sẽ là trợ thủ đắc lực giúp cho các nước đang phát triển cạnh tranh và hội nhập nhanh chóng với thế giới (xem chương 10).

Giá cả của một số DV tại Việt Nam cũng có xu hướng tăng, trong khi đó giá hàng hóa có xu hướng giảm.

1.5.2. Nguyên nhân thúc đẩy sự tăng trưởng của DV

- Có nhiều nguyên nhân, nhưng nguyên nhân quan trọng là do cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường xuất phát từ xu thế toàn cầu hoá, tự do hoá và hội nhập của

nền kinh tế thế giới.

- Cạnh tranh dẫn đến chuyên môn hóa ngày càng cao, xuất hiện các ngành DV chuyên nghiệp cung cấp DV cho các ngành sản xuất khác với chi phí thấp hơn, chất lượng cao hơn.
- Cạnh tranh buộc các doanh nghiệp phải cung cấp thêm các DV khách hàng nhằm làm cho khách hàng hài lòng. DV khách hàng trở thành vũ khí cạnh tranh quan trọng của doanh nghiệp.
- Đối với các ngành sản xuất sử dụng nhiều lao động, việc cơ giới hoá, tự động hoá đã và đang giảm bớt số lượng lao động chân tay, dẫn tới dư thừa lao động. Đây cũng vừa là một nguồn lực tiềm năng, đồng thời cũng là sức ép để chính quyền các cấp phải đẩy mạnh phát triển DV.
- Đời sống xã hội được nâng cao, nhưng con người ngày càng bận bịu với công việc. Do vậy, thời gian ngày càng quý hiếm đối với các thành viên xã hội. Người dân sẽ tiêu dùng DV nhiều hơn để giành thời gian học tập, vui chơi giải trí. Đây là cơ hội cho các ngành DV phát triển. Người dân Việt Nam trong những năm gần đây đã tăng phần chi tiêu cho các DV như du lịch, vui chơi giải trí, bưu chính viễn thông, thẩm mỹ, may mặc... Đây chính là cơ hội tốt cho các ngành DV phát triển.
- Công nghệ mới trong lĩnh vực viễn thông, tin học cũng là động lực lớn cho các ngành DV mới phát triển. Công nghệ số hoá đã giảm đáng kể chi phí đầu tư mạng lưới, kết quả là giá cả DV BC-VT ngày càng giảm, chất lượng DV ngày càng cao. Đây chính là một yếu tố quan trọng thúc đẩy sự tăng trưởng của lĩnh vực viễn thông.
- Bản thân ngành Bưu chính, Viễn thông được chính phủ các nước xem như là nền tảng cho các ngành kinh tế khác phát triển. Do vậy, Chính phủ các nước đều có chính sách cởi mở để cải cách, thúc đẩy ngành Bưu chính, Viễn thông phát triển mạnh mẽ.
- Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của WTO vào đầu năm 2007. Vào sân chơi mới, rộng lớn chính là một yếu tố khác rất quan trọng để người dân, các doanh nghiệp cũng như Chính phủ cần đến các DV thông tin liên lạc hiện đại nhằm rút ngắn không gian, nối liền khoảng cách, tiết kiệm chi phí và nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế. Khi vào WTO, Việt Nam phải cam kết mở cửa các thị trường dịch vụ như viễn thông, ngân hàng, bảo hiểm, giáo dục... Do đó, các lĩnh vực này sẽ phát triển mạnh trong các năm tới.

TÓM TẮT CHƯƠNG I

Trong chương I, chúng ta đã nghiên cứu các vấn đề sau đây:

1) Tổng quan về Marketing DV

Phần này trình bày khái niệm về 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.*

Mặc dù không phải là hàng hoá cụ thể, nhưng DV giúp cho nhà sản xuất tiết kiệm thời gian, chi phí, nâng cao sức hấp dẫn của sản phẩm, tăng được giá bán. Ngày nay, DV và hàng hoá đan xen vào nhau.

2) Các đặc trưng khác biệt của DV so với hàng hoá hữu hình

DV có các đặc điểm khác biệt so với hàng hoá như: *tính vô hình, tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng DV, tính không đồng đều về chất lượng, tính không dự trữ được, tính không*

chuyển đổi sở hữu. Chính các đặc trưng này sẽ dẫn đến sự khác biệt của nội dung Marketing DV so với Marketing hàng hoá hữu hình.

3) Phân loại DV

Có nhiều tiêu thức phân loại DV. Chúng ta xét 5 cách phân loại chính sau:

Thứ nhất, phân loại theo vai trò của DV trong sản phẩm cung cấp cho khách hàng, ta có DV thuần túy, dịch vụ bổ xung. *Thứ hai*, phân loại theo đối tượng của DV, ta có 4 nhóm lớn: DV tác động trực tiếp đến cơ thể con người; DV tác động đến tinh thần con người; DV tác động đến tài sản của con người; và DV tác động đến quyền sở hữu của con người. *Thứ 3*, phân loại theo mức độ hữu hình của DV, bao gồm: những vật phẩm hữu hình kèm theo cung cấp cho khách hàng; môi trường vật lý trong đó quá trình tiêu dùng dịch vụ xảy ra (nơi chốn, trang thiết bị, người cung cấp dịch vụ); các yếu tố hữu hình khác hiện diện trong quá trình cung cấp dịch vụ. *Thứ tư*, phân loại theo mức độ sử dụng lao động cung cấp DV, bao gồm: sử dụng nhiều lao động; sử dụng ít lao động. *Thứ năm*, phân loại theo tần suất mua, và sử dụng DV, bao gồm: mua thường xuyên, giá trị thấp; mua không thường xuyên, giá trị cao.

4) Sự khác biệt giữa Marketing hàng hoá và DV

Từ sự khác biệt giữa DV và hàng hoá, ngoài 4 biến số 4P trong Marketing căn bản, Marketing DV được bổ sung thêm 3 biến số mới 3P. Đó là : con người (P5); quá trình (P6); yếu tố hữu hình (P7).

5) Xu hướng phát triển và kinh doanh DV trên thế giới và Việt Nam

Kinh tế của một quốc gia càng phát triển, DV sẽ càng phát triển. Nguyên nhân cơ bản thúc đẩy DV phát triển là cạnh tranh. Để cạnh tranh các doanh nghiệp cần phải chuyên môn hoá cao, đặc biệt là trong lĩnh vực DV. Cung cấp thêm các DV bổ xung cũng nhằm nâng cao sức cạnh tranh.

Để dễ hiểu và hiểu sâu sắc vấn đề, sinh viên cần liên hệ với thực tiễn kinh doanh dịch vụ trên thị trường thế giới và Việt Nam hàng ngày xảy ra xung quanh chúng ta.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- 1) Hãy tìm trong thực tế các ví dụ về 3 loại sản phẩm và phân tích sự có mặt của các yếu tố DV thuần túy, hàng hoá thuần túy trong sản phẩm.
- 2) Phân loại dịch vụ theo mức độ hữu hình của sản phẩm cung cấp cho khách hàng (*)
- 3) Phân loại dịch vụ theo đối tượng trực tiếp của dịch vụ (*)
- 4) Phân tích sự khác biệt giữa Marketing hàng hoá và Marketing dịch vụ (*)
- 5) Có thể dùng các phương tiện gì để cung cấp cho khách hàng các thông tin cần thiết giúp họ quyết định mua?
- 6) Phân tích xu hướng phát triển và kinh doanh dịch vụ ngày nay (*)
- 7) Phân tích nguyên nhân thúc đẩy sự tăng trưởng của dịch vụ (*)
- 8) Phân tích đặc tính không tách rời giữa quá trình sản xuất và tiêu thụ đối với các DV lưu thông và ảnh hưởng của nó đến các chính sách Marketing (*)
- 9) Phân tích tính không đồng đều về chất lượng trong DV lưu thông và phương pháp hạn chế ảnh hưởng của nó (*)

- 10) Phân tích đặc tính vô hình của các dịch vụ. Ảnh hưởng của nó đến các chính sách Marketing (*)
- 11) Phân tích đặc tính không dự trữ được của các dịch vụ. Ảnh hưởng của nó đến các chính sách Marketing (*)
- 12) Phân tích mức độ hữu hình đối với các DV bưu chính viễn thông.
- 13) Vẽ sơ đồ mô tả tất cả các yếu tố ảnh hưởng đến khách hàng tại một điểm phục vụ một loại DV nào đó?

Ghi chú: Những câu có dấu (*) ở cuối là những câu có trả lời tóm tắt ở cuối sách.



HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG
Km10 Đường Nguyễn Trãi, Hà Đông-Hà Tây
Tel: (04) 5541221; Fax: (04) 5540587
Website: <http://www.e-ptit.edu.vn>; E-mail: dhck@ptit.edu.vn

CHƯƠNG II

NGHIÊN CỨU MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được các vấn đề cơ bản sau đây:

- Mối quan hệ giữa nghiên cứu Marketing DV và hệ thống thông tin Marketing của doanh nghiệp
- Mục đích của nghiên cứu Marketing DV
- Phương pháp thu thập thông tin và phân tích thông tin nghiên cứu Marketing
- Tìm hiểu các mô hình mô tả hành vi mua DV của các khách hàng (cá nhân, tổ chức)

NỘI DUNG

2.1. GIỚI THIỆU CHUNG

Các nhà quản trị nói chung và các nhà quản trị Marketing nói riêng cần đến thông tin phản hồi về tình trạng của doanh nghiệp, của môi trường để có căn cứ đưa ra các quyết định quản trị. Để vạch ra các quyết định kế hoạch dài hạn, ngoài các thông tin về tình trạng quá khứ, người ta còn cần các thông tin bổ sung do các nghiên cứu thường xuyên và nghiên cứu riêng cung cấp.

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ thì “Nghiên cứu Marketing là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống các dữ liệu về các vấn đề liên quan đến các hoạt động Marketing về hàng hoá và DV.”

Nghiên cứu Marketing là các phương tiện mà các nhà cung cấp DV sử dụng để thường xuyên hiểu được nhu cầu và mong muốn của khách hàng *bên ngoài và bên trong*. Quá trình nghiên cứu Marketing được Phillip Kotler mô tả trong hình 2.1 sau đây:

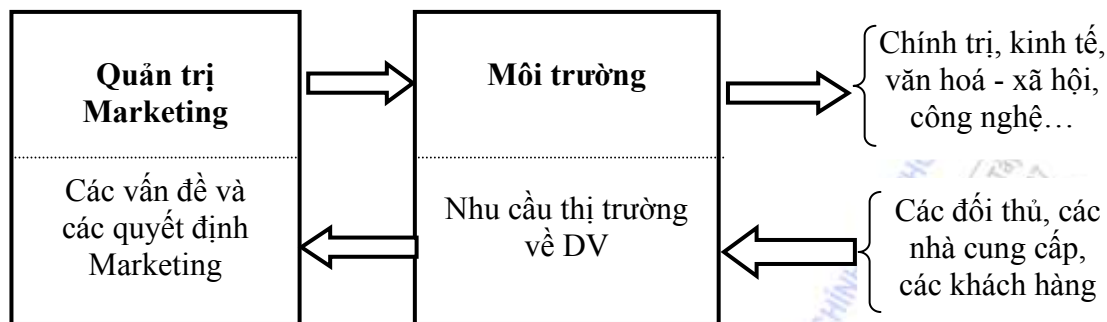


Hình 2.1. Quá trình nghiên cứu marketing

Nghiên cứu Marketing cung cấp thông tin cần thiết cho các nhà quản trị Marketing để ra các quyết định Marketing. Nghiên cứu Marketing là một phương tiện giúp cho các nhà quản trị hiểu rõ được khách hàng, hiểu rõ được đối thủ cạnh tranh, hiểu rõ được tác động của môi trường kinh doanh. Đặc biệt, nó giúp các nhà quản lý hiểu được quá trình đánh giá DV của khách hàng, trước khi mua, trong khi sử dụng và sau khi sử dụng DV.

Trước hết, chúng ta sẽ xem xét thông tin Marketing trong bối cảnh của doanh nghiệp và môi trường mà nó đang hoạt động. Sau đó, chúng ta sẽ mô tả vai trò của nghiên cứu Marketing trong hệ thống thông tin Marketing. Tiếp theo, sẽ mô tả quá trình nghiên cứu Marketing đối với lĩnh vực DV. Cuối cùng sẽ nghiên cứu một số mô hình để tìm hiểu quá trình hành vi mua DV của khách hàng.

Nghiên cứu Marketing có thể được xem như luồng thông tin 2 chiều giữa một doanh nghiệp và môi trường kinh doanh của nó. Nét đặc trưng cơ bản của dòng thông tin 2 chiều này được mô tả trên Hình 2.2 sau đây:



Hình 2.2. Dòng thông tin nghiên cứu marketing

Nghiên cứu môi trường tác nghiệp của doanh nghiệp chủ yếu tập trung vào xác định nhu cầu hiện tại và nhu cầu tiềm tàng của khách hàng. Nhưng môi trường tác nghiệp lại chịu sự tác động của môi trường vĩ mô: môi trường chính trị - luật pháp, môi trường kinh tế, môi trường văn hoá - xã hội, môi trường công nghệ, môi trường nhân khẩu....

Đối với ngành Bưu chính Viễn thông, trong những năm của thập kỷ 21, nổi lên các xu hướng mới trong môi trường vĩ mô là: xu hướng hội tụ giữa công nghệ Viễn thông, Tin học, Truyền thông và giữa Bưu chính truyền thống, Viễn thông, tin học; xu hướng tự do hoá thị trường, cổ phần hoá các doanh nghiệp nhà nước, thương mại hoá phương thức kinh doanh... Các yếu tố này có ảnh hưởng to lớn đến hoạt động Marketing của các doanh nghiệp DV viễn thông.

Tuy nhiên, mặc dù nghiên cứu các yếu tố môi trường vĩ mô có tầm quan trọng *chiến lược* lớn đối với các doanh nghiệp DV, các nghiên cứu đó chỉ chiếm một phần hạn chế của chức năng nghiên cứu Marketing trong doanh nghiệp. Nhiệm vụ chủ yếu của nghiên cứu Marketing là tập trung vào các nghiên cứu *trung hạn và ngắn hạn*.

2.2. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING VÀ VAI TRÒ NGHIÊN CỨU MARKETING DV

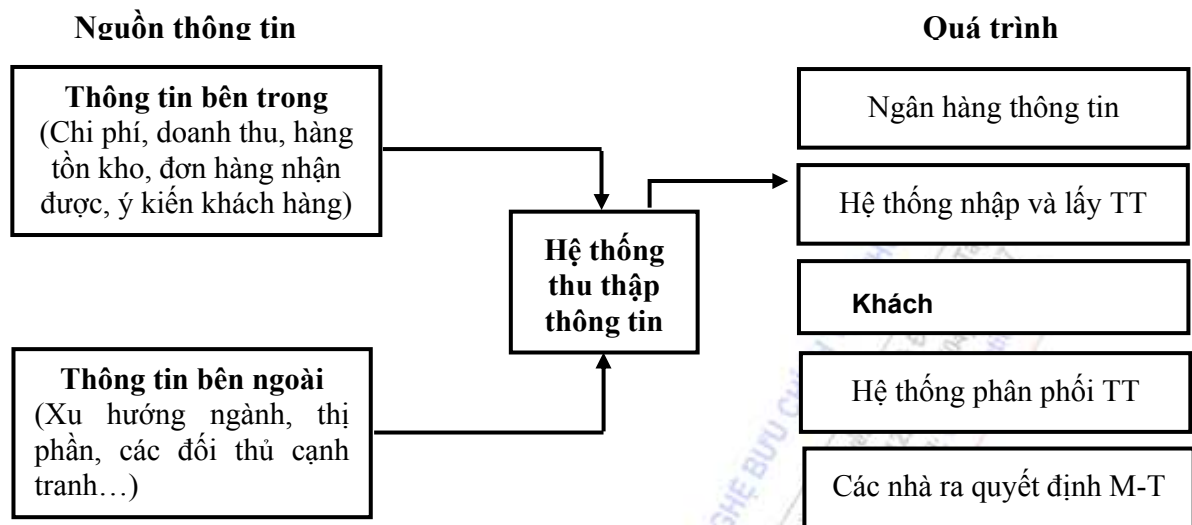
Hệ thống thông tin Marketing được Phillip Kotler định nghĩa như là “*Một hệ thống bao gồm con người, thiết bị và các thủ tục để thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối các thông tin cần thiết, chính xác và kịp thời cho các nhà ra quyết định Marketing*”.

Hệ thống thông tin Marketing cần phải thu thập các thông tin bên ngoài cần thiết như trên Hình 2.1, cùng với các thông tin sinh ra từ bên trong doanh nghiệp, chất lọc loại bỏ các thông tin không phù hợp đối với vấn đề đang nghiên cứu, sau đó trình bày chúng dưới dạng lô gíc, dễ hiểu để cung cấp cho các nhà quản lý.

Có thể mô tả Hệ thống thông tin Marketing như trên Hình 2.3. Hình 2.3. cũng cho thấy vai trò của nghiên cứu Marketing trong hệ thống đó.

Nguồn thông tin cho nghiên cứu Marketing được chia thành 2 loại: thông tin *bên trong* và thông tin *bên ngoài*. Lưu ý rằng, đối với nhiều doanh nghiệp lớn, các thông tin bên trong như chi phí, doanh số... không thuộc chức năng nghiên cứu Marketing. Tuy nhiên, nghiên cứu Marketing có thể tạo ra các thông tin mới từ bên trong doanh nghiệp bằng cách thu thập các thông tin chuyên biệt từ các nhóm đối tượng khác nhau như các nhà quản lý, lực lượng bán hàng và các nhân viên

phục vụ ở tuyến đầu.



Hình 2.3. Hệ thống thông tin Marketing

Trong thực tế, các hoạt động nghiên cứu Marketing trong hầu hết các doanh nghiệp DV tập trung chủ yếu vào việc thu thập các thông tin bên ngoài (nhu cầu thị trường về DV của doanh nghiệp). Trong các doanh nghiệp DV nhỏ, chức năng nghiên cứu có thể bao gồm cả thiết lập và vận hành ngân hàng thông tin (dữ liệu) và phát triển các mô hình và hệ thống nghiên cứu để xử lý các thông tin thu được.

Nghiên cứu Marketing có 2 mục đích.

Thứ nhất, nó cung cấp cho các nhà quản trị thông tin về thị trường và DV, giúp cho họ giảm đến mức thấp nhất độ không chắc chắn trong việc hoạch định các hoạt động Marketing.

Thứ hai, nghiên cứu Marketing có chức năng kiểm tra, cho phép các nhà quản trị kiểm tra việc thực hiện các kế hoạch Marketing. Từ đó, sau khi kiểm tra, họ có thể thực hiện các quyết định cần thiết nếu quá trình thực hiện sai lệch so với kế hoạch.

2.3. CÁC NGHIÊN CỨU CHỦ YẾU TRONG MARKETING DỊCH VỤ

2.3.1. Đặt vấn đề

Sự khác biệt giữa nghiên cứu Marketing DV và Marketing hàng hoá ngày càng trở nên lu mờ. Lý do là các nhà sản xuất ngày càng bổ sung thêm các DV cho khách hàng ngoài các hàng hoá chính (DV khách hàng) để tăng khả năng cạnh tranh. Do vậy họ cũng cần đến nghiên cứu Marketing DV.

Nghiên cứu Marketing có tầm quan trọng lớn đối với các doanh nghiệp nói chung. Tuy nhiên, nó càng quan trọng hơn đối với các doanh nghiệp DV, vì tính vô hình của DV gây khó khăn cho khách hàng đánh giá sản phẩm. Có nhiều biến số vô hình của DV ảnh hưởng đến sự hài lòng tổng thể của khách hàng. Do vậy, cần thường xuyên thu nhận thông tin từ khách hàng về mức độ hài lòng của họ. Mức hài lòng này có thể thay đổi từ lần giao dịch này tới lần giao dịch khác. Một khách hàng tại một bưu cục có thể hài lòng về thời gian chờ trong lần này, nhưng lại rất khó chịu trong lần khác (do đang rất vội hoặc đang bực bội vì một lý do khác).

Tính *không ổn định* của DV so với sản phẩm sản xuất hàng loạt cũng gây khó khăn cho việc

ngiên cứu. Đối với Marketing DV, các nhân viên cung cấp DV của công ty phải thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, phối hợp với họ để tạo ra DV, đồng thời ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng DV. Do vậy, cần phải hiểu quan điểm của họ (nhân viên cung cấp DV) về cảm nhận hài lòng của khách hàng, và về việc làm thế nào để nâng cao chất lượng DV. Những thông tin này rất quan trọng trong nghiên cứu Marketing DV.

Hơn nữa, vấn đề Marketing bên trong là rất quan trọng để doanh nghiệp DV có thể đảm bảo được chất lượng DV, vì các nhân viên- các khách hàng bên trong chính là đối tượng tiếp nhận các nỗ lực Marketing bên trong. Một doanh nghiệp DV thành công thì phải giỏi quản lý cả giao tiếp giữa nhân viên – khách hàng và giao tiếp giữa nhân viên và cán bộ quản lý. Như vậy, đối với nghiên cứu Marketing DV, các *thông tin phản hồi từ phía các nhân viên* có tầm quan trọng đặc biệt.

Duy trì tiêu chuẩn chất lượng dịch cũng là một vấn đề quan trọng đối với doanh nghiệp DV. Nói một cách đơn giản, điều cốt lõi của chất lượng DV là phải hiểu được *khách hàng muốn gì* và đảm bảo rằng khách hàng *thường xuyên nhận được điều đó*. Do vậy, điều hết sức quan trọng là doanh nghiệp DV phải hiểu rõ được nhu cầu của khách hàng của mình. Yếu tố chủ chốt trong việc đo lường chất lượng DV là xác định cho được *sự chênh lệch* giữa cái mà họ *mong đợi* và cái mà họ *nhận được* từ DV của doanh nghiệp. Đây là một vấn đề mang tính chủ quan, do vậy đòi hỏi phải phân tích định lượng cẩn thận *mong đợi* của khách hàng về DV và *sự nhận thức* của họ về DV được cung cấp.

Nghiên cứu Marketing DV cần phải quan tâm tới việc phân đoạn khách hàng theo mức độ mong đợi về DV, hay nói cách khác theo lợi ích mà khách hàng mong đợi. Qua đó, doanh nghiệp có thể đáp ứng được các lợi ích của các đoạn thị trường khác nhau.

Đo lường chất lượng DV có vai trò quan trọng đối với Marketing DV. Chương 5 sẽ nghiên cứu chi tiết về vấn đề chất lượng DV. Vấn đề chất lượng DV cũng là một nội dung lớn trong nghiên cứu Marketing DV.

2.3.2. Một số nghiên cứu chủ yếu trong Marketing dịch vụ

1) Nghiên cứu nhu cầu của khách hàng

Nhằm xác định nhu cầu mà khách hàng muốn thỏa mãn khi sử dụng DV. Nếu doanh nghiệp xác định được những nhu cầu nào của khách hàng hiện tại chưa được đáp ứng, thì đây chính là cơ hội để doanh nghiệp phát triển các DV mới cung cấp cho khách hàng.

2) Nghiên cứu sự mong đợi của khách hàng

Dùng các kỹ thuật định lượng để xác định các tiêu chuẩn DV mà khách hàng mong đợi khi họ tiêu dùng DV. Ví dụ như về thời gian chờ đợi, về thái độ thân thiện của các nhân viên cung cấp DV...

3) Nghiên cứu sự nhận thức của khách hàng về DV

Điều quan trọng không phải là doanh nghiệp cho rằng DV của họ là tốt, mà chính là sự nhận thức, đánh giá của khách hàng về DV như thế nào, tức là doanh nghiệp phải nhìn nhận DV của mình cung cấp bằng con mắt khách hàng (trước, trong và sau khi khách hàng tiêu dùng DV).

4) Kiểm tra định lượng việc cung cấp DV về mặt kỹ thuật

Ví dụ như kiểm tra độ tin cậy của DV EMS, về thời gian chờ đợi của khách hàng tại các ghi sê bưu điện. Việc kiểm tra này không cần tiếp xúc với khách hàng. Nghiên cứu bằng cách đóng vai một “khách hàng bí mật” đến sử dụng DV là một phương pháp phổ biến để kiểm tra quá trình

cung cấp DV.

5) *Điều tra khách hàng thường xuyên hay riêng biệt*

Các nghiên cứu này nhằm thu thập thông tin về nhận thức, mong đợi của họ về DV. Qua đó, khách hàng cũng cảm thấy ý kiến của họ được tôn trọng.

6) *Nghiên cứu các ngành DV tương tự*

Nhiều ngành DV có thể nghiên cứu để học tập kinh nghiệm của các ngành DV tương tự khác, và thậm chí tưởng như không liên quan nhau. Bằng cách nghiên cứu quá trình tác nghiệp cũng như sự phản ứng của khách hàng, các nhà quản lý có thể có được các bài học tốt. Ví dụ như cách bán hàng tại các siêu thị đã được áp dụng tại các nơi giao dịch của Bưu chính Australia, Newzealand, của Công ty viễn thông Telstra, Australia.

7) *Nghiên cứu các trung gian phân phối DV*

Các Đại lý, Nhà buôn sỉ, Nhà bán lẻ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng tiêu dùng cuối cùng. Do vậy, họ cũng là một nguồn thông tin quý giá cho nghiên cứu Marketing để giúp doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng. Mặt khác, các trung gian cũng là các khách hàng của doanh nghiệp DV. Cho nên nghiên cứu các trung gian phân phối về nhận thức của họ đối với các tiêu chuẩn DV cũng có vai trò quan trọng.

8) *Nghiên cứu các khách hàng chủ chốt*

Có những khách hàng đóng góp cho doanh nghiệp nguồn doanh thu lớn, đó là các khách hàng chủ chốt (Key Account). Giữ được các khách hàng này có vai trò đặc biệt quan trọng. Đối với các khách hàng này, doanh nghiệp mong muốn họ hoàn toàn hài lòng với DV nhận được. Và doanh nghiệp còn quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng của các khách hàng.

9) *Nghiên cứu nhóm khách hàng*

Một nhóm khách hàng được lựa chọn để điều tra thường xuyên về nhận thức của họ đối với DV hiện tại cũng như DV dự định đưa ra thị trường (nghiên cứu panen).

10) *Phân tích giao dịch*

Nhiều công ty theo dõi quá trình cung cấp DV cho khách hàng trước, trong và sau khi cung cấp. Điều này cho doanh nghiệp những thông tin quý giá về mức độ hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này cũng được dùng bên trong doanh nghiệp để đánh giá mức độ thực hiện các mục tiêu đặt ra.

11) *Phân tích các ý kiến phàn nàn của khách hàng*

Qua kết quả nghiên cứu đó, doanh nghiệp có thể biết được mong muốn của khách hàng để điều chỉnh các chính sách. Điều đó có thể giúp cho doanh nghiệp giữ được khách hàng lại. Do vậy, các doanh nghiệp đều có chính sách khuyến khích khách hàng phàn nàn trực tiếp với họ và thường xuyên thống kê, phân tích các phàn nàn đó.

12) *Nghiên cứu nhân viên.*

Đây là một phần của chương trình Marketing bên trong doanh nghiệp, đặc biệt đối với doanh nghiệp DV. Các nhân viên, nhất là các nhân viên ở tuyến đầu, cũng là các khách hàng quan trọng mà doanh nghiệp cần tìm hiểu mức độ hài lòng của họ.

2.4. CÁC PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.4.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính là nghiên cứu khám phá và giải thích về nhận thức và hành vi của các mẫu nhỏ lấy từ các khách hàng mục tiêu, và nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy động cơ mua của họ.

Khi chúng ta cần định nghĩa, mô tả điều gì đó thì nghiên cứu định tính là cần thiết. Trong các ngành DV nghiên cứu định tính đặc biệt quan trọng.

Khi người nghiên cứu không biết những yếu tố nào của DV có vai trò quan trọng đối với người tiêu dùng, thì cách tốt nhất là hỏi ý kiến khách hàng. Đó là nghiên cứu định tính. Điều quan trọng là cách thức hỏi tế nhị, nhẹ nhàng để nhận được câu trả lời khách quan.

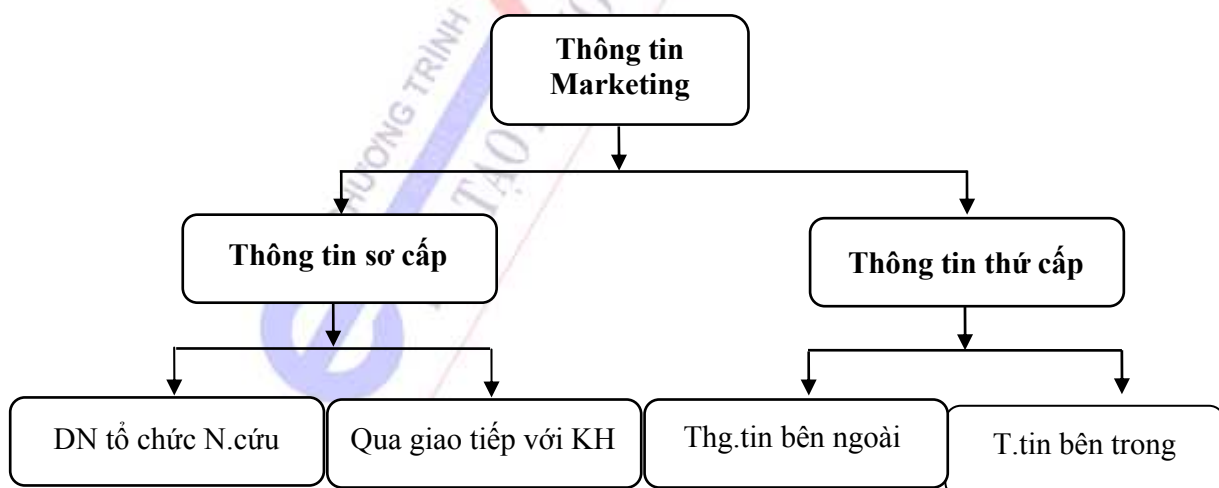
2.4.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng là nghiên cứu được dùng để đo lường thái độ và cách thức lựa chọn của khách hàng khi bản chất của nghiên cứu được mô tả và xác định. Nghiên cứu này được thiết kế nhằm thu thập thông tin từ các mẫu thống kê đại diện cho nhóm khách hàng mục tiêu. Kích thước của mẫu sẽ tùy thuộc vào tổng số phần tử của tổng thể thống kê, vào mức độ tin cậy thống kê yêu cầu, đồng thời phải cân đối với điều kiện hạn chế về chi phí và thời gian.. Cách thức chọn mẫu được thực hiện theo lý thuyết thống kê. Các bảng câu hỏi cũng phải có cấu trúc được tiêu chuẩn hoá.

2.4.3. Nguồn thông tin Marketing

Để nghiên cứu Marketing thì cần có thông tin (dữ liệu đầu vào). Có thể chia nguồn thông tin Marketing thành 2 loại: nguồn thông tin *thứ cấp* và nguồn thông tin *sơ cấp*. Các nguồn này được mô tả trên hình 2.3.

Chi phí cho việc thu thập thông tin thứ cấp thấp hơn chi phí cho việc thu thập thông tin sơ cấp, vì đây là loại hàng “second-hand”. Do vậy, thông thường người ta chỉ phải thu thập thông tin sơ cấp khi không có đủ thông tin thứ cấp cần thiết cho nghiên cứu.



Hình 2.3. Cấu trúc của nguồn thông tin nghiên cứu Marketing

Đối với các doanh nghiệp nhà nước, nguồn thông tin nội bộ thường được lưu trữ tại Phòng Tài chính - Kế toán - Thống kê. Đó là các thông tin về doanh thu, sản lượng, chi phí, đầu tư... Đó

là các nguồn thông tin thứ cấp quan trọng bên trong. Tại Phòng nghiệp vụ, Phòng kinh doanh, Phòng chăm sóc khách hàng, Trung tâm DV khách hàng ... có lưu trữ các thông tin thứ cấp khác, đó là thông tin về khiếu nại của khách hàng.

Các doanh nghiệp BC-VT có mạng lưới tiếp xúc rộng rãi với khách hàng. Đây chính là nguồn cung cấp thông tin sơ cấp thường xuyên với chi phí thấp.

Các nguồn thông tin thứ cấp bên ngoài đối với lĩnh vực DV thường không phổ cập như đối với lĩnh vực hàng hoá. Tuy nhiên, các nghiên cứu Marketing DV cũng cần nhiều thông tin thứ cấp bên ngoài như các nghiên cứu Marketing hàng hoá.

Sau khi đã có thông tin, một quyết định quan trọng cần phải thực hiện khi thiết lập kế hoạch nghiên cứu là dùng phương pháp nghiên cứu định tính hay định lượng.

2.4.4. Các phương pháp thu thập thông tin

Thông tin (Dữ liệu) có thể được thu thập trực tiếp hoặc gián tiếp từ các đối tượng cần nghiên cứu bằng 3 phương pháp sau:

1) Phương pháp quan sát

Quan sát bằng mắt, bằng máy ghi âm, ghi hình... Quan sát hành vi của khách hàng, của đối thủ cạnh tranh, và của chính nhân viên trong công ty tại các nơi giao dịch, bán hàng. Phương pháp này rất thuận lợi đối với các doanh nghiệp DV thường xuyên tiếp xúc với khách hàng (Bưu điện, Ngân hàng, Nhà hàng, Khách sạn, Du lịch...). Người quan sát cũng có thể đóng vai khách hàng đến dùng thử DV của các đối thủ cạnh tranh để có hiểu biết về ưu nhược điểm của họ.

2) Phương pháp thực nghiệm

Dùng để phát hiện ra các mối quan hệ nhân quả giữa các biến số Marketing khác nhau. Trước khi đưa ra các sản phẩm, DV mới, thay đổi mẫu mã, giá cả người ta thường dùng phương pháp thực nghiệm.

3) Phương pháp điều tra (Thăm dò ý kiến khách hàng - Survey)

Dùng để tìm hiểu nhu cầu, mong muốn, hiểu biết của khách hàng về DV, về công ty. Có thể điều tra qua điện thoại, điều tra trực tiếp, qua thư kèm phiếu điều tra (Bảng câu hỏi – Questionnaire) gửi cho khách hàng.

2.4.4. Phân tích thông tin

Phân tích thông tin là quá trình *xử lý thông tin* thu được nhằm xác định mối quan hệ giữa các động cơ và hành vi của khách hàng. Để phân tích thông tin thu được người ta thường dùng các phương pháp *thống kê* để xử lý thông tin.

2.5. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường thành các nhóm *đồng đều* (theo tiêu thức nào đó) để thực hiện phương châm “bán những thứ mà khách hàng cần”. Trong giai đoạn thị trường chưa có cạnh tranh, các doanh nghiệp DV thường áp dụng chiến lược Marketing đại trà, nên không cần phân đoạn thị trường. Khi cạnh tranh ngày càng gia tăng, các doanh nghiệp DV bắt đầu phân đoạn thị trường để thực hiện chiến lược Marketing phân biệt, hay Marketing tập trung.

Một các phân đoạn thị trường DV khái quát nhất gồm 2 đoạn thị trường: khách hàng tiêu dùng; khách hàng tổ chức, doanh nghiệp. Trong thị trường *người tiêu dùng*, tiêu thức *nhân khẩu học* được sử dụng phổ biến nhất để phân đoạn thị trường. Tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, thu

nhập là các tiêu thức nhân khẩu học cơ bản để phân đoạn thị trường DV. Ngoài ra, có thể kết hợp với các tiêu thức khác như khu vực địa lý. Đối với thị trường khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp, việc phân đoạn có thể căn cứ vào : mức độ sử dụng (nhiều hay ít); loại doanh nghiệp (nhà nước, liên doanh, tư nhân, tổ chức phi lợi nhuận...)

Khách hàng bưu chính viễn thông được chia sơ bộ thành 3 phân đoạn: người tiêu dùng (C); doanh nghiệp (B); tổ chức phi lợi nhuận, cơ quan nhà nước (G). Phân đoạn chi tiết để chăm sóc khách hàng của VNPT gồm: *khách hàng đặc biệt; khách hàng là các doanh nghiệp đặc biệt; khách hàng lớn; khách hàng là các nhà khai thác khác; khách hàng vừa và nhỏ; khách hàng cá nhân và hộ gia đình; khách hàng là các đại lý.*

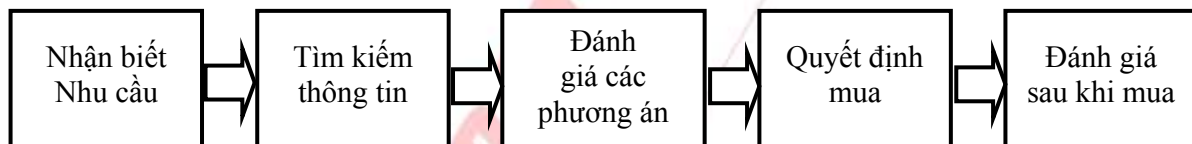
Thực khách Việt Nam căn cứ vào nhu cầu và tình huống, có thể chọn các kiểu ăn uống: cơm bình dân; cơm văn phòng; cơm chay; cơm đặc sản; cơm Hàn Quốc..

2.6. NGHIÊN CỨU HÀNH VI CỦA NGƯỜI MUA

2.6.1. Khái quát

Mục đích quan trọng của nghiên cứu Marketing DV là hiểu rõ quá trình và các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua của khách hàng. Đó là các yếu tố sau:

- Ai tham gia vào quá trình quyết định mua DV?
- Quá trình quyết định mua chiếm bao nhiêu thời gian?
- Những DV cạnh tranh nào mà khách hàng có thể chọn mua?
- Tầm quan trọng tương đối do người quyết định mua gán cho mỗi yếu tố của DV được cung cấp?
- Nguồn thông tin được dùng để đánh giá các DV cạnh tranh?



Hình 2.4. Các giai đoạn của quá trình quyết định mua

Quá trình cơ bản tham gia vào quyết định mua được minh họa trên Hình 2.4.

Khi khách hàng nhận biết nhu cầu (do các yếu tố bên trong và cả bên ngoài kích thích) và sự thôi thúc của nhu cầu đủ lớn, họ sẽ tìm kiếm thông tin về DV có thể đáp ứng nhu cầu đó. Tiếp đó là việc đánh giá các phương án thay thế khác nhau có thể đáp ứng nhu cầu. Quyết định mua là kết quả của sự tương tác giữa người quyết định cuối cùng và các yếu tố ảnh hưởng khác nhau. Cuối cùng, sau khi mua và tiêu dùng, người tiêu dùng hình thành những cảm nghĩ, nhận xét, đánh giá về DV đã mua. Điều này sẽ có ảnh hưởng đến các lần mua sau. Trong thực tế, quá trình quyết định mua DV có thể là một quá trình phức tạp lặp đi lặp lại, chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố và tiêu chuẩn quyết định khác nhau.

2.6.2. Nghiên cứu “nhóm ra quyết định”

Có rất ít các quyết định mua DV là do một người đơn độc thực hiện, đặc biệt là khách hàng tổ chức, doanh nghiệp. Thông thường, có những người khác trong công ty tham gia vào quá trình mua và có ảnh hưởng đến quyết định mua cuối cùng. Tất cả những người tham gia vào quyết định mua được gọi là “Nhóm ra quyết định”. Do vậy, bên bán cần nhận biết và hiểu rõ “Nhóm ra quyết

định” để thuyết phục họ. Khi đó, doanh nghiệp có thể soạn thảo các thông điệp phù hợp để thuyết phục mua. Sau đây là một số vai mà những người trong “Nhóm quyết định” có thể nhận:

a) *Người ảnh hưởng*: Là người hay nhóm người có ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua. Có thể gọi đó là nhóm tham khảo khi quyết định mua. Đó là gia đình, bạn thân, hàng xóm, đồng nghiệp. Thứ hai là các tổ chức tôn giáo, hiệp hội, câu lạc bộ...).

b) *Người gác cổng*: Là người chọn lọc các thông tin chào hàng đến với người quyết định mua. Đó là cô thư ký chặn các cuộc gọi của các đại diện bán hàng đến giám đốc. Trong nhiều tổ chức thật khó xác định ai là người gác cổng. Trong các tổ chức lớn, nhất là các tổ chức trong lĩnh vực công cộng việc mua hàng hoá DV phải theo thủ tục đấu thầu. Do vậy, nếu nhà cung cấp DV bị loại ra khỏi danh sách đấu thầu thì hết cơ hội bán.

c) *Người sử dụng* một DV có thể không phải là người quyết định mua. Tuy nhiên, cũng cần biết ảnh hưởng của họ đến quyết định mua.

d) *Người ra quyết định mua* là người (nhóm người) quyết định cuối cùng để mua (họ có thể không phải là người trực tiếp thực hiện việc mua mà giao phó cho người khác mua). Đối với nhiều DV cho hộ gia đình khó mà xác định ai trong gia đình là người ra quyết định. Điều này xem ra phụ thuộc vào nền văn hoá, vào vai trò kinh tế của các thành viên trong gia đình. Đối với các tổ chức cũng vậy, việc xác định ai là người quyết định mua hay có ảnh hưởng chính tới quyết định mua cũng là một vấn đề nan giải.

Tất cả những vấn đề chưa có câu trả lời trên đây cần được nghiên cứu cụ thể.

Trong một số trường hợp, việc đặt hàng một DV có thể chỉ là một nhiệm vụ thường ngày và được giao cho một cá nhân. Chẳng hạn, đối với một công ty, các loại DV giá trị thấp và không mới có thể được giao cho một người mua quyết định. Ví dụ việc mua báo được giao cho văn thư làm. Tuy nhiên, khi mua mới hoặc mua có đổi mới thì đơn vị quyết định mua gồm nhiều hơn một người.

2.6.3. Nghiên cứu tập lựa chọn của khách hàng

Hầu hết các người mua DV không hành động hoàn toàn hợp lý. Muốn quyết định hợp lý họ phải xác định tất cả các nguồn cung cấp có thể và áp dụng tiêu chuẩn đánh giá lô gic đối với mỗi lựa chọn có thể. Mặc dầu người mua là doanh nghiệp có thể hành động hợp lý hơn người mua cá nhân, tính hợp lý cũng không hoàn toàn được thực hiện. Một công ty có thể ưa thích quan điểm đơn giản và không mạo hiểm để giữ nguyên nhà cung cấp DV quen thuộc, hơn là tìm kiếm xem xét tất cả các lựa chọn có thể một cách thường xuyên. Trên thực tế, lựa chọn được tiến hành trên một tập hợp có chọn lọc các khả năng. Tập hợp các lựa chọn này có thể được phân loại như sau theo tính lựa chọn của chúng:

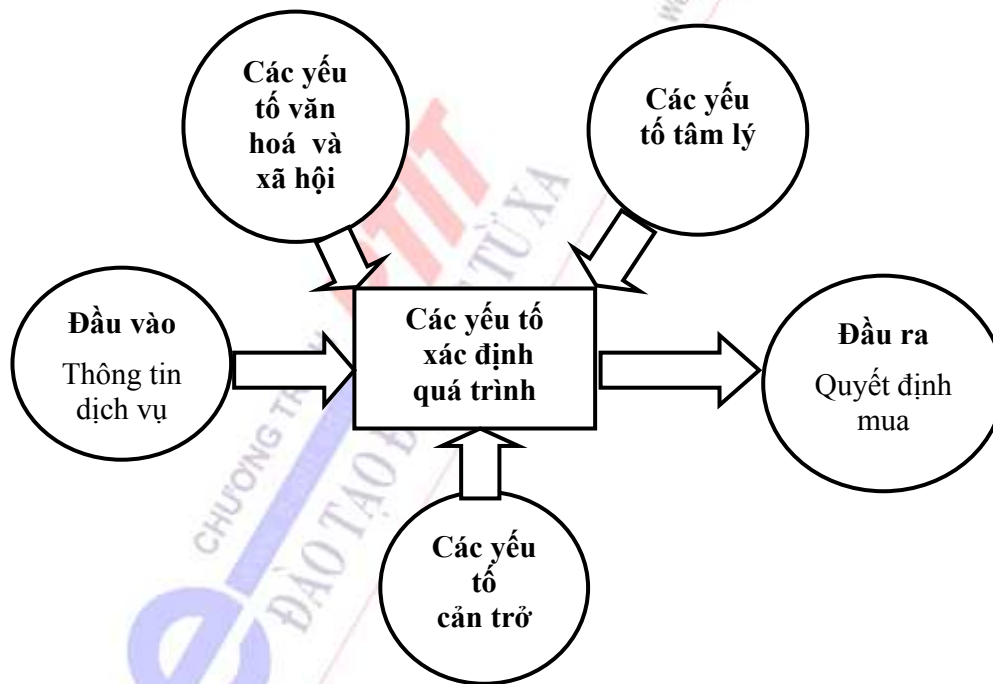
- Tập hợp gồm tất cả các DV có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng
- Tập hợp bao gồm tất cả các DV mà người tiêu dùng biết được
- Tập hợp các DV mà khách hàng xem xét mua trong tập hợp các DV quen biết
- Tập hợp gồm một nhóm các DV mà từ đó có thể lựa chọn cuối cùng
- Tập loại gồm các DV không chấp nhận được, không phù hợp...

Nghiên cứu cũng cần tìm kiếm để xác định tập các DV mà khách hàng so sánh với khi cân nhắc quyết định. Trên cơ sở đó nhà cung cấp DV đưa ra các chính sách Marketing có tính cạnh tranh. Khi doanh nghiệp dự định đưa ra thị trường DV mới, cần nghiên cứu để xác định các tiêu chuẩn mà khách hàng dùng để đưa một DV vào tập chọn của mình.

2.6.4. Mô hình hành vi của người mua

Mô hình rất cơ bản về hành vi của người mua được mô tả trên Hình 2.4. cho ta một điểm xuất phát hữu ích và phạm vi khái niệm để phân tích quá trình mua. Nhiều nhà nghiên cứu đã tìm cách xây dựng các mô hình giải thích các quyết định được thực hiện như thế nào trong các tình huống đặc biệt, từ đó dự đoán các hệ quả tương tự của các thay đổi chiến lược Marketing. Ta xét mô hình được mô tả trên Hình 2.5. Đây là mô hình được sử dụng rộng rãi để phân tích quá trình quyết định mua của người tiêu dùng DV.

- *Đầu vào:* Đây là những thông tin về các DV cạnh tranh có thể thoả mãn nhu cầu khách hàng.
- *Các yếu tố xác định hành vi:* Các cá nhân thường có thiên hướng quyết định theo những cách riêng. Điều này chịu ảnh hưởng bởi nền văn hoá họ sống, gia đình và các yếu tố cá nhân.
- *Phản ứng chấp nhận:* Thông tin đầu vào được chấp nhận và được giải thích khác nhau bởi các cá nhân khác nhau dựa trên các yếu tố cá nhân và kinh nghiệm các lần mua trước.
- *Các yếu tố quyết định quá trình:* Phần này của mô hình tập trung vào cách thức mà một quyết định được thực hiện. Các yếu tố quyết định quan trọng bao gồm các động cơ thúc đẩy các cá nhân thoả mãn một nhu cầu riêng; kinh nghiệm quá khứ của cá nhân về DV đã sử dụng; và trọng số được gán cho mỗi yếu tố được dùng để đánh giá.



Hình 2.5. Mô hình hành vi người tiêu dùng

- *Các yếu tố cản trở:* Một số các yếu tố có thể cản trở một cá nhân đi đến quyết định mua. Chẳng hạn như sự tiện lợi, giá cả, điều kiện cung cấp DV...
- *Đầu ra của quá trình quyết định:* Đó là quyết định mua hay không mua, hay hoãn mua.

2.6.5. Hành vi mua của cá nhân và của tổ chức

Hai loại khách hàng này có hành vi mua DV khác nhau. Sau đây ta có thể thấy một số nguyên nhân dẫn đến sự khác nhau đó:

- Đối với việc mua của một tổ chức, hai tập hợp nhu cầu cần được thoả mãn. Đó là các nhu cầu chính thức của tổ chức và các nhu cầu của các cá nhân tạo nên tổ chức đó. Các nhu cầu thứ nhất có thể xem như là hợp lý, trong khi các nhu cầu thứ hai lại phụ thuộc vào cá nhân và môi trường (tương tự như nhu cầu của người mua cho tiêu dùng cá nhân).
- Nhiều người tham gia vào quá trình mua của một tổ chức. Đặc biệt, đối với các DV có giá trị cao thì quyết định mua cần phải đánh giá và chấp thuận ở nhiều cấp quản lý trong tổ chức. Nghiên cứu cụ thể đối với một tổ chức nào đó hay một loại tổ chức nào đó sẽ cho biết đâu là cấp quyết định mua cuối cùng.
- Quá trình mua của các tổ chức thường được thực hiện theo các thủ tục hình thức. Trong trường hợp đơn giản nhất, một người nào đó trong công ty được giao nhiệm vụ mua thường xuyên một DV. Trường hợp phức tạp nhất - đối với các DV có giá trị cao, việc mua được thực hiện qua đấu thầu công khai.
- Một số lớn người tham gia vào quá trình mua của tổ chức làm cho quá trình mua mất nhiều thời gian, công sức hơn. Nghiên cứu khả thi chiếm nhiều thời gian hơn cũng do mong muốn giảm tối đa rủi ro, nâng cao tính khách quan trong quyết định mua.
- Các yếu tố của DV mà khách hàng cho là quan trọng khi đánh giá DV thì sẽ khác nhau đối với các DV khác nhau. Đối với nhiều DV, các khách hàng cá nhân cho là giá cả rất quan trọng khi họ cân nhắc quyết định mua, nhưng những người mua là các khách hàng tổ chức lại chú trọng đến các yếu tố là độ tin cậy, và các yếu tố chất lượng khác.
- Các tổ chức, doanh nghiệp thường có nhu cầu giảm tối đa sự rủi ro trong kinh doanh, trong công việc giao dịch của họ, muốn hợp tác với nhà cung cấp để giải quyết các vấn đề riêng. Do đó, họ chú trọng đến xây dựng mối quan hệ hợp tác tích cực với nhà cung cấp. Đây chính là điều thuận lợi cho nhà cung cấp DV để họ có các chính sách xây dựng mối quan hệ tin tưởng, gắn bó lâu dài với khách hàng là các tổ chức (công ty, cơ quan nhà nước, các tổ chức xã hội...)

TÓM TẮT CHƯƠNG II

Trong chương 2 chúng ta đã nghiên cứu các vấn đề sau đây:

1) Giới thiệu chung

Trong phần này, chúng ta đã nêu định nghĩa nghiên cứu Marketing, đã mô tả 6 bước trong quá trình nghiên cứu Marketing, vai trò của nghiên cứu Marketing.

2) Hệ thống thông tin Marketing và vai trò nghiên cứu thị trường

Trong phần này, chúng ta đã mô tả khái quát hệ thống thông tin Marketing và các hệ thống con trong đó. Đó là hệ thống thu thập thông tin bên trong, bên ngoài, hệ thống xử lý thông tin, hệ thống phân phối chia sẻ thông tin.

3) Các nghiên cứu chủ yếu trong Marketing dịch vụ

Do đặc thù của DV, các nghiên cứu nội dung nghiên cứu cũng nhằm vào giải quyết những vấn đề đó. Có thể tóm tắt các nội dung nghiên cứu Marketing DV sau đây: nghiên cứu nhu cầu của khách hàng; nghiên cứu sự mong đợi của khách hàng; nghiên cứu sự nhận thức của khách

hàng về dịch vụ; kiểm tra định lượng việc cung cấp dịch vụ về mặt kỹ thuật; điều tra khách hàng thường xuyên hay riêng biệt; nghiên cứu các ngành dịch vụ tương tự; nghiên cứu các trung gian phân phối dịch vụ; nghiên cứu các khách hàng chủ chốt; nghiên cứu nhóm khách hàng; phân tích giao dịch; phân tích các ý kiến phản hồi của khách hàng; nghiên cứu nhân viên.

4) Các phương pháp nghiên cứu

Trong mục này chúng ta đã nghiên cứu các nội dung sau đây: các phương pháp nghiên cứu định tính; các phương pháp nghiên cứu định lượng; nguồn thông tin; các phương pháp thu thập thông tin (*phương pháp quan sát; phương pháp thực nghiệm; phương pháp điều tra*); phân tích thông tin.

5) Phân đoạn thị trường

Khi cạnh tranh ngày càng gia tăng, các doanh nghiệp DV bắt đầu phân đoạn thị trường để thực hiện chiến lược Marketing phân biệt, hay Marketing tập trung.

Trong thị trường *người tiêu dùng*, tiêu thức *nhân khẩu học* được sử dụng phổ biến nhất để phân đoạn thị trường. Tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập là các tiêu thức nhân khẩu học cơ bản để phân đoạn thị trường DV. Ngoài ra, có thể kết hợp với các tiêu thức khác như khu vực địa lý.

Đối với thị trường khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp, việc phân đoạn có thể căn cứ vào: mức độ sử dụng (nhiều hay ít); loại doanh nghiệp (*nhà nước, liên doanh, tư nhân, tổ chức phi lợi nhuận...*).

Một số doanh nghiệp DV thường chia thị trường thành 3 nhóm cơ bản: người tiêu dùng (C); doanh nghiệp (B); tổ chức phi lợi nhuận, cơ quan nhà nước (G).

6) Nghiên cứu hành vi mua của người mua

Quá trình quyết định mua của khách hàng bao gồm 6 bước: nhận biết nhu cầu; tìm kiếm thông tin; đánh giá các phương án; quyết định mua; đánh giá sau khi mua.

Nhóm ra quyết định gồm có: người sử dụng; người mua; người quyết định; người ảnh hưởng; người gác cổng. Doanh nghiệp cần nghiên cứu để hiểu rõ những người này.

Nghiên cứu tập lựa chọn của khách hàng trước khi quyết định mua giúp cho các nhà cung cấp DV đưa ra các chính sách Marketing có tính cạnh tranh.

Nhiều nhà nghiên cứu đã tìm cách xây dựng các mô hình giải thích các quyết định của khách hàng được thực hiện như thế nào trong các tình huống đặc biệt, từ đó dự đoán các hệ quả tương tự của các thay đổi chiến lược Marketing.

Do mục đích mua DV khác nhau, khách hàng là các tổ chức, doanh nghiệp có hành vi mua khác nhau.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- 1) Chọn một doanh nghiệp DV nào đó, hãy nghiên cứu xem khi khách hàng quyết định mua thì các yếu tố nào của dịch vụ được khách hàng cho là quan trọng để cân nhắc (xét đối với các đoạn thị trường khác nhau: người tiêu dùng cá nhân, doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp liên doanh, doanh nghiệp quốc doanh, cơ quan nhà nước...)
- 2) Phân biệt giữa hành vi mua DV của tổ chức và của cá nhân người tiêu dùng.

- 3) Chọn một doanh nghiệp DV nào đó và tìm hiểu xem khi khách hàng muốn chuyển từ một nhà cung cấp DV này sang một nhà cung cấp DV khác (Khách sạn, ngân hàng, điện thoại di động, điện thoại cố định, ...) thì có những gì cản trở họ?
- 4) Hãy hình dung xem đối với nhà cung cấp DV ngân hàng thì các vấn đề nghiên cứu Marketing gì cần quan tâm?
- 5) Doanh nghiệp DV có thể dùng các phương tiện nào để cung cấp cho khách hàng các thông tin cần thiết giúp cho họ quyết định mua (*)
- 6) Nếu doanh nghiệp muốn phân loại các khách hàng khác nhau theo doanh thu, từ đó có thể xác định các khách hàng lớn, doanh nghiệp sẽ lấy các dữ liệu ban đầu ở đâu? Đó là dữ liệu thứ cấp hay sơ cấp?
- 7) Nếu doanh nghiệp muốn nghiên cứu các ý kiến phản nản của khách hàng về các DV, doanh nghiệp sẽ thu thập dữ liệu ban đầu ở đâu? (*)
- 8) Nếu doanh nghiệp muốn tìm hiểu về mức độ hiểu biết của khách hàng về các DV của DN cung cấp cho khách hàng, từ đó để có căn cứ cho các quyết định quảng cáo, doanh nghiệp sẽ tiến hành như thế nào? (*)
- 9) Nếu doanh nghiệp muốn tìm hiểu về các đối thủ cạnh tranh thì cần tiến hành như thế nào? Áp dụng vào doanh nghiệp bạn đang công tác, hoặc biết rõ?
- 10) Trình bày về các vấn đề nghiên cứu chủ yếu trong Marketing dịch vụ (*)

CHƯƠNG III

SẢN PHẨM TRONG MARKETING DỊCH VỤ

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được các vấn đề cơ bản sau đây:

- Các yếu tố cấu thành DV
- Các phương pháp khách hàng dùng để đánh giá DV
- Các vấn đề chiến lược xuất hiện trong việc phát triển DV
- Thủ tục phát triển DV mới

NỘI DUNG

3.1. GIỚI THIỆU CHUNG

Sản phẩm có vai trò quan trọng số một trong các chiến lược Marketing nhằm đáp ứng các nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng là yếu tố cốt lõi giúp cho doanh nghiệp tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Do DV có những đặc trưng khác biệt so với hàng hoá, sản phẩm đối với Marketing DV cũng có các đặc trưng khác với Marketing truyền thống.

3.1.1. Khái niệm

Thuật ngữ “sản phẩm” được hiểu khái quát bao gồm cả hàng hoá và DV. Một sản phẩm có thể bao gồm một ý tưởng, một DV, một hàng hoá hay một sự kết hợp các yếu tố này. Philip Kotler còn nêu cụ thể hơn 4 loại sản phẩm như sau:

- Các hàng hoá hữu hình thuần túy
- Hàng hoá hữu hình kèm theo là các DV bổ sung
- DV chính và các hàng hoá, DV phụ kèm theo
- Các DV thuần túy

Thông thường thì hầu hết các sản phẩm cung cấp cho khách hàng đều là sự kết hợp giữa hàng hoá và DV. Người ta còn phân biệt giữa *hàng hoá hỗ trợ* và *hàng hoá phương tiện* trong DV.

Hàng hoá hỗ trợ là các hàng hoá có vai trò hỗ trợ cho quá trình cung cấp DV (sách giáo khoa, bài giảng, tài liệu tham khảo trong giáo dục).

Hàng hoá phương tiện là loại hàng hoá dùng làm phương tiện cung cấp DV (ô tô trong DV taxi, khách sạn trong DV du lịch, máy điện thoại trong DV điện thoại công cộng...), do vậy không thể thiếu được.

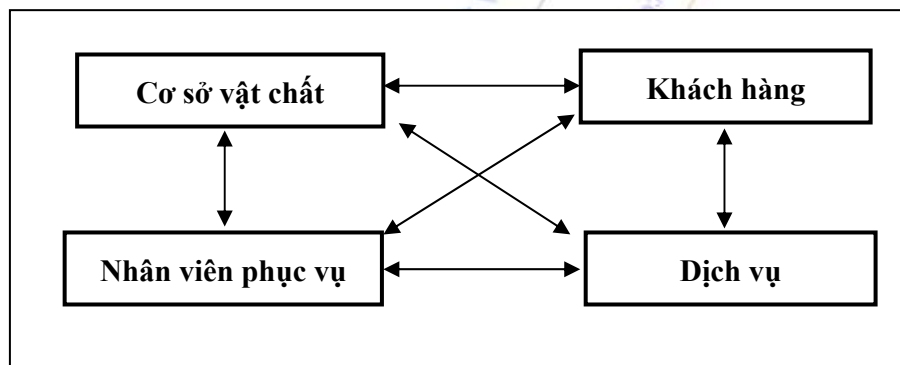
Khách hàng không mua các hàng hoá hỗ trợ, hàng hoá phương tiện, mà chỉ mua *lợi ích mà các hàng hoá đó mang lại*. Người ta gọi đó là “Service offer”, còn quá trình cung cấp DV thì được gọi là “Servuction” (tương đương với khái niệm “Production” trong sản xuất hàng hoá).

Vậy cái gì cấu thành “Service offer” nhìn từ quan điểm của khách hàng? Khi khách hàng đến mua một DV, họ nhận được các yếu tố sau:

- *Các yếu tố vật lý:* Đó là các phần tử vật chất, hữu hình của các hàng hoá hỗ trợ, hàng hoá phương tiện. Ví dụ như thức ăn trong DV khách sạn, nơi giao dịch trong các DV BC-VT công cộng, máy tính tại các địa điểm cung cấp Internet công cộng, ô tô trong DV vận tải khách
- *Các lợi ích khoái cảm:* Đó là các lợi ích được cảm nhận qua các giác quan của khách hàng như mùi thơm của thức ăn, sự sạch sẽ của căn phòng khách sạn...
- *Các lợi ích tâm lý:* Đó là sự thoải mái, dễ chịu, mát mẻ, yên tâm, được tôn trọng, được đón tiếp niềm nở... các lợi ích này khó xác định và khách hàng cảm nhận được một cách chủ quan. Do vậy việc quản lý cung cấp DV khó khăn hơn quản lý cung cấp hàng hoá.

3.1.2. Hệ thống cung cấp DV

Để cung cấp DV cho khách hàng, doanh nghiệp DV phải xây dựng một hệ thống cung cấp DV. Trong sản xuất hàng hoá, ta có các khái niệm như: produce - sản xuất, product - sản phẩm, production - quá trình tạo ra sản phẩm. Trong cung cấp DV, chúng ta cũng có các khái niệm tương tự: serve - phục vụ, service - DV và servuction - quá trình tạo ra DV. Do vậy, chúng ta sẽ gọi hệ thống cung cấp DV là một hệ thống Servuction.



Hình 3.1. Hệ thống Servuction

Các yếu tố của hệ thống: Hệ thống bao gồm các yếu tố sau đây:

1. *Khách hàng:* Là người hưởng thụ DV, là yếu tố quan trọng nhất trong hệ thống
2. *Cơ sở vật chất:* Bao gồm:
 - Các trang thiết bị cần thiết cho DV, nếu thiếu nó thì việc cung cấp các DV sẽ không được thực hiện. Ví dụ như máy móc thiết bị, phòng giao dịch...
 - Môi trường vật chất: Bao gồm tất cả các yếu tố vật chất, địa điểm diễn ra hoạt động DV, giao dịch với khách hàng. Môi trường vật chất hình thành nên tâm lý, cảm nhận của khách hàng khi mua, sử dụng DV.
3. *Nhân viên phục vụ:* bao gồm những nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng (những người ở tiền tuyến), những nhân viên phục vụ gián tiếp và các cán bộ quản lý. Những nhân viên tiếp xúc trực tiếp phục vụ khách hàng chính là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, họ thay mặt doanh nghiệp để làm cho khách hàng hài lòng.
4. *Dịch vụ:* là mục tiêu của hệ thống và đồng thời là kết quả (đầu ra) của Hệ thống. DV được quyết định bởi kịch bản đã vạch ra.

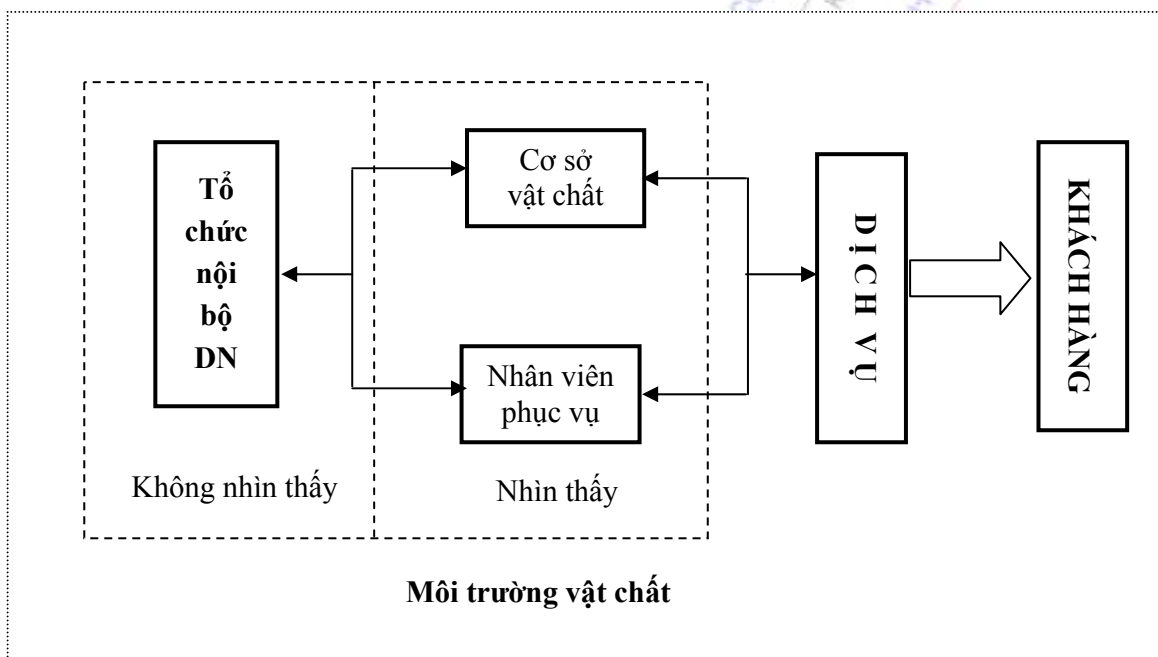
5. *Tổ chức nội bộ trong doanh nghiệp DV*: Hệ thống này là vô hình, tức là không nhìn thấy được, tuy nhiên có vai trò quan trọng trong việc cung cấp DV. Tổ chức nội bộ bao gồm các chức năng như Quản trị nhân sự, Quản trị tài chính, Quản trị Marketing, Quản trị sản xuất... và các bộ phận khác tùy theo doanh nghiệp. Hệ thống Tổ chức nội bộ trong doanh nghiệp quyết định quá trình hoạt động sáng tạo để cung cấp DV của cả hệ thống Servuction.

6. *Các khách hàng khác*:

Các khách hàng đang cùng nhau sử dụng DV có tác động qua lại với nhau, có những tác động tích cực, có những tác động tiêu cực.

Ta có thể liệt kê hết tất cả các mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành trong Hệ thống Servuction của một doanh nghiệp cung cấp DV. Đó là các loại mối quan hệ như sau:

- Quan hệ giữa khách hàng và nhân viên
- Quan hệ giữa khách hàng và cơ sở vật chất
- Quan hệ giữa khách hàng và khách hàng
- Các quan hệ nội bộ bên trong doanh nghiệp

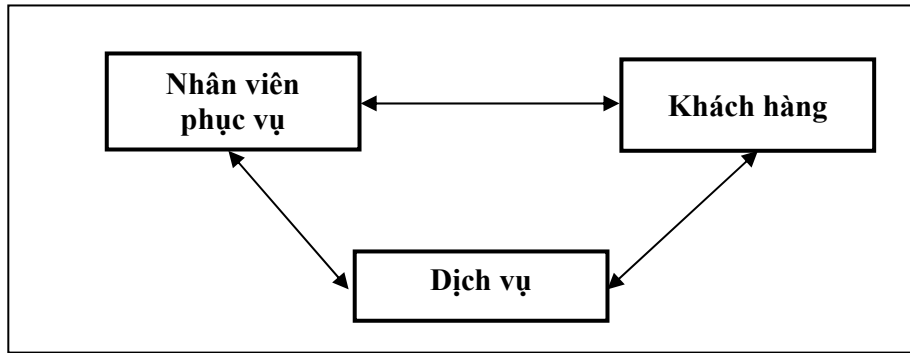


Hình 3.2. Mối quan hệ giữa các yếu tố trong hệ thống Servuction của doanh nghiệp DV

3.1.3. Một số hệ thống Servuction cơ bản

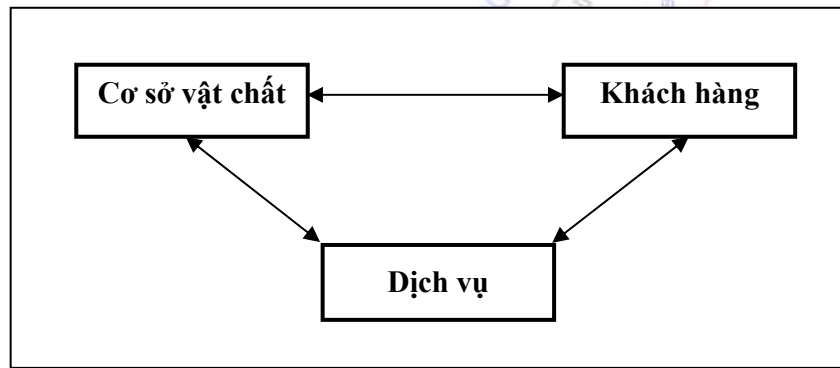
1) Hệ thống kiểu 1

Trong hệ thống kiểu 1 có 3 yếu tố: nhân viên phục vụ, người tiêu dùng DV và bản thân DV, do vậy xuất hiện ba mối quan hệ. Cả người cung cấp DV và người sử dụng DV đều có vai trò tích cực, có tác động qua lại với nhau, ảnh hưởng đến nhận thức, tình cảm của nhau. Ví dụ: DV dạy học, tư vấn (trực tiếp hay gián tiếp) là loại có hệ thống DV kiểu 1.



Hình 3.4. Hệ thống cung cấp DV kiểu 1

2) Hệ thống kiểu 2



Hình 3.5. Hệ thống cung cấp DV kiểu 2

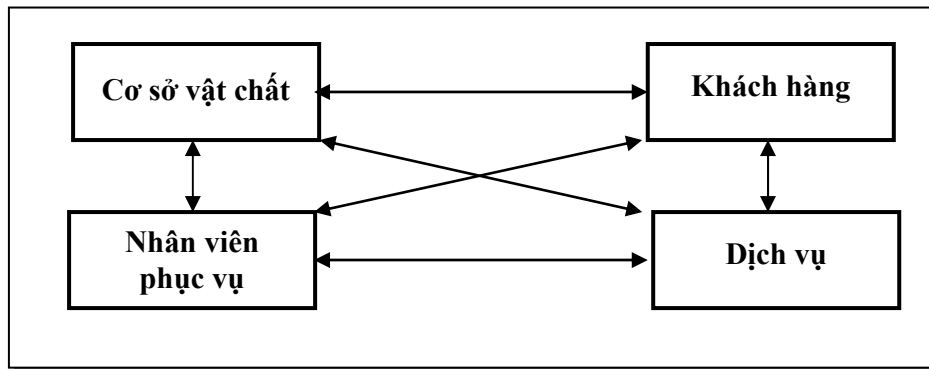
Trong hệ thống này có 3 yếu tố tham gia: cơ sở vật chất, người sử dụng DV và DV. DV được cung cấp thông qua cơ sở vật chất như nhà cửa, thiết bị của nhà cung cấp. Ví dụ như khách sạn, máy bay, xe ô tô thuê, thiết bị viễn thông đầu cuối tự động... Trong trường hợp này, người sử dụng DV phải tự thao tác sử dụng các thiết bị của nhà cung cấp. Nếu anh ta sử dụng không đúng thì sẽ không thể nhận được DV tốt.

Ví dụ: Các DV BC-VT tự phục vụ như điện thoại thẻ, DV gửi bưu kiện tự phục vụ, DV bán tem, báo tự động, DV ngân hàng như rút tiền tự động qua máy ATM (Automatic teller Machine)... là các DV có hệ thống phục vụ kiểu 2.

2) Hệ thống kiểu 3

Hệ thống kiểu 3 là hệ thống kết hợp hai hệ thống 1 và 2 ở trên. Hệ thống kiểu 3 có 4 yếu tố. Đầu ra của hệ thống là một DV. Ba yếu tố khác là các yếu tố thiết yếu để tạo ra DV: khách hàng, nhân viên phục vụ, và cơ sở vật chất cung cấp DV. Như vậy chúng ta có sáu mối quan hệ trong hệ thống kiểu này, tức là gấp đôi so với hai hệ thống 1 và 2.

Có thể thấy, hệ thống service kiểu 3 này là khá phổ biến đối với các doanh nghiệp BC-VT, bởi vì muốn cung cấp DV BC-VT công cộng thì thường phải cần đến các thiết bị đầu cuối, cần có nhân viên phục vụ và có mặt khách hàng sử dụng, tức là có cả 4 yếu tố của hệ thống Service kiểu 3. Do vậy, trong hệ thống kiểu này có tất cả 6 mối quan hệ.



Hình 3.6. Hệ thống cung cấp DV kiểu 3

Trong hệ thống kiểu 3, các yếu tố sau đây có ảnh hưởng đến kết quả của hệ thống, tức là ảnh hưởng đến chất lượng DV:

- Khả năng của thiết bị cung cấp so với sự mong đợi (kỳ vọng) của nhân viên phục vụ và của khách hàng.
- Cách thức người cung cấp DV sử dụng các thiết bị cung cấp DV.
- Cách thức người hưởng thụ DV sử dụng các thiết bị.
- Mối quan hệ giữa khách hàng và nhân viên phục vụ: thông tin trao đổi giữa họ, thái độ, tình cảm giữa họ.
- Môi trường nơi cung cấp DV: Nơi giao dịch, các vị trí xung quanh...

Ví dụ: DV 1080, dịch tư vấn qua 1080, DV khách sạn, y tế, đào tạo trực tiếp tại trường, đào tạo từ xa trực tuyến...

3.2. DỊCH VỤ CUNG CẤP CHO KHÁCH HÀNG

3.2.1. Các cấp độ của DV cung cấp cho khách hàng

Đối với sản phẩm nói chung người ta phân biệt 3 cấp độ:

- *Cấp độ thứ nhất* - Sản phẩm cốt lõi, đáp ứng lợi ích cơ bản cho người dùng.
- *Cấp độ thứ hai* - Sản phẩm hiện thực (hay hữu hình), là biểu hiện cụ thể của sản phẩm cốt lõi cung cấp cho khách hàng (chất lượng, các thuộc tính, thiết kế, nhãn hiệu, bao gói).
- *Cấp độ thứ ba* - Sản phẩm nâng cao, bao gồm các hàng hoá hữu hình và các DV, lợi ích bổ sung nhằm thoả mãn các nhu cầu nâng cao của khách hàng và để phân biệt với các sản phẩm cạnh tranh.

Đối với DV, do tính vô hình và tính không tách rời, việc chia thành 3 cấp độ xem ra không còn phù hợp. Do vậy nhiều nhà nghiên cứu đề nghị chia thành 2 lớp:

- *Cấp độ thứ nhất* - DV cơ bản, đáp ứng lợi ích cơ bản của khách hàng.
- *Cấp độ thứ hai* - DV thứ cấp, bao gồm cả lớp sản phẩm hoàn chỉnh (hữu hình) và sản phẩm nâng cao



Hình 3.7. Ba cấp độ của một sản phẩm hữu hình

a) *Dịch vụ cơ bản*

DV cơ bản (core service) là DV thoả mãn nhu cầu chính của khách hàng, là lý do chính để khách hàng mua DV (tương tự như *sản phẩm cốt lõi*).

DV cơ bản sẽ trả lời câu hỏi: về thực chất khách hàng mua gì? Khách hàng không mua một DV, mà mua một *lợi ích cơ bản* mà nó mang lại. Nhà kinh doanh không mua điện thoại, mà họ mua một phương tiện hỗ trợ kinh doanh.

Tuy nhiên, DV cơ bản không phải là lý do làm cho khách hàng chọn nhà cung cấp DV này hay khác trong số các nhà cung cấp cùng loại DV đó. Nó là cơ sở để khách hàng lựa chọn loại DV nào.

b) *Dịch vụ thứ cấp*

DV thứ cấp (*secondary service*) tương ứng với cấp sản phẩm hữu hình và sản phẩm nâng cao. Nói cách khác, DV thứ cấp là sự kết hợp của cả yếu tố hữu hình và vô hình.

Các yếu tố hữu hình rất quan trọng đối với Marketing DV. Các yếu tố vô hình là các DV kèm theo làm tăng thêm lợi ích cho khách hàng. Nhờ các DV thứ cấp mà nhà cung cấp DV giúp cho khách hàng phân biệt DV của mình với DV của các đối thủ cạnh tranh. Các DV thứ cấp rất đa dạng và thay đổi theo sự cạnh tranh trên thị trường. Nó giúp cho khách hàng lựa chọn tiêu dùng DV của nhà cung cấp nào, tức là nó giúp cho nhà cung cấp DV tăng khả năng cạnh tranh.

Trong các DV thứ cấp, có những loại bắt buộc phải có thì mới có thể thực hiện được DV cơ bản, và các DV không bắt buộc phải có. Ví dụ muốn sử dụng DV Internet thuê bao thì phải có DV đăng ký account, DV cấp hoá đơn, thu tiền tại nhà. Tuy nhiên, nhà cung cấp DV Internet VDC đã thay đổi phương thức hoạt động để khách hàng tự truy nhập bằng cách truy nhập với *user name* và *mật khẩu* là *vnn1268* hay *vnn1269*, tức là bỏ qua DV đăng ký account. Nhà cung cấp Internet FPT đã dùng giải pháp thẻ Internet trả trước để giúp khách hàng bỏ qua việc đăng ký thuê bao. Làm như vậy sẽ giảm các thủ tục phiền hà cho khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh. Liệu có thể bỏ được DV phát hoá đơn và thu tiền tại nhà không? Khách hàng đi máy bay cũng có thể không cần đặt vé trước, không cần có bữa

ăn trên máy bay...(các hãng hàng không giá rẻ đã làm như vậy để giảm chi phí và tăng khả năng cạnh tranh).

Những thành phần cấu thành trong mức DV thứ cấp:

1) Các đặc tính (features)

Một chiếc máy điện thoại di động ngoài khả năng cơ bản là liên lạc được ở bất kỳ đâu trong vùng phủ sóng, có thể có hoặc không có các đặc tính như: báo rung, báo giờ, quay số bằng giọng nói, truy cập Internet...

Đối với DV cũng vậy. Các đặc tính sẽ tạo ra các DV khác nhau cùng thoả mãn một loại nhu cầu cốt lõi, nhưng nhằm vào các đoạn thị trường khác nhau. Cùng là DV vận chuyển hành khách bằng máy bay, nhưng có các loại vé khác nhau: Hạng nhất, hạng nhì, hạng ba. Tàu hoả thì có ghế ngồi, giường nằm mềm, cứng...Đối với DV chuyển tiền thì có thêm DV báo trả. Đối với DV chuyển bưu kiện thì có nhận tại nhà, phát tại nhà, báo phát, truy tìm và định vị...

2) Kiểu cách

Kiểu cách (*styling*) của một sản phẩm hữu hình tạo cho nó một nét khác biệt. Đối với DV cũng vậy. Kiểu cách (hay phong cách) hình thành bởi sự kết hợp giữa các yếu tố hữu hình như trang trí nội thất, nơi phục vụ, kiểu cách, màu sắc đồng phục của nhân viên giao dịch... và yếu tố vô hình như phong cách giao tiếp với khách hàng của đội ngũ nhân viên giao dịch. Vào các nhà hàng khác nhau ta cảm thấy các kiểu cách khác nhau. Lên máy bay của các hãng hàng không khác nhau chúng ta cũng cảm nhận được điều đó.

3) Đóng gói

Do tính vô hình của DV, đóng gói (*packaging*) ở đây không phải là dùng bao bì gói bọc. Đóng gói DV là cách kết hợp giữa các yếu tố vô hình và hữu hình để tạo nên một DV tổng hợp cung cấp cho các khách hàng. Các cách đóng gói khác nhau tạo ra các gói DV khác nhau, mang lại tính đa dạng của DV, đáp ứng các nhu cầu đa dạng của thị trường, như vậy tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Ví dụ: Một nhà hàng có thể đưa ra các gói DV như: Phục vụ gia đình trong các phòng nhỏ, ấm cúng; phục vụ tiệc cưới, sinh nhật, hội nghị... trong một phòng lớn, sang trọng; phục vụ liên hoan tại nhà. Một công ty Bưu chính có thể cung cấp cho khách hàng doanh nghiệp một gói DV bao gồm nhận tại nhà, phát tại nhà, chia nhỏ lô hàng, đóng gói, bao bì, thanh toán theo hình thức ghi nợ.

4) Nhãn hiệu

Nhãn hiệu (*brand*) của DV ngày nay được các doanh nghiệp rất coi trọng. Nó giúp cho khách hàng nhận biết được DV, phân biệt được DV của doanh nghiệp với các DV cùng loại của các đối thủ cạnh tranh. Nếu một nhà cung cấp DV xây dựng được một nhãn hiệu mạnh, họ sẽ có lợi thế lớn trong cạnh tranh, khắc phục được tính vô hình của DV.

Nhãn hiệu đối với DV cũng có các yếu tố tương tự như nhãn hiệu sản phẩm hữu hình.

DV thường ít được gán nhãn hiệu hơn so với sản phẩm hữu hình. Thông thường nhãn hiệu DV là nhãn hiệu chung của công ty. Tuy nhiên cũng có các nhãn hiệu riêng cho từng loại DV của công ty. Bưu chính Newzealand gán nhãn cho các DV của mình bằng cách kết hợp giữa logo của công ty và nhãn riêng cho từng DV.

5) Các yếu tố hữu hình

Để nâng cao khả năng cạnh tranh, các doanh nghiệp cung cấp hàng hoá thì thêm vào cấp độ 3 của sản phẩm (sản phẩm nâng cao) các DV bổ sung. Còn các doanh nghiệp cung cấp DV thì lại thêm các yếu tố hữu hình vào DV thứ cấp. Đó là các yếu tố như trang trí nội thất, nơi giao dịch, logo, đồng phục của nhân viên, các ấn phẩm quảng cáo, giao dịch, các thiết bị phục vụ cung cấp DV như xe cộ, máy móc...

6) Chất lượng dịch vụ

Chất lượng là yếu tố quan trọng mà khách hàng đánh giá và so sánh giữa các DV cạnh tranh. Hàng hoá hữu hình có thể được thiết kế và sản xuất theo một tiêu chuẩn định lượng trước. Tuy nhiên, đối với DV, do rất khó đo lường chất lượng, khó xác định mức độ quan trọng của các yếu tố chất lượng đối với khách hàng, và do đó khó quản lý, duy trì chất lượng DV đồng đều. Bản chất vô hình của DV làm cho nhà cung cấp DV khó khăn khi thiết kế DV sao cho khách hàng chấp nhận được.

3.2.2. Sự chấp nhận các thuộc tính DV của khách hàng

Nhà cung cấp DV phải hiểu được quá trình mà khách hàng đánh giá tổng thể DV được cung cấp. Một DV có nhiều thuộc tính khác nhau, vậy khách hàng quan tâm, đánh giá như thế nào? Một số nhà nghiên cứu đưa ra 3 cách đánh giá sau đây của khách hàng:

- *Thứ nhất*, một khách hàng có thể đánh giá DV dựa trên một thuộc tính áp đảo có tầm quan trọng lớn đối với khách hàng đó tại thời điểm đã cho.
- *Thứ hai*, khách hàng có thể đánh giá DV trên cơ sở mức tối thiểu của các thuộc tính nào đó, nhưng đánh giá cuối cùng dựa trên sự tồn tại của một thuộc tính đặc biệt nào đó.
- *Thứ ba*, khách hàng có thể quyết định một sự thay thế nào đó giữa các thuộc tính dựa trên một chỉ số trung bình có trọng số của các thuộc tính.

Một khó khăn xuất hiện ở đây là khách hàng thường không nhận thức được các nhu cầu của họ về DV là gì. Ngay cả khi khách hàng nhận thức được nhu cầu của họ, thì họ cũng khó diễn đạt những mong muốn của mình cho nhà cung cấp DV. Hơn nữa, các nhu cầu của khách hàng cũng thay đổi theo thời gian.

Mặc dầu các khó khăn nêu trên, doanh nghiệp DV vẫn phải nghiên cứu thị trường để hiểu rõ được mong muốn của khách hàng nếu họ muốn tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh.

3.3. CÁC CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM TRONG DỊCH VỤ

3.3.1. Tổng quan

Phần lớn các doanh nghiệp cung cấp nhiều loại DV, được gọi là các hỗn hợp DV. Hỗn hợp DV là danh mục tất cả các DV mà doanh nghiệp cung cấp. Trong phần này chúng ta sẽ tìm hiểu việc quản lý một hỗn hợp DV.

Chúng ta sẽ xem xét một hỗn hợp, hay một danh mục các DV của nhà cung cấp. Các quyết định về một hỗn hợp DV có tầm quan trọng chiến lược đối với doanh nghiệp. Để duy trì được khả năng cạnh tranh trong điều kiện nhu cầu về DV đang suy giảm, doanh nghiệp cần phải mở rộng hỗn hợp DV của nó. Mặt khác, khi nhu cầu khách hàng đã thay đổi, thì cần quyết định loại bỏ DV ra khỏi danh mục các DV.

Doanh nghiệp DV cần thường xuyên xem xét khả năng và mục tiêu của mình để đảm bảo rằng danh mục DV đáp ứng nhu cầu khách hàng cũng như mục tiêu của doanh nghiệp. Quá trình

để đảm bảo là DV thích hợp được cung cấp để đáp ứng các mục tiêu chiến lược được gọi là *kiểm tra DV*. Sau đây là các câu hỏi cơ bản cần trả lời trong quá trình kiểm tra DV:

- Khách hàng tìm kiếm lợi ích gì từ DV?
- Doanh nghiệp có đủ các nguồn lực cần thiết để cung cấp DV hiện tại và trong tương lai không?
- Doanh nghiệp cần có các kỹ năng và bí quyết kỹ thuật gì?
- Những lợi ích gì mà DV của doanh nghiệp vượt hơn so với DV đối thủ cạnh tranh?
- Những lợi thế gì của đối thủ cạnh tranh làm cho doanh nghiệp mất khách hàng?
- Mỗi DV đang cung cấp vẫn còn mang lại đủ nguồn thu không?
- DV đang cung cấp vẫn đáp ứng các mục tiêu đặt ra của doanh nghiệp?

3.3.2. Các chiến lược phát triển DV - thị trường

Có thể dùng ma trận phát triển sản phẩm – thị trường của Ansoff (Ansoff's Product Market Expansion Matrix) để vạch ra các chiến lược mở rộng kinh doanh của doanh nghiệp DV, hay còn gọi là các chiến lược phát triển thị trường dịch vụ. Ma trận này có hai biến số với hai giá trị là giá trị hiện tại và giá trị mới của hai biến số đó (xem Hình 3.8.)

1) *Xâm nhập thị trường*: Tăng khối lượng bán DV hiện tại trên thị trường hiện tại. Các biện pháp được sử dụng thường là tăng cường quảng cáo, khuyến mại, giảm giá, củng cố - hoàn thiện kênh bán hàng, chăm sóc khách hàng, đảm bảo đúng chất lượng DV...

	Thị trường hiện tại	Thị trường mới
DV hiện tại	Xâm nhập thị trường	Phát triển thị trường
DV mới	Phát triển dịch vụ	Đa dạng hoá

Hình 3.8. Ma trận Ansoff

2) *Mở rộng thị trường*: Tìm những khách hàng mới cho DV hiện tại. Thị trường mới có thể được mở ra tại các khu vực địa lý khác, các đoạn thị trường khác, kể cả ở nước ngoài. Chiến lược này thường được áp dụng khi thị trường hiện tại đã bão hòa, hoặc doanh nghiệp muốn bành trướng ra các đoạn thị trường khác. Khi thực hiện chiến lược này cần phải tiến hành nghiên cứu kỹ lưỡng thị trường mới.

3) *Phát triển DV*: Đưa DV mới vào thị trường hiện tại. Có nhiều lý do để doanh nghiệp cần phải phát triển DV mới như được trình bày ở mục 3.4 dưới đây. Chiến lược này cũng cần dựa trên số liệu nghiên cứu kỹ lưỡng nhu cầu mới của thị trường hiện tại. Đặc biệt, khi doanh nghiệp mở rộng thị trường mới ra nước ngoài thì cần nghiên cứu toàn diện *môi trường marketing* mới.

4) *Đa dạng hoá*: Đưa DV mới vào thị trường mới. Chiến lược này kết hợp cả 2 chiến lược thứ 2 và thứ 3 đã trình bày ở trên.

Các chiến lược này có độ mạo hiểm khác nhau tùy vào các biến số. Chiến lược thâm nhập thị trường có độ rủi ro thấp nhất. Chiến lược đa dạng hoá có độ rủi ro lớn nhất. Tuy nhiên, độ rủi ro của các chiến lược còn phụ thuộc vào sức mạnh của các đối thủ cạnh tranh và cơ hội sẵn có.

3.4. PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MỚI

3.4.1. Khi nào doanh nghiệp cần phát triển DV mới?

Có 5 trường hợp khi doanh nghiệp cần phát triển DV mới:

- Khi DV hiện hành đã đạt đến giai đoạn chín muồi, suy thoái
- Khi còn dư thừa công suất các phương tiện, thiết bị cung cấp DV
- Khi muốn giảm độ mạo hiểm phụ thuộc vào chỉ một vài DV
- Khi doanh nghiệp muốn duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng (cung cấp cho khách hàng đầy đủ các DV)
- Khi có cơ hội đáp ứng một nhu cầu không được thoả mãn của thị trường

3.4.2. Thế nào là một DV mới?

Bản chất vô hình của DV dẫn đến khả năng tạo ra một DV có sự khác biệt nhỏ đối với một DV hiện hành. Do vậy khái niệm DV mới có thể hiểu là bất kỳ sự thay đổi nhỏ đến các thay đổi cơ bản một DV đã có. Có thể nêu ra 5 loại DV mới như sau:

- *Thay đổi về phong cách*: Bao gồm sự thay đổi về trang trí, logo hay quần áo nhân viên. Ví dụ, vào giữa những năm 1980, Công ty British Telecom đã sửa lại các kiot điện thoại, trang trí mới mẻ, mang dáng dấp hiện đại.
- *Hoàn thiện DV hiện hành*. Ví dụ như thay đổi phương thức thanh toán của các DV điện thoại di động, DV Internet từ trả sau sang trả trước tạo ra các DV mới là Di động trả trước, Internet trả trước.
- *Mở rộng danh mục DV (thêm chủng loại DV mới)*. Ví dụ như DV Internet vnn1268, vnn1269; DV điện thoại thẻ gọi về một số cố định; DV đào tạo MBA ban đêm, đào tạo trực tuyến qua Web.
- *Du nhập DV mới từ nước ngoài, từ các đối thủ cạnh tranh*. DV VoiP, DV điện thoại di động nội vùng công nghệ CDMA, DV Wi Max... mới triển khai ở nước ta là du nhập từ nước ngoài.
- *DV mới căn bản, chưa từng có ở đâu*. Loại DV này thường ít có.

Ví dụ như DV điện thoại di động vệ tinh, DV đưa người lên vũ trụ du lịch, đưa bánh Pizza lên vũ trụ để quảng cáo. Bưu chính Trung Quốc cung cấp DV “Chuyển phát nhanh cô dâu”. Bưu chính Australia cung cấp DV in ảnh lên tem thư, tem chơi theo yêu cầu khách hàng. Đây có thể nói là các DV mới hoàn toàn.

Do trình độ phát triển công nghệ của Việt Nam còn cách xa thế giới, cho nên việc phát triển DV mới chủ yếu là thuộc loại du nhập từ nước ngoài.

Do các đặc thù khác biệt của DV so với hàng hoá, khi phát triển DV mới chúng ta cần quan tâm đến các vấn đề sau:

- Do tính vô hình, có thể phát triển vô số DV mới có khác biệt ít nhiều so với sản phẩm hiện hành. Điều này có thể dẫn tới sự nhầm lẫn của khách hàng.

- Do tính không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng DV, các nhân viên ở tuyến đầu thường xuyên giao tiếp với khách hàng trong suốt quá trình cung cấp DV, họ có nhiều cơ hội để hiểu rõ nhu cầu, mong muốn của khách hàng. Nguồn thông tin từ các nhân viên này là các gợi ý quan trọng để phát triển các DV mới.
- Cần thiết kế DV mới sao cho đáp ứng được các nhu cầu cá nhân của các khách hàng.

Nhận xét 1:

Những sai lầm thường mắc phải khi phát triển DV mới là:

- Không nghiên cứu kỹ thị trường
- Không lựa chọn đúng thị trường mục tiêu
- Không thử nghiệm trước khi thương mại hoá DV

Nhận xét 2:

Đối với nhiều DV, việc đưa ra DV mới thường nhằm vào cấp thứ hai của DV là DV *thứ cấp*. Việc thay đổi các yếu tố trong DV thứ cấp dễ thực hiện hơn so với việc thay đổi DV cốt lõi. Cùng một DV cốt lõi là trao đổi thông tin điện thoại, nhưng khi thay đổi các DV thứ cấp thì người ta có thể tạo ra nhiều DV mới tiện lợi cho các mục đích khác nhau của khách hàng, giúp doanh nghiệp viễn thông kích thích nhu cầu.

Ví dụ:

Cùng là DV cốt lõi điện thoại cố định, nhưng có rất nhiều DV khác nhau mang lại cùng lợi ích cốt lõi như:

- Điện thoại thuê bao cố định
- Điện thoại thẻ
- Điện thoại HCD (home country direct)
- Điện thoại công cộng (gọi người, gọi số)
- Điện thoại người nghe trả tiền- collect call (trong nước, quốc tế)
- Điện thoại thẻ gọi về một số cố định
- Điện thoại thẻ gọi từ khách sạn (1719)

Cùng DV cốt lõi như nhau, nhưng cách thanh toán cước khác nhau sẽ tạo ra các DV khác nhau như Di động trả trước, Di động trả sau; Internet trả trước, Internet thuê bao, Internet vnn1269, vnn1269; Bưu phẩm trả trước, Bưu phẩm trả sau (ghi nợ).

Ví dụ: Cùng DV cốt lõi là các món ăn, nhưng nhà hàng thay đổi các cách phục vụ khác nhau thì tạo ra được các DV khác nhau: Món ăn được phục vụ tại phòng nhỏ lịch sự, có máy lạnh, đội ngũ nhân viên phục vụ sáng sủa, ăn mặc đẹp (dành cho các khách hàng VIP); món ăn được phục vụ tại phòng lớn cho đông người, món ăn mang đến tại nhà theo yêu cầu; món ăn tự phục vụ kiểu buffê... Cùng DV cốt lõi là truy cập internet, nhưng nếu bố trí trong phòng có điều hoà, có trà nước... sẽ tạo ra DV cho các VIP.

3.4.3. Quá trình phát triển DV mới

Việc phát triển DV mới theo một quá trình đã được nghiên cứu sẽ giảm được độ rủi ro. Thông thường, quá trình phát triển DV mới bao gồm các bước như sau:

1) **Bước 1:** Hình thành ý tưởng DV mới

Ý tưởng về DV mới có thể được hình thành từ trong hoặc từ bên ngoài doanh nghiệp. Do những nhân viên ở tuyến đầu hiểu rất rõ DV và nhu cầu của khách hàng, phần nhiều các ý tưởng

DV mới thường bắt nguồn từ họ. Ngoài ra các nhân viên Marketing cũng có cơ hội nhiều để đưa ra các ý tưởng DV mới, vì họ tiếp xúc thường xuyên với khách hàng và các đối thủ cạnh tranh. Mặt khác, mức độ mới của các ý tưởng DV mới thường ít, thường chỉ cải biên chút ít, hoặc mở rộng vùng địa lý, hay du nhập từ nước ngoài, từ các đối thủ (me-too ideas!).

Khách hàng là nguồn quan trọng cho các ý tưởng DV mới.

2) Bước 2: Sàng lọc ý tưởng

Giai đoạn này bao gồm việc đánh giá các ý tưởng đã sinh ra, loại bỏ các ý tưởng không phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp. Để sàng lọc, người ta thường đặt ra các tiêu chuẩn sao cho có thể so sánh các ý tưởng. Tuy nhiên, khó có tiêu chuẩn chung phù hợp cho tất cả các doanh nghiệp DV.

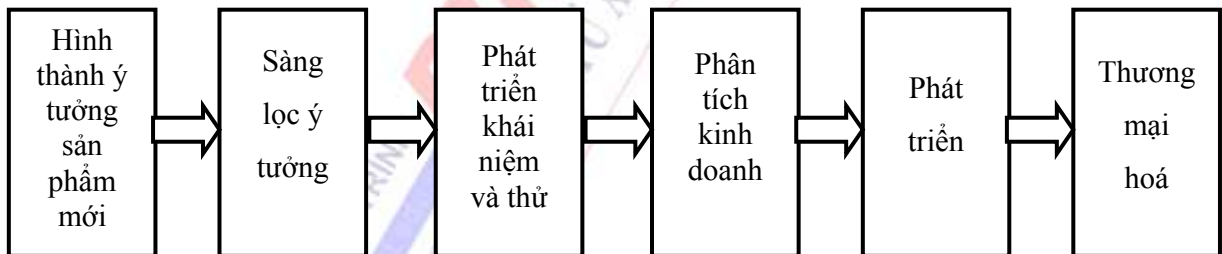
3) **Bước 3:** Phát triển khái niệm và thử. Các ý tưởng lọt qua giai đoạn sàng lọc cần phải được chuyển thành các khái niệm DV (mô tả chi tiết DV dự định). Sau đó “DV mới này” được thử nghiệm bằng cách đưa cho khách hàng mục tiêu phán xét.

4) **Bước 4:** Phân tích kinh doanh. Ý tưởng qua được thử nghiệm bây giờ chuyển thành một phương án kinh doanh, rồi được đem phân tích. Tuy nhiên, trong giai đoạn này, nhiều yếu tố xác định sự thành công về tài chính của DV mới vẫn có tính giả định.

5) **Bước 5:** Phát triển. Đây là giai đoạn chuyển ý tưởng thành DV mới thực sự có thể cung cấp cho khách hàng. Để hạn chế rủi ro thì nên thử nghiệm DV mới trên một địa bàn hạn chế để rút kinh nghiệm trước khi thương mại hoá trên quy mô lớn.

6) **Bước 6:** Thương mại hoá. Tức là cung cấp DV mới trên quy mô rộng. Trong giai đoạn này cần quyết định về đối tượng khách hàng, thời điểm, địa điểm thương mại hoá DV mới sao cho đảm bảo thành công của thương mại hoá.

Các bước trong quá trình phát triển DV mới được tóm tắt trên hình 3.9 dưới đây.



Hình 3.9. Quá trình phát triển DV mới

TỔNG KẾT CHƯƠNG III

Trong chương này chúng ta đã nghiên cứu các vấn đề sau đây:

1) Giới thiệu chung

Phần này giới thiệu các khái niệm cơ bản như: khái niệm 4 loại sản phẩm (*Hàng hoá hữu hình thuần túy; Hàng hoá hữu hình kèm theo là các DV bổ sung; DV chính và các hàng hoá, DV phụ kèm theo; Các DV thuần túy*); khái niệm hàng hoá hỗ trợ và hàng hoá phương tiện; khái niệm quá trình cung cấp DV - Servuction; 3 nhóm lợi ích mà DV mang lại cho khách hàng (*các yếu tố vật chất; các lợi ích khoái cảm; các lợi ích tâm lý*).

Một hệ thống cung cấp DV (servuction) đầy đủ bao gồm 4 yếu tố: cơ sở vật chất (để cung

cấp DV); nhân viên phục vụ; khách hàng; và DV tương tác lẫn nhau. Ngoài ra, còn có cả bộ máy của doanh nghiệp đứng ở phía sau hỗ trợ.

2) Dịch vụ cung cấp cho khách hàng

Phần này nghiên cứu khái niệm 2 cấp độ của DV: *DV cơ bản*, *DV thứ cấp*. Sau đó trình bày nội dung, các thành phần cấu thành của 2 cấp độ DV. Khái niệm này cho ta một cái nhìn sâu sắc về các thành phần của một DV. Điều này giúp ích cho việc thiết kế DV mới, so sánh giữa các DV của đối thủ với DV của công ty.

DV cơ bản (core service) là DV thoả mãn nhu cầu chính của khách hàng, là lý do chính để khách hàng mua DV (tương tự như *sản phẩm cốt lõi*). DV cơ bản sẽ trả lời câu hỏi: về thực chất khách hàng mua gì?

DV thứ cấp (*secondary service*) tương ứng với cấp sản phẩm hữu hình và sản phẩm nâng cao. Nói cách khác, DV thứ cấp là sự kết hợp của cả yếu tố hữu hình và vô hình. Nhờ các DV thứ cấp mà nhà cung cấp DV giúp cho khách hàng phân biệt DV của mình với DV của các đối thủ cạnh tranh. Các DV thứ cấp rất đa dạng và thay đổi theo sự cạnh tranh trên thị trường. Nó giúp cho khách hàng lựa chọn tiêu dùng DV của nhà cung cấp nào, tức là nó giúp cho nhà cung cấp DV tăng khả năng cạnh tranh.

3) Các chiến lược phát triển sản phẩm trong dịch vụ

Trong phần này trình bày chiến lược phát triển thị trường – dịch vụ, qua đó ta có một cái nhìn hệ thống tất cả các khả năng phát triển DV. Đó là 4 chiến lược: *xâm nhập thị trường*; *phát triển DV mới*; *phát triển thị trường mới*; *đa dạng hoá*. Trong 4 chiến lược này, chiến lược thứ nhất ít mạo hiểm nhất, chiến lược thứ 4 mạo hiểm nhất.

4) Phát triển DV mới

Phần này đã nghiên cứu các vấn đề:

- 5 trường hợp khi nào doanh nghiệp cần phát triển DV mới (*khi DV hiện hành đã chín muồi*; *khi còn dư thừa công suất thiết bị*; *khi muốn giảm độ mạo hiểm chỉ phụ thuộc vào ít sản phẩm*; *khi có cơ hội đáp ứng nhu cầu của thị trường*);
- Khái niệm DV mới (5 dạng DV mới: *Thay đổi về phong cách*; *Hoàn thiện DV hiện hành*; *Mở rộng danh mục DV*; *du nhập DV mới từ nước ngoài, từ các đối thủ cạnh tranh*; *DV mới hoàn toàn*.);
- Đặc điểm riêng của việc phát triển DV mới;
- 6 bước trong quá trình phát triển DV mới (*hình thành ý tưởng*; *sàng lọc ý tưởng*; *phát triển khái niệm và thử*; *phân tích kinh doanh*; *phát triển*; *thương mại hoá*).

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- 1) Trình bày các kiểu hệ thống servuction? (*)
- 2) Phân tích 2 cấp độ của dịch vụ (*)
- 3) Bạn hãy chọn một DV và thiết kế các gói DV khác nhau nhằm đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng (*)
- 4) Hãy chọn một DV và đánh giá DV đó nhìn từ góc độ một khách hàng.
- 5) Khi nào DN cần mở thêm dịch vụ mới? Phân tích 5 loại dịch vụ mới. Hãy cho nhận xét? (*)

6) Hãy chọn một loại DV và đề xuất các chiến lược mở rộng kinh doanh dựa theo ma trận Ansoff.

7) Hãy chọn một loại DV và:

- Nêu căn cứ cần phải phát triển DV mới
- Đề xuất ra một DV mới.



CHƯƠNG IV

QUẢN LÝ QUÁ TRÌNH GIAO TIẾP

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được các vấn đề cơ bản sau đây:

- Vai trò quan trọng của quá trình giao tiếp với khách hàng trong Marketing DV.
- Các yếu tố dẫn đến những rắc rối nguy kịch trong giao tiếp với khách hàng và các chiến lược khắc phục
- Lý do để các doanh nghiệp DV chú trọng đến việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng và chiến lược thực hiện
- Những vấn đề về cân bằng cung cầu và chiến lược thực hiện.

NỘI DUNG

4.1. GIỚI THIỆU CHUNG

Tính không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng DV làm cho quá trình giao tiếp giữa khách hàng và nhân viên cung cấp DV có vai trò đặc biệt trong cung cấp DV, tác động đến tâm lý khách hàng, cảm nhận về lợi ích của DV đối với họ, như chúng ta thường nói: “Lời chào cao hơn mâm cỗ!”.

Tính không dự trữ được của DV cũng phân biệt bản chất của quá trình giao tiếp giữa người cung cấp DV và khách hàng. Nhà cung cấp DV không thể dự trữ DV để đáp ứng nhu cầu dao động của khách hàng. Điều này đòi hỏi nhà cung cấp DV phải quản lý cẩn thận quá trình tiếp xúc với khách hàng để tránh sự quá tải làm giảm chất lượng việc cung cấp DV cho khách hàng.

Trước hết, chúng ta xem xét bản chất của sự tương tác giữa khách hàng và người cung cấp DV, và tác động của nó đến chiến lược Marketing. Nhà cung cấp DV thường cố gắng để chuyển các giao dịch ngẫu nhiên thành các mối quan hệ lâu dài. Chúng ta sẽ tìm hiểu các chiến lược để đạt được điều đó. Cuối cùng chúng ta sẽ xem xét các vấn đề về quản lý nhu cầu theo không gian và thời gian và các chiến lược thực hiện.

4.2. GIAO TIẾP TRONG DỊCH VỤ

4.2.1. Phân loại giao tiếp

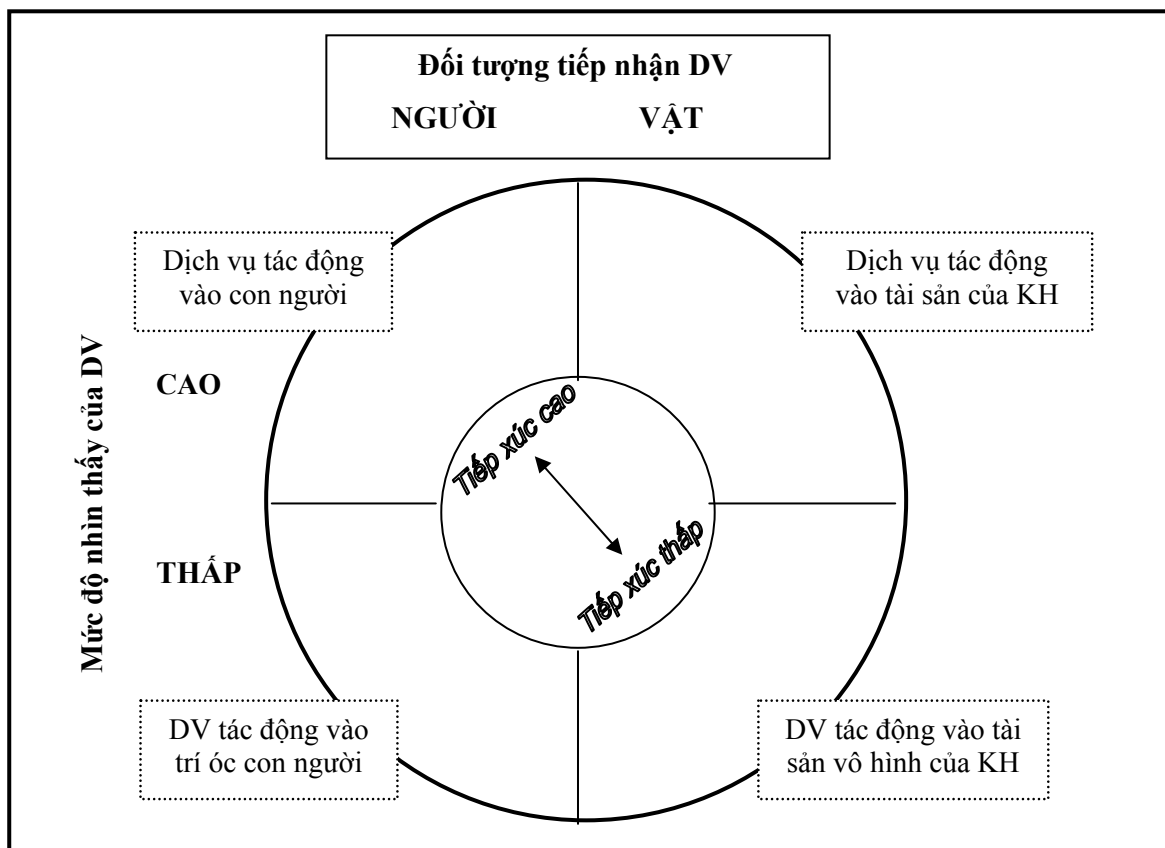
Quá trình giao tiếp xuất hiện khi khách hàng có nhu cầu sử dụng DV để đáp ứng nhu cầu của mình. Trong quá trình giao tiếp này, khách hàng có thể tiếp xúc với nhân viên cung cấp DV, các trang thiết bị và các yếu tố hữu hình khác.

Trong các DV “tiếp xúc cao”, toàn bộ DV được tạo ra và tiêu dùng trong quá trình giao tiếp giữa hai bên. Qua đó khách hàng đánh giá chất lượng DV.

Mặt khác, trong các DV “tiếp xúc thấp”, quá trình tiếp xúc chỉ là một yếu tố của toàn bộ quá trình sản xuất và tiêu dùng DV. Trong trường hợp này, chỉ một phần của quá trình sản xuất được thực hiện có sự tham gia trực tiếp của khách hàng.

Sự tương tác giữa hai bên có thể xảy ra dưới một số dạng khác nhau, tùy thuộc vào hai yếu tố chính sau đây:

- Thứ nhất, khách hàng là người tiếp nhận DV hay vật sở hữu của họ.
 - Thứ hai, phạm vi mà các yếu tố hữu hình tham gia vào trong DV cung cấp.
- Hai khía cạnh này của quá trình giao tiếp được mô tả trên Hình 4.1.



Hình 4.1. Phân loại giao tiếp trong DV

Chúng ta có thể xem lại bảng phân loại DV sau đây (Hình 4.2.) liên quan tới hình 4.1. để hiểu rõ các loại DV có mặt trên các phần tư hình tròn.

Loại giao tiếp có ý nghĩa nhất là loại nằm ở góc trên bên trái hình tròn trong hình 4.1. Với các giao tiếp ấy, khách hàng là đối tượng trực tiếp nhận DV và mức độ hữu hình của DV cao. Đây là các DV “tiếp xúc cao”, nếu khách hàng không có mặt thì quá trình cung cấp và tiêu dùng DV không thể xảy ra, họ không nhận được lợi ích do DV mang lại. Trong quá trình cung cấp DV giữa hai bên có sự tương tác qua lại, tác động đến quá trình cung cấp DV. Điều này ảnh hưởng đến quá trình cung cấp DV như sau:

- Kiểm tra chất lượng DV trở thành vấn đề chủ yếu, vì khách hàng quan tâm đến cả quá trình cung cấp DV và kết quả cuối cùng của DV. Hơn nữa, nhiều DV thuộc loại này được cung cấp theo thể thức giao tiếp một - một và người cung cấp phải điều chỉnh hoạt động tùy theo từng trường hợp. Do vậy, sẽ dẫn tới khó khăn trong việc kiểm tra chất lượng trước khi DV được tiêu dùng.

		Đối tượng hưởng DV	
		Khách hàng	Tài sản của khách hàng
Mức độ hữu hình của DV	Cao	DV tác động lên cơ thể khách hàng <ul style="list-style-type: none"> • Y tế • Vận chuyển khách • Thẩm mỹ 	DV tác động lên tài sản vật chất của khách hàng <ul style="list-style-type: none"> • Vận chuyển hàng • Chuyển phát nhanh • Chữa máy điện thoại
	Thấp	DV tác động lên trí óc khách hàng <ul style="list-style-type: none"> • Điện thoại • Giáo dục • Truyền hình 	DV tác động lên tài sản vô hình của khách hàng <ul style="list-style-type: none"> • Ngân hàng • Tư vấn quản lý • Chuyển tiền

Hình 4.2. Mức độ tham gia của các yếu tố hữu hình

- Vì khách hàng phải có mặt trong suốt quá trình cung cấp DV, địa điểm để cung cấp DV cũng có vai trò quan trọng. Trang thiết bị, nội thất nơi giao dịch (các yếu tố hữu hình) có ảnh hưởng lớn đến kết quả DV, đến tâm lý khách hàng.
- Vấn đề quản lý nhu cầu cũng cần được chú trọng. Việc chậm trễ cung cấp DV sẽ có hậu quả xấu đến kết quả và đến sự hài lòng của khách hàng.

Bản chất của giao tiếp DV thay đổi ít nhiều khi ta chuyển sang loại DV nằm ở góc dưới bên trái, nơi mà DV chủ yếu nhằm vào trí óc khách hàng. Với các loại DV này, khách hàng là đối tượng trực tiếp hưởng DV, nhưng do DV mang lại lợi ích vô hình là chính, nên khách hàng không nhất thiết phải có mặt. Tính vô hình của lợi ích dẫn đến kết quả là quá trình sản xuất DV trong nhiều trường hợp có thể tách rời về không gian với quá trình tiêu thụ DV của khách hàng. Ví dụ, khán giả của các chương trình phát thanh, truyền hình, có thể không tiếp xúc với các nhân viên của Hãng truyền hình khi họ ngồi nhà xem TV. Các phương thức đào tạo từ xa qua Web, qua TV, qua Radio cũng giúp các học viên hưởng thụ các khoá đào tạo từ xa mà không cần tiếp xúc trực tiếp với thầy cô giáo.

Đối với các giao dịch ở góc trên bên phải Hình 4.1., DV tác động lên tài sản hữu hình của khách hàng. Phần lớn quá trình cung cấp DV được thực hiện mà không cần có sự tham gia của khách hàng. Họ chỉ tham gia lúc ban đầu và khi kết thúc để nhận lại tài sản và thanh toán chi phí. Tuy nhiên, phong cách khi họ được tiếp đón ban đầu và lúc thanh toán cũng gây ấn tượng lớn cho khách hàng. Do khách hàng không nhất thiết có mặt trong quá trình cung cấp DV, nhà cung cấp có thể linh hoạt trong việc sắp xếp thời gian và địa điểm cung cấp. Nhà cung cấp có thể nhận xe hỏng, đồ vật hỏng tại nhà khách hàng, chuyển đến sửa chữa tại xưởng (bố trí ở đâu đó phù hợp), và sau đó mang trả lại cho khách hàng.

Các DV ở góc dưới bên phải tác động đến tài sản vô hình của khách hàng. Đối với các loại

DV này, ít có sự hiện diện của các yếu tố hữu hình. Khách hàng cũng không cần có mặt trong quá trình cung cấp DV. Giao tiếp giữa hai bên, do vậy ít ảnh hưởng đến kết quả DV. Khách hàng phán xét về chất lượng DV chủ yếu dựa vào kết quả cuối cùng của DV.

4.2.2. Những thời điểm quyết định

Thời điểm quyết định là những thời điểm mà khách hàng có ấn tượng rõ rệt (hài lòng hay không hài lòng) trong quá trình hưởng thụ các DV của công ty. Do vậy công ty phải chú trọng đặc biệt đến quá trình giao tiếp tại các thời điểm quyết định này.

Tại các thời điểm quyết định, khách hàng có cơ hội đánh giá nhà cung cấp DV và hình thành nên ý kiến, nhận định về chất lượng DV. Quá trình cung cấp DV có thể rất phức tạp đối với một số DV và do vậy có rất nhiều các thời điểm quyết định, trong đó có những thời điểm không có sự tham gia của các nhân viên ở tuyến đầu.

Trong trường hợp Hãng hàng không Scandinavian của Thụy Điển, hàng năm người ta thống kê được chừng 50 triệu thời điểm quyết định xuất hiện giữa khách hàng và nhân viên của Hãng. Tại mỗi thời điểm đó, Hãng phải chứng tỏ được rằng Hãng có khả năng đáp ứng mong đợi của khách hàng.

Sau đây là một số các thời điểm quyết định của một hãng hàng không:

a) Trước khi bán vé

- Khách hàng hỏi thông tin ban đầu qua điện thoại
- Khách hàng đăng ký giữ chỗ
- Phát hành vé cho khách hàng

b) Sau khi bán vé, trước khi bay

- Kiểm tra hành lý
- Kiểm tra vé, hộ chiếu
- Phát hành vé lên máy bay
- Thông báo về cửa ra máy bay
- Thông báo về chuyến bay
- Điều kiện phòng chờ.

c) Trong khi bay

- Chào đón khách hàng lên máy bay
- Hướng dẫn khách hàng vào đúng chỗ ngồi
- Hướng dẫn khách xếp hành lý
- Độ tin cậy của thời gian cất cánh
- Phục vụ ăn, uống trong khi bay
- Giúp đỡ khách hàng khi họ có các nhu cầu riêng
- Chất lượng các loại hình giải trí trên máy bay
- Chất lượng các thông báo về tình hình bay, nơi đến
- Hoạt động an toàn của máy bay
- Tiễn khách hàng xuống máy bay
- Di chuyển nhanh từ máy bay đến các terminal

d) Sau khi bay

- Nhận hành lý

- Thủ tục nhập cảnh
- Xe đưa về thành phố.
- Các thông tin chỉ dẫn cần thiết ở sân bay ...

Đây chưa phải là tất cả các thời điểm quyết định. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng xác định đâu là thời điểm quyết định không phải là do nhà cung cấp quyết định, mà do khách hàng quyết định.

Tham gia vào các thời điểm quyết định này có thể là các loại nhân viên khác nhau, chứ không phải chỉ là những người ở tuyến đầu. Do vậy công ty cần thường xuyên giáo dục tất cả các nhân viên theo tư duy hướng về khách hàng.

4.2.3. Lập kế hoạch bằng sơ đồ

Khi quá trình cung cấp DV là phức tạp, doanh nghiệp DV có thể dùng một công cụ lập kế hoạch bằng sơ đồ để quản lý quá trình cung cấp DV một cách khoa học. Sơ đồ cung cấp DV này bao gồm 3 yếu tố chính:

- Tất cả các chức năng chính cần thiết để tạo ra và cung cấp DV đều được nhận diện cùng với đơn vị hay nhân viên công ty chịu trách nhiệm.
- Xác định thời gian và mô tả mối quan hệ theo trình tự giữa các chức năng bằng đồ thị.
- Đối với mỗi chức năng, xác định mức chịu đựng chấp nhận được của khách hàng.

Trên hình 4.3. mô tả kế hoạch bằng sơ đồ quá trình cung cấp DV cà phê cho khách hàng trong một quán cà phê.

4.2.4. Ranh giới giữa khách hàng và người cung cấp DV

DV là lĩnh vực cần sử dụng nhiều lao động. Trong nhiều DV, chi phí cho lao động chiếm tới hơn 50%. Điều này ảnh hưởng đến giá cả DV. Do vậy, người ta có xu hướng áp dụng cơ giới hoá để nâng cao năng suất lao động, giảm giá DV, tăng khả năng cạnh tranh, đồng thời tăng quyền tự chủ của khách hàng trong quá trình sử dụng DV. Tuy nhiên, không phải lúc nào cũng thực hiện cơ giới hoá, nhất là đối với các DV có tính cá nhân cao. Một cách khác để khắc phục khó khăn này là lôi cuốn khách hàng tham gia vào quá trình cung cấp DV.

Tính không tách rời của DV có nghĩa là khách hàng là một phần quan trọng của quá trình cung cấp DV, chủ yếu đối với các DV thuộc loại “tiếp xúc cao”. Đối với các loại này việc áp dụng chính sách lôi cuốn khách hàng tham gia sẽ mang lại lợi ích cho cả nhà cung cấp DV và khách hàng. Với sự tham gia của khách hàng, nhà cung cấp sẽ giảm được chi phí khai thác, tăng khả năng cạnh tranh. Khách hàng được hưởng giá rẻ, được tự chủ hơn trong thụ hưởng DV. Do vậy, có thể nói ranh giới giữa nhà cung cấp và khách hàng đã giảm đi. Sau đây là một số tình huống thực tế:

- Trạm bán xăng chuyên tự phục vụ.
- Bưu chính Hoàng gia Anh (Royal Mail) giảm giá cho các khách hàng lớn nếu họ đã chia chọn sơ bộ bưu gửi số lượng lớn của họ (Bulk mail).
- DV chuyên chở khách hàng không, đường sắt đã thay thế người mang hàng hoá cho khách hàng bằng việc cung cấp xe đẩy hàng cho khách hàng tự phục vụ.
- Hàng ăn, khách sạn, nhà ăn đưa ra DV tự phục vụ thay vì phục vụ tại bàn.

Tuy nhiên, cần lưu ý là không phải tất cả các khách hàng đều thích tự phục vụ. Do vậy, các doanh nghiệp DV sẵn sàng cung cấp đầy đủ DV cho những khách hàng không muốn tham gia tự

phục vụ (khách hàng cao cấp tại các khách sạn, sân bay, thuê bao điện thoại, Internet muốn được đăng ký tại nhà, người gửi EMS muốn được chấp nhận tại nhà...).

Các giai đoạn của quá trình phục vụ	Mời khách ngồi	Nhận yêu cầu	Pha cà phê → Mời khách (Lặp lại nếu khách không hài lòng)		Thanh toán
Thời gian đích (*)	1'	1'	3'		1'
Thời gian tối đa (*)	5'	5'	8'		3'
Có quyết định không?	Có	Không	Không	Có	Không
Người tham gia	- Khách hàng	- Khách hàng - Nhân viên phục vụ	- Nhân viên phục vụ	- Khách hàng - Nhân viên phục vụ	- Khách hàng - Nhân viên thu ngân
Các yếu tố hữu hình tác động đến khách hàng	Nội thất của cửa hàng (bàn ghế, tranh ảnh, TV,...)	- Nhân viên phục vụ	- Cốc, chén, cà phê; cung cách phục vụ		Thủ tục thanh toán; thái độ của nhân viên thu ngân
Quá trình ở bên trong cửa hàng	Sự sạch sẽ, mát mẻ; vị trí của cửa hàng...		- Quá trình pha cà phê bên trong - Đặt hàng vật tư cần thiết		Thủ tục kế toán
Hình 4.3. Sơ đồ kế hoạch quy trình phục vụ khách uống cà phê					

4.3. PHÁT TRIỂN MỐI QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG

4.3.1. Các lý do cho việc phát triển mối quan hệ với khách hàng

Do cạnh tranh ngày càng gia tăng đối với các lĩnh vực DV, các nhà cung cấp DV ngày càng chú trọng đến xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Ngoài ra, có nhiều nguyên nhân khác dẫn đến sự cần thiết xây dựng mối quan hệ giữa hai bên:

1) Đối với những DV gồm nhiều giai đoạn trong quá trình sản xuất, khách hàng không muốn chuyển sang nhà cung cấp khác. Khách hàng thuê bao điện thoại di động, điện thoại cố định cũng không muốn chuyển nhà cung cấp vì phải chuyển số điện thoại mới sẽ gây khó khăn cho họ trong liên lạc, nhất là các nhà kinh doanh.

2) Nhà cung cấp cũng có nhu cầu kiểm tra, theo dõi kết quả của DV sau khi cung cấp cho khách hàng. Các bác sĩ muốn tìm hiểu kết quả điều trị bệnh nhân của mình.

3) Luật pháp bắt buộc nhà cung cấp phải tìm hiểu kỹ khách hàng trước khi cung cấp DV. Các ngân hàng muốn cho khách hàng vay phải hiểu rõ tình trạng tài chính của họ, phương án đầu tư của họ có khả thi không.

4) Đối với các DV phức tạp, khách hàng muốn tìm đến nhà cung cấp để nhận được tư vấn nhằm giảm mức độ mạo hiểm. Khách hàng cũng yên tâm về chất lượng.

5) Nhiều nhà cung cấp khuyến khích khách hàng bằng cách giảm giá cho các hàng dùng thường xuyên.

6) Giữ được khách hàng lâu dài sẽ giúp cho các nhà cung cấp DV giảm được chi phí, nâng cao khả năng cạnh tranh. Trong các thị trường cạnh tranh mạnh, chi phí cho việc tìm một khách hàng mới tốn đến gấp 5 lần chi phí để giữ một khách hàng. Ngoài ra nghiên cứu chứng tỏ rằng chi phí để thu hút một khách hàng mới cao hơn so với thu nhập kiếm được từ giao dịch đầu tiên với khách hàng đó. Một khách hàng trung thành gắn bó lâu dài với công ty sẽ là một người tuyên truyền, quảng cáo không công và rất hiệu quả cho công ty.

Tóm lại, xây dựng mối quan hệ lâu dài, ổn định với khách hàng (và đặc biệt đối với khách hàng lớn) là nhu cầu cần thiết của cả hai phía, mang lại lợi ích cho cả đôi bên. Nói riêng, xây dựng mối quan hệ thân thiện và lâu dài là một chiến lược quan trọng đối với các nhà cung cấp DV.

Lợi ích cho công ty:

- Giảm được chi phí tìm khách hàng mới, tăng lợi nhuận mới
- Thuận lợi khi thuyết phục khách hàng quen sử dụng các DV mới
- Thuận tiện khi thu thập thông tin phản hồi từ phía khách hàng
- Tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Lợi ích cho khách hàng:

- Có được sự yên tâm về chất lượng DV, đặc biệt là đối với các DV phức tạp
- Có được sự ưu đãi về giá cả, DV khách hàng
- Giảm được chi phí mua DV
- Ổn định nguồn cung cấp.

4.3.2. Quản trị mối quan hệ với khách hàng

1) Khái niệm

Khách hàng có tầm quan trọng đặc biệt đối với doanh nghiệp. Do vậy, các doanh nghiệp DV luôn chú trọng tới việc xây dựng, duy trì và phát triển *mối quan hệ gắn bó lâu dài với khách hàng*. Do đó, mối quan hệ với khách hàng cũng là đối tượng cần phải được quản trị.

Quản trị mối quan hệ với khách hàng là quá trình sử dụng nhiều phương pháp, công cụ quản trị khác nhau để xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ gắn bó lâu dài với khách hàng.

Vấn đề cốt lõi của quản trị mối quan hệ với khách hàng là việc *tạo ra giá trị* cho khách hàng. Mục đích của doanh nghiệp DV lúc này không phải là tối đa hóa lợi nhuận thông qua mỗi *giao dịch đơn lẻ*, mà là vấn đề xây dựng một *mối quan hệ lâu dài*, bền vững với khách hàng thông qua việc *bằng năng lực* của mình, doanh nghiệp *tạo thêm giá trị cho khách hàng*.

Như vậy, công tác quản trị mối quan hệ với khách hàng đòi hỏi doanh nghiệp DV phải hiểu rõ quá trình mà khách hàng *tạo ra giá trị* để giúp khách hàng nâng cao giá trị mà họ nhận được.

Tác giả Michael Porter (thuộc đại học Harvard - USA) đã sử dụng khái niệm *chuỗi giá trị* để tìm hiểu cách thức mà doanh nghiệp tạo ra giá trị nhiều hơn cho khách hàng của mình.

Theo khái niệm "*chuỗi giá trị*", mỗi doanh nghiệp là một tập hợp các hoạt động nhằm thực hiện việc thiết kế, sản xuất, bán sản phẩm. Đó chính là chuỗi giá trị của doanh nghiệp.

Để cạnh tranh, doanh nghiệp luôn luôn xem xét chi phí và kết quả trong mỗi hoạt động tạo ra giá trị trong chuỗi giá trị và tìm cách cải thiện. Doanh nghiệp cũng phải xem xét chi phí và kết quả của đối thủ cạnh tranh để so sánh. Nếu doanh nghiệp có thể cải tiến để thực hiện một số những hoạt động nào đó tốt hơn so với các đối thủ cạnh tranh, khi đó doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh.

Doanh nghiệp DV cũng cần tìm kiếm lợi thế cạnh tranh ở *bên ngoài chuỗi giá trị* của nó, tức là ở chuỗi giá trị của các nhà cung cấp, nhà phân phối, và khách hàng của họ, tức là ở *chuỗi giá trị mở rộng* lên phía trước và xuống phía sau. Họ tìm kiếm sự hợp tác với các thành viên trong *chuỗi giá trị mở rộng* để cải thiện giá trị cung cấp cho khách hàng.

Từ vấn đề cốt lõi của quản trị mối quan hệ với khách hàng, ta có thể thấy rằng, việc cung cấp một DV cho khách hàng phải được xem như một *quá trình hoạt động* mà qua đó *năng lực của nhà cung cấp* được chuyển một phần vào quá trình tạo ra giá trị cho khách hàng. Như vậy, DV theo quan điểm này được nhìn nhận là một quá trình mà trong đó doanh nghiệp DV tạo ra giá trị mới cho khách hàng.

2) Các cấp độ quan hệ với khách hàng

Quản lý mối quan hệ với khách hàng cũng cần được xem xét theo quan điểm phân đoạn thị trường để tập trung nỗ lực Marketing vào những nhóm khách hàng quan trọng. Do vậy, người ta phân chia ra 5 cấp độ quan hệ với khách hàng như sau:

a) Cấp độ 1- Cơ bản:

Người bán hàng bán sản phẩm của mình, nhưng sau đó không tiếp xúc với khách hàng nữa.

b) Cấp độ 2- Phản ứng lại:

Người bán hàng bán sản phẩm của mình và khuyến khích khách hàng gọi điện nếu họ có vấn đề gì khó khăn cần khắc phục.

c) Cấp độ 3- Có trách nhiệm:

Người bán hàng gọi điện cho khách hàng sau khi bán để kiểm tra xem sản phẩm có đáp ứng được nhu cầu của khách hàng không, khách hàng có gì phàn nàn không. Người bán cũng mong muốn khách hàng đóng góp ý kiến để hoàn thiện sản phẩm hơn.

d) Cấp độ 4- Tiên phong thực hiện:

Người bán hàng thường xuyên gọi điện để duy trì trao đổi thông tin với khách hàng nhằm nhận được các ý kiến đóng góp hoàn thiện sản phẩm, đồng thời thông tin cho khách hàng về các sản phẩm mới khác.

e) Cấp độ 5- Quan hệ đối tác:

Công ty trao đổi, tiếp xúc thường xuyên với khách hàng (cấp lãnh đạo) để tìm cách nâng cao giá trị cho khách hàng.

	Lợi nhuận cao	Lợi nhuận trung bình	Lợi nhuận thấp
Nhiều khách hàng	Cấp độ 3: Có trách nhiệm	Cấp độ 2: Phản ứng lại	Cấp độ 1: Cơ bản
Số khách hàng vừa phải	Cấp độ 4: Tiên phong thực hiện	Cấp độ 3: Có trách nhiệm	Cấp độ 2: Phản ứng lại
Ít khách hàng	Cấp độ 5: Quan hệ đối tác	Cấp độ 4: Tiên phong thực hiện	Cấp độ 3: Có trách nhiệm

Hình 4.4. Chín cấp độ quan hệ với khách hàng

Việc xác mối quan hệ như thế nào, ở cấp độ nào với khách hàng sẽ phụ thuộc vào một số yếu tố quan trọng, trong đó có thể nêu ra 2 yếu tố cơ bản là: mức độ lợi nhuận nhận được và số lượng khách hàng. Hai đại lượng này có thể có 3 giá trị. Kết hợp 3 giá trị đó của mỗi đại lượng, ta có thể xác định 9 cấp độ quan hệ với khách hàng (trong số 5 cấp độ nêu trên) như trên hình 4.4.

3) Các chiến lược nhằm phát triển mối quan hệ với khách hàng

Để xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ gắn bó lâu dài với khách hàng lớn, doanh nghiệp có thể dùng nhiều phương pháp khác nhau tùy vào các cấp độ quan hệ (5 cấp độ). Các phương pháp tựu chung lại nhằm mang lại giá trị cao hơn về vật chất và tinh thần cho khách hàng.

Sau đây là một số phương pháp, công cụ cơ bản:

a) Nghiên cứu thị trường để hiểu rõ nhu cầu của khách hàng

Hiểu rõ nhu cầu của khách hàng là tiền đề để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Đặc biệt, hiểu rõ quá trình tạo ra giá trị của khách hàng (dây chuyền giá trị) sẽ giúp cho doanh nghiệp sử dụng năng lực của mình để mang lại giá trị cao hơn cho khách hàng.

b) Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng

Cơ sở dữ liệu là phương tiện quan trọng số một để công ty hiểu rõ khách hàng lớn một cách có hệ thống, được cập nhật thường xuyên. Căn cứ vào cơ sở dữ liệu, công ty có thể hiểu rõ khách hàng quá khứ, hiện tại, và tương lai. Đây chính là tiền đề để công ty hiểu rõ quá trình tạo ra giá trị của khách hàng, từ đó có thể đưa ra nhiều giải pháp khác nhau, phù hợp với khách hàng để mang lại giá trị cao hơn cho khách hàng.

Các thông tin nghiên cứu thị trường khác nhau chính là thông tin đầu vào cho cơ sở dữ liệu khách hàng.

c) Tổ chức tốt đội quân bán hàng, chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp phục vụ cho các khách hàng lớn. Đội quân này phải thường xuyên tiếp xúc với các khách hàng lớn nhằm mục tiêu:

- Xây dựng mối quan hệ hiểu biết, thân thiện, gần gũi về tinh thần với các cấp quản lý khác nhau của khách hàng.

- Đối với khách hàng lớn, doanh nghiệp cần hiểu rõ chiến lược, kế hoạch của khách hàng lớn, hiểu quá trình tạo ra giá trị của khách hàng lớn (chuỗi giá trị của khách hàng lớn). Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể tư vấn và thiết kế cho khách hàng lớn các gói DV - các giải pháp khác nhau để doanh nghiệp *tạo thêm giá trị cho khách hàng*.

Để hoàn thành được nhiệm vụ nặng nề nêu trên, đội quân quản lý khách hàng lớn phải là đội quân "tinh nhuệ" - chuyên nghiệp. Họ phải vừa giỏi về bán hàng, chăm sóc khách hàng, vừa hiểu biết sâu về sản phẩm, DV cung cấp cho khách hàng.

d) Xây dựng các chính sách toàn diện nhằm ưu đãi khách hàng lớn về các mặt sau đây:

- Chính sách về sản phẩm
- Chính sách về giá cả
- Chính sách về phân phối
- Chính sách về xúc tiến
- Chính sách về chăm sóc khách hàng

Ví dụ : Các hãng hàng không tặng cho khách hàng danh hiệu Thành viên “Câu lạc bộ vàng”, “Câu lạc bộ bạc” tùy theo số km bay mà khách hàng đã đi trên các chuyến bay của hãng. Hãng có chính sách ưu đãi về giá cước, về đặt vé, về phòng chờ riêng, lối vào riêng... Công ty điện thoại

VMS Việt Nam cũng tặng cho khách hàng danh hiệu tương tự tùy theo mức độ sử dụng của khách. Thành viên các câu lạc bộ đó nhận được những ưu đãi nhất định.

Công ty xe buýt đưa ra loại vé tháng với mức tiền rẻ hơn là đi theo từng chuyến để khuyến khích khách dùng ổn định. Công ty máy tính nhận bảo hành thường xuyên, nhiều máy cho khách hàng với mức giá theo hợp đồng rẻ hơn bảo hành từng lần.

4.4. QUẢN LÝ NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG

4.4.1. Khái niệm

Do đặc thù không dự trữ được và không tách rời giữa sản xuất và tiêu thụ đối với các ngành DV, cân bằng cung cầu là một vấn đề phức tạp và quan trọng. Nhiều chiến lược quản lý cung cầu đối với các doanh nghiệp sản xuất hàng hoá không áp dụng được cho lĩnh vực DV. Không thể đem khả năng cung cấp DV dư thừa ở thời gian này để đáp ứng nhu cầu ở thời gian khác. Cũng không thể mang khả năng cung cấp dư thừa ở thời gian này tại địa điểm A đến để đáp ứng nhu cầu đang cao ở địa điểm B. Như vậy cân bằng cung cầu trong lĩnh vực DV chỉ có thể là tạm thời. Do vậy, doanh nghiệp DV cần phải có các chiến lược quản lý cung cầu riêng.

Có nhiều kiểu nhu cầu, nhưng chúng ta chỉ xem xét loại nhu cầu không đồng đều theo thời gian: giờ hàng ngày, ngày trong tháng, tháng trong năm. Loại nhu cầu này thường xảy ra trong lĩnh vực du lịch, khách sạn, giao thông và đặc biệt là lĩnh vực bưu chính viễn thông. Điều này gây khó khăn cho công tác tổ chức sản xuất để vừa đáp ứng nhu cầu của khách hàng, vừa đảm bảo hiệu quả sản xuất.

Để giải quyết vấn đề này cần phải xem xét cả 2 phía cung và cầu.

4.4.2. Nhu cầu không đồng đều

Nếu nhu cầu là ổn định và dự đoán trước được thì dễ quản lý. Tuy nhiên, đối với hầu hết các ngành DV thì nhu cầu thường dao động đáng kể theo thời gian.

Nhu cầu không đồng đều theo thời gian được thể hiện dưới các dạng sau đây:

- Thay đổi hàng ngày tùy vào giờ cao điểm, hay giờ thấp điểm (giao thông, điện thoại...)
- Thay đổi trong tuần: Cuối tuần nhu cầu đi nghỉ, giải trí cao, nhu cầu thông tin liên lạc thấp.
- Thay đổi theo mùa vụ: du lịch mùa hè, gửi bưu thiếp vào dịp tết, Noel, St's Valentine Day...
- Thay đổi tuần hoàn theo chu kỳ: đầu năm, cuối năm.
- Thay đổi bất thường: thiên tai gây ra nhu cầu lớn cho một loại DV và nhu cầu thấp cho DV khác. Lụt lội tại đồng bằng sông Cửu Long làm bùng nổ nhu cầu về xuồng, về mì tôm.

Trong thực tế, nhiều loại DV có nhu cầu biến động theo một số kiểu trên đây. Các khách sạn có nhu cầu thay đổi hàng ngày, hàng tuần, và theo mùa vụ.

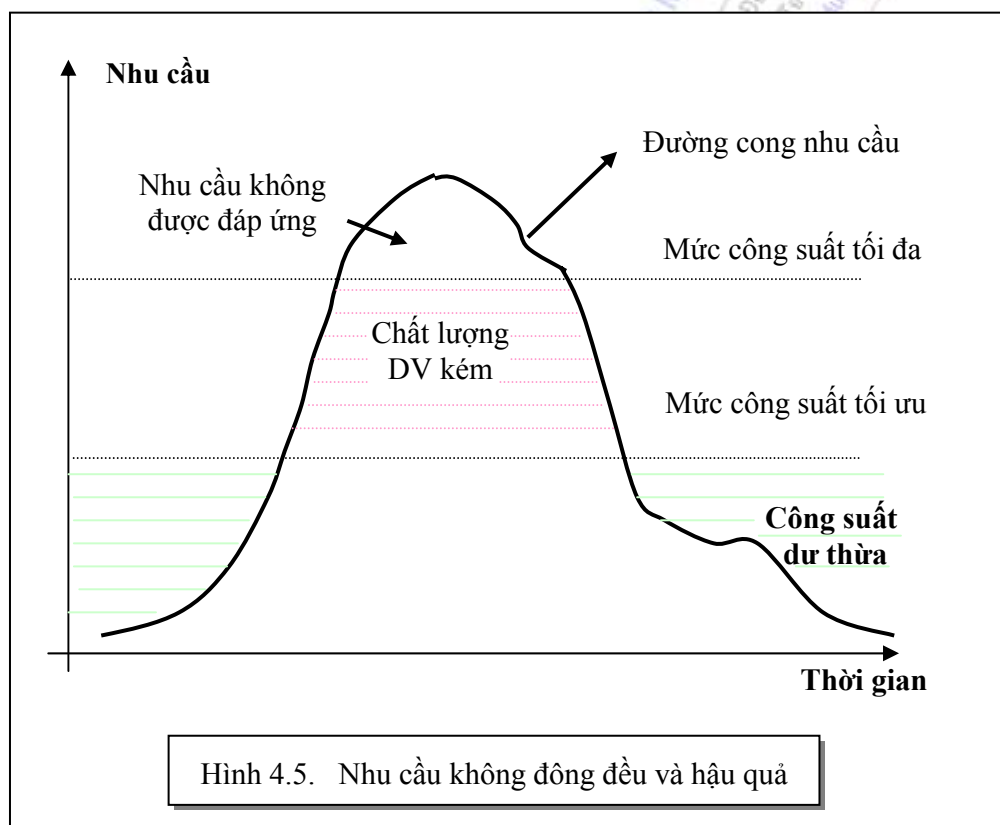
Thành công về tài chính đối với một doanh nghiệp DV trong thị trường cạnh tranh phụ thuộc vào chỗ doanh nghiệp có khả năng cân bằng cung cầu với chi phí thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh, hoặc có tiêu chuẩn chất lượng DV cao hơn, hoặc cả hai hay không? Về khía cạnh tài chính, khi doanh nghiệp dự kiến cung cấp DV đáp ứng nhu cầu vào các thời kỳ cao điểm, họ phải cân nhắc các vấn đề sau:

- Nhu cầu cao điểm xuất hiện không thường xuyên, nếu được phục vụ sẽ kéo theo chi phí lớn vì giá trị tài sản lớn chỉ được khai thác không thường xuyên.

- Nhu cầu cao điểm không thường xuyên nếu được phục vụ tốt sẽ dẫn đến hoặc giá thành cao. Ngược lại, nếu giá thành thấp thì chất lượng sẽ kém, vì khi doanh nghiệp cung cấp DV vượt quá mức sản lượng tối ưu thì sẽ ảnh hưởng đến chất lượng.
- Mặt khác, nếu doanh nghiệp không đáp ứng nhu cầu khách hàng vào các giờ cao điểm thì sẽ có nguy cơ mất ngay cả các khách hàng chính vào các thời điểm bình thường vì nó tạo ra hình ảnh xấu về doanh nghiệp đó trong con mắt khách hàng.

Như vậy, có thể nói, khó khăn do nhu cầu không đồng đều gây ra cho công ty có tính đối nghịch, tức là:

- Nếu công ty tăng phương tiện, thiết bị và nhân lực để đáp ứng nhu cầu vào những thời kỳ cao điểm thì phải chịu chi phí rất lớn. Lý do là công suất thiết bị và nhân lực dư thừa vào kỳ thấp điểm sẽ gây lãng phí.
- Nếu công ty không đáp ứng nhu cầu vào giờ cao điểm thì dễ bị giảm chất lượng phục vụ và mất khách hàng.



Chúng ta có thể mô tả các vấn đề trên qua đồ thị trên Hình 4.5. Hai đường chấm chỉ hai mức công suất: công suất tối ưu và công suất tối đa. Mức công suất tối ưu là mức theo thiết kế nếu nhu cầu dưới mức đó thì chất lượng được đảm bảo. Nếu nhu cầu nằm ở giữa mức tối ưu và tối đa thì chất lượng phục vụ kém. Nhu cầu vượt trên mức tối đa thì không được đáp ứng. Nhu cầu nằm dưới mức tối ưu thì công suất phục vụ dư thừa, gây ra lãng phí.

Một khi doanh nghiệp đã chọn quyết định chiến lược về mức nhu cầu cần đáp ứng thì họ cần phải đưa ra các quyết định có tính chiến thuật nhằm cân bằng cung cầu cho các thời điểm. Có thể chia nhiệm vụ của nhà quản trị Marketing thành hai phần như sau:

- Quản lý cung DV để phù hợp với các kiểu nhu cầu
- Quản lý cầu DV để dàn đều nhu cầu theo thời gian.

4.4.3. Quản lý công suất cung cấp DV

Công suất cung cấp DV của công ty phụ thuộc vào các yếu tố đầu vào: nhà cửa, phương tiện, thiết bị, nhân lực... Do vậy, khả năng thay đổi công suất cung cấp DV phụ thuộc vào khả năng thay đổi, co giãn của các yếu tố đầu vào của hệ thống DV. Công suất cung cấp được gọi là *không có dãn* trong một giai đoạn ngắn khi doanh nghiệp không thể tăng thêm khả năng cung cấp. Công suất cung cấp được gọi là *co dãn* nếu doanh nghiệp có thể tăng khả năng cung cấp trong thời gian ngắn để đáp ứng nhu cầu cao hơn.

Trong lĩnh vực quản lý cung, nhà quản trị Marketing không thể tách rời khỏi chức năng quản lý khai thác và quản lý nguồn nhân lực. Khả năng cung cấp DV của doanh nghiệp phụ thuộc chủ yếu vào 2 nguồn lực cơ bản là nhân lực và trang thiết bị, cơ sở vật chất.

Sau đây là các chiến lược điển hình được sử dụng trong các doanh nghiệp DV nhằm quản lý cung đáp ứng nhu cầu:

a) Về quản lý nguồn nhân lực, doanh nghiệp có thể áp dụng các biện pháp sau:

- Phân ca, kíp hợp lý: giờ nhiều việc nhiều người, ít việc ít người (sử dụng mô hình bố trí ca tối ưu)
- Khuyến khích nhân viên phục vụ làm thêm giờ khi nhu cầu cao
- Thuê lao động thời vụ (part-time worker) để đáp ứng nhu cầu vào thời kỳ cao điểm (phục vụ khách hàng vào dịp tết, du lịch mùa hè, chia chon bưu phẩm cuối ngày, phát bưu phẩm vào dịp tết, Noel...)
- Đào tạo đa kỹ năng cho nhân viên phục vụ để bố trí linh hoạt lao động vào các công việc khác nhau ở các thời điểm khác nhau, nhằm giảm thời gian nhàn rỗi của một loại lao động vào các thời kỳ thấp điểm của một DV (bơi lội mùa hè, trượt tuyết, leo núi mùa đông).
- Dự báo, tìm ra quy luật thay đổi của nhu cầu để lập kế hoạch nhân lực.

b) Về quản lý trang thiết bị, cơ sở vật chất cung cấp DV, doanh nghiệp có thể áp dụng các biện pháp sau:

- Tăng cường thêm các thiết bị, cơ sở vật chất cho các nhu cầu tăng vọt vào khoảng thời gian nào đó tại một khu vực nào đó khi nơi đó sẽ có nhu cầu tăng cao (thuê mượn thêm, tăng cường thêm các thiết bị dự phòng).
- Dự báo, tìm ra quy luật thay đổi của nhu cầu để lập kế hoạch trang thiết bị, cơ sở vật chất, con người.

Trong cung cấp DV viễn thông, người ta có thể dùng phương pháp tăng cường thêm các thiết bị thông tin như tổng đài di động, trạm BTS di động, các tuyến truyền dẫn bổ sung, các thuê bao xa... cho những địa bàn có nhu cầu cao vào các dịp đặc biệt nào đó (lễ hội, thiên tai bão lụt...) khi nhu cầu thông tin liên lạc tăng đột biến tại một địa bàn nào đó.

Trong cung cấp DV bưu chính, người ta có thể triển khai các kiot, đại lý tạm thời, bưu cục di động cho những địa điểm có nhu cầu cao tạm thời.

Ví dụ: Thông tin di động phục vụ Festival Huế 2002

Theo dự báo, nhu cầu về thông tin di động tại Huế sẽ tăng gấp 3 lần vào dịp Festival Huế

2002. Để đáp ứng nhu cầu tăng đột biến đó, Công ty GPC đã phối hợp với Bưu điện Thừa Thiên Huế đã khảo sát, lắp đặt thêm các trạm BTS trên địa bàn tỉnh và đặc biệt là tại thành phố Huế. Đến cuối tháng 3, Công ty GPC đã lắp đặt mới thêm các trạm BTS và nâng cấp các trạm đã có để phục vụ lễ hội. Từ ngày 25 đến 30/4/2002, Công ty GPC đã điều động một lượng lớn thiết bị và nhân lực để tăng cường cho khu vực Thừa Thiên Huế, sẵn sàng ứng cứu xử lý thông tin khi có sự cố xảy ra. Đồng thời Công ty GPC đã điều xe thông tin lưu động để ứng cứu khi cần thiết. Công ty GPC cũng đã phối hợp với Bưu điện Thừa Thiên Huế và Công ty viễn thông liên tỉnh VTN để mở thêm 1 luồng E1, đầu vòng Ring truyền dẫn để bảo đảm an toàn thông tin. Trong thời điểm diễn ra lễ hội, Công ty GPC đã mở thêm bàn khai thác DV giải đáp thông tin và chăm sóc khách hàng 151 (miễn phí).

Vào dịp lễ hội, lưu lượng mạng Vinaphone tăng lên đến khoảng 4000-5000 cuộc gọi/ giờ so với 2000-2500 cuộc gọi/giờ vào trước lễ hội, thậm chí vào giờ cao điểm lưu lượng tăng đến 10.000 cuộc gọi/giờ. Lưu lượng tăng đột biến vào các ngày từ 3 đến 4/5/2002 khi diễn ra lễ khai mạc và các buổi trình diễn. Vào những ngày cao điểm, mạng đã có hiện tượng nghẽn mạch. Nhưng Công ty đã kịp thời điều xe thông tin lưu động đến ứng cứu. Kết quả là trong suốt thời gian lễ hội Công ty GPC đã đảm bảo không để xảy ra tình trạng nghẽn mạch.

4.4.4. Quản lý nhu cầu của khách hàng

Trong một môi trường không có cạnh tranh, vào các thời kỳ cao điểm, doanh nghiệp DV thường bắt khách hàng xếp hàng chờ đợi để được phục vụ. Điều này dẫn đến hai điều bất lợi cho doanh nghiệp. Một là họ làm cho khách hàng mệt mỏi, tốn kém vì chờ đợi. Thứ hai họ dễ mất đi nguồn doanh thu từ nhu cầu tiêu dùng DV vào các giờ cao điểm, trong khi đó họ lại dễ lãng phí các nguồn lực vào các thời điểm nhàn rỗi. Tuy nhiên, trong một thị trường cạnh tranh doanh nghiệp phải chủ động hành động bằng cách sử dụng các chiến lược khác nhau. Chúng ta có thể liệt kê các chiến lược cơ bản quản lý nhu cầu như sau:

- Sử dụng các chính sách của Marketing - mix để kích thích nhu cầu vào thời gian nhu cầu thấp, đặc biệt là chính sách giảm giá, cung cấp thêm các DV bổ xung vào kỳ thấp điểm.
- Sử dụng Marketing mix để hạn chế cầu vào giờ cao điểm như giá cao hơn, hoặc không có giá chiết khấu, không khuyến mại.

Chính sách giá cước phân biệt theo thời gian được các công ty viễn thông sử dụng phổ biến để quản lý nhu cầu khách hàng. Vào ban đêm và ngày lễ, ngày nghỉ giá cước sử dụng điện thoại, internet được giảm tới mức cao nhất là 50-60%.

4.4.5. Sử dụng hệ thống đặt hàng và xếp hàng

Khi nhu cầu tiêu dùng DV vượt quá khả năng cung cấp và các chiến lược quản lý cung cầu không giải quyết được vấn đề, người ta có thể sử dụng phương pháp đặt hàng và xếp hàng. Việc sử dụng phương pháp này được biện minh bởi các lý do sau đây:

- Hệ thống đặt hàng trước giúp cho công ty có cơ sở lập kế hoạch cung cấp DV phù hợp với nhu cầu, vì căn cứ vào nhu cầu đã đặt hàng trước, công ty có thể xác định được nhu cầu trong tương lai. Các công ty vận chuyển hành khách hàng không, hàng hải, đường sắt nhận đặt vé trước của khách hàng.

- Đặt chỗ, xếp hàng trước là một phương pháp giúp cho doanh nghiệp DV xây dựng mối quan hệ trước với khách hàng, biết rõ nhu cầu của họ, tư vấn cho họ lựa chọn, xây dựng các gói DV khác nhau đáp ứng nhu cầu của họ.
- Đặt chỗ trước giúp khách hàng yên tâm là nhu cầu của họ chắc chắn được đáp ứng vào một thời gian xác định.

Có thể khuyến khích khách hàng đặt hàng trước bằng điện thoại miễn phí, giá ưu đãi, phạm vi lựa chọn cao...

Quá trình khách hàng xếp hàng chờ được phục vụ cũng nảy sinh một số vấn đề mà các nhà quản lý cần quan tâm :

- Nếu thời gian xếp hàng chờ vượt quá giới hạn mà doanh nghiệp hứa với khách hàng, họ sẽ hình thành một cảm nhận xấu về chất lượng DV ở các giai đoạn tiếp theo. Do vậy, ở đây chúng ta nên theo phương châm “hứa ít làm nhiều” hơn là “hứa nhiều làm ít” (xem Hình 4.7)
- Khách hàng sẽ cảm thấy thời gian chờ đợi ngắn hơn nếu chúng ta thường xuyên thông tin cho khách hàng về tiến trình công việc đang được thực hiện (khi máy bay, tàu hoả, ô tô đến chậm, hỏng hóc phải sửa chữa; khi việc khiếu nại mất bưu kiện, thư từ của khách hàng đang được điều tra). Khách hàng muốn biết cái đích thời gian cần chờ đợi.
- Nhà cung cấp nên tạo điều kiện cho khách hàng giảm sự sốt ruột trong khi chờ đợi bằng cách cung cấp cho khách hàng báo chí, nước uống, TV, thông tin về công ty và DV.

Công ty hứa	Khách hàng mong đợi	Kết quả thực hiện	Tâm trạng của khách hàng
7 ngày	7 ngày	10 ngày	Không hài lòng
7 ngày	7 ngày	7 ngày	Hài lòng
7 ngày	7 ngày	4 ngày	Vui sướng

Hình 4.7. Ba kết quả thực hiện lời hứa và ba tâm trạng khác nhau của khách hàng

TÓM TẮT CHƯƠNG IV

Trong chương IV, chúng ta đã nghiên cứu 5 vấn đề lớn sau đây:

1) Giới thiệu chung

Phần này trình bày khái quát ảnh hưởng của tính không tách rời, tính không dự trữ của DV đến quá trình giao tiếp giữa nhân viên phục vụ và khách hàng, làm cho giao tiếp trở nên quan trọng, đặc biệt đối với các DV tiếp xúc cao. Do vậy, xuất hiện nhu cầu quản lý quá trình giao tiếp với khách hàng.

2) Giao tiếp trong Dịch vụ

Phần này có 4 nội dung chính.

Nội dung thứ nhất là phân loại DV thành 4 nhóm căn cứ vào đối tượng tác động của DV và tìm hiểu đặc điểm của 4 nhóm DV đó: DV tác động vào cơ thể khách hàng; DV tác động vào trí

óc khách hàng; DV tác động vào tài sản hữu hình của khách hàng; và DV tác động vào tài sản vô hình của khách hàng.

Nội dung thứ 2 nghiên cứu khái niệm *thời điểm quyết định*. Thời điểm quyết định là những thời điểm mà khách hàng có ấn tượng rõ rệt trong quá trình hưởng thụ các DV của công ty. Do vậy công ty phải chú trọng đặc biệt đến quá trình giao tiếp tại các thời điểm quyết định này.

Nội dung thứ 3 nêu một công cụ lập kế hoạch cung cấp DV bằng sơ đồ.

Nội dung thứ 4 trình bày khả năng tham gia của khách hàng vào quá trình tự phục vụ. Điều này vừa có lợi cho công ty, vừa có lợi cho khách hàng.

3) Phát triển mối quan hệ với khách hàng

Trước hết, phần này phân tích các lý do buộc các công ty phải phát triển quan hệ với khách hàng, phân tích lợi ích mang lại cho công ty và cho khách hàng. Tiếp theo, tác giả đưa ra khái niệm quản trị mối quan hệ với khách hàng, khái niệm chuỗi giá trị của Michael Porter trong quản lý quan hệ khách hàng. Sau đó trình bày về 5 cấp độ quan hệ với khách hàng. Xét thêm 2 biến số là mức độ lợi nhuận nhận được và số lượng khách hàng. Hai đại lượng này có thể có 3 giá trị. Kết hợp 3 giá trị đó của mỗi đại lượng, ta có thể xác định 9 cấp độ quan hệ với khách hàng (trong số 5 cấp độ nêu trên). Cuối cùng, tác giả trình bày 4 chiến lược nhằm phát triển mối quan hệ với khách hàng.

4) Quản lý nhu cầu của khách hàng

Nhu cầu của khách hàng đối với các DV thường có tính không đồng đều theo thời gian. Do vậy, doanh nghiệp cần phải cân đối được cung cầu để vừa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, vừa tiết kiệm được chi phí. Nhiệm vụ của nhà quản trị Marketing thành hai phần như sau: Quản lý cung DV để phù hợp với các kiểu nhu cầu; Quản lý cầu DV để dàn đều nhu cầu theo thời gian. Cung phụ thuộc vào lao động phục vụ và công suất thiết bị. Để quản lý cung, doanh nghiệp có thể đề ra các chính sách quản lý nguồn nhân lực mềm dẻo và khoa học, chính sách dự phòng và tăng cường thêm cơ sở vật chất khi có nhu cầu cao. Để quản lý cầu, doanh nghiệp có các chính sách Marketing nhằm dàn đều tải trọng nhu cầu, chính sách xếp hàng ...

CÂU HỎI THẢO LUẬN

- 1) Phân loại giao tiếp và quản lý quá trình giao tiếp trong dịch vụ (*).
- 2) Hãy chọn một DV nào đó và liệt kê các thời điểm quyết định trước, trong quá trình và sau khi sử dụng DV.
- 3) Chọn một DV nào đó và lập kế hoạch sơ đồ cung cấp DV.
- 4) Chọn 1 DV, và xác định các thời điểm quyết định.
- 5) Hãy đề xuất các chính sách nhằm phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng đối với một loại hình DV nào đó tự chọn (*).
- 6) Hãy tìm các ví dụ về chiến lược quản lý nhu cầu của các doanh nghiệp DV khác nhau ở Việt Nam và trên thế giới.
- 7) Trình bày tóm tắt vấn đề cân bằng cung - cầu trong Marketing dịch vụ (*).
- 8) Hãy vạch ra một chiến lược quản lý nhu cầu đối với một DV nào đó tùy chọn.
- 9) Hãy vạch ra một chiến lược quản lý cung đối với một DV nào đó tùy chọn.

10) Hãy xác định xem đối với các DV nào của nhà hàng, khách sạn mà công ty có thể khuyến khích khách hàng tham gia, và những nhóm khách hàng nào sẵn sàng tham gia?



CHƯƠNG V

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được:

- Khái niệm chất lượng dịch vụ
- Phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ
- Các quan điểm được dùng để thiết lập tiêu chuẩn chất lượng
- Các phương pháp được dùng để kiểm tra chất lượng dịch vụ

NỘI DUNG

5.1. GIỚI THIỆU CHUNG

Chất lượng ngày càng được xem là yếu tố rất quan trọng đối với DV, là căn cứ để khách hàng phân biệt, lựa chọn nhà cung cấp DV trong số các DV cạnh tranh.

Đối với DV, chất lượng khó được kiểm tra trước. Do vậy quá trình mua DV mang tính rủi ro cao hơn so với hàng hoá. Các tiêu chuẩn chất lượng cũng khó định lượng, khó quản lý. Do vậy, việc đánh giá chất lượng DV là một công việc khó cả đối với khách hàng trước khi mua và cả đối với công ty trước và sau khi cung cấp DV.

Trong chương này chúng ta sẽ tìm hiểu về khái niệm chất lượng, phương pháp đo lường chất lượng, các phương pháp thiết lập tiêu chuẩn chất lượng và kiểm tra chất lượng.

5.2. XÁC ĐỊNH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

5.2.1. Định nghĩa

Theo quan điểm hướng về khách hàng, chất lượng DV đồng nghĩa với việc *đáp ứng mong đợi* của khách hàng, *thoả mãn nhu cầu* của khách hàng. Do vậy, chất lượng được xác định bởi khách hàng, như khách hàng mong muốn. Do nhu cầu của khách hàng thì đa dạng, cho nên chất lượng cũng sẽ có nhiều cấp độ tùy theo đối tượng khách hàng.

Chất lượng DV là do khách hàng quyết định. Như vậy, chất lượng là phạm trù mang tính chủ quan, tùy thuộc vào nhu cầu, mong đợi của khách hàng.

Do vậy, cùng một mức chất lượng DV nhưng các khách hàng khác nhau sẽ có cảm nhận khác nhau, và ngay cả cùng một khách hàng cũng có cảm nhận khác nhau ở các giai đoạn khác nhau.

Đối với ngành DV, chất lượng phụ thuộc nhiều vào nhân viên cung cấp DV, do vậy khó đảm bảo tính ổn định. Đồng thời, chất lượng mà khách hàng cảm nhận phụ thuộc nhiều vào yếu tố ngoại vi: Môi trường, phương tiện thiết bị, phục vụ, thái độ của nhân viên phục vụ.

5.2.2. Các thành phần cấu thành của chất lượng DV

Có thể phân tích chất lượng DV thành 2 thành phần cấu thành chủ yếu như sau:

- Chất lượng trên phương diện kỹ thuật (hay phần cứng của chất lượng).
- Chất lượng trên phương diện chức năng (hay phần mềm của chất lượng).

Chất lượng trên phương diện kỹ thuật được thể hiện qua các chỉ tiêu, cho nên có thể đo lường đánh giá định lượng được. Chất lượng trên phương diện kỹ thuật là một căn cứ quan trọng để đánh giá chất lượng DV. Ví dụ, thời gian chờ đợi của khách hàng để được phục vụ, thời gian thực hiện DV là một yếu tố thuộc loại này. Mức độ nhanh chóng, chính xác, an toàn của các DV BC-VT cũng thuộc loại chất lượng trên phương diện kỹ thuật.

Ví dụ, đối với các DV bưu chính, viễn thông công cộng, đó là thời gian chờ đợi ở quầy giao dịch để được phục vụ, thời gian toàn trình của EMS, của Bưu phẩm. Tiêu chuẩn của Bưu chính Anh là: "Phục vụ 95% khách hàng trong thời gian không quá 5 phút". Đối với các hãng hàng không, đó là thời gian chờ đợi làm thủ tục lên máy bay, thời gian bay đến đích.

Tuy nhiên, đối với DV chất lượng trên phương diện kỹ thuật không phải là tất cả, vì trong quá trình cung cấp DV còn có sự tương tác, giao tiếp trực tiếp kéo dài giữa khách hàng và người cung cấp DV. Do vậy, cảm nhận về chất lượng của khách hàng còn bị tác động bởi cách thức mà chất lượng kỹ thuật được mang đến cho họ. Đó chính là chất lượng trên phương diện chức năng (phần mềm của chất lượng). Như vậy, chất lượng trên phương diện chức năng trả lời câu hỏi: *Chất lượng kỹ thuật được mang đến cho khách hàng như thế nào?*

Có thể thấy rằng, các yếu tố thuộc loại này khó định lượng một cách khách quan. Nói cách khác, nó mang tính chủ quan. Trong trường hợp khách hàng xếp hàng chờ được phục vụ tại một bưu cục, các yếu tố chức năng của chất lượng là môi trường nơi khách hàng chờ (Sạch sẽ? Ngăn nắp? Mát mẻ? Phong cách làm việc nhanh nhẹn của giao dịch viên? Nụ cười chào đón? Sự thông cảm? Sự quan tâm đến những khách hàng đang chờ?...)

Cũng có nhiều quan niệm cho rằng yếu tố "Hình ảnh của công ty", "Thương hiệu" thuộc vào phạm trù chất lượng trên phương diện chức năng, và cũng có ảnh hưởng quan trọng tới cảm nhận về chất lượng của khách hàng. Cùng 1 loại DV, nhưng với 2 thương hiệu khác nhau thì sẽ mang lại cho khách hàng 2 cảm nhận chất lượng khác nhau.

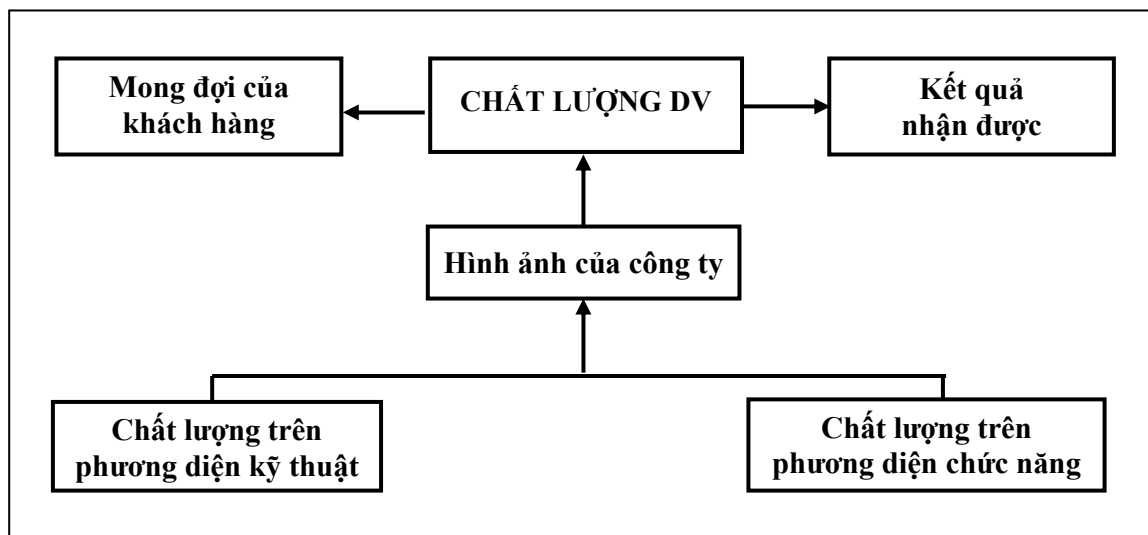
Trên hình 5.1. mô tả khái niệm chất lượng DV cùng với các thành phần cấu thành của nó.

Mong đợi của khách hàng về chất lượng DV phụ thuộc vào thông tin trên các quảng cáo của nhà cung cấp DV, kinh nghiệm quá khứ của khách hàng, vào thông tin truyền miệng của bạn bè, đồng nghiệp, gia đình là khách hàng quen đã sử dụng DV...

Khách hàng sẽ so sánh giữa mong đợi của mình và kết quả nhận được sau khi sử dụng DV để có đánh giá về chất lượng DV. Như vậy, một DV có thể được xem như chất lượng cao đối với một khách hàng này (do mong đợi của họ thấp), nhưng lại bị đánh giá là chất lượng thấp đối với một khách hàng khác (vì mong đợi của họ cao hơn). Một khách hàng sau khi đi nước ngoài lần đầu về sẽ thay đổi cách đánh giá về các DV trong nước trước khi đi, vì anh ta đã có cái để so sánh, đánh giá (kinh nghiệm quá khứ).

Nếu chất lượng được xem là mức độ mà DV đáp ứng yêu cầu của khách hàng thì vấn đề còn cần xác định là những yêu cầu đó là gì? Việc không có các tiêu chuẩn dễ hiểu để đánh giá chất lượng DV làm cho việc nêu rõ các yêu cầu của khách hàng và thông tin về chất lượng cho họ khó khăn hơn nhiều so với trường hợp chất lượng hàng hoá.

Như vậy muốn đánh chất lượng DV, công ty phải biết được mong đợi khách hàng và chất lượng họ cảm nhận được sau khi sử dụng DV.



Hình 5.1. Cấu thành của chất lượng DV

5.2.3. Tiêu chuẩn chất lượng DV

Căn cứ vào chiến lược Marketing mix cho mỗi DV, công ty cần xác định rõ các tiêu chuẩn chất lượng DV và công bố cho khách hàng biết. Các tiêu chuẩn chất lượng thường bao gồm 2 thành phần chất lượng là chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Đó là các tiêu chuẩn về thời gian phục vụ, mức độ tin cậy của DV, mức độ chính xác, mức độ an toàn, mức độ tiện lợi, tinh thần thái độ phục vụ...

Nhà nước cũng là một chủ thể có vai trò quản lý chất lượng, Đối với các hàng hoá, DV nói chung, Nhà nước đặt ra các tiêu chuẩn *chất lượng tối thiểu* mà các doanh nghiệp phải tuân theo để đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng. Đối với các DV công ích, Nhà nước quy định tiêu chuẩn chất lượng và giá cước. Các doanh nghiệp BC-VT cho đến nay có nhiệm vụ cung cấp 2 loại DV: DV *thị trường* và DV *công ích*, cho nên việc xác định tiêu chuẩn chất lượng DV cũng có 2 cách tiếp cận. Đối với các DV thị trường, các doanh nghiệp tự xác định theo nguyên tắc thị trường, và công bố cho khách hàng biết. Đối với các DV công ích, Nhà nước thường áp đặt các tiêu chuẩn chất lượng và giá cả nhằm đảm bảo lợi ích của xã hội.

Tiêu chuẩn chất lượng khái quát của Tập đoàn BC-VT VNPT là nhanh chóng, chính xác, an toàn, tiện lợi, văn minh, lịch sự. Hệ thống tiêu chuẩn này được chia thành 2 nhóm: *chất lượng dịch vụ; chất lượng phục vụ*. Trong năm 2006, VNPT đã thí điểm áp dụng Bộ chỉ tiêu đánh giá chất lượng phục vụ cho một số đơn vị thành viên. Bộ tiêu chuẩn chất lượng phục vụ này gồm 20 tiêu chuẩn và các mức điểm tương ứng.

5.3. NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Một trong những nguyên nhân quan trọng làm cho doanh nghiệp thất bại là họ không hiểu rõ mong đợi của khách hàng về chất lượng DV, không hiểu khách hàng cần gì để bán. Do vậy nghiên cứu Marketing ở đây đóng vai trò quan trọng, giúp doanh nghiệp hiểu rõ *mong đợi* của khách hàng trước khi sử dụng và *đánh giá* của khách hàng sau khi hưởng thụ DV. Nghiên cứu Marketing phải giải đáp các câu hỏi sau:

- Đặc trưng nào của DV được khách hàng cho là quan trọng?

- Khách hàng mong đợi gì ở các đặc trưng này?
- Khách hàng đánh giá như thế nào về DV sau khi đã hưởng thụ?

Có nhiều phương pháp nghiên cứu chất lượng DV khác nhau, nhưng cần phải đảm bảo các yêu cầu chung sau đây:

- Mỗi phương pháp nghiên cứu có những hạn chế của nó. Do vậy cần kết hợp các phương pháp khác nhau, cả các phương pháp định tính và định lượng.
- Nghiên cứu cần được tiến hành thường xuyên để theo kịp sự thay đổi của mong muốn và cảm nhận của khách hàng về DV.
- Chú trọng tới thu thập, nghiên cứu ý kiến của nhân viên thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, vì họ hiểu rõ mong muốn của khách hàng, mức độ hài lòng của khách hàng. Họ có thể nêu ra các ý tưởng nâng cao chất lượng DV. Mặt khác, do họ có vai trò quan trọng quyết định tới chất lượng DV, cho nên cần tìm hiểu họ để hoàn thiện chính sách *quản lý nhân sự* đối với lực lượng lao động quan trọng này.
- Thông tin thường xuyên với nhân viên về đánh giá, mong đợi, phàn nàn của khách hàng đối với DV. Điều này giúp họ hiểu công việc của mình hơn, hiểu mục tiêu của doanh nghiệp hơn. Do vậy sẽ cố gắng thực hiện tốt nhiệm vụ phục vụ khách hàng.

Sau đây là các phương pháp nghiên cứu chất lượng DV:

5.3.1. Điều tra khách hàng thường xuyên

Ngày càng có nhiều các doanh nghiệp DV tiến hành các điều tra khách hàng qua bảng câu hỏi gửi trực tiếp cho họ hay gián tiếp qua thư, qua điện thoại. Cách điều tra này thường dùng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên.

Phương pháp này không có gì khác nhiều so với trường hợp nghiên cứu thị trường nói chung.

5.3.2. Nghiên cứu panel

Một nhóm khách hàng *thường xuyên sử dụng DV* được chọn ra để hỏi ý kiến *định kỳ* về chất lượng DV đã cung cấp. Cũng có thể hỏi ý kiến họ về các DV mới sắp triển khai. Trong phương pháp này, vấn đề quan trọng là chọn nhóm panel sao cho đại diện cho ý kiến của đối tượng khách hàng (đoạn thị trường) mà doanh nghiệp muốn tìm hiểu. Qua ý kiến thu nhận được, nhà cung cấp DV có thể điều chỉnh chính sách Marketing để làm cho khách hàng hài lòng hơn, đồng thời gợi ý cho họ khi thiết kế DV mới. Chú ý rằng cần có các chính sách khuyến khích nhóm Panel để họ tham gia tích cực và có trách nhiệm.

5.3.3. Phân tích giao dịch

Để hiểu được cảm nhận của khách hàng về DV vừa sử dụng, về thái độ của nhân viên giao dịch, người ta tiến hành nghiên cứu ý kiến của họ ngay sau khi giao dịch được thực hiện. Do giao dịch vừa mới được thực hiện, nên khách hàng còn có ấn tượng rõ ràng về chất lượng, thái độ giao tiếp. Có thể thực hiện phương pháp trực tiếp ngay tại nơi cung cấp DV, hoặc qua phiếu thăm dò, hoặc gửi phiếu câu hỏi cho khách hàng qua bưu điện.

5.3.4. Nghiên cứu nhận thức

Đây là loại nghiên cứu kết hợp cả các phương pháp định lượng và định tính. Nhiều nhà cung cấp DV sử dụng nghiên cứu này để phát triển các chiến lược Marketing tương lai. Mục đích của họ là hiểu rõ hơn về việc khách hàng nhìn nhận nhà cung cấp như thế nào, tức là nhìn, đánh giá doanh nghiệp bằng con mắt khách hàng. Giai đoạn ban đầu của nghiên cứu mang tính định tính, bao gồm việc xác định thái độ của khách hàng (quá khứ, hiện tại, tương lai) đối với doanh nghiệp, cũng như thái độ của cộng đồng (hỏi ý kiến các nhà báo, các trung gian trong kênh phân phối, thậm chí cả các đối thủ cạnh tranh). Có thể tổ chức thảo luận nhóm hay phỏng vấn sâu để thu nhận thông tin. Giai đoạn sau là giai đoạn nghiên cứu định lượng. Khách hàng được đề nghị đánh giá về kết quả DV. Sau đó sử dụng các phương pháp thống kê phân tích kết quả.

5.3.5. Đóng vai khách hàng bí mật

Các nhân viên đánh giá được đào tạo sẽ đóng vai khách hàng viếng thăm các cơ sở cung cấp DV như là một khách hàng bình thường để đánh giá thực trạng khách quan chất lượng cung cấp DV tại đó. Họ cần chú trọng đến việc đánh giá các tiêu chuẩn chất lượng được các nhân viên cung cấp DV đảm bảo đến mức độ nào.

Để bảo đảm tính khách quan của đánh giá, Công ty thường thuê ngoài đội ngũ nhân viên đánh giá được đào tạo về các kỹ năng cần thiết.

5.3.6. Phân tích các ý kiến phản nản

Phân tích thường xuyên các ý kiến phản nản của khách hàng giúp Công ty điều chỉnh các chính sách để nâng cao chất lượng DV. Việc thường xuyên theo dõi ý kiến phản nản của khách hàng không gây tổn kém cho doanh nghiệp.

Cần lưu ý rằng, không phải khách hàng nào không hài lòng cũng sẵn sàng phản nản với doanh nghiệp. Họ có thể im lặng chịu đựng mà chuyển sang nhà cung cấp khác, họ có thể phản nản với bạn bè, đồng nghiệp và thậm chí với báo chí, truyền hình... Một nhà nghiên cứu đưa ra con số là chỉ khoảng 4% khách hàng không hài lòng là phản nản trực tiếp với nhà cung cấp DV. Do vậy, điều quan trọng ở đây là nhà cung cấp cần tạo mọi cơ hội, tạo nhiều các kênh đa dạng khác nhau để thu nhận ý kiến phản nản của khách hàng: thu nhận trực tiếp từ các nhân viên giao dịch, qua hội nghị khách hàng, qua các cuộc viếng thăm định kỳ các khách hàng lớn; thu nhận gián tiếp qua sổ góp ý, thư góp ý, phiếu góp ý tại nơi giao dịch hoặc gửi cho khách hàng, qua điện thoại miễn phí, qua e-mail trên trang Web của công ty...

Hãng hàng không Anh British Airway cung cấp một thiết bị ghi âm tại sân bay Heathrow để khách hàng gửi lại lời phản nản. Điều này vừa giúp khách hàng dễ dàng giải tỏa ngay được nỗi bức tức, còn Hãng thì nhận được các thông tin quan trọng kịp thời. Hãng hàng không Thai Airline in sẵn các bảng câu hỏi và phát cho khách hàng ghi trên máy bay. Hãng hàng không Vietnam Airline in sẵn các bảng câu hỏi và để ở các phòng chờ trên các hòm thư góp ý tại sân bay để khách hàng cho ý kiến.

5.3.7. Nghiên cứu nhân viên

Nghiên cứu nhân viên cho ta thông tin về: Nhu cầu, mong muốn, thái độ khách hàng. Do vậy, đây là nguồn thông tin quan trọng với chi phí thấp để nắm được đánh giá của khách hàng về chất lượng DV. Nhân viên cũng cho công ty những gợi ý quý giá về các cải tiến nhằm nâng cao chất lượng DV.

Mặt khác của nghiên cứu nhân viên là xem họ là khách hàng bên trong để nghiên cứu về tâm tư, nguyện vọng, mong muốn, động cơ. Đây là các thông tin cần thiết cho công tác quản lý nhân sự, một công việc có liên quan trực tiếp đến việc nâng cao chất lượng DV. Về mặt này, các phương pháp nghiên cứu khách hàng bên ngoài cũng có thể được áp dụng cho nghiên cứu nhân viên: Phỏng vấn cá nhân, phỏng vấn nhóm, tự ghi vào bảng câu hỏi...

Một vấn đề quan trọng cần đề cập tới nữa là doanh nghiệp phải tổ chức chặt chẽ các phương tiện, hình thức thu thập thông tin thường xuyên về khách hàng từ đội ngũ nhân viên, đặc biệt là đội ngũ nhân viên thường tiếp xúc với khách hàng. Có như vậy doanh nghiệp mới có được nguồn thông tin bên trong ổn định và với chi phí thấp.

5.3.8. Nghiên cứu các trung gian

Các trung gian có vai trò quan trọng trong quá trình cung cấp DV, ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng DV, giao tiếp trực tiếp với khách hàng tiêu dùng DV. Nghiên cứu các trung gian tập trung vào hai nội dung chính sau đây:

- Thứ nhất, đối với các trung gian đóng vai trò quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp tới chất lượng DV. Trong trường hợp này có thể dùng phương pháp “Người mua bí mật” để nghiên cứu đánh giá tiêu chuẩn chất lượng cung cấp DV của các trung gian.
- Thứ hai, khi các trung gian là người đồng sản xuất nằm ở cuối kênh phân phối, gần với khách hàng. Trong trường hợp này nội dung nghiên cứu là tìm hiểu về *mong đợi* và *nhận thức* của khách hàng về DV.

5.4. KỸ THUẬT ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Chất lượng DV là một phạm trù phức tạp không thể được đánh giá hoàn chỉnh bằng các nghiên cứu riêng rẽ. Điều này, cùng với sự cạnh tranh ngày càng tăng trên thị trường DV, đã thúc đẩy các doanh nghiệp áp dụng các chương trình nghiên cứu toàn diện về mong đợi và nhận thức của khách hàng về chất lượng DV.

Một kỹ thuật nghiên cứu mang tên SERVQUAL được phát triển để đáp ứng nhu cầu nghiên cứu đó. Kỹ thuật này có thể được sử dụng để hiểu rõ hơn những mong đợi (*expectations*) và nhận thức của (*perceptions*) khách hàng.

Kỹ thuật này có thể áp dụng cho nhiều loại ngành DV khác nhau và có thể được điều chỉnh để phù hợp với các yêu cầu riêng của các doanh nghiệp.

SERVQUAL dựa trên một bảng câu hỏi gồm 22 chủ đề chung được thiết kế để bao trùm nội dung lớn của chất lượng DV. Đó là các mảng nội dung sau đây với số các câu hỏi tương ứng trong Bảng câu hỏi:

Trong quá trình điều tra, khách hàng được đề nghị điền trả lời vào 22 câu hỏi liên quan đến mong đợi và nhận thức của họ của họ về DV được cung cấp. Thêm vào đó, họ cũng được đề nghị đánh giá về tầm quan trọng tương đối đối với mỗi một nội dung trong 5 nội dung nêu trên về chất lượng DV, về những nhận xét khác của họ và ấn tượng chung sau khi dùng DV.

TT	Các mảng nội dung	Các câu hỏi
1	Các yếu tố hữu hình (diện mạo của các yếu tố vật chất)	Câu 1 đến 4
2	Độ tin cậy (độ chính xác về thời gian, về kết quả)	Câu 5 đến 9
3	Sự sẵn sàng đáp ứng (sự mau lẹ, sốt sắng, sự hữu ích)	Câu 10 đến 13
4	Sự chắc chắn (năng lực, sự nhã nhặn, sự đáng tin, sự an toàn)	Câu 14 đến 17
5	Sự thấu cảm (dễ tiếp cận, giao tiếp và hiểu khách hàng tốt)	Câu 18 đến 22

Để đo mức độ hài lòng của khách hàng đối với DV của một công ty, các kết quả về mong đợi và nhận thức của khách hàng đối với DV cần phải được tính toán cho mỗi khách hàng. Từ đó, có thể tính độ đo chất lượng DV hết sức đơn giản bằng cách lấy số điểm *nhận thức* trừ đi số điểm *mong đợi* (có hoặc không tính trọng số tầm quan trọng của các nội dung, hay tầm quan trọng tương đối của các nhóm khách hàng khác nhau). Kết quả là dương cho ta biết công ty đã vượt quá sự mong đợi của khách hàng, nếu kết quả là âm thì ngược lại.

Ngoài phân tích đơn giản này, kết quả của nghiên cứu bằng SERVQUAL có thể được dùng để nhận biết những mặt mạnh, mặt yếu trong DV của công ty, hoặc so sánh với các đối thủ cạnh tranh.

Kỹ thuật SERVQUAL nêu bật khó khăn trong việc đảm bảo DV chất lượng cao cho tất cả các khách hàng trong mọi tình huống. Đặc biệt hơn, nó cho phép nhận biết 5 khoảng cách tại đó có thể có sự chênh lệch giữa mong đợi và nhận thức của khách hàng về chất lượng DV:

Khoảng cách thứ nhất: là khoảng cách giữa mong đợi của khách hàng và nhận thức của các nhà quản lý công ty. Nhà quản lý công ty có thể cho rằng họ biết rõ khách hàng muốn những gì, và cung cấp những thứ đó, trong khi khách hàng lại mong đợi những thứ khác. Để rút ngắn khoảng cách này, công ty cần nghiên cứu thị trường để hiểu chính xác sự mong đợi của khách hàng về DV.

Khoảng cách thứ hai: là khoảng cách giữa nhận thức của nhà quản lý và các đặc trưng của chất lượng DV. Nhà quản lý có thể không xác định rõ ràng các đặc trưng của chất lượng DV, hay không công bố rõ ràng các đặc trưng đó. Cũng có thể nhà quản lý xác định rõ các đặc trưng chất lượng, nhưng các đặc trưng này không thực hiện được.

Khoảng cách thứ ba: là khoảng cách giữa đặc trưng của chất lượng DV và DV thực tế cung cấp cho khách hàng. Do không lường trước được những vấn đề, hay do quản lý kém có thể làm cho nhà cung cấp DV không thực hiện được các đặc trưng của chất lượng DV. Điều này có thể do sai lầm của nhân viên, hoặc các thiết bị tham gia vào việc cung cấp DV hoạt động không tốt.

Khoảng cách thứ tư: là khoảng cách giữa chất lượng thực tế cung cấp và chất lượng đã thông tin cho khách hàng trước. Công ty đã quảng cáo phóng đại về chất lượng, nhưng thực hiện lại không đúng như vậy (hứa nhiều nhưng lại làm ít!).

Khoảng cách thứ năm: là khoảng cách giữa DV mà khách hàng nhận được và DV mà khách hàng mong đợi. Đây là kết quả của một hay vài khoảng cách nêu trên.

Mô hình 5 khoảng cách trong chất lượng DV nhà hàng được mô tả trên hình 5.2.

Phương pháp này cũng gặp phải những ý kiến nghi ngờ về cơ sở lý luận.

Có thể tham khảo mô hình 10 yếu tố quyết định chất lượng DV trên hình 5.4.

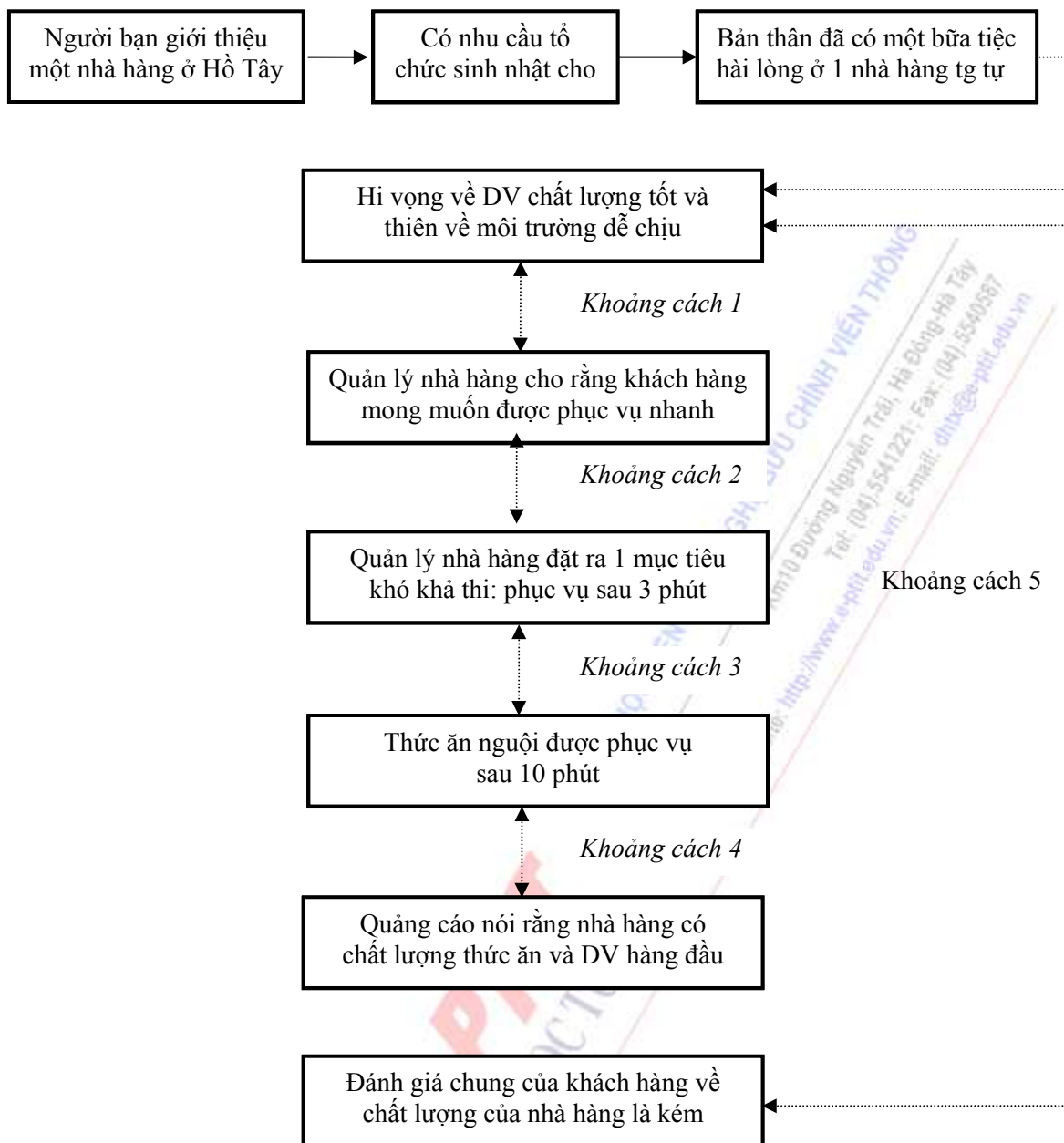
5.5. QUẢN TRỊ MARKETING HỖN HỢP VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Quản trị chất lượng DV là quá trình sử dụng các công cụ quản trị khác nhau để đảm bảo khoảng cách giữa mong đợi của khách hàng và kết quả nhận được sau khi sử dụng DV là nhỏ nhất có thể. Quản trị Marketing hỗn hợp là một công cụ để đảm bảo chất lượng DV. Để thực hiện được điều này, nhà quản trị chất lượng DV cần phải chú ý đến các vấn đề sau đây:

Thứ nhất, việc xây dựng chiến lược Marketing mix và truyền thông nó cho khách hàng tiềm năng biết phải sao cho càng hiện thực càng tốt. Ngược lại, doanh nghiệp DV có thể làm cho khách hàng hy vọng, chờ đợi một chất lượng DV cao mà doanh nghiệp khó có thể thực hiện được. Khi đó, chắc chắn rằng khách hàng sẽ đánh giá là chất lượng DV của doanh nghiệp kém.

Thứ hai, cần phải đảm bảo rằng, hình thức truyền thông qua lời đồn không dẫn đến hy vọng quá cao của khách hàng về chất lượng DV so với hiện thực.

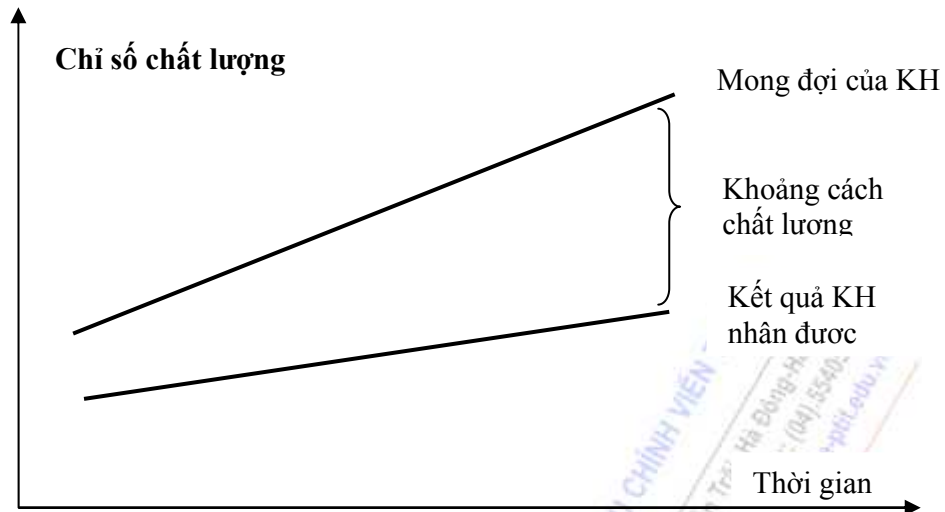
Cuối cùng, doanh nghiệp DV cần chú ý rằng, mối quan hệ giữa sự mong đợi của khách hàng về DV và kết quả nhận được sau khi sử dụng có tính động. Do vậy việc quản trị chiến lược Marketing mix phải nhằm làm giảm thiểu khoảng cách chất lượng qua thời gian bằng cách nâng cao chất lượng DV cung cấp hoặc thiết lập lại mức mong đợi của khách hàng (xem hình 5.3.).



Hình 5.2. Năm khoảng cách trong DV nhà hàng

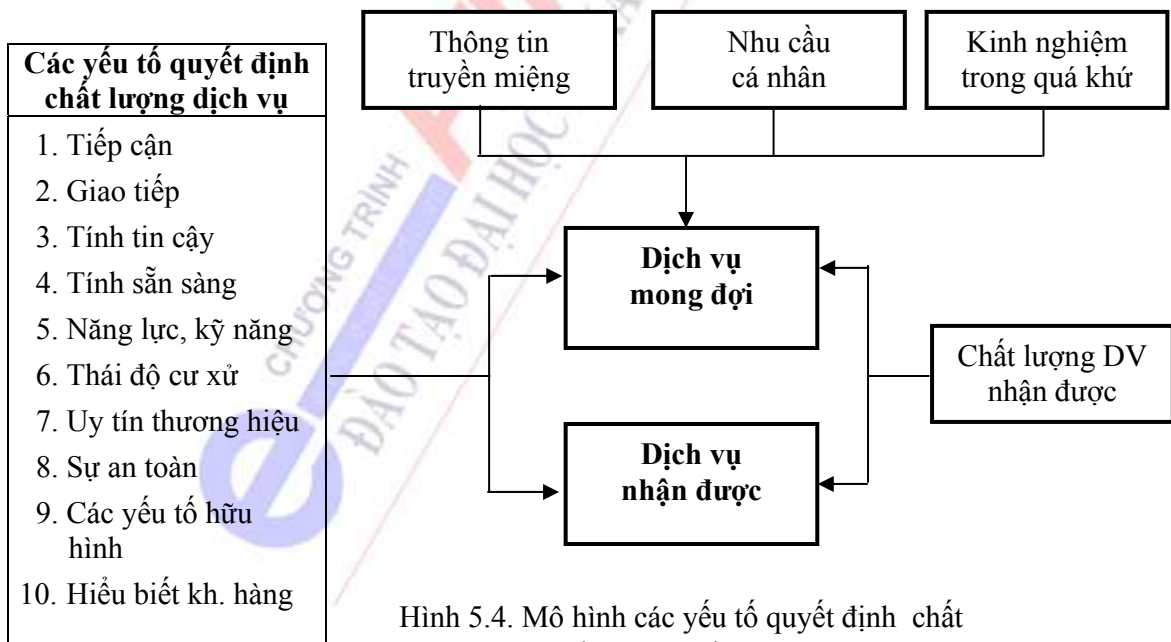
Như vậy, việc quản trị chiến lược Marketing mix sẽ tác động đến chất lượng DV, vì các thành tố của Marketing mix ảnh hưởng đến cả mức độ mong đợi của khách hàng về chất lượng DV và nhận thức của khách hàng về chất lượng DV sau khi sử dụng. Cụ thể như sau:

1. Các quyết định xúc tiến tác động đến việc hình thành sự *mong đợi* của khách hàng về chất lượng DV. Quản lý các quyết định xúc tiến sẽ có thể quản lý được mức độ mong đợi của khách hàng về chất lượng DV. Trong một số trường hợp, thông điệp xúc tiến cũng có thể làm cho khách hàng *cảm nhận* chất lượng dịch vụ khi tiêu dùng tốt hơn so với các DV có cùng chất lượng về phương diện kỹ thuật, nhưng được xúc tiến bằng các thông điệp khác.



Hình 5.4. Sự thay đổi khoảng cách chất lượng

2. Quyết định về giá có ảnh hưởng đến cả mong đợi của khách hàng và cảm nhận của họ về chất lượng DV sau khi sử dụng. Trong trường hợp khi các yếu tố khác như nhau, yếu tố giá có thể được khách hàng dùng để đánh giá chất lượng.
3. Quyết định về kênh phân phối DV cũng có thể ảnh hưởng đến cả mong đợi của khách hàng và cảm nhận của họ về chất lượng DV sau khi sử dụng. Thông qua hoạt động của các trung gian phân phối mà khách hàng có thể có các mong đợi cũng như cảm nhận khác nhau về chất lượng DV.
4. Nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng cũng là yếu tố quan trọng tác động đến chất lượng về phương diện chức năng.



Hình 5.4. Mô hình các yếu tố quyết định chất lượng DV lượng

TÓM TẮT CHƯƠNG V

Trong chương V chúng ta đã nghiên cứu các vấn đề sau:

1) Giới thiệu chung

Mục này giới thiệu khái quát các khó khăn trong quản lý chất lượng DV: khách hàng khó kiểm tra trước; doanh nghiệp khó đo lường đánh giá.

2) Xác định chất lượng dịch vụ

Theo tư duy hướng về khách hàng, chất lượng DV do khách hàng quyết định. Chất lượng DV bao gồm 2 thành phần cấu thành: chất lượng trên phương diện kỹ thuật và chất lượng trên phương diện chức năng. Chất lượng trên phương diện kỹ thuật dễ dàng được lượng hoá thành các chỉ tiêu kỹ thuật. Chất lượng trên phương diện chức năng trả lời câu hỏi: *Chất lượng kỹ thuật được mang đến cho khách hàng như thế nào?*

3) Nghiên cứu chất lượng dịch vụ

Để nghiên cứu chất lượng DV, người ta có thể dùng các phương pháp sau: điều tra khách hàng thường xuyên; nghiên cứu panen; phân tích giao dịch; điều tra nhận thức; người mua hàng bí mật; phân tích ý kiến phản nản; nghiên cứu nhân viên; nghiên cứu trung gian phân phối.

Căn cứ vào chiến lược Marketing mix cho mỗi DV, công ty cần xác định rõ các tiêu chuẩn chất lượng DV và công bố cho khách hàng biết. Các tiêu chuẩn chất lượng thường bao gồm 2 thành phần chất lượng là chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Đó là các tiêu chuẩn về thời gian phục vụ, mức độ tin cậy của DV, mức độ chính xác, mức độ an toàn, mức độ tiện lợi, tinh thần thái độ phục vụ.

4) Kỹ thuật đánh giá chất lượng dịch vụ

Kỹ thuật đánh giá chất lượng DV SERVQUAL giúp cho doanh nghiệp nghiên cứu toàn diện về mong đợi và nhận thức của khách hàng về chất lượng DV. SERVQUAL dựa trên một bảng câu hỏi gồm 22 chủ đề chung được thiết kế để bao trùm nội dung lớn của chất lượng DV. 22 chủ đề này được chia thành 5 nhóm lớn: Các yếu tố hữu hình (*diện mạo của các yếu tố vật chất*); Độ tin cậy (*độ chính xác về thời gian, về kết quả*); Sự sẵn sàng đáp ứng (*sự mau lẹ, sốt sắng, sự hữu ích*); Sự chắc chắn (*năng lực, sự nhã nhặn, sự đáng tin, sự an toàn*); Sự thấu cảm (*dễ tiếp cận, giao tiếp và hiểu khách hàng tốt*). Kỹ thuật đánh giá chất lượng DV SERVQUAL còn cho phép nhận biết 5 khoảng cách tại đó có thể có sự chênh lệch giữa mong đợi và nhận thức của khách hàng về chất lượng DV.

5) Quản trị Marketing hỗn hợp và chất lượng dịch vụ

Quản trị Marketing mix tác động đến chất lượng DV, vì các thành tố của Marketing mix ảnh hưởng đến cả mức độ *mong đợi* của khách hàng về chất lượng DV và *nhận thức* của khách hàng về chất lượng DV sau khi sử dụng.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- 1) Sinh viên chọn một DV nào đó và xác định các yếu tố thuộc hai thành phần của chất lượng DV (chất lượng về phương diện chức năng và về phương diện kỹ thuật (*))
- 2) Tìm hiểu các phương pháp nghiên cứu chất lượng DV tùy chọn nào đó.
- 3) Hãy xác định các nguồn thông tin cần thiết để nghiên cứu chất lượng DV ? (*)
- 4) Hãy đề xuất các phương pháp làm giảm thiểu các khoảng cách chất lượng?

CHƯƠNG VI

QUẢN LÝ CON NGƯỜI TRONG MARKETING DỊCH VỤ

MỤC TIÊU:

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được:

- Vai trò của nhân viên trong sản xuất DV
- Mối quan hệ giữa sự thực hiện của nhân viên và chất lượng DV
- Các chính sách quản trị nguồn nhân lực và vai trò của nó trong việc nâng cao định hướng Marketing cho nhân viên công ty
- Phương pháp tuyển dụng, khuyến khích và kiểm tra nhân viên phục vụ.

NỘI DUNG

6.1. GIỚI THIỆU CHUNG

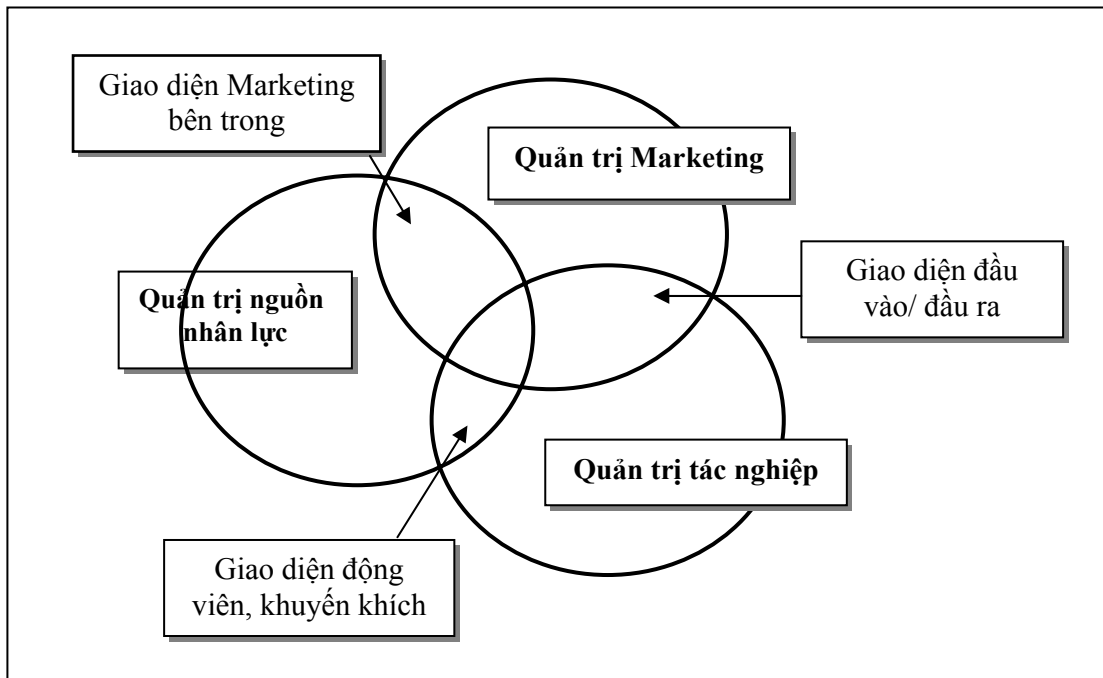
Như đã giới thiệu ở các chương trước, con người có tầm quan trọng đặc biệt trong các ngành DV. Con người tham gia vào quá trình cung cấp DV dưới ba dạng sau đây:

- Đối với hầu hết các quá trình cung cấp DV, nhân viên của công ty phải tham gia trực tiếp hay gián tiếp vào quá trình sản xuất tạo ra DV. Đặc biệt, đối với nhiều loại DV dạng tiếp xúc trực tiếp một - một giữa nhân viên phục vụ và khách hàng, vai trò của nhân viên phục vụ đặc biệt quan trọng, như đã nhiều lần nhắc đến trong các chương trước.
- Đối với nhiều loại DV, người hưởng thụ DV phải tham gia trực tiếp vào quá trình cung cấp DV (các DV tiếp xúc cao). Lúc đó họ là người *đồng sản xuất* ra DV (co-producer). Trong các loại DV khác, khách hàng hoặc mang các vật phẩm của mình đến giao cho nhà cung cấp DV, hoặc tham gia vào khâu chuẩn bị cung cấp DV. Đối với các DV tác động đến trí tuệ khách hàng, họ cũng phải tham gia vào quá trình cung cấp DV để hưởng DV.
- Đối với các DV công cộng, những người hưởng thụ DV khác cũng tham gia vào trong đám đông có mặt tại nơi cung cấp. Do vậy, họ cũng ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực tới lợi ích mà một cá nhân nhận được từ DV. Họ có thể tạo ra ấn tượng sang trọng hoặc thấp kém của DV, làm cho không khí vui nhộn, sôi nổi hay cản trở những người khác hưởng DV.

Quản trị DV thường được xem như là sự kết hợp của quản trị ba lĩnh vực: *Quản trị Marketing*, *Quản trị tác nghiệp* và *Quản trị nguồn nhân lực*. Tuy nhiên, nhiều khi người ta cũng khó tách bạch riêng ba lĩnh vực này (xem Hình 6.1.). Ví dụ như đối với một *Bưu điện huyện*, vấn đề hoàn thiện DV liên quan trực tiếp tới *Quản trị Marketing* (chẳng hạn, phân tích nhu cầu, mong muốn của khách hàng để có thể chủ động chuẩn bị đáp ứng tốt), tới *Quản trị khai thác* (lập biểu đồ ca kíp sao cho tránh các tình trạng quá tải và đáp ứng linh hoạt nhu cầu khách hàng), tới *Quản trị nguồn nhân lực* (lựa chọn và khuyến khích nhân viên để nâng cao năng suất, chất lượng phục vụ).

Chương này sẽ phân tích các quyết định quan trọng về quản trị nhân viên cung cấp DV. Đối với các doanh nghiệp DV, nhân viên là yếu tố quan trọng nhất. Việc tuyển chọn, đào tạo, sử dụng

đãi ngộ họ là yếu tố quyết định đến việc doanh nghiệp có đảm bảo được chất lượng DV hay không.



Hình 6.1. Giao diện giữa 3 lĩnh vực quản trị

6.2. TẦM QUAN TRỌNG CỦA NHÂN VIÊN PHỤC VỤ

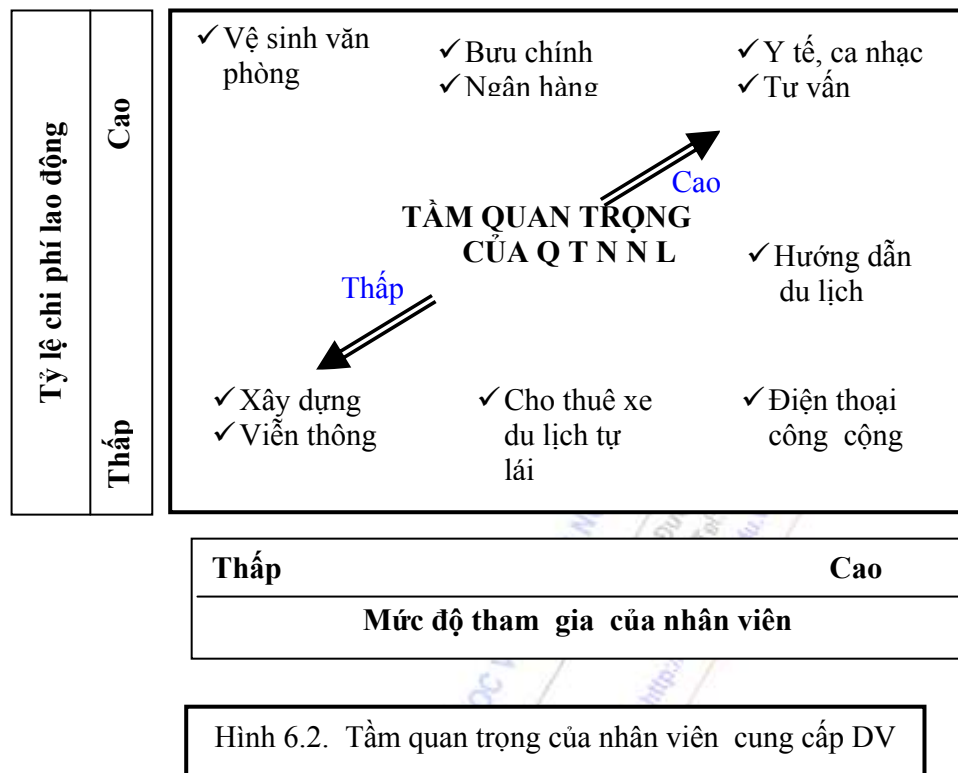
Có thể nói, nhân viên là tài sản số một đối với các doanh nghiệp DV. Do vậy, vấn đề quản trị nguồn nhân lực (HRM - Human Resource Management) có vai trò đặc biệt quan trọng. Chúng ta nhận thức được vấn đề này qua việc xem xét hai khía cạnh sau đây về các nhân viên (hai biến số):

- Tỷ lệ chi phí về lao động cung cấp DV trong tổng chi phí sản xuất.
- Tầm quan trọng của các giao tiếp giữa các nhân viên và khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Trên Hình 6.2. mô tả ma trận với 2 biến số nêu trên. Đối với chức năng Quản trị nguồn nhân lực, cần chú trọng tới nhóm DV mà giá trị của hai biến số nêu trên đều lớn nhất (tỷ lệ chi phí cho lao động cung cấp DV lớn nhất; nhân viên có vai trò quan trọng nhất trong quá trình cung cấp DV). Các DV mang tính cá nhân như chăm sóc y tế, thẩm mỹ, uốn tóc...) thuộc loại này. Trong các loại DV khác chi phí cho lao động cung cấp DV có thể chiếm tỷ trọng nhỏ, nhưng vai trò của nhân viên cao, tác động mạnh đến cảm nhận chất lượng của DV đối với khách hàng. DV điện thoại thuộc loại này.

Tầm quan trọng của Quản trị nguồn nhân lực đối với các doanh nghiệp DV còn là hệ quả của môi trường kinh doanh ngày càng được tự do hoá sau khi Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của WTO năm 2006. Cạnh tranh trên thị trường DV ngày càng gia tăng. Từ cạnh tranh trên thị trường DV sẽ dẫn đến cạnh tranh trên thị trường các yếu tố đầu vào cho sản xuất, trong đó có nguồn nhân lực. Họ ngày càng thực sự là “Khách hàng bên trong”, đòi hỏi phải được quan tâm

thích đáng nếu doanh nghiệp muốn “Hướng về khách hàng bên ngoài”, muốn cạnh tranh thắng lợi.



Hình 6.2. Tầm quan trọng của nhân viên cung cấp DV

6.3. QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC- QUAN HỆ VỚI MARKETING

6.3.1. Tổng quan

Xây dựng “Kế hoạch nguồn nhân lực” là một bộ phận trong “Chiến lược kinh doanh” của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp DV sử dụng nhiều lao động và hoạt động theo tư duy hướng về thị trường, kế hoạch nguồn nhân lực có liên hệ chặt chẽ với kế hoạch Marketing.

Quản trị nguồn nhân lực (QTNNL) có mục tiêu cung cấp nguồn nhân lực cho doanh nghiệp để thực hiện được chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Mục tiêu của QTNNL khác với “Quản trị nhân sự” theo truyền thống. Quản trị nhân sự thường thiên về các hoạt động kiểm tra và hành chính, do vậy ít liên quan đến chức năng Marketing trong doanh nghiệp.

Một số nhà nghiên cứu chia QTNNL thành hai bộ phận cấu thành, gọi là QTNNL “Cứng” và QTNNL “Mềm”. QTNNL “Cứng” quan tâm đến kết quả kinh tế của doanh nghiệp (do bằng hiệu quả, năng suất lao động). Quá trình sắp xếp lại lao động trong các doanh nghiệp thường được đánh giá bằng các chỉ tiêu kinh tế đó. QTNNL “Mềm” nhấn mạnh đến tầm quan trọng đối với doanh nghiệp trong việc phát triển quan điểm coi nhân lực như là nguồn tài sản chủ yếu của doanh nghiệp, cần phải phát triển và khuyến khích họ tham gia vào mọi hoạt động của doanh nghiệp.

6.3.2. QTNNL và mối quan hệ với Marketing

Vai trò của Marketing là đạt được mục tiêu của doanh nghiệp bằng cách thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Còn QTNNL nhằm tới đạt được mục tiêu của doanh nghiệp thông qua sử dụng nguồn nhân lực. Do vậy, QTNNL cũng hướng tới thoả mãn nhu cầu của khách hàng bên ngoài (và tất nhiên là cả khách hàng bên trong!). Trong doanh nghiệp DV, QTNNL có 3 nhóm khách hàng cần quan tâm, đó là:

- *Các nhân viên*: Đó là vấn đề về các phương pháp tuyển chọn, sử dụng, động viên, thúc đẩy nhân viên hăng say làm việc. Nhóm này là đối tượng của Marketing bên trong mà chúng ta sẽ tìm hiểu dưới đây.
- *Nhóm quản trị cấp cao*: Các nhà quản trị các chức năng khác nhau trong doanh nghiệp cần nhận thức về ý nghĩa trọng tâm của các hoạt động quản trị nguồn nhân lực đối với sự thành công của lĩnh vực mình phụ trách và của toàn doanh nghiệp.
- *Các nhóm bên ngoài*: Bao gồm những nhân viên tương lai, và gián tiếp hơn là các khách hàng tiềm năng, các trung gian tiềm năng và các nhóm quan tâm khác như nhóm áp lực và các cơ quan quản trị của Nhà nước. Doanh nghiệp chỉ có thể thực hiện được mục tiêu của mình đối với các nhóm này nếu doanh nghiệp đó thành công trong việc QTNNL

Theo tư duy hướng về khách hàng, các chức năng quản trị khác nhau của Doanh nghiệp phải được liên kết chặt chẽ với nhau nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Trong Marketing DV, sự liên kết này giữa QTNNL và Marketing được thực hiện xoay quanh khách hàng và bao gồm 3 yếu tố sau:

- *Hiểu rõ nhu cầu khách hàng*

QTNNL hỗ trợ đắc lực cho các nỗ lực Marketing thông qua việc tuyển chọn và huấn luyện các nhân viên sao cho lực lượng này có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Chức năng Marketing cần cung cấp thông tin phản hồi cho chức năng QTNNL về mức độ hài lòng của khách hàng (qua điều tra). Thông tin này được dùng để đánh giá nhân viên và kết hợp với quá trình Quản trị chất lượng tổng thể.

- *Theo dõi và đánh giá*

Các chính sách và chức năng của QTNNL phải phục vụ cho mục tiêu chung của doanh nghiệp. Do vậy, nó phải được đánh giá căn cứ vào kết quả và đóng góp của nó vào mục tiêu chung. Chẳng hạn, kết quả nghiên cứu Marketing cho thấy rằng 60% những trường hợp khách hàng phàn nàn là do thái độ của nhân viên giao dịch. Điều này dẫn tới chỗ phải xem xét lại chính sách tuyển chọn, huấn luyện hoặc quản trị lực lượng bán hàng.

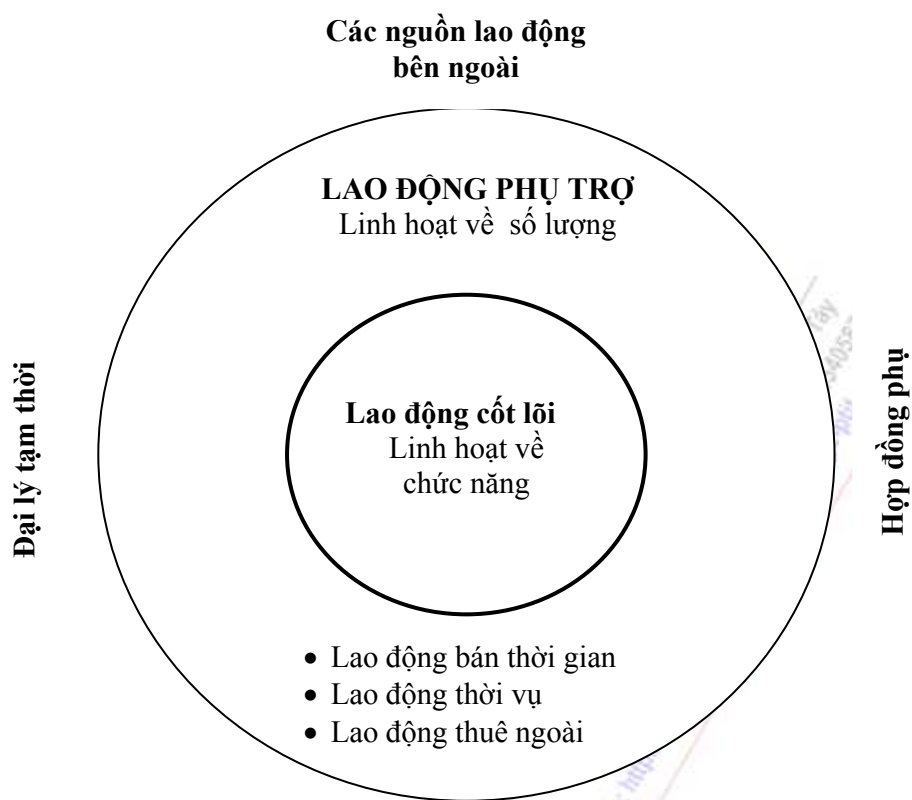
- *QTNNL và kết quả của doanh nghiệp*

Hoạt động của tất cả các chức năng trong doanh nghiệp phải đóng góp vào kết quả chung của doanh nghiệp. Nếu điều này không xảy ra thì cần xem xét lại toàn bộ hoạt động của các chức năng sao cho các hoạt động ấy đều định hướng vào mục tiêu chung.

6.4. CƠ CẤU NHÂN LỰC "MỀM"

Đối với một số ngành DV, do nhu cầu tiêu dùng biến động (theo thời gian hoặc ngẫu nhiên), cho nên doanh nghiệp cần phải quản trị mối quan hệ cung cầu. Trong chương trước, chúng ta đã tìm hiểu nhiều phương pháp quản trị nhu cầu. Phía cung phụ thuộc vào công suất thiết bị, cơ sở cung cấp DV và đặc biệt là *nguồn nhân lực*. Để quản trị phía cung cấp, người ta chú trọng tới việc quản trị linh hoạt nhân viên phục vụ sao cho họ có thể đáp ứng nhanh chóng với sự thay đổi nhu cầu của thị trường.

Cùng với việc quản trị linh hoạt nguồn nhân lực bằng các biện pháp linh hoạt ngắn hạn đó, doanh nghiệp DV cũng phải quan tâm đến các biện pháp quản trị linh hoạt có tính dài hạn. Đó là việc dùng chiến lược cơ cấu *nhóm nhân lực mềm*, linh hoạt chuyển dịch lao động từ khu vực thừa sang khu vực thiếu, tăng giảm lao động linh hoạt.



Hình 6.3. Các thành phần lao động của DN mềm

Lực lượng lao động của công ty được chia thành 2 loại: Loại *cốt lõi* và loại *phụ trợ*. Loại *cốt lõi* có số lượng xác định, có độ an toàn nghề nghiệp cao, được đào tạo đa kỹ năng, được chế độ đãi ngộ tốt, nhưng phải sẵn sàng chuyển đổi công việc khi có nhu cầu. Loại *phụ trợ* có số lượng linh hoạt theo cơ chế hợp đồng ngắn hạn, hợp đồng dài hạn, độ an toàn nghề nghiệp thấp...(xem hình 6.3.) Lao động *cốt lõi* thường là thuộc biên chế cứng của công ty, là lực lượng nòng cốt. Lao động *phụ trợ* không thuộc biên chế của công ty. Lao động *phụ trợ* gồm các loại hình sau đây:

- Lao động thuê theo số giờ làm việc trong ngày (*part-time worker*)
- Lao động thuê theo thời vụ trong năm (*seasonal worker*)
- Lao động thuê theo hợp đồng phụ (*sub-contracting*)
- Lao động theo kiểu đại lý tạm thời (*agency temporaries*)

Ngoài ra, công ty cần tăng cường hình thức thuê ngoài (*outsourcing*) thực hiện những công việc không thuộc chuyên môn sâu của mình để tiết kiệm chi phí như: bảo vệ; vệ sinh nhà cửa; chăm sóc cây cảnh; bảo dưỡng nhà, thiết bị, máy móc; thậm chí thuê cả máy tính, ô tô.

6.5. MỘT SỐ NỘI DUNG QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC DỊCH VỤ

Có nhiều nội dung về quản trị nguồn nhân lực như *thu hút, tuyển chọn, đào tạo và phát triển nghề; đãi ngộ*... Trong chương này chúng ta tìm hiểu một số vấn đề về cơ chế đãi ngộ, cơ chế quản trị và kiểm tra nhân viên.

6.5.1. Cơ chế đãi ngộ

Mục tiêu của cơ chế đãi ngộ là động viên nhân viên làm việc tốt, đáp ứng nhiệm vụ được đặt ra. Mặt khác, đối với nhân viên, việc họ đánh giá cơ chế đãi ngộ này tốt hay không sẽ còn phụ

thuộc vào động lực làm việc của mỗi cá nhân. Như vậy, cũng theo quan điểm phân đoạn thị trường, công ty cần áp dụng các cơ chế đãi ngộ khác nhau đối với các nhóm đối tượng lao động khác nhau.

Cơ chế đãi ngộ có thể chia thành 2 loại: bằng *tiền lương* và *ngoài tiền lương*. Cơ chế ngoài tiền lương bao gồm nhiều loại lợi ích khác cho người lao động, ví dụ như trợ cấp tiền nhà, các chuyến du lịch miễn phí, bằng khen cho các danh hiệu lao động tốt khác nhau, chế độ làm việc ưu đãi hơn, chế độ được đi học nâng cao, chế độ bổ nhiệm.

Cơ chế đãi ngộ bằng *lương* là một phần chủ yếu của chính sách đãi ngộ lao động. Sau đây là một số phương pháp đãi ngộ bằng lương trong các doanh nghiệp DV:

- *Lương cơ bản theo giờ* thường được dùng để trả cho lao động phụ trợ. Cách trả lương này là chủ yếu dựa vào “đầu vào” hơn là đầu ra. Đối với các doanh nghiệp cung cấp DV, các nhà quản trị khó đánh giá kết quả đầu ra của DV. Đôi khi người ta cũng trả lương dựa vào *kết quả công việc*. Ví dụ như các lái xe đi phát bưu phẩm được trả lương theo số bưu phẩm phát được. Tuy nhiên, việc trả lương thuần túy chỉ dựa vào số lượng công việc được thực hiện có thể dẫn đến việc nhân viên quên lãng vấn đề quan tâm tới khách hàng.
- Mức lương *cố định* thường được trả cho lao động cốt lõi. Và cứ hàng năm thì lại được tăng lương (không phụ thuộc vào kết quả công việc thực hiện). Cách trả lương này đơn giản về mặt quản trị, đặc biệt khi nhân viên làm việc theo nhóm.
- Một mức lương *cố định* cộng với phần *hoa hồng* như là phần đánh giá nỗ lực của nhân viên, thường được trả cho các nhân viên bán hàng. Cách trả lương này kết hợp ưu điểm của hai hình thức trả lương.
- Trả lương theo *kết quả công việc* (Perform Related Pay) là cách trả lương theo hướng cá nhân hoá mức lương, trong đó một phần lương phụ thuộc vào kết quả công việc được thực hiện. Do đó, cách trả lương này sẽ khuyến khích người lao động quan tâm đến kết quả công việc. Vấn đề khó khăn khi thực hiện phương pháp trả lương này là việc đánh giá định lượng kết quả thực hiện của mỗi cá nhân, nhất là khi kết quả đó là sự nỗ lực của cả nhóm.
- Trả *lương cơ bản* cộng thêm phần *lợi nhuận* của công ty được trích vào quỹ lương. Cách trả lương này cũng có tác dụng khuyến khích. Khó khăn khi thực hiện sẽ nảy sinh trong trường hợp khi mặc dầu các nhân viên đã nỗ lực làm việc, nhưng do điều kiện môi trường kinh doanh không thuận lợi, nên công ty không thu được lợi nhuận.
- Trong nhiều doanh nghiệp DV, một phần quan trọng thu nhập của nhân viên phục vụ là từ *tiền thưởng* của khách hàng nếu họ được phục vụ tốt. Cách này thúc đẩy nhân viên trực tiếp phục vụ cố gắng làm cho khách hàng hài lòng. Tuy nhiên, các nhân viên phục vụ gián tiếp thì lại chịu thiệt thòi.

6.5.2. Quản trị, kiểm tra nhân viên

Đối với các ngành DV sử dụng nhiều lao động thì công tác kiểm tra nhân viên có tầm quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng DV. Hơn nữa, một vấn đề khác dẫn đến tầm quan trọng của công tác kiểm tra nhân viên trong các doanh nghiệp DV là ở chỗ, trước khi DV được cung cấp thì không thể loại bỏ DV chất lượng kém do lỗi của nhân viên như doanh nghiệp sản xuất hàng hoá loại bỏ thứ phẩm trước khi bán cho khách hàng. Do vậy, DV thứ phẩm có thể đến tay khách hàng. Điều này sẽ gây hậu quả xấu cho nhà uy tín của cung cấp.

Hệ thống kiểm tra liên quan chặt chẽ đến hệ thống đãi ngộ lao động, vì các mức đãi ngộ sẽ phụ thuộc vào kết quả kiểm tra công việc của nhân viên. Ví dụ, nhân viên phục vụ sẽ bị trừ tiền thưởng nếu kết quả công việc thấp hơn một tiêu chuẩn quy định nào đó. Hơn nữa, các biện pháp như cảnh báo, hoặc cuối cùng là cho thôi việc cũng có thể được thực hiện. Trong một doanh nghiệp DV có chính sách quản trị nguồn nhân lực mềm, nhân viên được khuyến khích tham gia vào bàn bạc, quyết định, tự quản chất lượng (nhóm chất lượng).

Nói chung, có 3 loại kiểm tra chính được sử dụng:

- Cách đơn giản nhất là do nhân viên giám sát thực hiện đối với những nhân viên phục vụ trong quá trình họ làm việc, và điều chỉnh kịp thời những sai sót được phát hiện.
- Kiểm tra về kỹ thuật quá trình cung cấp DV để giám sát kết quả công việc của nhân viên.
- Kiểm tra qua thủ tục giấy tờ yêu cầu nhân viên phải báo cáo bằng văn bản kết quả công việc của mình. Cách kiểm tra này mang tính giấy tờ, quan liêu.

Ngoài ra, người ta cũng có thể thu thập ý kiến nhận xét, đánh giá từ phía *khách hàng* thông qua các bảng câu hỏi phát cho họ ghi chép ý kiến. Đây cũng là một phương pháp khách quan để kiểm tra nhân viên. Phương pháp *khách hàng bí mật* thường được sử dụng để đánh giá thái độ, tinh thần, tác phong phục vụ của nhân viên phục vụ.

6.6. CÁC CHIẾN LƯỢC KHUYẾN KHÍCH NHÂN VIÊN THAM GIA

Nhiều doanh nghiệp DV khuyến khích nhân viên (không thuộc cán bộ quản trị) tham gia vào quá trình ra quyết định của doanh nghiệp: tự quản về chất lượng, về các sáng kiến thực hiện công việc, về đóng góp các ý kiến phản nàn... Đó là phương pháp nhằm động viên sự năng động, tự chủ, sáng tạo của nhân viên đóng góp vào công việc chung của doanh nghiệp.

Sau đây là các phương pháp khuyến khích nhân viên tham gia:

- Chính sách “mở cửa” khuyến khích nhân viên bày tỏ những điều chê trách trực tiếp cho những người phụ trách. Mục đích của phương pháp này là giúp cho nhân viên dễ tiếp cận giới quản trị, tạo mối quan hệ thân thiện giữa 2 bên.
- Báo cáo với nhóm nhân viên: Đây là phương thức truyền thông với nhân viên trong các nhóm những thông tin về các vấn đề chung của doanh nghiệp như khó khăn, thuận lợi, chiến lược phát triển...
- Nhóm chất lượng: Là các nhóm nhỏ các nhân viên cùng nhau thảo luận, giải quyết các vấn đề về chất lượng cung cấp DV. Để thành công, người lãnh đạo nhóm phải sẵn sàng lắng nghe và hành động theo các kiến nghị của các thành viên trong nhóm.
- Chính sách quản trị chất lượng tổng thể (TQM). Chính sách này khuyến khích tất cả các nhân viên thuộc các lĩnh vực chức năng tự xem mình như là người cung cấp DV và đồng thời là khách hàng của các bộ phận khác. Tư tưởng chủ đạo của TQM là tạo ra sự nhận thức rõ hơn về nhu cầu khách hàng cho mọi nhân viên công ty, và lôi kéo mọi người tham gia vào quản trị chất lượng.
- Để nâng cao trách nhiệm của người lao động, các công ty cung cấp DV sử dụng nhiều lao động thường khuyến khích nhân viên mua cổ phiếu công ty.

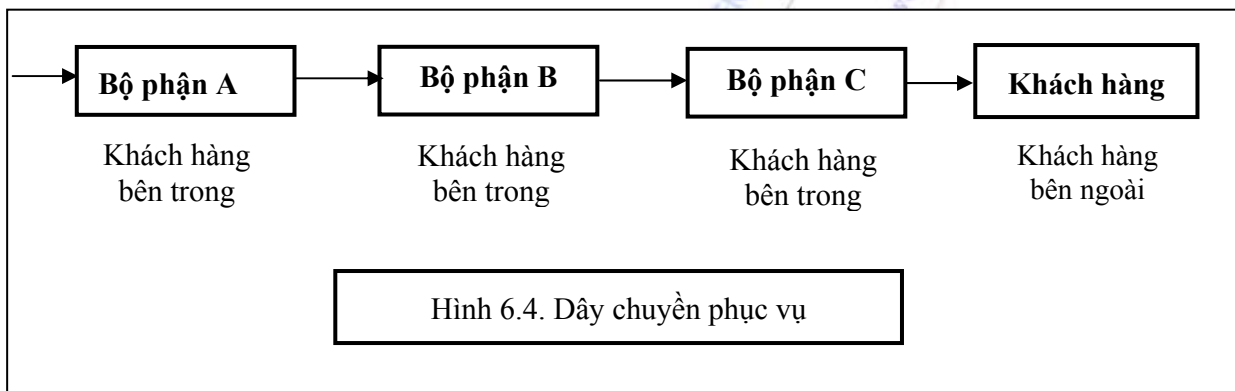
6.7. THỨC ĐẨY NHÂN VIÊN THÔNG QUA MARKETING BÊN TRONG

Một tổ chức muốn thành công thì cần phải gắn mục tiêu của nó với mục tiêu của các nhân viên, và mọi nhân viên phải hài lòng với công việc và chế độ đãi ngộ. Điều này có thể đạt được nhờ sử dụng Marketing bên trong. Đó là việc ứng dụng kỹ thuật Marketing cho *khách hàng bên trong* nhằm *thúc đẩy* họ làm việc hết mình vì công ty. Nói cách khác, nó ứng dụng triết lý và chính sách Marketing cho những nhân viên phục vụ của công ty sao cho có thể thu hút, tuyển chọn và duy trì được những nhân viên tốt nhất.

Đối với các doanh nghiệp DV, Marketing bên trong yêu cầu:

- 1) *Thứ nhất*, bất kỳ ai trong công ty cũng cần phải coi những người, hay bộ phận mà mình cung cấp sản phẩm hay dịch vụ là khách hàng. Như vậy, ai trong công ty cũng có khách hàng, và cũng phải có nhiệm vụ cố gắng làm cho khách hàng hài lòng.

Khách hàng bên trong hài lòng là tiền đề để làm cho khách hàng bên ngoài hài lòng. Do vậy, hình thành một "*Dây chuyền phục vụ*", mà khâu cuối cùng là khách hàng bên ngoài. Nếu dây chuyền này bị gián đoạn ở một mắt xích nào đó thì mục đích cuối cùng của dây chuyền là làm khách hàng bên ngoài hài lòng sẽ không thể thực hiện được (xem Hình 6.4.).



- 2) *Thứ hai*: Tất cả các nhân viên chức năng phải biết làm việc cùng nhau để thực hiện *sứ mệnh* (mission) và chiến lược kinh doanh chung của công ty. Do vậy, *sứ mệnh* của công ty phải được thông tin cho mọi nhân viên công ty như thông tin cho khách hàng về giá trị của thương hiệu sản phẩm. Đây là vấn đề truyền thông bên trong công ty. Nhưng truyền thông không phải là tất cả. Marketing bên trong phải sử dụng tất cả các chính sách của QTNNL như: thu hút, lựa chọn, đào tạo, động viên, chỉ đạo, đánh giá, lương thưởng. Như vậy, Marketing bên trong trở thành một triết lý kinh doanh cốt lõi giống như triết lý Marketing, sử dụng nhiều công cụ tổng hợp khác nhau nhằm làm cho khách hàng bên trong hài lòng, gắn bó với công ty.

Nói riêng, về chính sách truyền thông trong công ty DV, có thể nêu ra ở đây một số kỹ thuật như sau:

- Mô tả rõ ràng sứ mệnh của công ty và thông tin đến từng cá nhân trong công ty biết để hướng tới.
- *Bản tin nội bộ* thường kỳ là một phương tiện hữu hiệu để thực hiện chính sách thông tin nội bộ. Nó giúp công ty lôi cuốn mọi cá nhân vào công việc chung, thông tin cho họ về những thành tựu chung. Nó cũng thường được dùng để thông tin về thành tựu của các cá nhân.

- Quảng cáo bên ngoài cũng nên xem lực lượng lao động bên trong như là một thị trường mục tiêu thứ hai. Nó giúp cho nhân viên công ty tự tin vào công ty.
- Đồng phục của nhân viên, môi trường làm việc, tiếp khách cũng là các yếu tố Marketing bên trong giúp cho nhân viên có lòng tự tin, yên tâm phục vụ lâu dài.

TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG VI

Trong chương này chúng ta đã nghiên cứu các vấn đề sau đây:

1) Giới thiệu chung

Do đặc thù của DV, tiếp xúc giữa nhân viên phục vụ và khách hàng kéo dài; chất lượng không ổn định, và người phục vụ ảnh hưởng đến cả chất lượng phục vụ và chất lượng dịch vụ. Như vậy, quản trị DV là sự giao thoa của 3 lĩnh vực: quản trị nguồn nhân lực; quản trị Marketing; quản trị tác nghiệp.

2) Tầm quan trọng của nhân viên phục vụ

Do các đặc thù của DV, con người được xem là nguồn lực quan trọng số 1 trong doanh nghiệp DV. Sử dụng 2 biến số: tỷ lệ chi phí cho lao động trong tổng chi phí; mức độ tham gia của nhân viên trong giao dịch, chúng ta có thể phân loại các doanh nghiệp DV theo mức độ tầm quan trọng của nhân viên phục vụ.

3) Quản trị nguồn nhân lực và quan hệ với Marketing

Vai trò của Marketing là đạt được mục tiêu của doanh nghiệp bằng cách thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Còn QTNNL nhằm tới đạt được mục tiêu của doanh nghiệp thông qua sử dụng nguồn nhân lực. Do vậy QTNNL cũng hướng tới thoả mãn nhu cầu của khách hàng bên ngoài (và tất nhiên là cả khách hàng bên trong!). Trong Marketing DV, sự liên kết này giữa QTNNL và Marketing được thực hiện xoay quanh khách hàng và bao gồm 3 yếu tố sau: *Hiểu rõ nhu cầu khách hàng; Theo dõi và đánh giá; QTNNL và kết quả của doanh nghiệp.*

4) Cơ cấu nhân lực mềm

Đối với một số ngành DV, do nhu cầu tiêu dùng biến động (theo thời gian hoặc ngẫu nhiên), cho nên doanh nghiệp cần phải quản trị mối quan hệ cung cầu. Phía cung phụ thuộc vào công suất thiết bị, cơ sở cung cấp DV và đặc biệt là *nguồn nhân lực*. Để quản trị phía cung, người ta chú trọng tới việc quản trị linh hoạt nhân viên phục vụ sao cho họ có thể đáp ứng nhanh chóng với sự thay đổi nhu cầu của thị trường. Đó là khái niệm cơ cấu nhân lực mềm trong doanh nghiệp DV.

5) Một số nội dung QTNNL trong doanh nghiệp DV

QTNNL trong doanh nghiệp DV tìm hiểu các vấn đề sau:

Cơ chế đãi ngộ (*bằng tiền lương và ngoài tiền lương*); quản lý, kiểm tra nhân viên. Cơ chế đãi ngộ ngoài tiền lương bao gồm nhiều loại lợi ích khác cho người lao động, ví dụ như trợ cấp tiền nhà, các chuyến du lịch miễn phí, bằng khen cho các danh hiệu lao động tốt khác nhau, chế độ làm việc ưu đãi hơn, chế độ được đi học nâng cao, chế độ bổ nhiệm. Cơ chế đãi ngộ bằng *lương* là một phần chủ yếu của chính sách đãi ngộ lao động, bao gồm nhiều phương pháp trả lương khác nhau: *Lương cơ bản theo giờ; lương cố định; lương cố định cộng hoa hồng; lương theo kết quả công việc; lương cơ bản cộng lợi nhuận; lương cơ bản và tiền thưởng của khách hàng.*

Quản lý, kiểm tra nhân viên được thực hiện bằng nhiều cách: do nhân viên giám sát; kiểm tra kỹ thuật quá trình cung cấp DV; kiểm tra qua báo cáo; hỏi ý kiến khách hàng; phương pháp

đóng vai khách hàng bí mật.

6) Các chiến lược khuyến khích nhân viên tham gia

Đó là phương pháp nhằm động viên sự năng động, tự chủ, sáng tạo của nhân viên đóng góp vào công việc chung của doanh nghiệp. Bao gồm: chính sách *mở cửa*; thông tin với nhân viên; nhóm chất lượng; TQM; bán cổ phần cho nhân viên.

7) Thúc đẩy nhân viên thông qua Marketing bên trong

Một tổ chức muốn thành công thì cần phải gắn mục tiêu của nó với mục tiêu của các nhân viên, và mọi nhân viên phải hài lòng với công việc và chế độ đãi ngộ. Điều này có thể đạt được nhờ sử dụng Marketing bên trong. Đó là việc ứng dụng kỹ thuật Marketing cho *khách hàng bên trong* nhằm *thúc đẩy* họ làm việc hết mình vì công ty. Nói cách khác, nó ứng dụng triết lý và chính sách Marketing cho những nhân viên phục vụ của công ty sao cho có thể thu hút, tuyển chọn và duy trì được những nhân viên tốt nhất.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- 1) Sinh viên hãy đề xuất phương án áp dụng mô hình doanh nghiệp mềm này đối với một doanh nghiệp nào đó tự chọn? Loại lao động nào thuộc "cốt lõi"? Loại nào phụ trợ? Tại sao?
- 2) Cơ chế trả lương như thế nào đối với các loại nhân viên khác nhau thì phù hợp?
- 3) Hãy đề xuất cơ chế trả lương cho nhân viên trong công ty nơi bạn đang công tác?
- 4) Đây là những khác biệt chính trong cách quản trị nhân viên của doanh nghiệp DV?
- 5) Hãy đề xuất các phương pháp khuyến khích các nhân viên tham gia đối với các doanh nghiệp nhà nước? Trong công ty nơi bạn đang làm việc?
- 6) Nêu các nhược điểm của quản trị nhân sự hiện nay trong các doanh nghiệp nhà nước? Trong công ty nơi bạn đang làm việc?
- 7) Hãy đề xuất chính sách quản trị nguồn nhân lực nhằm khắc phục không đồng đều của nhu cầu thông tin liên lạc (hay DV du lịch)? (*)
- 8) Đội ngũ bán hàng dịch vụ cần phải có những tư chất, kiến thức, điều kiện gì để hoàn thành tốt nhiệm vụ? (*)
- 9) Phân tích tầm quan trọng của nhân viên và chính sách quản lý nguồn nhân lực trong doanh nghiệp dịch vụ. (*)
- 10) Trình bày về Marketing bên trong đối với doanh nghiệp dịch vụ (*)
- 11) Hãy đề xuất phương án áp dụng mô hình doanh nghiệp mềm đối với một doanh nghiệp nào đó tự chọn? (*)

CHƯƠNG VII

KHẢ NĂNG TIẾP CẬN DỊCH VỤ

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được:

- Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn địa điểm cung cấp DV và phạm vi mà việc sản xuất và cung cấp DV là linh hoạt
- Các phương pháp được sử dụng để giảm ảnh hưởng của tính không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng DV
- Vai trò của các trung gian trong việc làm cho DV dễ tiếp cận với khách hàng
- Sự đa dạng của các trung gian cung cấp DV và các yếu tố quan trọng khi lựa chọn trung gian
- Các nguyên tắc quản lý phân phối

NỘI DUNG

7.1. GIỚI THIỆU CHUNG

Cũng như hàng hoá, nếu khách hàng không tiếp cận được DV để sử dụng thì DV đó cũng không có giá trị. Tuy nhiên, tính vô hình và tính không tách rời quá trình tiêu thụ và quá trình sản xuất DV làm cho vấn đề phân phối DV khó khăn hơn nhiều so với Marketing hàng hoá. Do vậy, khả năng để khách hàng tiếp cận được với DV phải được thiết kế ngay trong hệ thống sản xuất DV.

Trong chương này, chúng ta sẽ phân tích các chiến lược làm cho DV dễ tiếp cận với khách hàng. Phân tích sẽ tập trung vào 4 vấn đề quan trọng và có quan hệ với nhau sau đây:

- Ở nơi nào và khi nào DV sẵn có cho khách hàng sử dụng?
- Vai trò của các trung gian trong quá trình cung cấp DV?
- Lựa chọn, khuyến khích và kiểm tra các trung gian như thế nào?
- Làm thế nào để các hàng hoá hữu hình sẵn có cho các khách hàng cuối cùng?

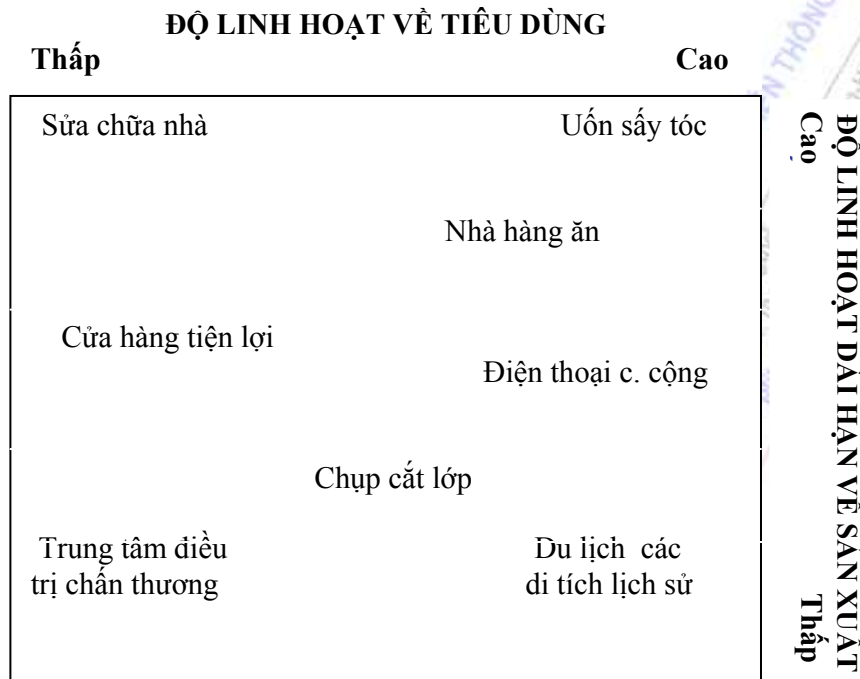
7.2. QUYẾT ĐỊNH VỀ ĐỊA ĐIỂM CUNG CẤP DỊCH VỤ

Nhà cung cấp DV phải lựa chọn địa điểm và thời gian cung cấp DV cho khách hàng. Vì khách hàng tham gia trực tiếp vào quá trình cung cấp DV, doanh nghiệp cần hiểu biết về thời gian và địa điểm mà khách hàng mong muốn sử dụng. Do vậy, quyết định về địa điểm cung cấp DV phải xuất phát từ phân tích mong muốn của khách hàng. Trong khi nhà cung cấp DV muốn tập trung sản xuất để đạt được hiệu quả theo quy mô, thì khách hàng lại thường tìm kiếm nơi cung cấp gần họ và vào thời điểm không kinh tế đối với nhà cung cấp. Do vậy, các quyết định về nơi cung cấp DV thường phải *dùng hoà* giữa nhu cầu của nhà cung cấp DV và nhu cầu của khách hàng. Điều này khác so với nhà sản xuất hàng hoá, vì họ có thể sản xuất ở địa điểm có tính kinh tế nhất, sau đó chuyên chở đến nơi có nhu cầu.

Đối với một số DV, địa điểm sản xuất là không linh hoạt được, dẫn tới các quyết định về địa điểm không thể linh hoạt theo nhu cầu của khách hàng. Đối với các DV khác, kỹ thuật sản xuất cho phép linh hoạt hơn, nhưng quyết định về địa điểm bị ràng buộc bởi yếu tố là người tiêu dùng không thể đi đến địa điểm cung cấp DV, vì không thể đến hay là không muốn đến. Trong trường

hợp một số DV tiếp xúc thấp, có thể tách riêng giữa sản xuất và tiêu dùng bằng một số phương pháp được trình bày dưới đây. Trong các trường hợp đó, DV có thể được sản xuất tại một nơi thuận tiện cho nhà sản xuất và cung cấp ở nơi thuận tiện cho khách hàng.

Căn cứ vào 2 biến số: *độ linh hoạt về tiêu dùng*, và *độ linh hoạt về sản xuất*, hình 7.1. mô tả các phân loại các DV.

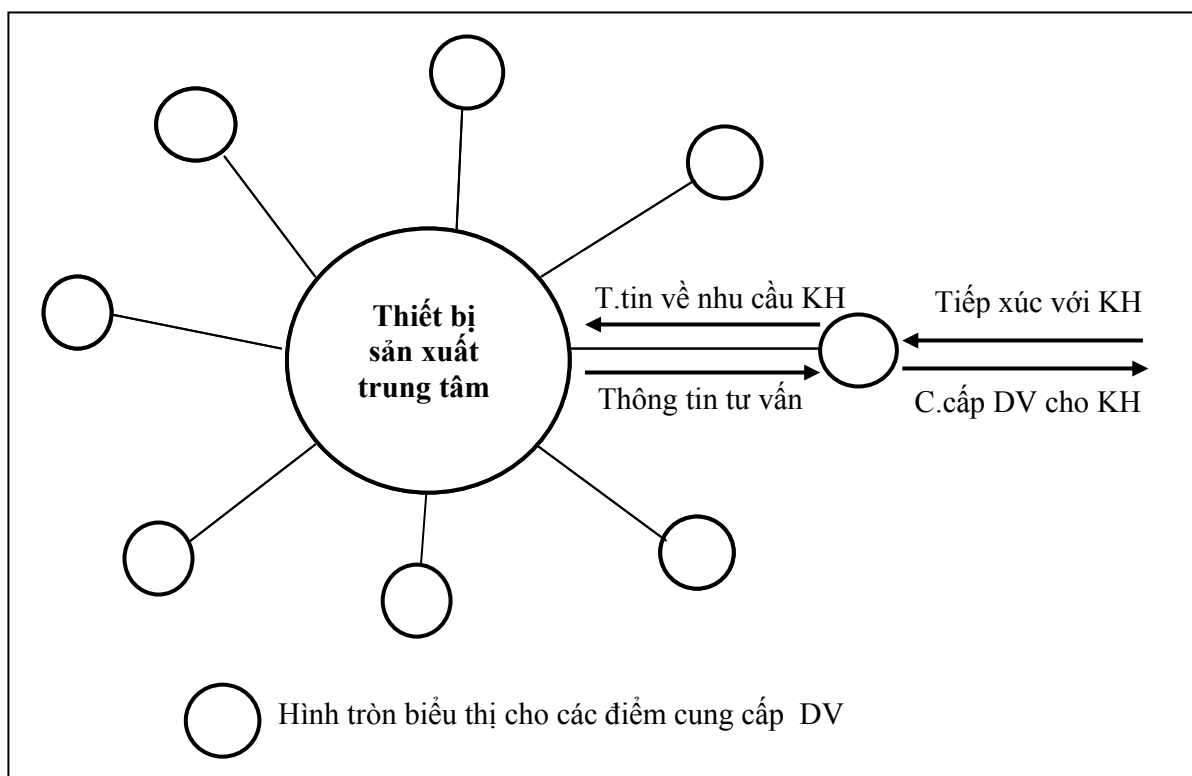


Hình 7.1 Độ linh hoạt về địa điểm trong sản xuất và tiêu dùng DV

7.2.1. Độ linh hoạt về sản xuất

Khi địa điểm sản xuất không linh hoạt, khách hàng phải *đến tận nơi* để được phục vụ. Đó là DV du lịch tại một danh thắng nào đó như Vạn Lý Trường Thành, chùa Hương, Vịnh Hạ Long... Một nhóm DV khác không linh hoạt về địa điểm vì cần phải có các thiết bị phụ trợ đắt tiền, không di chuyển được. Đó là chụp cắt lớp, giải phẫu tim... Khi các thiết bị phụ trợ có giá thấp, quy mô sử dụng nhỏ, di chuyển được thì có thể thiết lập các địa điểm cung cấp DV linh hoạt theo nhu cầu khách hàng như đo huyết áp, bắt mạch, châm cứu, tiêm thuốc...

Một số hệ thống DV được tổ chức theo cấu trúc hướng tâm. Đó là các tổ chức cung cấp DV vừa kết hợp được lợi thế sản xuất tập trung, quy mô lớn và các điểm cung cấp DV phân tán, gần với khách hàng. Ví dụ về loại này là các DV điện thoại, Internet, bưu chính, tư vấn pháp luật, ngân hàng... Khách hàng có thể tiếp cận với chuyên gia tư vấn tại các Trung tâm tư vấn qua điện thoại, thư, email, chat... và cũng có thể mời chuyên gia tư vấn đến làm việc tại địa chỉ khách hàng. Các cơ sở giặt quần áo theo phương thức công nghiệp thường đặt địa điểm giặt tại một nơi nào đó, nhưng tổ chức một mạng lưới đại lý tiếp xúc với khách hàng rộng rãi để thu gom quần áo bẩn và trả quần áo sạch cho khách hàng.



Hình 7.2. Hệ thống DV kiểu hướng tâm

Vấn đề kinh tế trong quan hệ với bên ngoài cũng được quan tâm khi chọn địa điểm. Khi các địa điểm cung cấp DV của công ty được đặt gần các địa điểm cung cấp DV của các ngành khác, công ty sẽ tiết kiệm được chi phí đầu vào như quảng cáo hay sử dụng các DV khác, khách hàng cũng tiện lợi vì họ có thể dùng nhiều DV trong một không gian nhỏ do ít phải di chuyển. Tuy nhiên, khi đó chi phí thuê văn phòng sẽ cao hơn những nơi khác. Do vậy, có thể chọn địa điểm tại các nơi không trung tâm, và tiếp xúc với khách hàng thông qua các phương tiện thông tin hiện đại (đối với các DV không thuộc loại tiếp xúc cao).

Trong một số trường hợp, vấn đề hiệu quả theo quy mô không có vai trò quan trọng, đồng thời cạnh tranh trên thị trường yêu cầu phải tổ chức mạng lưới phân phối trải rộng gần với khách hàng. Đó là các loại DV đòi hỏi các thiết bị đắt tiền như uốn tóc, gội đầu...

Cuối cùng, độ linh hoạt về sản xuất của doanh nghiệp còn tùy thuộc vào tình hình cạnh tranh trên thị trường. Một doanh nghiệp DV có khả năng bố trí linh hoạt cơ sở cung cấp DV, nhưng nếu khách hàng ít có cơ hội lựa chọn nhà cung cấp thì doanh nghiệp sẽ không sẵn sàng mở rộng mạng lưới DV. Đó là trường hợp của các DV nhà nước như công chứng và các DV công khác...

7.2.2. Độ linh hoạt về tiêu dùng DV

Quyết định về chọn địa điểm tiêu dùng DV của khách hàng phụ thuộc vào 2 yếu tố: khả năng linh hoạt và sự sẵn sàng linh hoạt lựa chọn nơi tiêu dùng DV. Khả năng linh hoạt của khách hàng khi lựa chọn nơi cung cấp DV tùy thuộc vào các trường hợp sau đây:

- Khi đối tượng của DV là tài sản của khách hàng, và các tài sản đó không thể di chuyển

được, yêu cầu nhà cung cấp DV phải đến tận nơi để phục vụ (ví dụ như DV sửa chữa nhà cửa, làm vườn cây, chữa bệnh cho thú dữ...)

- Khi đối tượng tiếp nhận DV là con người. Nhiều khi khách hàng cũng không đi được đến nơi cung cấp DV. Đó là trường hợp người tàn tật, ốm đau không có phương tiện đi lại cần DV y tế tại nhà.
- Khi khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn, họ không muốn đi xa để tìm nhà cung cấp DV mặc dù họ có khả năng đi.
- Đối với các DV đặc biệt, khách hàng sẵn sàng tìm đến nhà cung cấp DV. Đó là trường hợp như tìm thầy thuốc giỏi đối với các bệnh nan y, thầy bói giỏi, thầy luyện thi giỏi, các nhà tư vấn giỏi, nơi câu cá đẹp, sân golf đẹp...

Trong thực tế, hầu hết các quyết định tiêu dùng DV đều cân bằng giữa các yếu tố như giá DV, chất lượng DV, số các lựa chọn có thể, chi phí thời gian, tiền bạc để khách hàng tiếp cận được DV.

Một vấn đề nữa cần quan tâm về khả năng tiếp cận DV là quan điểm phân đoạn thị trường. Với các đoạn thị trường khác nhau, phải có các chiến lược phân phối khác nhau. Thông thường có thể sử dụng các tiêu thức phân đoạn thị trường sau đây:

- Tuổi tác: người già cả không thích đi xa. Trái lại, thanh niên lại mong muốn đi xa nếu thấy DV thay thế hấp dẫn hơn DV hiện tại
- Mức thu nhập: người có thu nhập cao sẵn sàng dùng các DV tiện lợi hơn, sang trọng hơn mặc dù phải trả chi phí cao hơn do địa điểm đẹp, nhà cung cấp có tiếng tăm, nhiều tiện nghi...
- Lợi ích cho khách hàng: Khách hàng tùy vào lợi ích dự kiến mà lựa chọn nơi cung cấp DV. Họ chọn chỗ tổ chức tiệc sinh nhật khác với chọn chỗ ăn trưa.
- Mức độ sử dụng: người sử dụng thường xuyên sẽ quan tâm đến việc dễ tiếp cận nơi cung cấp DV hơn người mua thỉnh thoảng.
- Loại khách hàng là doanh nghiệp (B2B services) thường quan tâm đến khả năng tiếp cận DV, vì họ muốn giảm chi phí đầu vào sản xuất.

Đối với một số DV, vị trí cung cấp DV thuận tiện có vai trò quyết định trong việc thu hút khách hàng. Đó là các DV thông thường có giá trị thấp như bơm xăng, quán trà, giải khát. Khách hàng thường không dự định trước là mua ở đâu. Họ tiện đâu mua đấy.

Tính không tách rời giữa quá trình cung cấp và tiêu thụ DV đòi hỏi doanh nghiệp phải xem xét sự phụ thuộc của khách hàng vào thời gian tiêu dùng DV. Có các DV có tính linh hoạt cao về thời gian tiêu dùng đối với khách hàng. Ngược lại, có các DV có tính linh hoạt thấp, khách hàng phải tiêu thụ vào những thời điểm nhất định. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp DV phải quyết định giờ phục vụ phù hợp với nhu cầu khách hàng.

7.2.3. Mô hình chọn địa điểm cung cấp DV

Trước khi thiết kế mạng lưới địa điểm cung cấp DV, doanh nghiệp DV phải xác định rõ ràng mục tiêu khả năng tiếp cận DV đối với khách hàng. Nói riêng, doanh nghiệp phải có ý tưởng rõ ràng về khối lượng kinh doanh, thị phần và thị trường mục tiêu. Mục tiêu về khả năng tiếp cận DV xuất phát từ chiến lược định vị đối với DV. Ví dụ mục tiêu về khả năng tiếp cận DV đối với một doanh nghiệp khách sạn:

- Đặt khách sạn ở các thành phố có từ 100.000 dân trở lên
- Đặt siêu thị sao cho tối thiểu 50.000 dân tại địa phương có thể đi xe mất không quá 10 phút đến nơi
- Đặt vị trí các bưu cục sao cho bán kính phục vụ không vượt quá 2 km

Quyết định về vị trí cung cấp DV áp dụng cho cả cấp vĩ mô và vi mô. Ở cấp vĩ mô, doanh nghiệp cần tìm kiếm các khu vực có lợi nhuận nhất để cung cấp DV (nhu cầu cao, độ cạnh tranh thấp, chi phí đầu tư ban đầu thấp). Ở cấp vi mô, các quyết định liên quan tới việc chọn các địa điểm cụ thể để đặt nơi cung cấp DV.

Phân tích vĩ mô bắt đầu bằng việc công bố rõ về đặc tính của thị trường mục tiêu. Căn cứ vào đó có thể tìm được các khu vực dân cư, địa lý phù hợp. Có thể dùng một số các chỉ số để xác định khu vực cần chọn (số dân trung bình, độ tuổi trung bình, thu nhập trung bình...).

7.2.4. Giảm bớt sự phụ thuộc vào vị trí

Đối với các DV không tác động trực tiếp vào cơ thể con người, có thể giảm sự phụ thuộc vào vị trí cung cấp DV, tăng hiệu quả sản xuất, đồng thời tăng khả năng tiếp cận của khách hàng. Tức là tổ chức sản xuất ở nơi có hiệu quả nhất cho nhà cung cấp, tiêu dùng ở nơi có nhu cầu cao nhất. Sau đây là một số phương pháp có thể được sử dụng để có thể tách riêng giữa nơi sản xuất DV và nơi cung cấp, tiêu dùng DV:

- Các phương tiện viễn thông hiện đại có thể được dùng để cho phép các yếu tố chính của DV được sản xuất tại *một* đơn vị trung tâm, và cung cấp cho khách hàng tiêu dùng tại *nhiều nơi* thuận tiện cho khách hàng. Các ngân hàng lớn ở Anh có thể tiếp nhận các yêu cầu DV của khách hàng từ máy điện thoại bất kỳ. Nhiều ngân hàng cũng đang bắt đầu cung cấp DV ngân hàng tại nhà (Home banking services). Nếu dùng máy trả lời thì DV có thể cung cấp 24/24 h. Bằng cách này, ngân hàng tiết kiệm được chi phí tổ chức nhiều chi nhánh cung cấp DV, khách hàng có thể truy nhập sử dụng được ở nhiều nơi phân tán. DV 1080, điện hoa Internet của Bưu điện cũng tương tự như vậy. Sử dụng Internet để cung cấp nhiều DV khác nhau cũng giảm sự phụ thuộc của doanh nghiệp vào địa điểm cung cấp DV. Trung tâm viễn thông cộng đồng đa mục tiêu - MTC (đang được thử nghiệm tại Tây Nguyên) là một loại hình điểm phục vụ sử dụng các phương tiện viễn thông hiện đại để giúp khách hàng tại các vùng xa xôi có thể tiếp cận để sử dụng nhiều loại DV như điện thoại, Fax, Internet, thương mại điện tử, đào tạo từ xa, y tế từ xa, chính phủ điện tử, thư viện điện tử, tư vấn pháp luật từ xa...
- Các DV bưu chính cũng có thể được dùng để giúp cho các DV vô hình sẵn có cho khách hàng tiếp cận tiêu dùng ở bất kỳ nơi nào (cũng giống như sử dụng các phương tiện viễn thông). Việc xây dựng cơ sở dữ liệu Marketing cho phép sử dụng thư trực tiếp (Direct mail) như là phương tiện tăng khả năng tiếp cận của khách hàng. Các công ty bảo hiểm sử dụng thư trực tiếp để cung cấp các DV tại nhà khách hàng.
- Một phương tiện mới khác có thể tách biệt giữa sản xuất và tiêu dùng. Đó là thẻ tín dụng ngân hàng. Khách hàng có thể mua hàng bằng thẻ tín dụng bất kỳ thời điểm nào họ cần mua tại các cửa hàng có quan hệ với ngân hàng phát hành thẻ tín dụng đó.

7.3. VAI TRÒ CỦA TRUNG GIAN TRONG PHÂN PHỐI DỊCH VỤ

Do các đặc điểm của DV thì các vấn đề sau đây nảy sinh đối với hệ thống trung gian trong

các kênh phân phối DV:

- DV không được chuyển quyền sở hữu khi mua bán, do vậy không được chuyển quyền sở hữu khi qua các trung gian trong kênh phân phối
- DV thuần túy cũng không được dự trữ như các hàng hoá hữu hình
- Tính không tách rời của DV yêu cầu các trung gian trong kênh phân phối đồng thời là các nhà đồng sản xuất với nhà cung cấp DV.

Chúng ta có thể nêu ra nhiều vai trò khác nhau của các trung gian trong các kênh phân phối DV như sau:

- Là người đồng sản xuất với nhà cung cấp DV, các trung gian có vai trò hỗ trợ cho các DV sẵn có để khách hàng tiêu dùng tại các địa điểm và thời gian phù hợp với khách hàng. Trong một số trường hợp khác, các trung gian có thể đóng vai trò chính trong quá trình tạo ra DV cung cấp cho khách hàng
- Các trung gian giúp cho nhà cung cấp DV mở rộng mạng lưới tại các khu vực khác nhau, đồng thời giảm chi phí, do vậy tăng khả năng cạnh tranh cho nhà cung cấp DV.
- Các trung gian thường cung cấp các dịch vụ hỗ trợ khách hàng tại các điểm giao dịch. Điều này các nhà cung cấp không có khả năng thực hiện tốt hơn các trung gian. Do vậy, công tác tư vấn của trung gian khi khách hàng lựa chọn có tác dụng lớn đến quyết định mua của khách hàng.
- Khách hàng thường ưa thích mua DV từ các trung gian có nhiều DV cùng loại của các đối thủ cạnh tranh, vì như vậy họ có nhiều cơ hội lựa chọn hơn là mua DV trực tiếp từ nhà cung cấp.
- Trung gian có thể chia sẻ rủi ro với nhà cung cấp trong các trường hợp khi trung gian đóng góp vốn đầu tư cơ sở vật chất tại điểm giao dịch, hoặc được quyền chia sẻ lợi nhuận với nhà cung cấp.
- Sử dụng các trung gian độc lập, nhà cung cấp DV có thể giành vốn để đầu tư vào các thiết bị cho quá trình sản xuất chính, do vậy có thể nâng cao khả năng cạnh tranh.

7.4. PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI QUA TRUNG GIAN

Khi quyết định lựa chọn kênh phân phối, nhà cung cấp DV cần xem xét các đặc tính của DV ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh phân phối. Đó là các vấn đề sau:

- Một số loại DV có mức độ không ổn định về chất lượng lớn, làm cho công việc kiểm tra chất lượng DV tại các trung gian gặp khó khăn. Do vậy, nên tổ chức phân phối trực tiếp không qua trung gian.
- Một số loại DV đòi hỏi chuyên môn cao. Đối với loại DV đó, hoặc là nhà cung cấp tổ chức kênh phân phối trực tiếp, hoặc là chú trọng nhiều tới công tác tuyển chọn, huấn luyện các trung gian.

7.4.1. Phát triển chiến lược phân phối qua trung gian

Việc xây dựng chiến lược phân phối cho nhà cung cấp bắt đầu bằng việc xác định rõ mục tiêu phân phối DV (nằm trong chiến lược marketing hỗn hợp). Thông thường chiến lược phân phối phải đạt các mục tiêu sau đây:

- Chiếm được thị phần trong một thị trường xác định

- Xâm nhập được vào một thị trường mới lựa chọn
- Ngăn cản đối thủ cạnh tranh xâm nhập vào thị trường hiện tại

Trong phần sau (mục 7.5) chúng ta sẽ thảo luận về một số loại trung gian và khả năng của chúng đóng góp vào việc thực hiện mục tiêu của chiến lược phân phối được đặt ra. Từ đó có thể lựa chọn loại trung gian phù hợp cho mỗi loại DV.

7.4.2. Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp không qua trung gian là chiến lược mà các nhà cung cấp DV lựa chọn khi DV phức tạp, không ổn định và yêu cầu pháp lý chặt chẽ. Trong trường hợp này nhà cung cấp có các lợi ích sau đây:

- Nhà cung cấp thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, do vậy nhanh chóng nắm được các thông tin phản hồi từ phía khách hàng. Do đó, nhà cung cấp có cơ sở để hoàn thiện DV hiện tại, hoặc thiết kế các DV mới đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
- Cũng do tiếp xúc thường xuyên với khách hàng, nhà cung cấp có thể xây dựng mối quan hệ gắn bó lâu dài với khách hàng. Cơ sở dữ liệu cập nhật thường xuyên về các khách hàng giúp cho nhà cung cấp đạt được mục tiêu đó.
- Trung gian nhiều khi không muốn cung cấp thông tin về khách hàng cho nhà phân phối vì lý do lợi ích cục bộ.
- Trong lĩnh vực DV công cộng, vì lý do chính trị hoặc bí mật, các trung gian tư nhân khó được chấp nhận. Tuy nhiên, quan điểm này cũng đang thay đổi. Trước đây, các tư nhân không được tham gia làm đại lý cho Bưu điện. Nhưng ngày nay quan niệm đó đã thay đổi.
- Nhà cung cấp DV có thể tiết kiệm chi phí nếu không sử dụng trung gian trong trường hợp hoa hồng phải trả cho trung gian cao.

Nhiều trường hợp, nhà cung cấp DV sử dụng cả kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp qua trung gian. Lý do của sự lựa chọn đó là do mong muốn khác nhau của khách hàng. Có khách hàng muốn mua qua trung gian, có khách hàng muốn mua trực tiếp ở nhà cung cấp DV. Tuy nhiên, phương thức phân phối này dễ bị các trung gian phản đối. Để khắc phục tình trạng này, có thể chia nhà cung cấp thành hai đơn vị cung cấp phân biệt với cùng nhãn hiệu DV, trong đó một đơn vị tổ chức kênh phân phối qua trung gian, một đơn vị tổ chức kênh phân phối trực tiếp.

7.5. CÁC LOẠI TRUNG GIAN TRONG KÊNH PHÂN PHỐI DỊCH VỤ

Có nhiều loại trung gian phân phối khác nhau theo quy mô, cấu trúc, tình trạng pháp lý và mối quan hệ với nhà cung cấp. Về cơ bản, có 4 loại trung gian mà chúng ta sẽ xét trong phần này.

7.5.1. Đại lý DV

Đại lý là một loại hình trung gian phân phối có quyền xác lập một mối quan hệ hợp pháp giữa khách hàng và nhà cung cấp DV giống như 2 bên gặp nhau trực tiếp. Nhà cung cấp chịu trách nhiệm pháp lý đối với các hoạt động của đại lý. Còn đại lý thì được hưởng hoa hồng trên mỗi đơn vị DV, hoặc doanh thu có được nhờ đại lý. Như vậy, đại lý không chịu trách nhiệm về pháp lý với khách hàng.

Sử dụng đại lý có các ưu điểm như sau đối với nhà cung cấp :

- Giảm chi phí xây dựng kênh phân phối, tập trung đầu tư vào quá trình sản xuất chính.

- Thu hút khách hàng do đại lý có thể cung cấp cả các DV cạnh tranh (nhà cung cấp DV không làm được điều này).
- Giúp cho nhà cung cấp DV xâm nhập được vào các thị trường mới mà họ chưa hiểu biết rõ, đặc biệt là các thị trường nước ngoài. Các nhà cung cấp DV nước ngoài muốn vào Việt Nam thường phải thông qua các đại lý Việt Nam.
- Đối với một số DV nếu không dùng đại lý thì sẽ phải chi phí tốn kém nếu nhà cung cấp tự làm lấy.

7.5.2. Nhà bán lẻ DV

Nhà bán lẻ là một loại trung gian trong kênh phân phối. Nhà bán lẻ chịu trách nhiệm về pháp lý đối với khách hàng. Khách hàng chỉ quan hệ với nhà bán lẻ. Giao dịch giữa nhà bán lẻ và khách hàng là hợp pháp.

Trong mạng lưới phân phối DV viễn thông có một loại trung gian được gọi là nhà bán lại (Reseller). Nhà bán lại mua một số kênh viễn thông và tổ chức bán lẻ cho khách hàng cuối cùng. Nhà bán lại cũng có vai trò như nhà bán lẻ và chịu rủi ro khi không bán được hết dung lượng kênh đã mua. Ví dụ, mua một kênh Internet và tổ chức bán lẻ cho người dùng cuối cùng. Nhà bán lẻ có vai trò chia sẻ rủi ro với nhà cung cấp.

7.5.3. Nhà bán buôn DV

Nhà bán buôn mua buôn với giá thấp một số lượng lớn quyền sử dụng DV từ các nhà cung cấp và chia nhỏ thành các lô để bán lại cho các nhà bán lẻ DV. Nhà bán buôn cũng có quyền hợp pháp giao dịch với khách hàng.

Cũng như nhà bán lẻ, nhà bán buôn chia sẻ rủi ro với nhà cung cấp DV.

7.5.4. Nhượng quyền kinh doanh phân phối

1) Khái niệm

“Nhà phân phối DV được nhượng quyền” là một loại trung gian phân phối, được nhà cung cấp DV cấp giấy phép cho phân phối DV, đồng thời chia sẻ rủi ro và lợi nhuận với nhà cung cấp DV. Đây là một dạng *nhượng quyền thương mại* (franchise).

Nhà phân phối được nhượng quyền (franchisee) hoạt động dưới thương hiệu của nhà cung cấp DV (*bên nhượng quyền* - franchisor), theo các quy trình khai thác chuẩn của nhà cung cấp. Nhà phân phối được nhượng quyền đầu tư vốn chủ yếu vào cơ sở giao dịch với khách hàng.

Hình thức phân phối nhượng quyền kết hợp được *động lực kinh doanh* của người tự quản lý doanh nghiệp và *thương hiệu* cũng như *quản lý chất lượng* của các nhà cung cấp DV. Hình thức này phát triển rất mạnh ở Anh và các nước thuộc khối cộng đồng Anh như Australia, Newzealand, đặc biệt chủ yếu đối với lĩnh vực DV như khách sạn, bưu chính, thức ăn nhanh, DV cho thuê xe, thú y. Bưu chính Newzealand, Australia áp dụng hình thức nhượng quyền nhằm giảm chi phí phân phối.

Các đại lý được nhượng quyền thường là các cá nhân, các doanh nghiệp nhỏ. Tuy nhiên, có một số là các doanh nghiệp lớn, chẳng hạn trong lĩnh vực khách sạn.

2) Bản chất của hợp đồng nhượng quyền phân phối

Hợp đồng nhượng quyền quy định quyền hạn và nghĩa vụ đối giữa bên nhượng quyền - nhà cung cấp DV và bên được nhượng quyền. Thông thường trong hợp đồng bao gồm các vấn đề sau:

- Quy định rõ các nội dung công việc DV mà bên nhận nhượng quyền được giao thực hiện
- Quy định rõ lãnh thổ địa lý mà bên nhận nhượng quyền hoạt động cung cấp DV.
- Quy định rõ thời hạn thời hạn của hợp đồng.
- Quy định rõ mức phí ban đầu và mức phí thường kỳ mà bên nhận nhượng quyền phải trả cho nhà cung cấp, đồng thời mức phí mà bên nhận nhượng quyền phải trả cho việc thuê các thiết bị chuyên dùng của nhà cung cấp (nếu có). Mức phí ban đầu thường phụ thuộc vào uy tín, tiếng tăm của thương hiệu DV. Mức phí thường kỳ (tuần, tháng) được trả theo doanh thu cùng kỳ mà bên nhận nhượng quyền thu được.
- Bên nhận nhượng quyền phải tuân theo các chỉ dẫn của nhà cung cấp DV về quy trình cung cấp DV, về mức thu cước. Bên nhận nhượng quyền cũng phải tuân theo các tiêu chuẩn chất lượng và hướng dẫn về quảng cáo của nhà cung cấp DV.
- Bên nhận nhượng quyền không được làm trung gian cho các nhà cung cấp DV khác và chịu sự kiểm tra của nhà cung cấp về hoạt động kinh doanh (khác với các đại lý khác). B
- Bên nhận nhượng quyền có thể cung cấp các DV, hàng hoá khác không liên quan, ảnh hưởng.
- Nhà cung cấp DV chịu trách nhiệm cung cấp các hỗ trợ về xúc tiến, yểm trợ cho bên nhận nhượng quyền. Các hoạt động xúc tiến, yểm trợ của đại lý phải được nhà cung cấp thông qua.
- Nhà cung cấp DV có trách nhiệm cung cấp các thiết bị, hỗ trợ kỹ thuật, huấn luyện cũng như các hỗ trợ quản lý cho bên nhận nhượng quyền.

3) Nhượng quyền cung cấp các DV công cộng

Để đẩy mạnh các hoạt động cung cấp DV công cộng, Chính phủ một số nước sử dụng hình thức nhượng quyền dưới các dạng sau đây:

- Chính phủ bán quyền khai thác *các DV công cộng* như cầu, phà, tuyến đường... cho bên nhận nhượng quyền. Bên nhận nhượng quyền phải có trách nhiệm duy tu bảo dưỡng các thiết bị, phương tiện quốc gia theo các tiêu chuẩn nhất định, đồng thời thu tiền của người sử dụng theo *mức phí quy định*. Bên nhận nhượng quyền được chọn có thể là các tư nhân, các tổ chức khác nhau.
- Chính phủ bán quyền khai thác *các DV quan trọng* đối với xã hội như phát thanh và truyền hình cho tư nhân. Việc khai thác được thực hiện trong một số lĩnh vực nhất định và với thời gian nhất định. Hình thức bán có thể thực hiện dưới dạng đấu thầu công khai.
- Đối với các DV cần thiết cho xã hội nhưng không có mức lãi hấp dẫn, Chính phủ có thể bù lỗ, bao cấp cho việc cung cấp DV dưới dạng nhượng quyền. Ví dụ như DV xe buýt công cộng, DV bưu chính. Nhà nước chọn bên nhận nhượng quyền bằng phương pháp đấu thầu. Người trúng thầu được ký hợp đồng nhận thầu, phải tuân theo các tiêu chuẩn chất lượng được quy định, phải thu phí từ người sử dụng theo bảng giá quy định, được giữ lại nguồn thu từ khách hàng, được hỗ trợ về tài chính như vay lãi thấp, dài hạn và thậm chí có thể được bù lỗ.

Nghị quyết Hội nghị 3 của Ban chấp hành Trung ương Đảng khoá IX cũng quyết định chuyển hình thức cung cấp DV công cộng từ hình thức giao nhiệm vụ, giao vốn sang hình thức đấu thầu cung cấp DV.

Anh là quốc gia mà hình thức nhượng quyền được thực hiện sớm nhất trên thế giới trong lĩnh vực *DV công cộng buru chính*. Ngoài các buru cục lớn sở hữu của công ty, cung cấp đa dịch vụ, các buru cục phụ được tổ chức dưới dạng các đại lý nhượng quyền tiếp cận rộng rãi với khách hàng. Chủ các đại lý đó là các chủ cửa hiệu nhỏ, các đại lý bán báo. Họ cung cấp các DV buru chính hạn chế.

Các Trường đại học quốc gia cũng sử dụng các Trường cao đẳng tại các địa phương có đủ năng lực để tăng nhanh năng lực đào tạo, đồng thời giúp cho người học dễ tiếp cận hơn với các chương trình đại học. Các trường cao đẳng địa phương được giao đào tạo một phần hay toàn bộ chương trình đào tạo đại học của một số chuyên ngành theo đề cương, chương trình, tiêu chuẩn chất lượng của các trường đại học, và khi tốt nghiệp được các trường đại học cấp bằng. Thông thường sinh viên học các năm đầu phân tán tại các địa phương, còn những năm cuối học tập trung tại các trường đại học. Hình thức đào tạo này còn được mở rộng ra phạm vi quốc tế.

Tại Việt Nam, công ty cà phê Trung nguyên đã nhượng quyền kinh doanh cho khoảng 400 thành viên ở các tỉnh, thành phố lớn trong nước, và 5 thành viên ở Nhật, Singapore và Thái lan. Giá chuyển nhượng của Trung nguyên ra nước ngoài là từ 50.000-100.000 USD/lần. Các thành viên này đều phải thực hiện cách bài trí, phục vụ, sử dụng nguyên liệu, hương liệu pha chế thống nhất theo quy định của Trung nguyên. Phong cách Tây nguyên là ý tưởng chủ đạo cho cách bài trí tại quán cà phê được Trung nguyên nhượng quyền kinh doanh. Điều này giúp cho Trung nguyên tạo được hình ảnh riêng cho thương hiệu của mình.

TÓM TẮT CHƯƠNG VII

Trong chương này chúng ta đã nghiên cứu các vấn đề cơ bản sau đây:

1) Giới thiệu chung

Mục này nêu lên sự cần thiết phải nghiên cứu vấn đề phân phối riêng đối với lĩnh vực DV (do đặc thù của DV).

2) Quyết định về địa điểm cung cấp dịch vụ

Do đặc thù của DV, các quyết định về nơi cung cấp DV thường phải *dung hoà* giữa nhu cầu của nhà cung cấp DV và nhu cầu của khách hàng. Điều này khác so với với nhà sản xuất hàng hoá, vì họ có thể sản xuất ở địa điểm có tính kinh tế nhất, sau đó chuyên chở đến nơi có nhu cầu.

Tuy nhiên, có những loại dịch vụ không có khả năng linh hoạt về địa điểm sản xuất (du lịch các danh thắng, chụp cắt lớp, giải phẫu tim...), nên khách hàng phải đến nơi cung cấp tập trung. Có những khách hàng không linh hoạt về địa điểm tiêu dùng (phụ thuộc vào 2 yếu tố: *khả năng linh hoạt* và *sự sẵn sàng linh hoạt lựa chọn* nơi tiêu dùng DV). Do vậy, phải mang DV đến nơi khách hàng để tiêu thụ. Ngoài ra, có những DV không linh hoạt về thời gian tiêu dùng. Như vậy, DN phải chọn thời gian phục vụ theo mong muốn của khách hàng.

Một số hệ thống DV có thể được tổ chức theo *cấu trúc hướng tâm*. Đó là các tổ chức cung cấp DV vừa kết hợp được lợi thế *sản xuất tập trung*, quy mô lớn và các điểm *cung cấp DV phân tán*, gần với khách hàng. Như vậy, dung hoà được lợi ích 2 bên.

Một cách tổng quát, đối với những DV không tác động trực tiếp vào cơ thể con người, doanh nghiệp có thể tổ chức sản xuất ở nơi có hiệu quả nhất cho nhà cung cấp, tiêu dùng ở nơi có

nhu cầu cao nhất nhờ sử dụng các phương tiện như Internet, điện thoại...

Các DN khác nhau có các tiêu chuẩn khác nhau để chọn địa điểm tiêu dùng căn cứ vào các phân tích trên đây.

3) Vai trò của trung gian trong phân phối dịch vụ

Ngoài các vai trò chung của trung gian như đối với sản xuất hàng hoá, do các đặc thù của DV (không dự trữ được, không chuyển quyền sở hữu, không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng), trung gian phân phối có thêm vai trò sau đây: Là người đồng sản xuất với nhà cung cấp DV, hỗ trợ cho các DV sẵn có để khách hàng tiêu dùng tại các địa điểm và thời gian phù hợp với khách hàng. Trong một số trường hợp khác, các trung gian có thể đóng vai trò chính trong quá trình tạo ra DV cung cấp cho khách hàng.

4) Phát triển chiến lược phân phối qua trung gian

Một số loại DV có mức độ không ổn định về chất lượng lớn, làm cho công việc kiểm tra chất lượng DV tại các trung gian gặp khó khăn. Do vậy, nên tổ chức *phân phối trực tiếp* không qua trung gian.

Một số loại DV đòi hỏi chuyên môn cao. Đối với loại DV đó, hoặc là nhà cung cấp tổ chức kênh phân phối trực tiếp, hoặc là chú trọng nhiều tới công tác tuyển chọn, huấn luyện các trung gian.

Thông thường chiến lược phân phối phải đạt các mục tiêu sau đây:

- Chiếm được thị phần trong một thị trường xác định
- Xâm nhập được vào một thị trường mới lựa chọn
- Ngăn cản đối thủ cạnh tranh xâm nhập vào thị trường hiện tại

Chiến lược phân phối phải xuất phát từ chiến lược Marketing của sản phẩm. Căn cứ vào mục tiêu của chiến lược phân phối mà công ty sẽ lựa chọn chiến lược phân phối trực tiếp hay gián tiếp, hay kết hợp giữa 2 chiến lược này.

5) Các loại trung gian trong kênh phân phối dịch vụ

Cũng giống như phân phối hàng hoá, trung gian trong kênh phân phối DV có các loại sau: đại lý; nhà bán lẻ; nhà bán buôn; nhà phân phối nhượng quyền. Nhượng quyền là một hình thức kinh doanh tương đối phổ biến ở phương Tây, và bắt đầu xâm nhập vào Việt Nam. Nhượng quyền vừa có lợi cho bên nhượng quyền (franchisor) và bên được nhượng quyền (franchisee).

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- 1) Những yếu tố nào có vai trò quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định chọn địa điểm cho các địa điểm cung cấp DV?
- 2) Đề xuất chiến lược phân phối cho một loại DV nào đó tự chọn?
- 3) Phân tích ưu, nhược điểm của các loại kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp.
- 4) Trình bày các phương pháp mở rộng mạng lưới phân phối DV điện thoại di động, ưu nhược điểm của các phương pháp đó. (*)
- 5) Hình thức phân phối qua mạng lưới đại lý nhượng quyền thương mại có thể áp dụng cho các doanh nghiệp như thế nào? Ưu điểm, nhược điểm của nó? (*)
- 6) Hình thức phân phối DV BC-VT qua mạng lưới các điểm Bưu điện văn hoá xã có ưu nhược điểm gì? Cần phải có các biện pháp hoàn thiện gì?

CHƯƠNG VIII

ĐỊNH GIÁ DỊCH VỤ

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm vững các vấn đề sau:

- Vai trò của giá trong marketing mix DV
- Các yếu tố ảnh hưởng đến các quyết định giá
- Xây dựng chiến lược giá cho DV
- Các phương pháp định giá chiến thuật

NỘI DUNG

8.1. GIỚI THIỆU CHUNG

Giá đối với các DV có thể mang nhiều tên khác nhau như cước phí, cước thuê bao, đối với các DV BC-VT, cước vận chuyển hàng hoá và hành khách đối với DV vận chuyển khách, phí đối với một số DV công cộng như công chứng, phí qua cầu phà...

Giá là yếu tố có tác động nhanh trong marketing mix, đồng thời giá chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, và ảnh hưởng đến nhiều yếu tố như lợi nhuận, doanh thu, thị phần, sản lượng. Giá cũng là một yếu tố mà khách hàng cân nhắc trước khi quyết định mua DV.

Giá có tầm quan trọng đối với chiến lược marketing như sau:

- Vào giai đoạn ban đầu của chu kỳ sống của DV, giá thường được dùng để xâm nhập vào một thị trường mới (giá thấp sẽ thu hút khách hàng)
- Giá được dùng làm phương tiện duy trì thị phần ở các giai đoạn sau của chu kỳ sống, để bảo vệ vị trí hiện có chống lại các đối thủ cạnh tranh.
- Giá là phương tiện để doanh nghiệp thực hiện mục tiêu tài chính.

Tuy nhiên, nhiều DV công cộng không thu cước hoặc thu cước thấp hơn nhiều so với giá trị DV. Đây là chính sách của Nhà nước nhằm phổ cập DV.

Giá là một thành tố quan trọng của chiến lược Marketing hỗn hợp. Sử dụng giá có thể nhằm đạt được các mục tiêu sau đây:

- *Để tồn tại.* Trong thị trường cạnh tranh gay gắt thì doanh nghiệp cần đặt giá thấp để tăng khả năng cạnh tranh
- *Tối đa hoá lợi nhuận.* Trong những điều kiện thuận lợi doanh nghiệp có thể đặt giá cao để thu được lợi nhuận. Ví dụ như khi doanh nghiệp có vị thế độc quyền hay dẫn đầu thị trường thì họ có thể thực thi chính sách này. Khi công ty điện thoại di động Mobifone mới ra đời, họ là nhà cung cấp duy nhất sử dụng công nghệ GSM. Họ cũng theo đuổi chiến lược định giá hớt vát nhằm tối đa hoá lợi nhuận.
- *Chiếm lĩnh thị trường.* Doanh nghiệp đặt giá thấp để mở rộng thị phần nhằm bành trướng, loại bỏ các đối phương khác yếu hơn ra khỏi thị trường.
- *Thể hiện chất lượng hàng đầu.* Khi doanh nghiệp có những lợi thế nhất định, họ có thể đặt giá cao để chứng tỏ chất lượng hàng đầu. Công ty chuyển phát nhanh DHL đặt giá cao


nhất trên thị trường, song nhờ uy tín chất lượng nên vẫn thu hút khách hàng.

8.2. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH GIÁ

Có bốn yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến quyết định giá DV mà nhà cung cấp phải căn cứ vào đó để đưa ra các quyết định về giá. Đó là:

- Chi phí để sản xuất ra một đơn vị DV
- Mức giá mà khách hàng sẵn sàng mua DV
- Giá của các đối thủ cạnh tranh
- Các ràng buộc của các cơ quan quản lý giá nhà nước

Chi phí để sản xuất một đơn vị DV là mức giá thấp nhất có thể chấp nhận đối với nhà cung cấp trong dài hạn (trong ngắn hạn, giá bán có thể thấp hơn giá thành, tức là doanh nghiệp chịu lỗ vốn). Mức giá cao nhất là mức mà khách hàng có thể chấp nhận. Điều này còn tùy thuộc vào tình hình cạnh tranh trên thị trường. Sự quản lý giá của Chính phủ, với tư cách là người bảo vệ cho người tiêu dùng cũng ràng buộc mức giá cao nhất mà nhà cung cấp DV có thể đặt (xem Hình 8.2.1.). Giữa mức giá cao nhất và thấp nhất là vùng lựa chọn giá có thể của doanh nghiệp.

Giá sàn		Giá trần
Chi phí sản xuất 1 đơn vị DV	VÙNG LỰA CHỌN GIÁ CÓ THỂ	Giá cao nhất mà KH có thể mua
THẤP		CAO

Hình 8.1. Biên độ của giá

8.2.1. Định giá căn cứ vào chi phí

Khi biết chi phí để sản xuất ra một đơn vị DV (tức là giá thành 1 đơn vị DV), doanh nghiệp có thể xác định giá bán DV theo nguyên tắc cộng thêm phần trăm lãi dự kiến vào chi phí đó. Có nhiều lý do để sử dụng phương pháp tính giá DV theo phương pháp này. Đó là:

- Tính toán dễ. Do vậy có thể tính giá cho các DV theo yêu cầu riêng của khách hàng một cách dễ dàng. Điều này giúp cho việc phân cấp cho cấp dưới định giá DV dễ dàng, phản ứng linh hoạt với nhu cầu thị trường.

$$\text{Giá bán} = \text{Giá Thành} + \% \text{ Lãi định mức}$$

- Đối với các DV mà lúc ban đầu chưa biết rõ bản chất của nó, khách hàng và nhà cung cấp có thể dễ dàng thoả thuận giá theo nguyên tắc chi phí cộng % lãi sau khi DV được thực hiện.

Tuy nhiên, định giá theo chi phí cũng có những nhược điểm sau đây:

- Cách định giá này không chú ý tới sự cạnh tranh trên thị trường
- Khách hàng khác nhau có thể chấp nhận các mức giá khác nhau đối với cùng một DV (độ co giãn của nhu cầu theo giá là khác nhau)

- Đối với một số DV việc tính chi phí không dễ dàng (khó hơn so với hàng hoá).

Cũng có thể định giá theo chi phí biên, ký hiệu là MC (Marginal Cost), tức là khi nhà cung cấp bỏ qua chi phí cố định. Khi đó giá được tính dựa vào chi phí tăng thêm cho việc cung cấp một đơn vị DV tăng thêm. Cách tính giá này có thể áp dụng khi nào?

a) Đối với các DV có độ co giãn của nhu cầu theo giá cao, và khi nhà cung cấp đã bán được một số lượng DV đủ bù đắp toàn bộ chi phí cố định, thì nhà cung cấp có thể giảm giá đến mức *đủ bù đắp chi phí biến đổi cộng với % lãi định mức*. Khi đó có thể sử dụng cách tính giá theo chi phí biên.

b) Cách định giá theo chi phí biên cũng có thể được áp dụng khi nhà cung cấp buộc phải bán dưới mức giá thành (lỗ vốn), *chi cần đủ bù đắp chi phí biến đổi cộng với một phần lãi nào đó*. Do đặc điểm không thể cất trữ được của DV, nhiều khi nhà cung cấp buộc phải hạ giá để bán còn hơn giữ giá nhưng không bán được, tức là không thu được tí nào. Đó là nhà nghỉ, khách sạn, máy bay vào mùa đông. Nếu không bán được hết chỗ thì vẫn phải chịu toàn bộ chi phí cố định, và các chỗ dư thừa không để dành được.

c) Định giá theo chi phí biên cũng có mặt hạn chế của nó. Ví dụ, đối với một chuyến bay khách hàng đăng ký vé vào phút chót được giảm giá sẽ gây bất bình với người đồng hành mua vé trước với giá cao. Để khắc phục nhược điểm này, nhà cung cấp có thể có những công bố về các DV bị cắt giảm đối với những người đăng ký sau.

Đối với lĩnh vực thông tin liên lạc, khi một tổng đài mới lắp đặt chưa sử dụng hết công suất thì dung lượng dư thừa không cho ta khai thác được chút nào, trong khi vẫn phải trả khấu hao nhà cửa, thiết bị và các chi phí khai thác khác như điện, nhân công trực. Công ty có thể đặt giá như thế nào để khai thác hết dung lượng dư thừa đó?

8.2.2. Định giá căn cứ vào nhu cầu

Cận trên của giá một DV là mức giá cao nhất mà khách hàng có thể trả. Trên thực tế, các khách hàng khác nhau có thể đặt các mức giá trần khác nhau cho cùng một DV. Do đó, định giá theo nhu cầu có hiệu quả hay không là tùy thuộc vào phân đoạn thị trường tốt hay không để xác định giá tối đa đối với phân đoạn. Như vậy, giá phân biệt sẽ được thực hiện dựa trên các cơ sở sau đây:

- Phân đoạn theo các nhóm người sử dụng
- Phân đoạn theo các điểm sử dụng
- Phân đoạn theo thời gian sử dụng

1) Giá phân biệt theo các nhóm người sử dụng

Phân biệt giá có hiệu quả yêu cầu phải phân đoạn khách hàng sao cho đạt được cực đại giá trị từ mỗi phân đoạn khi bán DV. Đó là chiến lược giá phân biệt theo các nhóm người sử dụng: bán cùng một loại DV với các mức giá khác nhau cho các nhóm khách hàng khác nhau. Chẳng hạn, đối với các nhóm khách hàng khác nhau thì độ nhạy cảm về giá (*Price-sensitivity*) là khác nhau, dẫn tới độ co giãn của nhu cầu theo giá khác nhau. Chính sách giá phân biệt sẽ giúp cho doanh nghiệp khai thác hết các nhu cầu khác nhau của thị trường, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Tuy nhiên, tốt hơn hết là doanh nghiệp nên thiết kế các gói DV khác biệt nhau ít nhiều để cung cấp cho các đoạn thị trường khác nhau. Bằng cách này ta có thể bán các DV phân biệt ít nhiều với các mức giá khác nhau. Và như vậy khách hàng sẽ tự giác xếp mình vào đoạn thị trường nào.

Đối với đoạn thị trường là các nhà doanh nghiệp thì giá không quan trọng nhất, miễn là đảm

bảo chất lượng. Do vậy, có thể thiết kế DV chất lượng cao (có thể chỉ cần nâng cao các DV thứ cấp) với giá cao. Đối với khách hàng thông thường, thì họ nhạy cảm về giá. Do vậy, có thể thiết kế DV đơn giản hơn với mức giá thấp hơn.

Một khách hàng có thể tự xếp mình vào các đoạn thị trường khác nhau tùy hoàn cảnh sử dụng DV: khi đi công tác, khách hàng có thể đi tàu giường nằm mềm có điều hoà (theo tiêu chuẩn cơ quan); khi đi nghỉ hè lại chọn ghế nằm cứng để tiết kiệm.

Các Hãng hàng không thường đặt ra các mức vé khác nhau với chất lượng phục vụ khác nhau: Hạng vé phổ thông, Hạng thương gia, và Hạng nhất. Ngoài ra còn có loại vé đi vào phút chót với giá thấp, nhưng không chắc chắn. Có loại vé đặt trước một ngày với giá cao hơn nhưng luôn luôn có vé. Có loại phải đặt trước 3 tuần với giá rẻ.

Tính vô hình và tính không tách rời của DV làm cho khả năng thực hiện chính sách giá phân biệt thuận tiện hơn so với hàng hoá. Khách hàng không thể mua DV giá rẻ ở thời điểm, địa điểm hay cho đoạn thị trường này rồi bán với giá cao hơn ở địa điểm, thời điểm khác hay đoạn thị trường khác. Đó chính là các điều kiện cần thiết để thực hiện chính sách giá phân biệt.

Do có sự cạnh tranh với các DV thay thế như xe buýt đường dài, cho nên giá vé đường sắt tại Vương quốc Anh được tính sao cho có thể cạnh tranh được với xe buýt đường dài. Khách hàng là sinh viên thường dễ dàng chuyển sang dùng xe buýt đường dài với mức giá 10,75 Bảng Anh. Do vậy, giá vé tàu hạ xuống mức 14 Bảng cho sinh viên (với mức DV cao hơn xe buýt). Đối với khách hàng là các thương gia, họ có thể sử dụng xe con, nhưng đi tàu an toàn hơn, rộng rãi hơn, tiện nghi hơn. Do vậy giá vé tàu là 41 Bảng xem ra được chấp nhận. Đối với khách hàng là gia đình, DV vận chuyển cạnh tranh là xe ca gia đình. Để thu hút gia đình đi tàu, ngành đường sắt đưa ra DV xe ô tô ray phục vụ cả gia đình với mức cước chỉ cao hơn cước hai người lớn một chút.

2) Giá phân biệt giữa các điểm sử dụng

Các nhà cung cấp DV thường đặt các mức giá khác nhau tại các điểm tiêu dùng DV khác nhau. Tại các trung tâm thành phố, hoặc gần các hồ, các khách sạn, nhà hàng, các cơ sở DV thường đặt giá cao hơn so với các địa điểm khác. Các hãng hàng không cũng đặt giá khác nhau cho các chuyến bay đi và về giữa hai thành phố, ví dụ New York đến London (do điều kiện kinh tế khác nhau, hành vi của khách hàng tại hai thành phố khác nhau). Tại Anh, ngành đường sắt cũng áp dụng chính sách giá phân biệt theo địa điểm. Vé đi London từ các thị trấn thường thấp hơn vé từ London đi. Chính sách giá như vậy giúp tăng khả năng cạnh tranh của ngành đường sắt.

3) Phân biệt giá theo thời gian

Hàng hoá thì sản xuất và dự trữ được để bán khi có nhu cầu cao, DV thì không thể làm thế được. Điều này làm cho nhà cung cấp DV khó điều hoà nhu cầu. Tuy nhiên, họ có thể dùng chính sách giá phân biệt theo thời gian để điều hoà nhu cầu biến động theo thời gian. Vào những thời gian nhu cầu cao, nhà cung cấp đặt giá DV cao để hạn chế các nhu cầu chưa cấp bách. Vào giờ thấp điểm thì họ đặt giá thấp để khuyến khích khách hàng sử dụng. Các nhà cung cấp DV vận tải, viễn thông, điện lực, khách sạn... thường sử dụng chính sách giá phân biệt này.

Năm 1990, Hãng hàng không Northairline của Pháp tuy rằng đang tăng trưởng nhanh, nhưng gặp khó khăn lớn về sự không đều về lượng khách đi: có những chuyến bay rất nhiều khách vào đầu và cuối ngày, và những chuyến bay ít khách vào giữa ngày. Qua nghiên cứu cho thấy hơn 2/3 số hành khách là đi công tác. Vậy liệu Hãng có thể áp dụng chính sách giá phân biệt theo thời gian được không?

Tìm hiểu hành vi mua của khách hàng cho biết đối với những khách hàng đi công tác thì

công ty mua vé, nhưng người sử dụng – hành khách là người chọn giờ bay theo điều kiện công tác. Do vậy, Northairline quyết định *thưởng cho người chọn giờ bay vào giờ thấp điểm chứ không cho người bỏ tiền ra mua vé*. Đồng thời Hãng dùng màu xanh cho các chuyến bay ít khách, màu đỏ cho các chuyến bay đông khách. Cứ sáu lần bay trên chuyến bay màu xanh thì hành khách được thưởng 1 chuyến bay không mất tiền cho bản thân hoặc cho một người khác.

Kết quả là các chuyến bay xanh rất đông khách, giảm bớt căng thẳng cho các chuyến bay đỏ. Khách hàng rất hài lòng, và hiệu quả kinh doanh của Hãng tăng lên.

8.2.3. Định giá theo đối thủ cạnh tranh (*competitor-based pricing*)

Trước hết cần nhận mạnh rằng cạnh tranh ở đây bao gồm hai loại:

- Cạnh tranh từ các DV cùng loại (*cạnh tranh trực tiếp*)
- Cạnh tranh từ các DV thay thế (*cạnh tranh gián tiếp*)

Như vậy, cạnh tranh đối với các DV buro chính truyền đưa tin tức bao gồm DV buro chính cùng loại của các nhà cung cấp DV buro chính khác, và cạnh tranh của các DV viễn thông thay thế cho DV buro chính.

Để định giá, nhà cung cấp DV cần xác định họ đang ở trong thị trường nào và các đối thủ cạnh tranh là ai. Từ đó họ sẽ xác định được vị trí giá của mình trong tương quan với giá các đối thủ cạnh tranh. Như vậy, việc quyết định giá ở đây gắn với chiến lược marketing – mix của doanh nghiệp.

Chẳng hạn, nếu doanh nghiệp dự định cung cấp một DV chất lượng cao và đã truyền thông cho khách hàng biết, thì giá DV cũng phải đặt cao hơn giá các đối thủ cạnh tranh.

Đối với các DV tương tự như của các đối thủ thì quyết định giá của các đối thủ cạnh tranh ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định giá của doanh nghiệp. Giá trong trường hợp này thường được dùng như vũ khí chiến thuật để đạt được lợi thế cạnh tranh. Trong một thị trường mà các đối thủ cạnh tranh có cấu trúc chi phí tương tự, việc giảm giá tất sẽ dẫn đến chiến tranh giá cả mà chẳng bên nào có lợi.

Do đó, trong trường hợp các DV cạnh tranh tương tự nhau, và nhu cầu nhạy cảm theo giá, các doanh nghiệp thường định giá theo giá hiện hành (*Going-rate pricing*). Nếu một nhà cung cấp DV đặt giá cao hơn giá các đối thủ cạnh tranh một ít, họ sẽ bị mất khách. Ngược lại, nếu họ đặt giá thấp hơn giá các đối thủ, lập tức các đối thủ sẽ phải giảm giá theo. Và kết quả là chẳng ai có lợi.

Tại Pháp năm 1998, công ty cho thuê xe hơi Avion (đứng vị trí số 2) đưa ra một chiến dịch khuyến mãi: khách hàng thuê xe của Avion trong một tuần liền thì sẽ nhận được tiền thưởng 50 USD. Nhờ đó Avion đã thu hút được một số khách hàng. Tuy nhiên, một tháng sau thì hai hãng cạnh tranh chính của Avion cũng đề nghị với khách hàng lợi ích tương tự. Chi phí cho đợt khuyến mãi đã ngốn hết khoảng 10 triệu USD đối với ba đối thủ cạnh tranh, nhưng kết quả là đâu vẫn hoàn đấy. Khách hàng cũng chỉ có lợi trước mắt, vì về lâu dài sẽ có đối thủ bị loại ra khỏi sân chơi (vì phá sản do giảm giá dẫn tới thua lỗ), kết quả là mức độ cạnh tranh giảm bớt, giá lại tăng.

8.2.4. Định giá theo cách bỏ thầu kín (*sealed-bid pricing*)

Nhiều DV công cộng được cung cấp thông qua cơ chế đấu thầu cạnh tranh. Nhà cung cấp được chọn là nhà cung cấp với giá bỏ thầu thấp nhất. Các nhà thầu phải xác định được cận dưới của giá bỏ thầu, dưới mức đó thì không thể cân đối thu chi được. Và sau đó xác định giá bỏ thầu sau cho thấp hơn các đối thủ. Muốn vậy, các doanh nghiệp phải phân tích điểm mạnh và điểm yếu của nhau để phán đoán đúng giá bỏ thầu của đối phương.

8.2.5. Ảnh hưởng của chính sách nhà nước đến quyết định giá

Việc định giá ở trên đây hoàn toàn thực hiện theo thị trường. Tuy nhiên, khác với hàng hoá, nhiều ngành DV được cung cấp trong môi trường *độc quyền*. Do vậy, Nhà nước thường can thiệp vào các quyết định về giá của doanh nghiệp.

1) Định giá trong một thị trường phi cạnh tranh

Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh là cần thiết như là một cơ chế để giảm giá, nâng cao chất lượng DV cho khách hàng. Trong khi cạnh tranh về giá mang lại lợi ích cho người tiêu dùng, thì lại gây khó khăn cho doanh nghiệp. Do đó, các doanh nghiệp muốn liên kết nhau lại để giữ giá. Tuy nhiên, chính phủ cũng đưa ra các điều luật ngăn cản sự thoả thuận công khai hay ngầm ngầm giữa các doanh nghiệp để nâng giá bắt chẹt khách hàng (xem Luật cạnh tranh và chống độc quyền).

2) Điều tiết giá của Nhà nước

Ngoài các lĩnh vực DV công cộng chịu sự quản lý của Nhà nước về giá, nhiều DV khác, kể cả *tư nhân* cũng chịu sự điều tiết giá của Nhà nước. Đó là các trường hợp quản lý của Nhà nước đối với các DV độc quyền.

Đối với các DV độc quyền có vai trò quan trọng đối với xã hội như điện, nước, viễn thông, thì Nhà nước phải quản lý giá cả để bảo vệ cho người tiêu dùng. Tại Anh, chính sách tư nhân hoá các lĩnh vực DV công cộng vào những năm 1980 đã làm xuất hiện nhiều doanh nghiệp DV độc quyền.

Để bảo vệ người tiêu dùng, Chính phủ có thể phải quyết định chia các nhà độc quyền lớn thống trị trên thị trường thành các công ty nhỏ, và đồng thời có các chính sách khuyến khích các nhà khai thác mới tham gia thị trường.

Mặt khác, Chính phủ còn thiết lập các cơ quan quản lý có nhiệm vụ quy định mức giá cho các nhà độc quyền. Ví dụ, British Telecom, British Gas và các công ty nước sạch chịu sự quản lý tương ứng của OfTel, OfGas và Ofwat. Đối với British Gas, OfGas cho phép tăng giá gas chỉ khi giá năng lượng tăng, đồng thời ngăn cản bất kỳ hành động nào chống lại sự cạnh tranh. Năm 1989, OfGas đã điều tra những khiếu nại của các khách hàng công nghiệp sử dụng gas và kết luận là British Gas đã có những hành động chống cạnh tranh và yêu cầu British Gas công bố bảng giá gas cho tất cả những khách hàng công nghiệp.

British Telecom (BT) thường bị khách hàng kết tội là *có giấy phép in tiền* thông qua vị thế thống trị trên thị trường viễn thông Anh. Vậy chúng ta tìm hiểu xem BT quyết định giá cước như thế nào? Khi quyết định giá, British Telecom phải cân nhắc một số yếu tố. Trong ngắn hạn, Công ty có một thị trường được bảo vệ, ít chịu áp lực cạnh tranh. Tuy nhiên, thị trường được bảo vệ này sẽ bị đe dọa trong tương lai vì các công ty điện thoại khác vừa mới được cấp phép hoạt động.

Hầu hết các loại giá của BT đều chịu sự quản lý của Chính phủ Anh thông qua OfTel (Cơ quan quản lý nhà nước về viễn thông). Dư luận rộng rãi cho rằng giá cước viễn thông của BT cao hơn so với giá cước viễn thông ở hầu hết các nước phương Tây khác. Thêm vào đó, một số báo cáo cho hay rằng lương của các nhà quản lý cấp cao của BT rất cao. Tất cả những điều đó buộc BT phải thận trọng vì họ sợ rằng bất cứ điều gì bất cẩn trong định giá sẽ kích động dư luận và sau đó là kích động OfTel đưa ra những chính sách kiểm soát giá ngặt nghèo.

BT đã đưa ra một số chính sách khuyến khích khách hàng và xoa dịu dư luận như DV điện thoại “Đường dây trẻ em miễn phí”, rồi giá cước đường trung kế thấp, giảm giá vào các giờ thấp điểm, vào các ngày lễ...

Tuy nhiên, BT vẫn phải thoả thuận với OfTel một số vấn đề quản lý cước. Vào năm 1992

Oftel đã chấp nhận một đề nghị của BT về giá cước như sau:

- Mức tăng giá của BT phải thấp hơn mức tăng giá bán lẻ RPI (Retail Price Index) của cả nước là 7,5%.
- Mức cước thuê kênh riêng phải thấp hơn RPI là 2%.
- Đối với tất cả các DV riêng lẻ của BT, mức tăng giá phải thấp hơn RPI.
- Để bảo vệ người tiêu dùng không thường xuyên, hai bên thoả thuận đưa ra một chính sách giá có lợi cho các khách hàng tự nhân sử dụng ít hơn 240 đơn vị DV của BT trong một quý.

8.3. CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ

Chúng ta đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng chủ yếu cần phải xem xét khi quyết định giá. Trong phần này chúng ta sẽ nghiên cứu các định hướng chiến lược đối với chính sách giá nhằm đạt được mục tiêu của doanh nghiệp đặt ra. Vì giá chỉ là một thành tố trong Marketing mix, nên nó phải được kết hợp hài hoà với ba chính sách kia.

Chúng ta trước hết xem xét chiến lược định giá cho các DV mới, sau đó sẽ tìm hiểu chiến lược điều chỉnh giá đối với các DV đang khai thác.

8.3.1. Định giá cho DV mới

Khi xây dựng chiến lược giá cho một DV mới, doanh nghiệp cần quan tâm tới hai vấn đề sau đây:

- Cần phải theo đuổi vị trí nào cho DV?
- DV cung cấp có gì mới lạ?

Việc lựa chọn vị trí cho giá không thể tách rời khỏi các thành tố khác của marketing mix. Đối với nhiều DV tiêu dùng, bản thân thành tố giá có thể tương tác với yếu tố chất lượng sản phẩm của chiến lược định vị. Điều này có thể xảy ra khi khách hàng không phân biệt được giữa các DV cạnh tranh trước khi tiêu dùng, và giá được xem như là một chỉ tiêu quan trọng cho chất lượng DV.

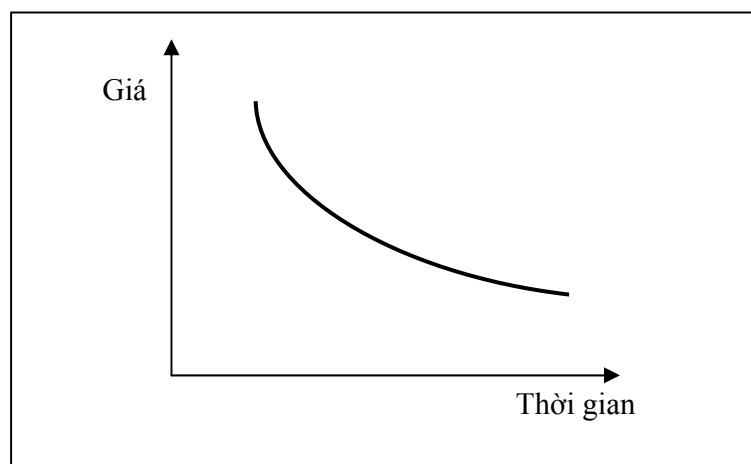
Mức độ mới lạ của DV thể hiện ở chỗ nó hoàn toàn mới đối với thị trường, hay chỉ đơn thuần là mới đối với nhà cung cấp DV, nhưng đã có bán ở nơi khác. Trong trường hợp DV hoàn toàn mới thì nhà cung cấp có vị thế độc quyền ở mức độ nào đó trong một vài năm đầu khai thác. Mặt khác, việc cung cấp một DV theo kiểu “me too” – cũ người mới ta sẽ dẫn tới sự cạnh tranh gay gắt về giá ngay từ khi bắt đầu đưa DV ra thị trường. Việc phân biệt hai kiểu DV mới như vậy là cơ sở cho hai chiến lược định giá khác nhau – Chiến lược giá hót váng (hót phần ngon) và “Chiến lược định giá bảo hoà” mà chúng ta sẽ xem xét dưới đây.

1) Chiến lược định giá hót váng (*Skimming pricing*)

Hầu hết các DV mới hoàn toàn *ban đầu* đều được nhằm vào đoạn thị trường là “những khách hàng ưa đổi mới”. Đây là những khách hàng có khả năng thanh toán và thích đi tiên phong trong tiêu dùng sản phẩm, DV mới. Tiếp sau nhóm khách hàng này là “nhóm khách hàng chấp nhận sớm”. Sau nữa là “nhóm khách hàng đa số chấp nhận sớm”. Và “nhóm đa số muộn màng” chỉ chấp nhận DV khi DV ở vào giai đoạn chín muồi. Nhóm cuối cùng là “nhóm khách hàng bảo thủ” chỉ chấp nhận DV mới khi nó trở nên phổ biến hay khi giá cả đã giảm đáng kể.

Chiến lược định giá hót váng có mục tiêu đặt mức giá cao nhất có thể từ “nhóm khách hàng ưa đổi mới”. Khi lượng khách hàng mua đạt mức bảo hoà, giá lại phải giảm xuống để nhằm vào “nhóm khách hàng chấp nhận sớm”. Cứ như vậy giá sẽ giảm dần cho các nhóm khách hàng tiếp theo sau.

Nghệ thuật định giá hiệu quả đối với DV hoàn toàn mới là làm thế nào để xác định ai là khách hàng ưa đời mới, giá bao nhiêu thì họ chấp nhận, bao nhiêu lâu thì các đối thủ khác có thể tung ra DV tương tự với giá thấp hơn? Như vậy giá sẽ giảm dần để cho các nhóm thấp hơn có thể mua và đồng thời phải bảo vệ được thị trường khỏi các đối thủ xâm nhập (xem Hình 8.2.).



Hình 8.2. Định giá hớt váng

Chúng ta cũng cần phân biệt rằng cách thức mà DV công nghiệp mới (New Industrial Services) lan truyền thì khác so với DV tiêu dùng (New Consumer Services). Những người mua công nghiệp (mua DV với tư cách là yếu tố đầu vào cho hoạt động sản xuất kinh doanh phục vụ) thường có *động cơ mua vì lý* mạnh hơn. Họ không mua vì để thể hiện đi tiên phong trong đời mới. Do vậy, cơ hội sử dụng chính sách giá hớt váng đối với các khách hàng công nghiệp chỉ giới hạn ở các tình huống khi người mua công nghiệp muốn mua DV đời mới với mục đích *đạt được lợi thế về cạnh tranh*.

Đối với nhiều DV mới, khuyến khích giảm giá có thể được lý giải bởi lý do giảm chi phí. Vấn đề là khi quy mô phục vụ tăng lên, nhà cung cấp đạt được hiệu quả theo quy mô, do vậy giảm được giá thành cho một đơn vị sản phẩm. Mặt khác, cũng còn do khi kinh nghiệm cung cấp DV tăng lên thì chi phí sẽ giảm xuống. Đây là một vũ khí cạnh tranh của các nhà cung cấp DV. Khi giá DV giảm nhanh do quy mô cung cấp DV tăng nhanh thì nhà cung cấp có thể giảm giá bán để nâng cao khả năng cạnh tranh.

Thị trường điện thoại di động tại Việt Nam và một số nước cho thấy chính sách giá hớt váng được áp dụng như thế nào và lợi thế của các nhà khai thác điện thoại đi đầu *nhờ giá hớt váng*, nhờ *tích lũy kinh nghiệm sớm* và *đạt quy mô khai thác lớn sớm để giảm giá sớm hơn các nhà khai thác theo sau*.

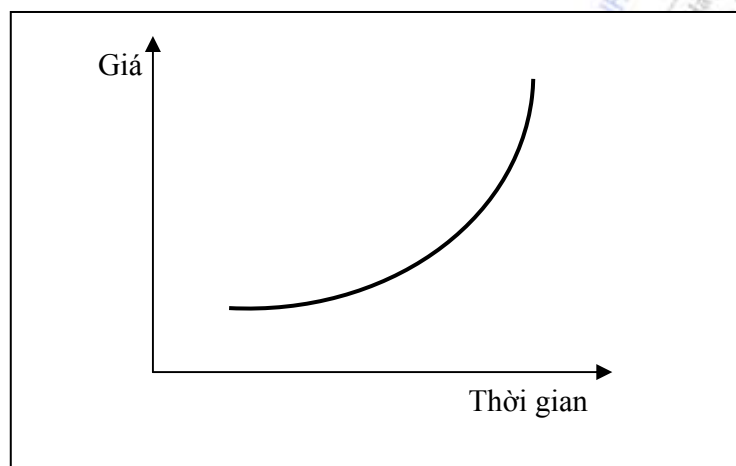
2) Chiến lược định giá bão hoà (Saturation pricing)

Nhiều DV mới được triển khai không phải là loại DV mới hoàn toàn, mà chỉ là DV tương tự với DV đang được cung cấp của các đối thủ cạnh tranh. Do vậy, DV mới đó *không có nét đặc thù nào hơn so* với DV đang có trên thị trường, thì chiến lược giá thấp ban đầu có thể được sử dụng để lôi kéo khách hàng đến với mình (mặc dù có thể họ đang sử dụng DV của các đối thủ cạnh tranh). Sau đó lại có thể tăng giá để giảm bớt phần lỗ và thu được lợi nhuận (xem Hình 8.3.). Muốn vậy, công ty phải thực thi các chính sách xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

Để thực hiện được chiến lược giá bão hoà, cần hiểu rõ hành vi mua của khách hàng trong thị

trường mục tiêu, đặc biệt là:

- *Mức độ hiểu biết của khách hàng về giá đối với các DV.* Khách hàng thường ít biết về mức giá hay bảng giá của DV mà họ đang trả. Khi đó thì việc thu hút khách hàng bằng lợi thế về giá khác biệt sẽ không thành công. Trong trường hợp này, sử dụng các chính sách khuyến mãi như tặng quà, phiếu giảm giá cho ngày nghỉ có thể còn thu hút khách hàng đến với DV mới hơn. Đôi khi công ty cung cấp nhiều loại DV khác nhau thì có thể đặt mức cước thấp hơn đối với các DV mà khách hàng biết so sánh cước, và đặt giá cao hơn đối với các DV mà khách hàng ít biết hơn. Lý do là khi khách hàng biết rõ tương quan giá cả thì họ sẽ dễ quyết định mua DV mới có giá thấp hơn mà không khỏi nghi ngờ, boăn khoăn.



Hình 8.3. Định giá bão hoà

- *Phạm vi mà nhà cung cấp DV có thể tăng giá trên cơ sở các giá trị bổ sung cho DV ban đầu.* Mục đích của giá thấp ban đầu là để khuyến khích khách hàng mới mua DV mới, sau đó sẽ có thể chấp nhận giá cao hơn trong tương quan giá chung. Nếu DV mới chẳng có gì hay hơn DV hiện hành của các đối thủ cạnh tranh thì có thể các khách hàng mua do giá thấp ban đầu sẽ quay trở lại nhà cung cấp trước đây. Ngoài ra, khi mới triển khai DV mới có thể xuất hiện các vấn đề trục trặc nảy sinh do nhà khai thác chưa có kinh nghiệm, và do vậy sẽ dễ làm nản lòng các khách hàng tiên phong sử dụng.

Khi bắt đầu cung cấp DV điện thoại di động công nghệ GSM, công ty Vinaphone không dùng giá thấp ban đầu để thu hút khách hàng, vì giá do Tổng cục Bưu điện quy định thống nhất, nhưng Vinaphone có lợi thế hơn VMS ở chỗ vùng phủ sóng rộng hơn. Mặt khác, thị trường điện thoại di động vào thời điểm đó cũng chưa bão hoà. Do vậy Vinaphone đã thu hút được khách hàng.

- Khả năng nhà cung cấp DV có thể chuyển khách hàng từ trạng thái mua ngẫu hứng do giá thấp ban đầu sang khách hàng lâu dài. Điều này có thể đạt được nếu khách hàng có được các lợi ích tăng thêm khác ngoài giá thấp ban đầu như sử dụng các DV mới liên quan tốt hơn, phong phú hơn...

8.3.2. Đánh giá các lựa chọn của chiến lược định giá

Trong thực tế, các chiến lược định giá thường chứa đựng các yếu tố của chiến lược định giá

hót váng và chiến lược định giá *bão hoả*. Mặt khác, hầu hết các DV mới là sự cải biên và dễ bị sao chép. Điều này ngăn cản việc lựa chọn chiến lược giá. Ngay cả khi đã chọn một chiến lược giá, có thể sẽ đi chệch mục tiêu vì các lý do sau:

- Nghiên cứu thị trường không tốt có thể dẫn tới việc đánh giá sai lầm sự sẵn sàng của khách hàng mua một DV mới. Ngân hàng National Westminster Bank của Anh đã đặt mức phí 3,50 Bảng Anh một quý đối với khách hàng cá nhân dùng DV mới Ngân hàng qua điện thoại “Actionline”. Kết quả là lượng khách hàng thu hút được thấp hơn nhiều so với dự kiến, hậu quả là sau dưới một năm đã phải thay đổi giá xuống. Trong trường hợp này nhà khai thác đã đánh giá sai hiệu quả của cạnh tranh từ các DV khác dạng nhưng đem lại cho khách hàng cùng một lợi ích.
- Các đối thủ cạnh tranh có thể xuất hiện sớm hơn dự định. Nguyên do là các DV mới có thể dễ dàng bị các đối thủ bắt chước, sao chép. Điều này sẽ làm giảm thời gian mà nhà cung cấp DV mới hy vọng thu được khá do giá ban đầu cao (giá *hót váng*). Hiện tượng này chúng ta có thể thấy dễ dàng trên thực tế xung quanh ta xuất hiện rất nhiều các phổ cung cấp một loại DV, hàng hoá.
- Các chính sách điều tiết của Chính phủ cũng có ảnh hưởng lớn đến thời gian nhà cung cấp DV mới có thể tranh thủ vị trí “độc quyền ngắn hạn” để thu lời nhờ giá *hót váng*. Trong lĩnh vực viễn thông các Chính phủ nói chung và Chính phủ Việt Nam nói riêng cũng đang đưa ra nhiều chính sách khuyến khích nhiều nhà khai thác tham gia thị trường Bưu chính-Viễn thông.

8.3.3. Người dẫn đầu về giá hay người theo đuôi?

Nhiều thị trường DV có cấu trúc gồm một số ít các nhà cung cấp chủ đạo và một số lớn các nhà khai thác nhỏ. Như vậy, cạnh tranh hoàn hảo (*Perfect competition*) và độc quyền thuần túy (*Pure monopoly*) là hai thái cực thị trường hiếm khi xảy ra.

Trong một thị trường mà các nhà cung cấp DV có vị thế độc lập tương đối, một nhà cung cấp DV có thể thực hiện vai trò dẫn đầu về giá hay là theo đuôi về giá. Nhà cung cấp dẫn đầu về giá là nhà cung cấp có quy mô lớn, có sức mạnh (quản lý, công nghệ, bí quyết, vốn...) và đưa ra mức giá mà các nhà cung cấp khác phải theo. Nhà khai thác theo đuôi thường có quy mô nhỏ, vốn ít, không có sản phẩm khác biệt...cho nên đành phải chấp nhận đặt giá theo nhà cung cấp dẫn đầu. Nếu họ đặt giá quá thấp, họ sẽ bị phản công khó lòng chống đỡ. Nếu họ đặt giá cao, họ không thu hút được khách hàng.

Trên thị trường viễn thông Việt Nam, VNPT là nhà khai thác chủ đạo, Viettel là khai thác thách thức, vì tuy ra đời sau nhưng Viettel có chiến lược vươn tới để trở thành nhà khai thác viễn thông số 1. Viettel vừa có các chiến lược tấn công trực diện, vừa tấn công mạn sườn đối với VNPT. Nhờ áp dụng Marketing một cách bài bản, Viettel đã tăng trưởng nhanh chóng.

8.4. ĐỊNH GIÁ CHO HỖN HỢP DỊCH VỤ

8.4.1. Khái niệm

Các nhà cung cấp nhiều loại DV thường đặt giá cho DV mới trong mối quan hệ với các DV hiện có nằm trong hỗn hợp DV. Một số các mối quan hệ sản phẩm được xem như có tầm quan trọng cho mục đích định giá. Đó là:

- Các DV bổ xung tùy chọn

- Các DV không công khai
- Các DV cạnh tranh

a) *Các DV bổ sung tùy chọn (Optional Additional Services)*

Đây là các DV mà khách hàng có thể tùy chọn để bổ sung cho DV cốt lõi. Một chiến lược hay được các nhà cung cấp DV sử dụng là định giá DV cốt lõi thấp để thu hút khách hàng, nhưng bù lại bằng cách đặt giá cao cho các DV bổ sung tùy chọn. Nghiên cứu thị trường cho thấy khi lựa chọn các DV cạnh tranh, khách hàng chỉ quan tâm tới giá của DV cốt lõi mà thôi.

b) *Các DV đặc thù không công khai (Captive Services)*

Là các DV xuất hiện khi DV cốt lõi đã được khách hàng mua và các DV bổ sung có thể được cung cấp chỉ bởi nhà cung cấp DV cốt lõi ban đầu. Các DV đặc thù không công khai ban đầu là bí quyết để nhà khai thác đặt giá cao. Tuy nhiên, sự bất bí này có thể ảnh hưởng xấu tới lòng trung thành của khách hàng khi hợp đồng đáo hạn kết thúc.

c) *Các DV cạnh tranh (Competitive Services)*

Là các DV mới trong hỗn hợp DV nhằm vào một đoạn thị trường chồng lấn cả các đoạn thị trường của các DV khác trong hỗn hợp DV, tức là DV mới sẽ cạnh tranh với DV đang tồn tại. Do vậy, việc định giá DV mới phải xem xét đến sự ảnh hưởng của nó tới DV đang tồn tại.

8.4.2. Định giá cho gói DV

Định giá theo gói DV là kiểu định ra một giá chung cho một gói gồm hai hay nhiều hơn các DV. Đây là cách thường làm để bán kèm các DV. Cách định giá kiểu này rất quan trọng đối với lĩnh vực DV vì hai lý do sau đây:

- Chi phí cố định cao so với chi phí biến đổi là đặc trưng của nhiều ngành DV. Điều này làm cho việc phân bổ chi phí chung cho các DV khó khăn nếu có nhiều DV (nếu tính giá riêng biệt).
- Thường có sự phụ thuộc giữa các DV khác nhau của một nhà cung cấp DV

Định giá theo gói DV khác nhau thường dùng để xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

8.5. ĐỊNH GIÁ CHIẾN THUẬT

Chiến lược định giá xác định vai trò của giá trong marketing mix trong giai đoạn lập kế hoạch chiến lược. Tuy nhiên, vào các giai đoạn ngắn hạn khác nhau cần phải có các chiến thuật giá linh hoạt xoay quanh chiến lược giá được đặt ra. Do vậy việc phân biệt giữa chiến lược và chiến thuật đôi khi cũng khó.

Trong một thị trường DV không có sự khác biệt lớn và cạnh tranh cao độ, các chiến thuật định giá tỏ ra rất quan trọng. Điều này khác với một thị trường DV có sự khác biệt đòi hỏi một chiến lược giá phân biệt. Sau đây chúng ta sẽ tìm hiểu một số cách thức sử dụng chiến thuật giá:

- Định giá chiến thuật có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh ngắn hạn. Chiến thuật giảm giá theo chu kỳ có thể thu hút khách hàng mua thử DV (mới hay cũ). Giảm giá có thể là giảm chung bảng giá hay giảm giá qua khuyến mại (phiếu giảm giá). Tuy nhiên, giảm giá nếu thiếu sự truyền thông rõ ràng với khách hàng có thể gây ra quan niệm sai lầm về chất lượng DV kém. Và việc tăng giá sau khi giảm cũng dễ làm cho khách hàng hiểu lầm là bị chém đẹp.
- Định giá chiến thuật có thể được dùng để giảm bớt sự dư cung không định trước. Khi dư

cung, nhà cung cấp có thể giảm giá tạm thời để kích cầu, dẫn tới cân bằng cung cầu. Tăng giá tạm thời cũng có tác dụng làm giảm dư cầu. Việc tăng giá được thực hiện bằng cách bỏ chiết khấu giá hoặc tăng giá, hoặc loại bỏ các DV có lợi nhuận thấp ra khỏi hỗn hợp DV.

- Chiến thuật giảm giá ngắn hạn cũng có thể được dùng để bảo vệ thị trường khỏi các “kẻ xâm nhập” mới. Giá thấp sẽ buộc kẻ xâm nhập phải giảm giá, dẫn tới khó khăn về tài chính, và có thể dẫn tới phá sản đối với các kẻ xâm nhập nhỏ. Tuy nhiên, điều này cũng có thể vi phạm luật chống bán phá giá.
- Chiến lược định giá phân biệt theo thời gian có thể được thực thi bằng một số chương trình định giá chiến thuật. Giá chiết khấu vào các thời gian thấp điểm thường được dùng trong các lĩnh vực DV như đường sắt, khách sạn, du lịch và viễn thông. Giá cao vào các thời gian cao điểm được thu dưới dạng cước phụ.
- Tương tự, chiến lược giá phân biệt theo địa điểm có thể được thực hiện dưới các dạng khác nhau – chiến thuật giá khác nhau. Các chuỗi khách sạn cùng thương hiệu tại các địa phương khác nhau thường đặt các mức giá khác nhau tùy theo tình hình cạnh tranh cũng như khả năng thanh toán của khách hàng tại địa phương vào các thời gian khác nhau. Để giảm giá, họ có thể sử dụng phương pháp chiết khấu.
- Để thực hiện chiến lược giá phân biệt theo nhóm khách hàng, các nhà cung cấp DV có thể có các cách giảm giá khác nhau cho các đối tượng cần giảm. Ngành đường sắt, xe buýt giảm giá cho sinh viên bằng cách đề nghị họ xuất trình giấy chứng minh hoặc bán vé tháng giá thấp. Đường sắt Anh cũng phát hành thẻ đi tàu giảm giá cho đối tượng người cao tuổi. Công ty Bell Canada cũng giảm giá cước điện thoại cho người cao tuổi khi có các chứng nhận của chính quyền.
- Chiến thuật giá cũng được áp dụng để khuyến khích các trung gian phân phối. Đối với một số DV, có thể độ nhạy cảm về giá của khách hàng cuối cùng thì thấp, nhưng các trung gian lại nhạy cảm về mức lãi kiếm được (do cạnh tranh chằng hạn). Khi đó định giá chiến thuật phải nhằm động viên các trung gian. Giá bán đối với khách hàng cuối cùng cũng có tác động đến các trung gian. Nếu giá bán quá cao so với các đối thủ cạnh tranh thì trung gian sẽ không cố gắng bán DV (vì khó bán) của công ty mà sẽ bán DV cho các đối thủ cạnh tranh.

8.6. ĐỊNH GIÁ CHO LĨNH VỰC DỊCH VỤ CÔNG CỘNG

Lĩnh vực DV công cộng thường chịu sự quản lý giá của Nhà nước, do vậy doanh nghiệp không hoàn toàn tự do thực hiện các chiến thuật và chiến lược định giá như đã trình bày ở trên. Một số các doanh nghiệp DV công cộng hoạt động giống như các doanh nghiệp tư nhân trên thị trường. Một số khác hoạt động theo kiểu bao cấp.

Định giá các DV công cộng, từ chỗ giá mang tính đồng loạt trợ giá đến chỗ giá phân biệt cho nhóm các đối tượng khác nhau sử dụng với mục đích khác nhau. Một số các DV BC-VT cũng được xem như là thuộc loại công ích, mang lại lợi ích cho toàn xã hội, cho nên giá cước chịu sự quản lý chặt chẽ của Nhà nước. Từ khi ra đời, BC-VT gắn liền với hoạt động của bộ máy quản lý nhà nước. Tuy nhiên, dần dần trong quá trình phát triển, đối tượng phục vụ của BC-VT trở nên đa dạng, trong đó tỷ trọng sử dụng cho các mục đích thương mại ngày càng lớn. Do vậy, Chính phủ các nước chuyển sang chính sách quản lý cước BC-VT theo một phương thức khác, có

tính phân biệt. Đối với các DV mang tính công cộng, phục vụ cho phúc lợi xã hội, Chính phủ quản lý giá cước chặt chẽ nhằm đảm bảo cho người dân bình thường có thể sử dụng được, đồng thời có thể bù lỗ cho nhà cung cấp hoặc yêu cầu các nhà cung cấp không tham gia lĩnh vực công ích phải đóng góp vào quỹ DV phổ cập để hỗ trợ. Đối với các dịch vụ mang tính thương mại, Chính phủ cho phép cạnh tranh và để cho các nhà cung cấp quyết định giá cước theo quy luật thị trường. Theo tinh thần của Nghị quyết Đại hội 3 BCH TW khoá 9, việc cung cấp các DV công ích sẽ chuyển sang cơ chế đấu thầu.

Các nhà khai thác BC-VT trước đây thường thực hiện việc *bù lỗ chéo* giữa các DV (cross-subsidy). Cụ thể, đối với lĩnh vực Viễn thông người ta lấy DV đường dài và quốc tế để bù lỗ cho DV nội hạt nhằm duy trì mức cước nội hạt thấp mang tính phục vụ là chính. Việc bù lỗ này sẽ dẫn đến một số nhược điểm sau đây:

- Thứ nhất, nó làm cho bức tranh hạch toán bị méo mó, khó có thể biết đâu lỗ đâu lãi. Điều này chẳng tốt cho bản thân các doanh nghiệp và cho cả Chính phủ.
- Thứ hai, khi xuất hiện cạnh tranh do mở cửa thị trường, các đối thủ cạnh tranh sẽ chọn lĩnh vực có lợi nhuận cao là DV đường dài và quốc tế để kinh doanh. Do vậy, họ có nhiều cơ hội để hạ giá do có nhiều công nghệ mới cho phép giảm chi phí nhiều so với khoảng cách. Như vậy, họ có thể dễ dàng giành khách hàng của các nhà khai thác chủ đạo nhờ giá cước thấp. Kết quả là các nhà khai thác chủ đạo cũng mất dần nguồn ngân sách để bù lỗ cho khu vực nội hạt cũng như cho các dự án đầu tư khác. Trong khi đó, lĩnh vực nội hạt sẽ không có ai tham gia cạnh tranh. Như vậy, bù lỗ chéo là, méo mó bức tranh cạnh tranh.
- Sức ép từ các tổ chức quốc tế, các nhà khai thác đối tác đòi hỏi giảm giá cước quốc tế. Mỹ đã nhiều lần ép các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam phải giảm cước viễn thông quốc tế quá cao so với Mỹ, vì nếu cước từ Mỹ đến các nước thấp, còn cước đến Mỹ cao dẫn tới các cuộc gọi từ Mỹ đi sẽ nhiều hơn các cuộc gọi đến Mỹ từ các nước đang phát triển. Kết quả là Mỹ sẽ phải thanh toán nhiều cho các nước đang phát triển (nhập siêu).

Do các nhược điểm trên đây, để khuyến khích cạnh tranh, Nhà nước thường *không cho phép* việc bù lỗ chéo. Đối với các DV cạnh tranh, giá cước do thị trường quyết định. Khi đó, giá cước dần dần được các doanh nghiệp BC-VT tính toán trên cơ sở *quan hệ cung cầu, mức độ cạnh tranh và chi phí sản xuất*. Đối với các DV công ích, phổ cập, giá cước do Nhà nước chỉ đạo và được bù lỗ hoặc hỗ trợ bằng các cơ chế khác.

Ví dụ, theo Pháp lệnh BC-VT được UBTV Quốc hội Việt Nam thông qua ngày 24/5/2002 Nhà nước cho phép công ty Bưu chính chủ đạo được đặc quyền cung cấp DV thư cơ bản đến 2 kg với mức cước thu đủ bù chi và có lãi (DV *giành riêng* và *phổ cập*). Công ty được trích một phần lãi để bù đắp chi phí khi thực hiện nghĩa vụ công ích. Ngoài ra, Nhà nước còn ưu đãi về chính sách miễn giảm thuế và về vốn đầu tư. Đối với các bưu gửi từ 2 kg trở lên (trước đây gọi là Bưu phẩm Bưu kiện) sẽ mở cửa cho cạnh tranh, mọi thành phần kinh tế được tham gia. Các doanh nghiệp tham gia thị trường này được gọi là các *doanh nghiệp chuyển phát*. Đối với lĩnh vực Viễn thông, có hai loại doanh nghiệp: Doanh nghiệp cung cấp hạ tầng mạng và Doanh nghiệp cung cấp DV. Nhà nước chỉ quản lý giá cước các DV công ích, DV phổ cập và các *DV không chế thị phần*, còn các DV khác như DV gia tăng, DV Internet, bán lại các DV viễn thông thì do doanh nghiệp tự quyết định giá cước.

Doanh nghiệp có *DV không chế thị phần* là các doanh nghiệp chiếm từ 30% thị phần trở lên đối với một DV mà doanh nghiệp được phép cung cấp và có khả năng cản trở việc xâm nhập thị

trường đối với các doanh nghiệp khác. Đối với các doanh nghiệp này, khi cần thiết Nhà nước có quyền kiểm soát thị phần, chất lượng và giá cước.

TÓM TẮT CHƯƠNG VIII

1) Giới thiệu chung

Mục này nói lên tầm quan trọng của giá trong chiến lược Marketing mix. Giá được dùng để đạt được các mục tiêu sau đây: Để tồn tại; để tối đa hoá lợi nhuận; để chiếm lĩnh thị trường; để thể hiện chất lượng hàng đầu.

2) Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định giá

Có bốn yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến quyết định giá DV mà nhà cung cấp phải căn cứ vào đó để đưa ra các quyết định về giá. Đó là:

- Chí phí để sản xuất ra một đơn vị DV
- Mức giá mà khách hàng sẵn sàng mua DV
- Giá của các đối thủ cạnh tranh
- Các ràng buộc của các cơ quan quản lý giá nhà nước

Có những cách định giá sau đây:

- Định giá căn cứ vào chi phí

Một biến thể của phương pháp này là phương pháp định giá theo chi phí biên

- Định giá căn cứ vào nhu cầu

Để định giá căn cứ nhu cầu, cần phải phân đoạn thị trường. Như vậy, giá phân biệt sẽ được thực hiện dựa trên các cơ sở sau đây:

- Phân đoạn theo nhóm người sử dụng khác nhau
- Phân đoạn theo các điểm sử dụng khác nhau
- Phân đoạn theo thời gian sử dụng khác nhau
- Định giá theo đối thủ cạnh tranh

Để định giá, nhà cung cấp DV cần xác định họ đang ở trong thị trường nào và các đối thủ cạnh tranh là ai. Từ đó họ sẽ xác định được vị trí giá của mình trong tương quan với giá các đối thủ cạnh tranh. Như vậy, việc quyết định giá ở đây gắn với chiến lược marketing – mix của doanh nghiệp.

- Định giá theo cách bỏ thầu kín

Nhiều DV công cộng được cung cấp thông qua cơ chế đấu thầu cạnh tranh. Nhà cung cấp được chọn là nhà cung cấp với giá bỏ thầu thấp nhất.

- Định giá theo giá nhà nước

Đối với các DV công ích, DV độc quyền Nhà nước quản lý cả về giá bán và chất lượng DV. Nhà nước có Luật chống bán phá giá, chống liên kết để nâng giá bán gây thiệt hại cho khách hàng.

3) Chiến lược định giá.

Trong mục này, chúng ta đã nghiên cứu các vấn đề chính sau đây:

- Chiến lược định giá hớt váng
- Chiến lược định giá bão hoà
- Đánh giá các lựa chọn của chiến lược định giá
- Người dẫn đầu về giá hay người theo đuôi?

4) Định giá cho hỗn hợp DV

Định giá theo gói DV là kiểu định ra một giá chung cho một gói gồm hai hay nhiều hơn các DV. Đây là cách thường làm để bán kèm các DV. Cách định giá kiểu này rất quan trọng đối với lĩnh vực DV.

5) Định giá chiến thuật

Chiến lược định giá xác định vai trò của giá trong marketing mix trong giai đoạn lập kế hoạch chiến lược. Tuy nhiên, vào các giai đoạn ngắn hạn khác nhau cần phải có các chiến thuật giá linh hoạt xoay quanh chiến lược giá được đặt ra. Sau đây là một số cách thức sử dụng chiến thuật giá: Định giá chiến thuật có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh ngắn hạn; Định giá chiến thuật có thể được dùng để giảm bớt sự dư cung không định trước; Chiến thuật giảm giá ngắn hạn cũng có thể được dùng để bảo vệ thị trường khỏi các “kẻ xâm nhập” mới; Chiến lược định giá phân biệt theo thời gian có thể được thực thi bằng một số chương trình định giá chiến thuật; chiến lược giá phân biệt theo địa điểm có thể được thực hiện dưới các dạng khác nhau – chiến thuật giá khác nhau; Chiến thuật giá cũng được áp dụng để khuyến khích các trung gian phân phối.

6) Định giá cho lĩnh vực DV công cộng

Lĩnh vực DV công cộng thường chịu sự quản lý giá của Nhà nước, do vậy doanh nghiệp không hoàn toàn tự do thực hiện các chiến thuật và chiến lược định giá như đã trình bày ở trên. Định giá các DV công cộng, từ chỗ giá mang tính đồng loạt trợ giá đến chỗ giá phân biệt cho nhóm các đối tượng khác nhau sử dụng với mục đích khác nhau.

Đối với các DV mang tính công cộng, phục vụ cho phúc lợi xã hội, Chính phủ quản lý giá cước chặt chẽ nhằm đảm bảo cho người dân bình thường có thể sử dụng được, đồng thời có thể bù lỗ cho nhà cung cấp, hoặc yêu cầu các nhà cung cấp không tham gia lĩnh vực công ích phải đóng góp vào quỹ DV phổ cập để hỗ trợ. Đối với các dịch mang tính thương mại, Chính phủ cho phép cạnh tranh và để cho các nhà cung cấp quyết định giá cước theo quy luật thị trường.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- 1) Hãy tìm hiểu sự quản lý giá của nhà nước đối với các DV công ích.
- 2) Hãy tìm hiểu cách định giá phân biệt trong các doanh nghiệp DV
- 3) Hãy phân tích ưu nhược điểm của cơ chế bù lỗ chéo trong doanh nghiệp VT chủ đạo VNPT? (*)
- 4) Hãy xây dựng các mục tiêu định giá
- 5) Hãy phân tích các chiến lược định giá khác nhau
- 6) Hãy nêu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá
- 7) Hãy tìm các ví dụ áp dụng chiến lược giá hớt váng trong các doanh nghiệp DV? Các doanh nghiệp Viễn thông áp dụng chính sách định giá hớt váng như thế nào?
- 8) Định giá trong các doanh nghiệp DV có đặc điểm gì khác so với định giá cho các hàng hoá hữu hình?
- 9) Trình bày phương pháp định giá trong dịch vụ. Vấn đề định giá đối với các dịch vụ công cộng được giải quyết như thế nào? (*)

CHƯƠNG IX

XÚC TIẾN TRONG MARKETING DỊCH VỤ

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được các vấn đề cơ bản sau đây:

- Vai trò của xúc tiến trong marketing mix đối với DV
- Ảnh hưởng của các thuộc tính của DV cốt lõi đến các quyết định xúc tiến
- Các yếu tố cơ bản của xúc tiến hỗn hợp và mối quan hệ của nó với các chiến dịch xúc tiến.
- Các phương pháp được dùng để thiết lập mục tiêu xúc tiến, xây dựng các chiến lược xúc tiến, thực hiện các chương trình và kiểm tra kết quả

NỘI DUNG

9.1. GIỚI THIỆU CHUNG

Xúc tiến là quá trình xây dựng và duy trì một hỗn hợp truyền thông nhằm vào thị trường mục tiêu để thu hút khách hàng, đóng góp vào mục đích tiếp thị ngắn hạn cũng như dài hạn của công ty. Xúc tiến là thành tố dễ nhận thấy nhất trong marketing hỗn hợp.

Xúc tiến (promotion) thực chất là quá trình truyền thông marketing, có các mục đích *thông báo, thuyết phục và nhắc nhở*. Qua các nội dung thông điệp, doanh nghiệp thông báo cho khách hàng về sự có mặt của sản phẩm trên thị trường, thuyết phục họ về các ưu việt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh, và nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu.

Các chiến lược và chiến thuật marketing được xây dựng hoàn hảo sẽ giúp cho việc giảm bớt gánh nặng cho hoạt động xúc tiến, yểm trợ. Một DV hoàn hảo, được phân phối qua các kênh thích hợp với mức giá tương xứng với giá trị nhận được cho khách hàng sẽ giảm nhẹ vai trò của thành tố xúc tiến trong marketing hỗn hợp.

Tuy nhiên, có rất ít các DV, chủ yếu là các DV được cung cấp trong môi trường cạnh tranh lại có thể bỏ qua được vai trò của xúc tiến, yểm trợ. Thông qua chiến lược xúc tiến, doanh nghiệp thông tin cho khách hàng tiềm năng biết được những lợi thế của sản phẩm. Do vậy, xúc tiến giúp doanh nghiệp tăng doanh số của các sản phẩm hiện tại, tạo ra sự nhận biết và ưa thích của khách hàng đối với sản phẩm mới, và xây dựng một hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp. Tuy nhiên, xúc tiến phải kết hợp với các thành tố khác của marketing hỗn hợp.

Trong chương này chúng ta sẽ xem xét bản chất của các quyết định chiến thuật và chiến lược mà nhà cung cấp DV thực hiện trong thành tố xúc tiến của marketing hỗn hợp.

Chúng ta sẽ xem xét các nguyên tắc cơ bản của các quyết định xúc tiến, và nhấn mạnh đặc biệt đến các nhu cầu riêng của DV. Điều này có liên quan đến các đặc thù riêng của DV như:

- Bản chất vô hình của DV dẫn đến độ mạo hiểm cao của quá trình mua
- Xúc tiến DV không thể tách rời khỏi xúc tiến nhà cung cấp DV
- Quá trình sản xuất mà khách hàng thấy được - chủ yếu nhân viên phục vụ, trở thành một yếu tố quan trọng của xúc tiến hỗn hợp
- Bản chất vô hình của DV làm cho xúc tiến có vai trò quan trọng.

Xúc tiến giúp cho doanh nghiệp DV truyền các thông điệp đến khách hàng quá khứ, hiện tại và tiềm năng. Mức truyền thông tối thiểu nhất là khách hàng cần nhận được thông tin về sự tồn tại của DV. Và mục đích cuối cùng là thuyết phục họ tin tưởng và mua DV.

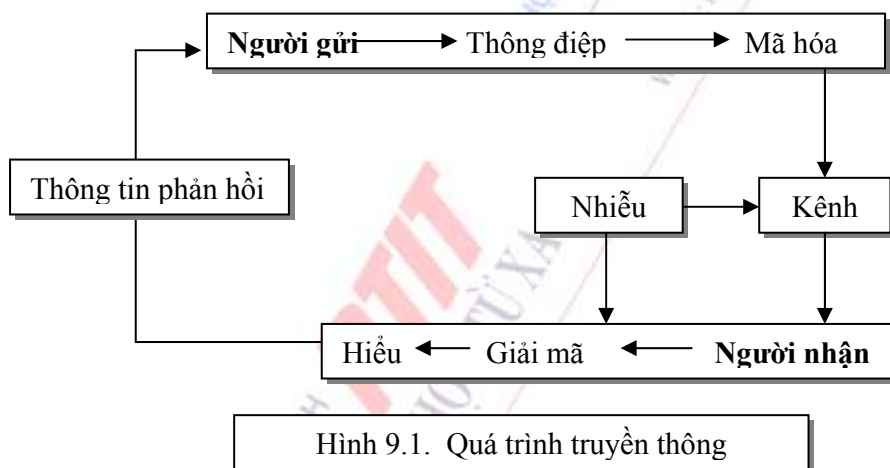
Xúc tiến hỗn hợp bao gồm các thành tố như *quảng cáo, quan hệ với công chúng, bán hàng trực tiếp và khuyến mại*. Mỗi thành tố này lại bao gồm các thành tố con. Trong các phần sau chúng ta sẽ xem xét nội dung chi tiết của các thành tố trong chiến lược xúc tiến hỗn hợp.

9.2 QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG

Xúc tiến là quá trình truyền thông giữa doanh nghiệp và thị trường mục tiêu của nó, trong đó doanh nghiệp sử dụng các phương tiện truyền thông khác nhau để thông tin với khách hàng. Quá trình này có thể được xác định khi trả lời các câu hỏi sau:

- Ai là người truyền thông?
- Ai là người nhận thông điệp?
- Thông điệp được nhằm vào ai (đối tượng nhận thông điệp)?
- Thông điệp được truyền đi như thế nào?
- Truyền thông muốn đạt được hiệu quả gì?

Các yếu tố của quá trình này được minh họa trên Hình 9.1. Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết quá trình truyền thông này.



9.2.1. Ai là người nhận thông điệp?

Yếu tố quan trọng nhất của quá trình truyền thông marketing là người nhận thông điệp. Chính người nhận thông điệp sẽ xác định cái gì cần phải nói (*nội dung thông điệp*), khi nào cần nói (*thời gian nói*) và ai là người nói (*nguồn tin*). Như vậy cần phải xác định đúng người nhận tin. Nói cách khác, phải phân chia khách hàng thành các đoạn thị trường bằng các tiêu thức khác nhau. Sau đây là các tiêu thức phân chia khách hàng:

- Theo truyền thống, người nhận tin được chia thành các nhóm theo các đặc trưng xã hội, kinh tế, dân số học, địa lý. Bằng cách đó, người nhận tin được chia nhóm theo tuổi tác, giới tính, tầng lớp xã hội, khu vực địa lý...
- Người nhận tin có thể được chia thành các nhóm theo mức độ tham gia vào quá trình truyền thông. Ví dụ: người nhận biết về sự tồn tại của DV, người quan tâm đến DV và người mong muốn mua DV
- Người nhận tin có thể được chia ra các nhóm theo tần số sử dụng: mua thường xuyên,

thỉnh thoảng mua.

- Người nhận tin có thể được chia ra các nhóm theo tần số sử dụng: mua thường xuyên, thỉnh thoảng mua.
- Mục đích sử dụng DV cũng được dùng làm tiêu thức để phân chia người nhận tin, vì cần phải có các thông điệp thuyết phục khác nhau đối với các khách hàng mua vì mục đích khác nhau (mua cho tiêu dùng cá nhân, mua để kinh doanh)
- Đối với khách hàng là doanh nghiệp thì loại, quy mô và khu vực địa lý cũng là tiêu thức để phân đoạn. Mặt khác, người quyết định mua và người ảnh hưởng cũng là các đối tượng quan trọng tiếp nhận thông điệp.

Sau khi đã xác định được người nhận tin mục tiêu, người truyền tin cần tìm hiểu các đặc tính quan trọng của họ. Đối với các DV, cần khám phá là nhận thức của người nhận tin về hình ảnh, DV của nhà cung cấp. Cũng cần nhấn mạnh rằng, kênh thông tin truyền miệng cũng rất hiệu quả. Đó là thông qua bạn bè, đồng nghiệp...

Một đặc trưng quan trọng thứ hai về người nhận tin là mức độ mạo hiểm khi mua DV mới. Đối với các DV có độ mạo hiểm cao, khách hàng muốn sử dụng các nguồn tin có độ tin cậy, và dành thời gian dài hơn để tìm kiếm các nguồn thông tin. Mặt khác, các khách hàng khác nhau có mức độ chấp nhận DV mới khác nhau. Có thể phân loại khách hàng theo mức độ chấp nhận DV mới thành các nhóm sau:

- Những người ưa đổi mới (Innovator), chiếm 2,5%.
- Những người chấp nhận sớm (Early Adopter), chiếm 13,5%.
- Những người đa số chấp nhận sớm (Early Majority), chiếm 34%.
- Những người đa số chấp nhận muộn (Late Majority), chiếm 34%.
- Những người người bảo thủ, chậm chân nhất (Laggards), chiếm 16%.

Những người ưa đổi mới mạnh dạn chấp nhận DV mới đầu tiên mà không do dự, suy tính kỹ. Những người chấp nhận sớm cũng không sợ mạo hiểm, nhưng hành động thận trọng hơn. Những người đa số chấp nhận muộn chỉ mua sau khi đa số mua. Những người bảo thủ là người khó thay đổi, chỉ chấp nhận DV mới khi hầu hết mọi người đã chấp nhận.

Quá trình chấp nhận hàng hoá và DV về nguyên tắc là tương tự. Sự khác nhau xuất phát ở chỗ chấp nhận DV chứa đựng mạo hiểm cao hơn so với chấp nhận hàng hoá (vì khách hàng khó đánh giá chất lượng DV trước khi mua). Do vậy chấp nhận DV mang tính cá nhân cao hơn. Từ đó muốn tiến hành xúc tiến có hiệu quả trước hết cần phải hiểu biết trạng thái tinh thần của khách hàng tiềm năng và thông tin mà họ tìm kiếm để giảm mức độ rủi ro.

9.2.2. Đáp ứng lại của người nhận tin

Sau khi đã xác định đối tượng nhận tin và đặc tính của họ, người truyền tin cần phải xác định xem mình muốn họ đáp ứng lại như thế nào, hay nói cách khác hiệu quả của hoạt động truyền tin như thế nào? Sự đáp ứng lại này sẽ ảnh hưởng trở lại đến nguồn tin, thông điệp và kênh thông tin.

Trong hầu hết các trường hợp, khách hàng phải trải qua một loạt các giai đoạn trước khi quyết định cuối cùng mua DV. Do vậy, điều rất quan trọng là phải hiểu biết các giai đoạn chuẩn bị mua này của khách hàng. Đáp ứng của người nhận tin có thể là các khả năng sau đây:

- Thông điệp sẽ được xem xét và hiểu (Đáp ứng có tính nhận thức).
- Thông điệp sẽ dẫn đến sự thay đổi nào đó về nhận thức (Đáp ứng có tính cảm xúc).

- Thông điệp sẽ dẫn đến sự thay đổi nào đó về hành vi – quyết định mua (Đáp ứng có tính hành vi).

Các dạng đáp ứng của khách hàng	Mô hình AIDA	Mô hình cấp độ hiệu quả	Mô hình đổi mới - chấp nhận
1. Nhận thức	<ul style="list-style-type: none"> • Nhận biết 	<ul style="list-style-type: none"> • Nhận biết • Hiểu biết 	<ul style="list-style-type: none"> • Nhận biết
2. Cảm xúc	<ul style="list-style-type: none"> • Thích thú • Ước muốn 	<ul style="list-style-type: none"> • Thích • Ưu thích 	<ul style="list-style-type: none"> • Thích thú • Đánh giá
3. Hành vi	<ul style="list-style-type: none"> • Hành động 	<ul style="list-style-type: none"> • Tin chắc • Mua 	<ul style="list-style-type: none"> • Thử • Chấp nhận

Hình 9.2. Các mô hình trạng thái của người mua

Nhiều mô hình đã được xây dựng để mô tả tác động của hoạt động truyền thông marketing đến đối tượng nhận tin qua một số giai đoạn liên tiếp, cuối cùng là quyết định mua. Hình 9.2. mô tả các giai đoạn được xác định trong ba mô hình được sử dụng rộng rãi – mô hình AIDA, mô hình cấp độ hiệu quả và mô hình đổi mới- chấp nhận.

Mô hình truyền thông mô tả sự chuyển tiếp đơn giản qua các giai đoạn khác nhau. Khi khách hàng mua thì đó không phải là kết thúc. Lý do là các doanh nghiệp DV luôn luôn tìm kiếm để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Do vậy, khi khách hàng mua thì đó chính là sự bắt đầu của các giai đoạn tiếp theo của mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Quá trình chuyển tiếp qua các giai đoạn bị cản trở bởi các yếu tố nhiễu mà chúng ta sẽ xem xét dưới đây.

9.2.3. Nguồn tin

Nguồn tin - nơi phát ra các thông điệp có ảnh hưởng đến hiệu quả của quá trình truyền thông. Có 3 yếu tố chính của nguồn tin có thể ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông là:

- Nếu một nguồn tin được xem như là có quyền lực thì phản ứng của đối tượng nhận tin là sự chấp nhận.
- Nếu nguồn tin được ưa thích thì khách hàng dễ nhận biết. Các yếu tố quan trọng ở đây là kinh nghiệm quá khứ và tiếng tăm của nhà cung cấp DV, bổ sung với nhân cách của nguồn tin. Người bán hàng, các nhân viên tiếp xúc có vai trò rất quan trọng tạo ra sự ưa thích.
- Nếu một nguồn tin được xem là tin cậy, khi đó thông điệp có tính thuyết phục cao đối với người nhận tin.

Trong những tình huống cần phải thuyết phục, người ta có thể lôi kéo một nguồn phát có độ tin cậy cao đối với người nhận. Muốn vậy họ truyền thông điệp thông qua các nhân vật có uy tín như các ngôi sao thể thao, màn bạc, các chính trị gia, các bác sĩ ... Một ngôi sao quần vợt tham gia quảng cáo cho một sân quần vợt sẽ tạo ra độ tin cậy của thông điệp.

Tính đáng tin cậy của nguồn phát tin phụ thuộc vào hai yếu tố là *tính đáng tin của nguồn* và *khả năng chuyên môn*.

Người nhận tin coi một *nguồn phát là đáng tin* nếu họ thấy rằng:

- Nguồn phát khách quan, mang tính thông tin cao.
- Nguồn phát hiểu được điều quan tâm và hoàn cảnh của người nhận và chú ý đến quyền lợi của họ.

Kinh nghiệm nghề nghiệp và chức danh chuyên môn là các thước đo khả năng chuyên môn của nguồn phát tin.

9.2.3. Thông điệp

Một thông điệp truyền thông marketing phải có khả năng đưa đối tượng nhận tin từ chỗ nhận biết đến hành động mua. Để cho đối tượng nhận tin chấp nhận và hiểu rõ thông điệp thì thông điệp đó phải thu hút sự chú ý của người tiếp nhận tin, phải sử dụng ngôn ngữ phù hợp với thị trường mục tiêu, phải đánh thức nhu cầu và gợi ý làm thế nào để đáp ứng nhu cầu đó. Tuy nhiên, bản thân DV, kênh phân phối và nguồn truyền thông cũng chuyển tải thông điệp đến người nhận tin. Do vậy, chúng không được mâu thuẫn với nhau.

Người ta thấy có 3 mặt của một thông điệp truyền thông là *nội dung, cấu trúc và kích cỡ*. Chính nội dung thông điệp thu hút sự chú ý, đánh thức nhu cầu, thay đổi thái độ của người nhận tin. Do vậy, nội dung thông điệp phải chứa đựng các thông tin về lợi ích, động cơ, lý do phải suy nghĩ và hành động theo lời kêu gọi của thông điệp. Lời kêu gọi phải hợp lý, hợp đạo đức và gây xúc động.

Có thể phân loại thông điệp thành một số loại theo các chủ đề bao quát của nó. Sau đây là các điểm trọng tâm:

- Bản chất và đặc trưng của nhà cung cấp DV và DV đang cung cấp. Ví dụ, quảng cáo trên TV của hãng hàng không Cathay Pacific Airline nhấn mạnh chất lượng cao của các DV trong các chuyến bay.
- Lợi thế cạnh tranh. Chiến dịch quảng cáo trên TV của Đường sắt Anh vào những năm 1990 nhấn mạnh vào sự rộng rãi, tiện nghi của chỗ ngồi trên tàu so với loại phương tiện cạnh tranh là máy bay.
- Khả năng thích ứng với nhu cầu khách hàng. Các công ty bảo hiểm nhấn mạnh khả năng thích ứng với các nhu cầu khác nhau của các lứa tuổi khác nhau. Công ty bảo hiểm Prudential đưa ra thông điệp “Prudential luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu”.
- Kinh nghiệm của các khách hàng đã sử dụng. Nhận xét tốt của các khách hàng hài lòng trước đây được đưa vào các thông điệp truyền thông để làm bằng chứng thuyết phục khách hàng tương lai.

Cách diễn đạt các thông điệp cũng quan trọng không kém nội dung thông điệp. Sau đây là các phương pháp trình bày thông điệp:

- Phương pháp thông tin
- Phương pháp lý lẽ
- Phương pháp lôi cuốn tâm lý
- Phương pháp khẳng định lặp đi lặp lại
- Phương pháp mệnh lệnh
- Phương pháp liên tưởng biểu tượng
- Phương pháp nêu gương

Quả trình xây dựng thông điệp bao gồm hai giai đoạn sau đây:

- Xác định ý tưởng của thông điệp cần truyền đạt để đạt được mục đích truyền thông (*thông điệp chủ định*).

- Mã hoá thông điệp.

Thông điệp chủ định. Mục đích của người truyền thông điệp là nhận được sự đáp ứng lại của người nhận tin theo một chủ định. Nếu mục đích của thông điệp là tăng cường sự nhận thức thì thông điệp phải làm cho người nhận quen biết với sản phẩm hơn. Nếu mục đích là thay đổi thì thông điệp phải giúp cho người nhận xem xét lại quan điểm của mình. Việc xác định ý tưởng của thông điệp phải xuất phát từ phân tích thị trường. Nếu người nhận tin cho rằng chất lượng DV Vinaphone không bằng Mobifone thì thông điệp của công ty Vinaphone phải thay đổi nhận thức đó của khách hàng. Nếu thị trường mục tiêu rất ít hiểu biết về DV VNN 1269 thì thông điệp phải nhằm vào mục tiêu tăng cường sự nhận thức của họ.

Mã hoá thông điệp là quá trình lựa chọn đúng đắn cách thức trình bày ý tưởng của thông điệp chủ định sao cho nó có thể chuyển tải được nội dung chủ định khi người nhận tin tiếp nhận thông điệp qua các giác quan. Thông điệp có thể được mã hoá thông qua âm thanh, hình ảnh, màu sắc, bố cục, kịch bản, mùi vị sản phẩm...

Giải mã là quá trình người nhận tin xử lý thông điệp truyền thông Marketing để hiểu được ý tưởng của chủ thể muốn truyền đạt.

9.2.4. Nhiễu

Thông điệp cần truyền đi phải được mã hoá sao cho người nhận tin giải mã dễ hiểu được. Những hiểu lầm trong truyền thông thường hay xảy ra do mã hoá sai và giả mã sai. Nguyên nhân chính là có sự khác nhau về nhận thức, văn hoá, tín ngưỡng giữa người gửi tin và người nhận tin. Đó chính là tác động của nhiễu. Để tránh tác động của nhiễu, trước khi thiết kế nội dung thông điệp phải có đầy đủ thông tin về đối tượng nhận tin (tôn giáo, tín ngưỡng, dân tộc, trình độ văn hoá, tuổi tác...).

9.3. XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN HỖN HỢP

9.3.1. Mục tiêu truyền thông

Xúc tiến hỗn hợp là công cụ để doanh nghiệp thực hiện chương trình truyền thông marketing. Xây dựng chương trình xúc tiến hỗn hợp đòi hỏi phải lựa chọn và phối hợp các kênh truyền thông khác nhau để đạt được các mục tiêu xúc tiến trong marketing hỗn hợp.

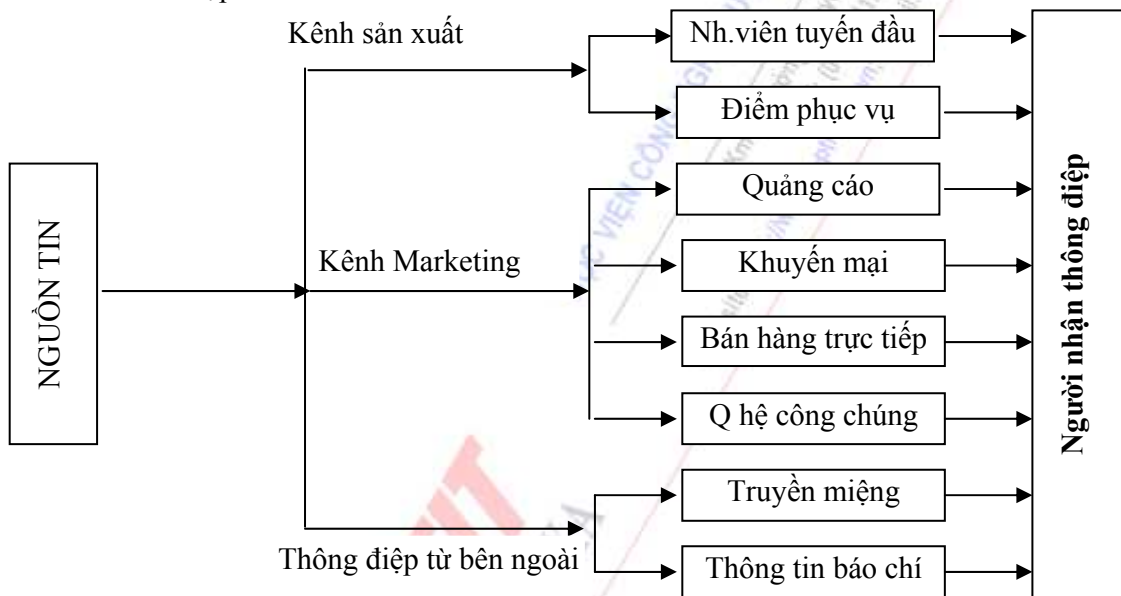
Việc xác định mục tiêu truyền thông là rất quan trọng nếu các thông điệp thích hợp được nhằm đúng vào đối tượng nhận tin qua các kênh truyền thông phù hợp nhất, bằng cách hiệu quả nhất về chi phí. Các mục tiêu xúc tiến điển hình nhất thường là:

- Tạo ra sự nhận biết và quan tâm đến nhà cung cấp và các DV của nó
- Thông tin về lợi ích khi mua và sử dụng DV
- Xây dựng hình ảnh tốt đẹp về nhà cung cấp DV
- Phân biệt với DV của các đối thủ cạnh tranh
- Nhắc nhở khách hàng về sự tồn tại của DV và nhà cung cấp DV
- Thuyết phục khách hàng mua DV.

Một cách lý tưởng nhất, các mục tiêu này cần phải được lượng hoá ở mức cao nhất có thể. Ví dụ như mục tiêu xúc tiến đối với một DV mới về bảo hiểm mô tô là đạt được sự nhận biết thương hiệu DV của 30% công chúng độ tuổi 25-55 đang mua bảo hiểm trong thời gian 1 năm tiến hành chương trình.

9.3.2. Kết hợp các kênh truyền thông

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp cần phải kết hợp các kênh truyền thông mà doanh nghiệp dùng để thông tin với thị trường mục tiêu. Khách hàng có thể nhận được nội dung các thông điệp truyền thông marketing từ hai nguồn chính là các nguồn bên trong và các nguồn bên ngoài. Nguồn bên ngoài bao gồm các lời khuyên truyền miệng từ bạn bè, từ báo chí. Nguồn từ bên trong doanh nghiệp bao gồm các thông điệp từ các chức năng marketing truyền thống (từ các kênh truyền thông hai chiều giữa nhân viên bán hàng và khách hàng, và các kênh truyền thông một chiều là quảng cáo) và các nguồn tin từ các nhân viên phục vụ sản xuất ở tuyến đầu. Đối với lĩnh vực DV, khách hàng tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất, chiến lược xúc tiến hỗn hợp có phạm vi hoạt động rộng hơn so với lĩnh vực sản xuất. Các nhân viên khai thác ở tuyến đầu là những kênh truyền thông có giá trị. Trên Hình 9.3. được mô tả các kênh truyền thông của chiến lược xúc tiến hỗn hợp.



Hình 9.3. Các kênh truyền thông Marketing DV

Việc lựa chọn một hỗn hợp các kênh truyền thông sẽ phụ thuộc chủ yếu vào đặc điểm của *đối tượng nhận tin*. Các đặc trưng quan trọng khác cần quan tâm là:

- Quy mô của thị trường hiện tại và tiềm năng của DV (chương trình quảng cáo trên truyền hình có thể không phù hợp với thị trường ngách địa phương).
- Bản chất của DV (DV càng có tính cá nhân cao thì kênh truyền thông hai chiều càng có hiệu quả).
- Chi phí của các loại kênh truyền thông khác nhau.

Một đặc trưng quan trọng khác nữa cần quan tâm là DV đang ở giai đoạn nào của chu kỳ sống của nó. Ở giai đoạn đầu tiên của chu kỳ sống, khi mục tiêu chủ yếu là tăng sự nhận biết của khách hàng về DV mới thì quảng cáo và quan hệ với công chúng là các kênh truyền thông quan trọng nhất. Khuyến mại có thể được dùng để kích thích khách hàng dùng thử, và trong một số trường hợp bán hàng cá nhân để mở rộng khả năng tiếp cận thị trường. Trong giai đoạn tăng trưởng của DV, việc sử dụng các kênh truyền thông xuất phát từ nhà sản xuất thường giảm

xuống. Lý do là các thông điệp truyền miệng từ các khách hàng quen có vai trò truyền thông tích cực. Tuy nhiên, cạnh tranh cũng bắt đầu xuất hiện trong giai đoạn này và tiếp tục gia tăng ở các giai đoạn sau, do vậy cũng cần phải tăng cường các hoạt động quảng cáo và khuyến mại cùng với sự gia tăng của cạnh tranh. Cuối cùng, vào giai đoạn suy thoái quảng cáo và khuyến mại phải giảm xuống, mặc dầu các hoạt động khuyến mại vẫn có tác dụng.

Trong các phần sau mỗi yếu tố của chiến lược xúc tiến hỗn hợp sẽ được nghiên cứu. Tuy nhiên, trước khi xem xét các nội dung truyền thông của quảng cáo, khuyến mại, bán hàng và quan hệ công chúng, chúng ta sẽ tìm hiểu vai trò của các yếu tố đầu vào quá trình khai thác đối với chiến lược xúc tiến của nhà cung cấp DV.

9.3.3. Một số kênh truyền thông đặc thù của doanh nghiệp dịch vụ

Do đặc tính không tách rời giữa quá trình sản xuất và tiêu thụ DV, khách hàng tham gia vào các cuộc giao tiếp với người cung cấp DV. Trong các cuộc gặp gỡ này, nhà cung cấp DV có cơ hội truyền thông với khách hàng. Nếu chú trọng tới việc lập kế hoạch truyền thông qua các kênh này, nhà cung cấp DV có thể nắm lấy các cơ hội thuận lợi này để tư vấn, giới thiệu, thuyết phục khách hàng mua và trở thành khách hàng trung thành.

Như vậy, hai kênh truyền thông đặc thù của doanh nghiệp DV là các *nhân viên ở tuyến đầu* và *môi trường vật chất* ở nơi cung cấp DV.

1) Vai trò xúc tiến của các nhân viên tuyến đầu

Các nhân viên khai thác ở tuyến đầu trong doanh nghiệp DV được xem như là các nhân viên marketing bán chuyên nghiệp. Hoạt động của họ có vai trò quan trọng để xây dựng hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp, tạo lập nhận thức thiện cảm của khách hàng. Họ cũng có vai trò như một nhân viên bán hàng khi giới thiệu, thuyết phục khách hàng mua DV phù hợp. Do vậy, các nhân viên này phải được đào tạo về kiến thức và kỹ năng xúc tiến. Nội dung đào tạo nhằm vào phát triển các kỹ năng sau đây đối với họ:

- Kỹ năng giới thiệu DV đáp ứng nhu cầu của khách hàng khi thấy họ không hài lòng với DV hiện tại. Muốn vậy, các nhân viên phải hiểu được tâm lý khách hàng để tiếp cận họ, hiểu rõ được các DV mà công ty có để giới thiệu DV phù hợp, giải quyết được vấn đề của khách hàng.
- Kỹ năng bán hàng. Các công nhân bảo dưỡng thiết bị không chỉ đơn thuần là những nhân viên kỹ thuật. Họ cũng cần được đào tạo các kiến thức, kỹ năng tư vấn, thuyết phục khách hàng, giúp khách hàng hiểu rõ các lợi ích, công dụng của các DV khác nhau, tư vấn họ sử dụng các DV mới tiện lợi hơn...
- Kỹ năng giao tiếp giúp cho họ chinh phục khách hàng. Các nhân viên phục vụ tận tụy, niềm nở, quan tâm giúp đỡ khách hàng là những người tuyên truyền tích cực cho công ty, thu hút khách hàng đến với công ty.

Tất nhiên, vai trò của các nhân viên marketing và các nhân viên khai thác ở tuyến đầu không đồng nhất. Nhưng về phương diện xúc tiến, cần tăng cường vai trò xúc tiến của các nhân viên khai thác phục vụ để họ thực sự trở thành các nhân viên marketing bán chuyên nghiệp. Đối với các doanh nghiệp bưu điện, ngân hàng, du lịch đội ngũ những nhân viên phục vụ tuyến đầu rất đông đảo. Ví dụ, với bưu điện đó là đội ngũ các bưu tá, thợ dây máy, điện thoại viên... Họ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng. Họ cũng cần được đào tạo các kiến thức và kỹ năng cần thiết để hoàn thành tốt vai trò của một nhân viên marketing bán chuyên nghiệp.

2) Vai trò xúc tiến của các điểm bán hàng /phục vụ

Các điểm bán hàng/phục vụ có thể được xem như là các bảng thông tin chuyển tải các thông điệp về các DV hiện có tại đó đến với khách hàng. Do vậy, đây cũng là một kênh thông tin quan trọng cho khách hàng hiện tại và tương lai. Kiến trúc bên ngoài cũng như nội thất bên trong các điểm bán hàng/phục vụ cũng giúp tạo ra hình ảnh tốt đẹp về nhà cung cấp DV trong con mắt khách hàng. Một địa điểm cung cấp dịch vụ có biển hiệu rõ ràng, dễ nhận biết, có nội thất đẹp, ngăn nắp, tiện nghi, gọn gàng chắc chắn sẽ có tác dụng thuyết phục khách hàng hơn các quảng cáo trên TV. Các điểm phục vụ cũng là những nơi thuận tiện để treo các biển quảng cáo cho doanh nghiệp.

Với mạng lưới các điểm bán hàng/phục vụ rộng lớn của *ngân hàng, bưu điện* ... và được đặt tại các nơi đông người qua lại, *ngân hàng, bưu điện* có thể không cần phải mất tiền thuê các phương tiện quảng cáo khác. Tại đây, khách hàng cũng có thể thấy được các thiết bị khai thác ngân hàng, bưu chính, viễn thông hiện đại hoạt động như thế nào. Đó cũng là những hình ảnh quảng cáo không mất tiền nhưng rất hiệu quả nhằm xây dựng lòng tin về chất lượng các DV trong tâm trí khách hàng.

9.4. QUẢNG CÁO

Quảng cáo là phương thức truyền thông đại chúng mà doanh nghiệp phải trả tiền để chuyển tải các thông tin nhằm nhắc nhở, thuyết phục khách hàng về các DV và chính nhà cung cấp DV.

9.4.1. Mục tiêu của quảng cáo

Các hoạt động quảng cáo nhằm đạt được những đáp ứng định trước. Do vậy, mục tiêu của quảng cáo phản ánh các đáp ứng dự đoán trước từ đối tượng nhận tin. Các đáp ứng đó có thể là sự nhận thức, hiểu biết đúng đắn về một DV, hoặc là hành vi quan tâm đến DV, và cuối cùng là mua DV. Sau đây là các mục tiêu thông thường của quảng cáo :

- Xây dựng niềm tin vào công ty
- Hình thành nhận thức về nhãn hiệu
- Tăng tỷ lệ sử dụng của khách hàng hiện thời
- Tạo sự quen thuộc với thương hiệu DV
- Nhắc nhở khách hàng mua hàng
- Tạo nhận thức về sự tồn tại của DV
- Thông tin về công dụng mới của DV
- Lôi cuốn khách hàng của các đối thủ
- Sửa chữa các ấn tượng sai về DV
- Thông báo về một lý do đặc biệt phải mua ngay
- Cung cấp thông tin về ích lợi của DV
- Trợ giúp cho lực lượng bán hàng...

Có thể phân loại mục tiêu của quảng cáo tương ứng với các giai đoạn trong quá trình quyết định mua của khách hàng, đó là *nhận thức, hiểu biết, thuyết phục và hành động*.

a) Mục tiêu tạo sự nhận thức

Để thực hiện mục tiêu này, chiến dịch quảng cáo phải nhằm:

- Củng cố, tăng cường nhận thức của khách hàng mục tiêu về một sản phẩm.
- Tạo ra sự nhận thức về sự tồn tại của sản phẩm trên thị trường mới.

- Nâng cao nhận thức về một sản phẩm mới trên một thị trường mới

b) Mục tiêu tạo sự hiểu biết

Để thực hiện mục tiêu này, chiến dịch quảng cáo phải truyền bá các thông tin cần thiết về sản phẩm nhằm thay đổi niềm tin của khách hàng theo mong muốn của doanh nghiệp. Chiến dịch quảng cáo đó phải thực hiện các nhiệm vụ sau đây:

- Cung cấp cho người nhận tin các thông tin mới.
- Sửa chữa các ấn tượng sai trước đây của người nhận tin.
- Củng cố niềm tin nhằm ngăn ngừa sự lãng quên.

c) Mục tiêu thuyết phục

Để thực hiện mục tiêu này, chiến dịch quảng cáo phải nhằm tạo ra niềm tin về sản phẩm. Để thuyết phục khách hàng thay đổi thói quen tiêu dùng, một số quảng cáo đưa ra khẩu hiệu đại loại như: “Pepsi- sự lựa chọn của thế hệ mới!”.

d) Mục tiêu hành động

Hành động ở đây có thể là mua sản phẩm, hoặc yêu cầu cung cấp thêm thông tin về sản phẩm.

9.4.2. Quá trình quảng cáo

Quá trình lập kế hoạch quảng cáo bao gồm một số các giai đoạn sau đây:

1. *Giai đoạn 1: Xác định “Hiện chúng ta đang ở đâu?”*. Mục tiêu của giai đoạn này là cần phải đánh giá được xem khách hàng nhận thức như thế nào về các DV và bản thân nhà cung cấp DV. Điều này có thể thực hiện được thông qua nghiên cứu marketing.
2. *Giai đoạn 2: “Tại sao chúng ta ở đây?”*. Nhà cung cấp phải xác định xem tại sao họ lại đang ở vị trí này?
3. *Giai đoạn 3: “Chúng ta sẽ đi đến đâu?”*. Nhà cung cấp phải thiết lập mục tiêu của mình về thị phần, về mức nhận biết của khách hàng...
4. *Giai đoạn 4: “Làm thế nào để chúng ta đi đến đó?”*. Nhà cung cấp phải hoạch định chiến lược quảng cáo và các chiến thuật thực hiện.
5. *Giai đoạn 5: “Chúng ta đến được đó chưa?”*. Khi thực hiện xong một chương trình truyền thông thì cần phải đánh giá kết quả để tìm ra những sự chênh lệch giữa mục tiêu và thực hiện. Đây là cơ sở của các chương trình truyền thông tiếp theo.

Doanh số bán tăng không chỉ là kết quả của quảng cáo, mà còn do nhiều yếu tố bên trong doanh nghiệp và bên ngoài doanh nghiệp nữa. Do vậy, mục tiêu của quảng cáo chỉ nên đặt là mức độ nhận biết hay hiểu biết của khách hàng về DV.

9.4.3. Các đặc trưng của các phương tiện quảng cáo

Việc lựa chọn các phương tiện quảng cáo phụ thuộc vào đặc trưng cũng như khả năng của chúng đạt được các mục tiêu truyền thông được đặt ra.

Tiêu chuẩn lựa chọn phương tiện quảng cáo bao gồm tiêu chuẩn định lượng và tiêu chuẩn định tính.

a) Tiêu chuẩn định lượng

ba tiêu chuẩn định lượng thường được dùng để đánh giá lựa chọn phương tiện quảng cáo là:

phạm vi hoạt động, tần số phát và chi phí trên một ngàn người được tiếp cận.

Phạm vi hoạt động là khả năng của phương tiện tiếp xúc với đối tượng nhận tin, được đo bằng số phát hành đối với báo, tạp chí, hay vùng phủ sóng đối với phương tiện phát thanh truyền hình.

Tần số phát là số lần mà mẫu quảng cáo xuất hiện trong một giai đoạn quảng cáo.

b) Tiêu chuẩn định tính

Tiêu chuẩn định tính bao gồm:

- Sự phù hợp giữa đối tượng nhận tin và phương tiện quảng cáo.
- Sự phù hợp giữa chiến lược của thông điệp và phương tiện quảng cáo.
- Khả năng tác động của quảng cáo
- Cơ hội tạo khả năng tiếp thu quảng cáo
- Hiệu quả của tần số tích lũy

9.4.4. Các phương tiện quảng cáo

Có nhiều phương tiện quảng cáo khác nhau với các ưu điểm và nhược điểm riêng mà chúng ta đã nghiên cứu trong phần marketing căn bản:

- Báo
- Tạp chí
- Truyền hình
- Truyền thanh
- Quảng cáo ngoài trời
- Quảng cáo quá cảnh (trên các phương tiện và đầu mối giao thông)
- Quảng cáo qua thư trực tiếp

Nhà tiếp thị cần biết kết hợp các phương tiện quảng cáo khác nhau để kết hợp được các ưu điểm của các phương tiện và tránh gây ra sự nhầm lẫn cho khách hàng.

9.5. KHUYẾN MẠI

9.5.1. Khái quát

Ngoài quảng cáo, bán hàng và quan hệ với công chúng, khuyến mại bao gồm các hoạt động kích thích khách hàng mua sản phẩm và các trung gian nỗ lực bán hàng trong giai đoạn ngắn hạn. Mặc dù khuyến mại có thể được dùng để tăng sự nhận biết của khách hàng, nói chung khuyến mại thường được dùng cho các giai đoạn sau của quá trình mua nhằm gây ra sự thích thú, sự ước muốn và đặc biệt là thúc đẩy hành động mua sản phẩm. Khuyến mại có thể bổ sung cho các công cụ xúc tiến khác rất thành công.

Những năm gần đây các hoạt động khuyến mại được sử dụng ngày càng nhiều bởi các lý do sau đây:

- Khả năng mang lại hiệu quả bán hàng nhanh chóng hơn của khuyến mại so với các thành tố khác trong xúc tiến hỗn hợp.
- Cạnh tranh ngày càng gia tăng trên thị trường
- Hiệu quả của quảng cáo ngày càng giảm do chi phí tăng và sự lộn xộn của các phương tiện quảng cáo

- Các kỹ thuật khuyến mại ngày càng hoàn thiện

9.5.2. Vai trò của khuyến mại

Bằng các cách khác nhau, khuyến mại đóng góp vào việc đạt được các mục tiêu xúc tiến chung. Đó là:

- Gia tăng sự chú ý, nhận biết của khách hàng về thương hiệu DV
- Kích thích khách hàng mua hàng ngay
- Kích thích các trung gian bán hàng ngay
- Kích thích khách hàng chuyển sang dùng DV mới
- Kích thích khách hàng mua thường xuyên

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng khuyến mại không phải là phương thuốc bách bệnh. Khuyến mại không thể thay thế được các chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối. Chẳng hạn, nó không thể giúp khắc phục được hệ thống phân phối yếu kém, sản phẩm không đáp ứng nhu cầu khách hàng.

9.5.3. Lập kế hoạch khuyến mại

Cũng giống như quảng cáo, khuyến mại là một quá trình tiếp diễn bao gồm một số giai đoạn như sau:

- *Xác định mục tiêu.* Mục tiêu khuyến mại thay đổi tùy theo thị trường mục tiêu. Đối với khách hàng cuối cùng, mục tiêu khuyến mại là khuyến khích tăng mức sử dụng hay dùng thử đối với khách hàng tương lai (chưa dùng hoặc đang dùng thương hiệu khác). Đối với các trung gian phân phối, mục tiêu của khuyến mại là khuyến khích bán hàng vào các thời kỳ nhu cầu thấp hoặc phản ứng lại chiến lược xúc tiến của các đối thủ cạnh tranh.
- *Lựa chọn công cụ xúc tiến.* Các mục tiêu xúc tiến là cơ sở để lựa chọn các công cụ xúc tiến thích hợp nhất. Chi phí và hiệu quả đạt được (so với mục tiêu đề ra) của mỗi công cụ (đối với mỗi thị trường mục tiêu) cần phải được đánh giá.
- *Lập kế hoạch chương trình khuyến mại.* Các quyết định chủ yếu cần thực hiện khi thiết kế chương trình khuyến mại là xác định thời điểm và khoảng thời gian thực hiện các hoạt động khuyến mại. Vấn đề quan trọng nữa là quy mô mức độ khuyến mại, ngân sách khuyến mại.
- *Thử nghiệm.* Thử nghiệm trước khi thực hiện khuyến mại rộng rãi nhằm phát hiện ra những vấn đề tiềm ẩn gây tổn kém đề khắc phục. Đó là các vấn đề như tính mơ hồ, mức độ chấp nhận, hiệu quả khuyến mại. Thử nghiệm thường tiến hành trên quy mô nhỏ.
- *Thực hiện.* Việc thực hiện chương trình khuyến mại bao gồm hai yếu tố thời gian quan trọng. Thứ nhất, đó là thời gian cần thiết để đưa chương trình đến nơi cần tiến hành khuyến mại. Thứ hai, thời gian cần thiết để hoàn thành chương trình khuyến mại (từ lúc bắt đầu đến khi 90-95% các vật phẩm khuyến mại được phân phát cho khách hàng).
- *Đánh giá.* Sau khi thực hiện chương trình khuyến mại, cần phải đánh giá kết quả so với mục tiêu được đặt ra. Tuy nhiên cần lưu ý đến sự ảnh hưởng của các yếu tố khách quan của môi trường tác động đến sức mua của khách hàng.

9.5.4. Các công cụ khuyến mại

1) *Đối với khách hàng cuối cùng*

Sau đây là các công cụ khuyến mại được sử dụng phổ biến trong các lĩnh vực DV nhằm vào khách hàng cuối cùng:

- *Thử miễn phí/ tham quan/ tư vấn.* Các hoạt động này khuyến khích khách hàng thử dùng DV để nhận thức các giá trị của DV mà họ khó hình dung, đánh giá trước khi mua. Công cụ này nhằm thu hút khách hàng đến với các loại DV mới mà khách hàng trung thành với các nhà cung cấp DV cạnh tranh hiện hành.
- *Khuyến khích bằng giảm giá.* Công cụ này được dùng để kích thích nhu cầu trong các giai đoạn ế ẩm đối với các DV mà giá cả là yếu tố chủ chốt phải cân nhắc khi khách hàng quyết định mua. Nó cũng được dùng có tính chiến thuật để đáp ứng lại các hoạt động cạnh tranh gia tăng trên thị trường; để khuyến khích khách hàng mua DV mới trong giai đoạn mới triển khai. Tuy nhiên, việc tăng giá lại sau giai đoạn khuyến mại sẽ là một công việc khó khăn. Nó cũng sẽ gây ra một tâm lý của khách hàng chờ đợi giảm giá mới chịu mua.
- *Phiếu thưởng giảm giá.* Các phiếu này cho phép khách hàng hưởng chiết khấu trong các lần mua sau. Đối tượng được nhận phiếu là các nhóm khách hàng đặc biệt hay các khách hàng tiềm năng nào đó khi họ bắt đầu mua DV. Chẳng hạn, các khách hàng trung thành là đối tượng được nhận các phiếu giảm giá. Do đặc tính tâm lý, chỉ có một số khách hàng nhạy cảm đối với việc giảm giá sẽ tích góp các phiếu giảm giá đó để hưởng giá thấp hơn khi mua các lần sau. Phiếu giảm giá do vậy có hiệu quả hơn so với việc giảm giá vì bản thân nó có khả năng phân đoạn thị trường.
- *Quà tặng.* Quà tặng có tác dụng kích thích khách hàng mua DV trong một giai đoạn ngắn vì khách hàng được lợi hơn. Quà tặng có thể kết hợp với phiếu thưởng tích lũy điểm nhận quà nhằm kích thích khách hàng mua nhiều. Có thể tặng quà trực tiếp hoặc quay số trúng thưởng với trị giá quà tặng lớn hơn. Quà có thể là tiền mặt, hiện vật như áo phông, đồng hồ, số giờ sử dụng DV thêm...

Tập đoàn BC-VT Việt Nam tặng số tiền trị giá 10 triệu cho thuê bao mới lắp đặt thứ 3 triệu; 3,5 triệu; 4 triệu; 4,5 triệu, 5 triệu... Còn các thuê bao hơn một hoặc kém một số (ví dụ thuê bao thứ 2,999999 triệu) được tặng 5 triệu đồng.

Công ty FPT tặng khách hàng mua thẻ cào INTERNET món quà bằng chính một số giờ truy cập thêm miễn phí nhân dịp Tết xuân Nhâm Ngọ tùy theo số tiền mua thẻ (xem nội dung quảng cáo khuyến mại của FPT trên Hình 9.5.)

2) Đối với các trung gian

Đối với các khách hàng trung gian trong kênh phân phối có thể sử dụng các hình thức khuyến mại sau đây:

- Tăng tỷ lệ hoa hồng trong một thời gian ngắn. Hình thức này cùng với tiền thưởng có tác dụng kích thích các trung gian bán hàng vào thời kỳ ế ẩm, hoặc để xây dựng lòng trung thành của các trung gian khi tình hình cạnh tranh trên thị trường gia tăng.
- Tổ chức các cuộc thi bán hàng nhằm khuyến khích các nhân viên bán hàng nỗ lực bán hàng. Ví dụ cuộc thi giành danh hiệu người bán hàng giỏi nhất trong năm, đại lý có doanh số cao nhất trong năm.

9.6. BÁN HÀNG TRỰC TIẾP

9.6.1. Khái niệm

Bán hàng trực tiếp là một thành tố quan trọng trong chiến lược truyền thông hỗn hợp. Đây là dạng truyền thông 2 chiều, là quá trình tương tác trực tiếp giữa khách hàng và người bán hàng qua đó người bán tìm hiểu, khám phá, truyền thông và đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng. Qua bán hàng cá nhân có thể xây dựng mối quan hệ thân thiện, lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp. Tiếp xúc cá nhân cũng tạo ra cảm giác có nghĩa vụ của người bán đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Bán hàng trực tiếp là hình thức giao tiếp mang tính chọn lọc cao, cho phép người bán nhận được *thông tin phản hồi* từ khách hàng, và do vậy có thể phản ứng linh hoạt đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng, tiết kiệm thời gian cho họ.

9.6.2. Hoạt động của người bán hàng

Hành động bán hàng trực tiếp thực sự chỉ là một phần trong các vai trò của người bán hàng. Người bán hàng tất nhiên là phải viết báo cáo, giải quyết các phàn nàn của khách hàng, tìm và thuyết phục khách hàng... Tuy nhiên, họ phải thực hiện 3 vai trò cơ bản nữa là *chăm sóc khách hàng, xúc tiến, và người khai thác/cung cấp DV trực tiếp*.

Chăm sóc khách hàng là nhiệm vụ quan trọng đóng góp cho sự phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng, đặc biệt đối với các DV mà khách hàng cho là có độ mạo hiểm cao. Khách hàng, do vậy rất mong muốn nhận được sự hỗ trợ tích cực của người bán hàng nói riêng và nhà cung cấp DV nói chung.

Người bán hàng/phục vụ không chỉ là người phát ngôn, mà còn là tai mắt của nhà cung cấp DV. Lý do là người bán hàng/phục vụ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng trong quá trình khách hàng tiêu dùng DV. Họ có thể cung cấp các nguồn thông tin marketing quý giá về nhu cầu, thị hiếu, mong muốn, khen chê của khách hàng đối với DV, về các hoạt động cạnh tranh trên thị trường cung cấp DV khách hàng... Do vậy, doanh nghiệp DV cần xây dựng hệ thống thu thập thông tin từ đội ngũ các nhân viên bán hàng/nhân viên phục vụ.

Nhiệm vụ bán hàng được thực hiện thông qua các giai đoạn bán hàng sau đây:

- *Giai đoạn 1:* Tìm khách hàng mới. Mục đích của giai đoạn này là xác định danh sách các khách hàng tương lai. Các nguồn thông tin cần thiết là thông tin lưu trữ về các khách hàng cũ, khách hàng hiện tại, từ các tạp chí, báo chí, Internet, danh bạ điện thoại...
- *Giai đoạn 2:* Chuẩn bị trước khi tiếp xúc. Mục đích của giai đoạn này là thu thập thông tin càng nhiều càng tốt về các khách hàng tương lai trước khi tiếp xúc trực tiếp, nhằm nắm được các nhu cầu của họ. Đối với các khách hàng là doanh nghiệp, cần phải tìm hiểu rõ các thành viên tham gia vào “Đơn vị ra quyết định”.
- *Giai đoạn 3:* Trình bày bán hàng. Đây là giai đoạn tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nhằm giới thiệu DV.
- *Giai đoạn 4:* Xử lý những từ chối mua của khách hàng. Nhiệm vụ của giai đoạn này là ứng xử, giải quyết những từ chối mua của khách hàng.
- *Giai đoạn 5:* Kết thúc bán. Đến đây người bán hàng cần lựa chọn thời điểm phù hợp để kết thúc quá trình bán và nhận được đơn đặt hàng.
- *Giai đoạn 6:* Theo dõi và tiếp tục quan tâm. Đây là giai đoạn dễ bị bỏ quên, nhưng có ý

nghĩa quan trọng nhằm đảm bảo sự hài lòng của khách hàng và giữ được khách hàng lâu dài. Nội dung các hoạt động trong giai đoạn này rất đa dạng, còn gọi là chăm sóc khách hàng hay DV khách hàng.

9.7. MARKETING TRỰC TIẾP

9.7.1. Khái niệm

Marketing trực tiếp là hệ thống tương tác với khách hàng qua các phương tiện khác nhau nhằm tạo ra và khai thác mối quan hệ trực tiếp giữa nhà cung cấp DV và khách hàng. Trong những năm gần đây, marketing trực tiếp được sử dụng nhiều trong hoạt động xúc tiến DV nhờ xuất hiện nhiều công nghệ mới giúp cho các doanh nghiệp định hướng các thông điệp chính xác đến các thị trường mục tiêu, đồng thời có thể nhanh chóng nhận được thông tin phản hồi từ phía khách hàng để điều chỉnh chính sách, chiến lược sao cho phù hợp với khách hàng.

Các yếu tố chủ yếu của một hệ thống marketing trực tiếp là:

- Một cơ sở dữ liệu lưu trữ tên của các khách hàng hiện tại, quá khứ và tương lai được phân đoạn thành các nhóm khác nhau.
- Một cơ sở dữ liệu ghi chép kết quả các cuộc giao tiếp với khách hàng mục tiêu. Qua đó có thể đánh giá hiệu quả của các thông điệp xúc tiến khác nhau và phản ứng của các khách hàng mục tiêu khác nhau.
- Các phương tiện đo lường và ghi chép hành vi mua của khách hàng.
- Một hệ thống theo dõi quá trình truyền thông tiếp diễn với khách hàng.

Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết hai hình thức marketing trực tiếp được sử dụng nhiều bởi các nhà cung cấp DV là Telemarketing và thư trực tiếp.

9.7.2. Telemarketing

Telemarketing là loại hình truyền thông hai chiều sử dụng phương tiện viễn thông hiện đại để giao tiếp với khách hàng. Khi nhà cung cấp DV chủ động thông tin với khách hàng thì được gọi là *Telemarketing ra ngoài*. Khi khách hàng chủ động thông tin với nhà cung cấp thì gọi là *Telemarketing từ ngoài vào*).

Tại Mỹ và Anh ngày càng có nhiều doanh nghiệp sử dụng *Telemarketing từ ngoài vào* với số điện thoại miễn phí cho người gọi là có mã số là 0800, nhằm khuyến khích khách hàng hiện tại hoặc tương lai gọi đến tìm hiểu thông tin. Cùng với các phương tiện truyền thông khác và các hình thức khuyến mại, *Telemarketing từ ngoài vào* có tác dụng thu nhận ngay thông tin phản hồi từ phía khách hàng sau một chương trình quảng cáo, khuyến mại. *Telemarketing ra ngoài* được dùng để hỗ trợ cho bán hàng cá nhân để tiếp xúc với khách hàng trước và sau khi bán hàng nhằm giảm chi phí bán hàng trực tiếp.

Tập đoàn BC-VT Việt Nam cũng đã cung cấp *DV điện thoại người nghe trả tiền* để giúp các doanh nghiệp phương tiện Telemarketing. Công ty Mobifone cung cấp số điện thoại miễn phí 18001091 cho khách hàng tiếp xúc. Còn Công ty Vinaphone cung cấp số miễn phí 18001090 với mục đích tương tự. Mấy năm gần đây, hình thức giới thiệu và bán hàng hoá qua TV đã bắt đầu xuất hiện trên một số kênh TV Việt Nam (ví dụ trên kênh truyền hình Hà Tây). Khách hàng quan tâm có thể gọi điện thoại đến các văn phòng của công ty để mua hàng trực tiếp.

Vai trò của Telemarketing

- Là phương tiện chăm sóc khách hàng
- Là phương tiện hỗ trợ bán hàng
- Là phương tiện thay thế cho bán hàng trực tiếp
- Là phương tiện thu nhận thông tin phản hồi từ phía khách hàng
- Là phương tiện nghiên cứu thị trường

Ngày nay, với phương tiện Internet ngày càng phổ cập rộng rãi, các doanh nghiệp bắt đầu sử dụng nhiều các trang Web như là một phương tiện telemarketing hữu hiệu. So với điện thoại, nó có ưu thế về tầm vươn xa với chi phí thấp và hình thức truyền thông hiệu quả bằng hình ảnh, văn bản mà điện thoại không có khả năng đó. Các nhà cung cấp DV BC-VT thế giới đã đi đầu trong việc sử dụng các trang Web để giao tiếp hai chiều với khách hàng. Các doanh nghiệp BC-VT Việt Nam cũng đã nhanh nhạy nắm bắt được công nghệ truyền thông hiện đại Internet để thực hiện hoạt động Telemarketing.

9.7.3. Thư trực tiếp

Thư trực tiếp (*Direct Mail*) là hình thức quảng cáo trực tiếp qua Bưu chính, giúp các doanh nghiệp phân phát các tài liệu quảng cáo đến các nhóm khách hàng tiềm năng mục tiêu. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp DV sử dụng thư trực tiếp trong hoạt động xúc tiến. Sau đây là các ưu điểm sau đây của thư trực tiếp so với các phương tiện xúc tiến khác:

- Tính chọn lọc đối tượng nhận tin cao
- Khả năng cá nhân hoá cao trong việc soạn thảo nội dung thông điệp
- Khả năng cung cấp các loại hình thông tin đa dạng, linh hoạt, hấp dẫn
- Dễ đánh giá kết quả qua thu nhận thông tin phản hồi từ khách hàng.

Thư trực tiếp bao gồm hai loại là *thư có địa chỉ* và *thư không địa chỉ*. Thư có địa chỉ nhằm vào các khách hàng tương lai đã được xác định địa chỉ rõ ràng. Thư không địa chỉ nhằm vào nhóm các khách hàng tương lai nào đó tại một khu vực địa lý xác định (ví dụ như các thương gia tại chợ Đồng xuân). Thư này sau khi được soạn thảo in ấn sẽ chuyển cho khách hàng qua Bưu chính. Để khuyến khích khách hàng gửi thông tin phản hồi, người ta sử dụng các cách sau đây:

- Kèm theo phong bì có in địa chỉ khứ hồi, không phải dán tem để khách hàng tiện dùng khi muốn trả lời.
- Có in số điện thoại miễn phí để khách hàng dễ gọi đến.

Là một loại hình quảng cáo, thư trực tiếp có thể được dùng để một số các mục tiêu xúc tiến như thông tin cho về DV mới, thuyết phục mua DV, nâng cao hiệu quả bán hàng (gửi trước cho khách hàng, sau đó các nhân viên bán hàng mới đến gặp trực tiếp).

So với quảng cáo, thư trực tiếp cung cấp thông tin chi tiết hơn, dưới dạng in ấn đẹp, bao gồm thư, các tờ rơi quảng cáo, ảnh, mẫu đơn đặt hàng.

Nội dung thư cũng được thiết kế cho phù hợp với đối tượng nhận tin. Qua thông tin phản hồi từ khách hàng, doanh nghiệp đánh giá được hiệu quả của thông điệp.

Về chi phí cho thư trực tiếp xem ra có vẻ cao. Nhưng nếu xét chi phí bình quân cho một thư phản hồi thì thậm chí có thể rẻ hơn so với các hình thức quảng cáo khác. Riêng đối với bưu điện việc sử dụng thư trực tiếp sẽ có thuận lợi hơn vì chắc chắn sẽ đỡ chi phí gửi qua Bưu điện.

9.8. QUAN HỆ VỚI CÔNG CHÚNG

9.8.1. Khái niệm

Quan hệ với công chúng là một công cụ xúc tiến gián tiếp nhằm mục đích xây dựng một hình ảnh tốt đẹp trong con mắt công chúng về doanh nghiệp và DV của nó. Vì DV có tính vô hình và đánh giá về nó mang nhiều tính chủ quan. Do vậy, quan hệ với công chúng có vai trò quan trọng vì nó thúc đẩy hình thức thông tin truyền miệng về doanh nghiệp và DV.

Sau đây là một số đặc trưng của quan hệ với công chúng:

- Chi phí thấp cho một người nhận tin so với các hình thức xúc tiến khác. Do vậy các doanh nghiệp nhỏ hay dùng công cụ này để truyền thông với khách hàng.
- Có thể định hướng đối tượng nhận tin nếu chọn các phương tiện truyền thông thích hợp.
- Tính thuyết phục cao do các phương tiện truyền thông được sử dụng không mang tính thương mại.
- Tính khó kiểm tra đối với nội dung các thông tin báo chí sẽ được đăng tải.

9.8.2. Các loại công chúng của hoạt động quan hệ với công chúng

Quan hệ với công chúng có thể được phân biệt với quan hệ với khách hàng ở chỗ mối quan tâm của nó không chỉ là xây dựng mối quan hệ với khách hàng hiện tại và tiềm năng (là mối quan tâm của quan hệ khách hàng), mà còn có các nhóm công chúng khác. Đó là:

- *Các trung gian trong kênh phân phối.* Cần thuyết phục họ tin tưởng, gắn bó với doanh nghiệp. Có thể dùng các ấn phẩm nội bộ, các bài báo trên các tạp chí...
- *Các nhà cung cấp.* Họ cung cấp các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần xây dựng lòng tin và mối quan hệ đối tác làm ăn lâu dài với họ.
- *Các nhân viên của doanh nghiệp.* Đối với đối tượng này, mục tiêu của quan hệ với công chúng có thể chồng lấn với nội dung của marketing bên trong. Công chúng này có vai trò rất quan trọng đối với các doanh nghiệp DV. Do vậy, cần động viên khuyến khích nhân viên tích cực phục vụ khách hàng. Các phương tiện truyền thông có thể được sử dụng là các ấn phẩm nội bộ, các bảng tin, các danh hiệu thi đua...
- *Cộng đồng tài chính,* bao gồm các tổ chức tài chính hỗ trợ cho doanh nghiệp. Các cổ đông tư nhân hay tập thể, là yếu tố quan trọng trong cộng đồng tài chính. Doanh nghiệp cần chiếm được lòng tin của các tổ chức tài chính.
- *Chính quyền các cấp có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của doanh nghiệp.* Do vậy, doanh nghiệp cần phải xây dựng được mối quan hệ tin cậy với chính quyền. Các công cụ thực hiện quan hệ công chúng là vận động hành lang đối với các các chính khách, các hoạt động tài trợ cho các sự kiện thu hút chú ý như xoá đói, hỗ trợ tài năng trẻ, phụng dưỡng bà mẹ anh hùng, bảo vệ môi trường...
- *Các cộng đồng tại địa phương.* Doanh nghiệp kinh doanh trong môi trường địa phương, chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi các cộng đồng tại địa phương. Do vậy, doanh nghiệp cần xây dựng hình ảnh bản thân như là một “hàng xóm thân thiện” đối với các cộng đồng địa phương thông qua các hoạt động từ thiện, tài trợ cho các sự kiện văn hoá, xã hội, thể thao, văn nghệ, giáo dục... ở địa phương.

9.8.3. Các công cụ dùng cho quan hệ công chúng

Có nhiều công cụ phục vụ cho quan hệ với công chúng. Việc lựa chọn công cụ nào phù hợp còn tùy thuộc vào mục tiêu xúc tiến. Nói chung, các công cụ của quan hệ công chúng phù hợp nhất với mục tiêu tạo ra sự nhận biết về doanh nghiệp và DV của nó, và ít hiệu quả hơn đối với mục tiêu trực tiếp dẫn tới quyết định mua của khách hàng. Sau đây là các công cụ được dùng trong việc xây dựng mối quan hệ với công chúng:

1) Tuyên truyền (publicity)

Tuyên truyền là một công cụ truyền thông mà công ty không phải trả tiền. Bản tin hay thông điệp được các phương tiện truyền thông đại chúng *chuyển tải* đến người nhận tin thay mặt cho công ty. Tuyên truyền sử dụng tất cả các phương tiện như báo chí, tạp chí, truyền thanh, truyền hình để chuyển tải thông tin cho công chúng biết về doanh nghiệp và DV. Đây là một công cụ quan trọng mà chúng ta sẽ xem xét chi tiết hơn ở dưới đây.

2) *Vận động hành lang (Lobbying)*. Những người vận động hành lang chuyên nghiệp thường được doanh nghiệp mời nhằm tác động đến các nhân vật có vai trò thông qua các quyết định có ảnh hưởng lớn tới hoạt động của doanh nghiệp. Vận động hành lang có thể thực hiện ở cấp địa phương hoặc trung ương. Doanh nghiệp xe buýt tìm cách thuyết phục chính quyền địa phương về sự thiệt hại đối với công chúng địa phương nếu các khu phố trung tâm bị cấm xe buýt vào (địa phương). Tập đoàn BC-VT tìm cách thuyết phục chính phủ về các hậu quả xấu sẽ xảy ra nếu thực hiện lộ trình hội nhập quá sớm.

3) *Giáo dục và đào tạo*. Nhằm nâng cao sự hiểu biết và mến mộ của công chúng về doanh nghiệp và DV của doanh nghiệp, đặc biệt đối với các DV mà công chúng chưa quen biết, các nhà cung cấp DV thường dùng phương pháp truyền thông qua các chương trình đào tạo, giáo dục có tính chất *phổ biến kiến thức* nhằm vào các thị trường mục tiêu quan trọng. Hình thức “Ngày mở cửa” cũng được các Trường đại học sử dụng để giới thiệu cho các sinh viên tương lai về trường và các chuyên ngành đào tạo tại trường.

4) *Các nhà cung cấp DV Internet* có thể mở các lớp phổ biến kiến thức miễn phí về sử dụng Internet cho các đối tượng quan tâm đến Internet, hoặc có thể kết hợp với các trường học tổ chức các lớp đó. Các công ty BC-VT có thể sử dụng hình thức phổ biến kiến thức qua các chương trình phát thanh, truyền hình. Công ty tem có thể kết hợp với các Hội tem tổ chức các chương trình phổ biến kiến thức về tem và sưu tập tem cho thanh niên, học sinh, các cụ về hưu...

5) *Triển lãm là hình thức truyền thông phổ biến*. Các doanh nghiệp tham gia triển lãm với mục tiêu cung cấp thông tin cho công chúng hiểu biết về doanh nghiệp và DV của nó. Qua tiếp xúc trực tiếp với các đại diện của nhà cung cấp cũng như các ấn phẩm giới thiệu, khách hàng tương lai có thông tin đầy đủ để có các quyết định lựa chọn nhà cung cấp khi có nhu cầu. Các Trường đại học nước ngoài thường tổ chức các cuộc triển lãm du học tại Việt Nam để học sinh Việt Nam có cơ hội tìm hiểu các điều kiện học tập tại các trường đó. Các trường đại học Anh thông qua Hội đồng Anh thuê một diện tích khá lớn tại Khách sạn Horizon Hà Nội để trưng bày các ấn phẩm multi media cho những ai quan tâm đến nước Anh và các trường học Anh đến tìm hiểu...

6) *Tạp chí doanh nghiệp*. Các nhà cung cấp DV thường phát hành các tạp chí riêng của mình cung cấp cho khách hàng hiện tại hoặc tương lai. Dưới hình thức tạp chí, khách hàng cảm thấy độ tin cậy của thông tin cao hơn so với thông tin nhận được qua quảng cáo. Hình

thức tạp chỉ dưới dạng “Annual Report” thường được các doanh nghiệp BC-VT sử dụng để cung cấp thông tin về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh hàng năm của doanh nghiệp cho công chúng quan tâm. Annual Report được in ấn đẹp hoặc được tải lên các trang Web của doanh nghiệp để khách hàng dễ truy cập.

- 7) *Các sự kiện đặc biệt.* Nhằm thu hút sự chú ý của các phương tiện thông tin, các doanh nghiệp cơ quan cung cấp DV thường tổ chức các sự kiện quan trọng đáng đưa tin nhằm quảng bá thông tin cho công chúng biết về doanh nghiệp. Đó là sự kiện quan trọng của doanh nghiệp như triển khai các công nghệ mới, kỷ niệm các năm chẵn chục ngày thành lập...
- 8) *Hoạt động tài trợ.* Đây là các hoạt động truyền thông xúc tiến ngày càng được các công ty DV sử dụng. Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết hơn ở phần sau.

9.8.4. Tuyên truyền

Mục tiêu của tuyên truyền là tạo ra sự hiểu biết lẫn nhau lâu dài giữa doanh nghiệp và giới báo chí (Báo viết, báo nói, báo hình). Muốn đạt được mục tiêu đó, doanh nghiệp có thể sử dụng các phương tiện sau đây:

- Phát hành các bài báo. Đây là hình thức tuyên truyền hay được các doanh nghiệp sử dụng. Doanh nghiệp mời các phóng viên đến để họ viết về các sự kiện quan trọng và đăng tải lên các báo cho công chúng biết. Đó là khi doanh nghiệp khai trương DV mới, khai trương cơ sở kinh doanh mới. Khi triển khai xây dựng hàng loạt các nhà bưu điện văn hoá xã, Tập đoàn BC-VT Việt Nam đã mời phóng viên các báo đến dự để đưa tin.
- Họp báo. Đây là hoạt động nhằm giúp cho các nhà báo và doanh nghiệp đối thoại trực tiếp hai chiều về các sự kiện quan trọng của doanh nghiệp. Qua đó các nhà báo có thể thu thập và đăng tải các thông tin họ lĩnh hội được cho công chúng biết.
- Quan hệ với giới báo chí. Các biên tập viên, phóng viên, người phụ trách chuyên mục, nhà bình luận là những người có khả năng quyết định có công bố các thông tin về công ty hay không. Họ là những người giữ cổng phương tiện truyền thông. Do vậy xây dựng mối quan hệ thân thiện, hiểu biết lẫn nhau giữa doanh nghiệp và giới báo chí sẽ giúp ích nhiều cho công ty trong việc thực hiện các mục tiêu quan hệ với công chúng.

Tuyên truyền có ưu điểm là một công cụ xúc tiến có chi phí thấp vì không mất tiền mua không gian hay thời gian của các phương tiện, tính thuyết phục cao vì không mang tính thương mại như quảng cáo, khả năng tiếp cận rộng do sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng. Nhược điểm của nó là khó kiểm soát thời gian xuất hiện của các thông điệp vì còn phụ thuộc vào các phương tiện; khó kiểm soát nội dung các thông điệp vì nó còn có thể được biên tập lại cho phù hợp với yêu cầu về thời gian phát hay không gian in ấn (cũng bị cạnh tranh vì miễn phí!). Mặt khác, các đối thủ cạnh tranh cũng sẵn sàng sử dụng tuyên truyền để thực hiện các mục tiêu truyền thông. Do vậy nếu các phương tiện thông tin đại chúng không khách quan thì sẽ gây tổn hại cho doanh nghiệp.

9.8.5. Tài trợ

Một phương pháp mà các doanh nghiệp DV có thể sử dụng để tạo ra hình ảnh cho các DV của họ là gắn liền hình ảnh của doanh nghiệp và DV với các sự kiện, hoạt động thu hút sự chú ý của công chúng. Tài trợ chính là một công cụ giúp doanh nghiệp thực hiện điều đó.

Tài trợ là việc doanh nghiệp đầu tư cho một sự kiện, hoạt động văn hoá, xã hội, thể thao, từ

thiện... thu hút sự quan tâm của công chúng, qua đó doanh nghiệp nâng cao được uy tín, tiếng tăm và nhận biết của xã hội. Hoạt động tài trợ cũng giúp doanh nghiệp dễ tiếp cận với công chúng-khách hàng tương lai, vì nó dễ gây thiện cảm với khách hàng hơn là quảng cáo. Do vậy, tài trợ là một công cụ xúc tiến hỗ trợ đắc lực cho các hoạt động xúc tiến khác. Điều cần lưu ý là doanh nghiệp cần lựa chọn các sự kiện để tài trợ sao cho phù hợp với loại hình sản phẩm của mình. Như vậy doanh nghiệp sẽ hưởng được thông điệp truyền thông đến đúng các nhóm khách hàng mục tiêu. Các hãng thực phẩm tài trợ cho chương trình “Hướng dẫn làm các món ăn ngon” đăng tải trên TV.

Tại Việt Nam, chúng ta có thể chứng kiến nhiều hoạt động tài trợ của các doanh nghiệp DV qua truyền hình. Đó là các chương trình tài trợ cho các giải thi đấu thể thao, cho các trò chơi cuối tuần, cho các chuyên mục trên TV, cho các cuộc thi người đẹp, thi âm nhạc. Tổng công ty BC-VT Việt Nam đã nhiều lần tài trợ cho phong trào xây dựng nhà tình nghĩa, nuôi dưỡng bà mẹ Việt Nam anh hùng, giúp đỡ đồng bào bị thiên tai, giúp đỡ đồng bào thiếu số vùng cao, bảo vệ môi trường...

TÓM TẮT CHƯƠNG IX

Trong chương 9 chúng ta đã nghiên cứu các nội dung cơ bản sau đây:

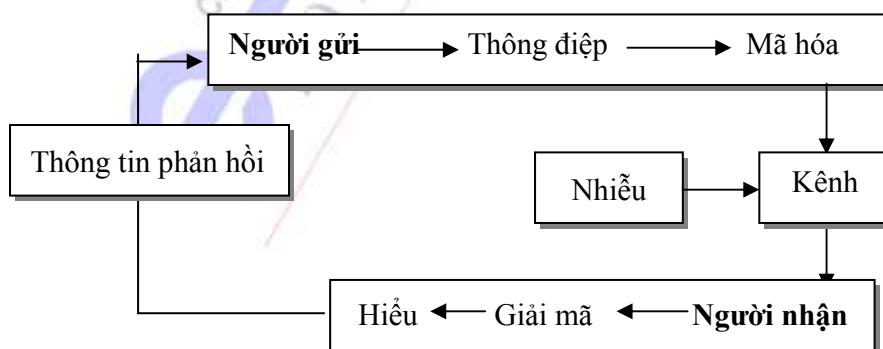
1) Giới thiệu chung

Mục này giới thiệu tổng quan về xúc tiến. Xúc tiến (promotion) thực chất là quá trình truyền thông marketing, có các mục đích *thông báo, thuyết phục và nhắc nhở*. Qua các nội dung thông điệp, doanh nghiệp thông báo cho khách hàng về sự có mặt của sản phẩm trên thị trường, thuyết phục họ về các ưu việt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh, và nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu.

2) Quá trình truyền thông

Xúc tiến là quá trình truyền thông giữa doanh nghiệp và thị trường mục tiêu của nó, trong đó doanh nghiệp sử dụng các phương tiện truyền thông khác nhau để thông tin với khách hàng. Quá trình này có thể được xác định khi trả lời các câu hỏi sau:

- Ai là người truyền thông?
- Ai là người nhận thông điệp?
- Thông điệp được nhằm vào ai (đối tượng nhận thông điệp)?
- Thông điệp được truyền đi như thế nào?
- Truyền thông muốn đạt được hiệu quả gì?



3) Xây dựng chương trình xúc tiến hỗn hợp

Trong mục này chúng ta đã nghiên cứu các nội dung sau:

- Xác định mục tiêu của chương trình truyền thông
- Phối hợp các kênh truyền thông khác nhau
- Hai kênh truyền thông đặc thù của doanh nghiệp DV (nhân viên phục vụ và môi trường nơi phục vụ khách hàng)

Tiếp theo, chúng ta đã nghiên cứu đặc điểm của các thành tố trong xúc tiến hỗn hợp. Đó là: Quảng cáo; Khuyến mại; Bán hàng trực tiếp; Marketing trực tiếp; Quan hệ với công chúng.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- 1) Trong điều kiện khách hàng hay kêu ca về sự độc quyền của Bưu điện dẫn đến thái độ của quyền, Bạn hãy lập một kế hoạch truyền thông hỗn hợp nhằm khắc phục tình trạng đó.
- 2) Hãy tìm hiểu về các chương trình truyền thông marketing và phân tích ý nghĩa, ưu nhược điểm của chúng.
- 3) Hãy tìm hiểu các chương trình truyền thông marketing của các doanh nghiệp BC-VT và các doanh nghiệp DV khác và phân tích, nhận xét.
- 4) Truyền thông marketing có các mục tiêu khác nhau như *nhận thức, thuyết phục, nhấn nhở*. Hãy nhận xét xem các phương tiện truyền thông nào thì phù hợp với các mục đích nào?
- 5) Nên tiến hành các chương trình khuyến mại trong các trường hợp nào?
- 6) Hãy phân tích ý nghĩa của câu khẩu hiệu của công ty Prudential: “Prudential luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu”. (*)
- 7) Hãy phân tích ý nghĩa của câu khẩu hiệu của VNPT “rút ngắn không gian, nối liền khoảng cách” của VNPT trước đây, và câu “VNPT cuộc sống đích thực” hiện nay. (*)
- 8) Phân tích sự khác biệt giữa chiến lược xúc tiến trong Marketing dịch vụ với xúc tiến trong Marketing hàng hoá? Sử dụng “production channel” như thế nào? (*)
- 9)

CHƯƠNG X

MARKETING DỊCH VỤ PHI LỢI NHUẬN, DỊCH VỤ BƯU CHÍNH - VIỄN THÔNG

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được các vấn đề cơ bản sau:

- Khái niệm, tầm quan trọng của Marketing phi lợi nhuận
- Nội dung cơ bản của Marketing phi lợi nhuận
- Môi trường kinh doanh BC-VT thế kỷ 21
- Phân loại các dịch vụ BC-VT
- Đặc thù của các DV BC-VT
- Nội dung cơ bản của Marketing dịch vụ BC-VT
- Tổng quan về hoạt động Marketing trên thị trường BC-VT Việt Nam hiện nay.

NỘI DUNG

10.1. MARKETING CÁC DV PHI LỢI NHUẬN

10.1.1. Khái niệm

Marketing phi lợi nhuận là Marketing được thực hiện bởi các tổ chức và cá nhân hoạt động cung cấp *DV mang tính công ích, xã hội, từ thiện...* không vì mục tiêu lợi nhuận. Người thực hiện Marketing là các tổ chức *phi lợi nhuận*. Đó là:

- *Các tổ chức giáo dục*: Trường học phổ thông, trường cao đẳng, đại học
- *Các tổ chức cung cấp DV công ích*: *Bưu chính công ích, viễn thông công ích*
- *Các tổ chức văn hoá*: Viện bảo tàng, vườn thú, nhà hát
- *Các tổ chức tôn giáo*: Nhà thờ, nhà chùa, tu viện
- *Các tổ chức từ thiện*: Hội chữ thập đỏ, Hội từ thiện, Hội bảo trợ nạn nhân chất độc da cam, Hội người mù
- *Các tổ chức vì sự nghiệp xã hội*: Hội bảo vệ môi trường, Hội bảo vệ bà mẹ và trẻ em, Hội bảo vệ động vật hoang dã, Hội kế hoạch hoá gia đình
- *Các tổ chức chăm sóc sức khoẻ*: Bệnh viện, nhà hộ sinh, viện tim mạch, viện bỏng, Tổ chức sức khoẻ không biên giới
- *Các tổ chức chính trị*: các đảng chính trị, các nhà chính trị độc lập

Đối tượng được Marketing là: các ý tưởng (kế hoạch hoá gia đình, phòng chống cúm gà H5N1, không hút thuốc lá, giữ gìn vệ sinh môi trường...); các địa điểm linh thiêng của tôn giáo; các di tích lịch sử, các sản phẩm bán cho mục đích từ thiện...; các DV bưu chính – viễn thông công ích; và cả con người (ứng cử viên tổng thống, ứng cử viên quốc hội).

Bản chất Marketing ở đây cũng có *sự trao đổi*, nhưng bên nhận không phải nhận được tiền, hoặc không xem tiền là mục tiêu cao nhất của tổ chức. Các ứng cử viên vận động bỏ phiếu cho mình và hứa đáp ứng những mong đợi của cử tri nếu được trúng cử. Bưu chính Việt Nam muốn

khuyến khích người dân tăng mức sử dụng mã bưu chính với lời hứa sẽ nâng cao chất lượng DV (chuyên phát nhanh hơn, ít thất lạc thư tín hơn...). Hội từ thiện kêu gọi những nhà hảo tâm đóng góp để giúp đỡ những cảnh đời khó khăn vì lòng nhân đạo và hài lòng khi làm được điều thiện. Bệnh viện có nhiệm vụ chăm sóc sức khoẻ cho người bệnh, còn viện phí không phải là mục tiêu số 1. Các đội thanh niên tình nguyện mùa hè có mục tiêu mang ánh sáng văn hoá đến cho người dân ở vùng sâu, vùng xa. Và đội được cấp các nguồn lực cần thiết để hoạt động.

Thông thường, giá do các tổ chức phi lợi nhuận đặt ra không có quan hệ gì với chi phí hay giá trị tạo ra sản phẩm, DV. Các cuộc phẫu thuật từ thiện đều là miễn phí. Chiếc võng Duy Lợi không lồ đem bán đấu giá có giá rất cao so với chi phí và giá trị của nó. Học phí của sinh viên không đủ trang trải toàn bộ chi phí của nhà trường.

10.1.2. So sánh giữa Marketing phi lợi nhuận và Marketing vì lợi nhuận

Điều quan trọng cần phải nhấn mạnh là có nhiều vấn đề *tương tự* quan trọng giữa các tổ chức phi lợi nhuận và tổ chức vì lợi nhuận. Và do vậy, cũng sẽ có nhiều điều mà Marketing phi lợi nhuận có các nội dung tương tự với Marketing vì lợi nhuận. Tất nhiên, do mục tiêu khác nhau, nên 2 loại Marketing này cũng có sự khác biệt. Trong một môi trường không chắc chắn và đầy cạnh tranh, các tổ chức phi lợi nhuận cũng phải tăng cường Marketing để đạt được mục tiêu đặt ra của mình.

Đối với cả 2 loại Marketing, khách hàng cũng có quyền lựa chọn sản phẩm, DV của các nhà cung cấp cạnh tranh nhau. Và tất nhiên là DV sản phẩm nào đáp ứng tốt nhu cầu mong muốn của khách hàng thì được họ lựa chọn. Marketing phi lợi nhuận cũng thực hiện nguyên tắc phân đoạn thị trường và chọn thị trường mục tiêu để thực hiện phương châm “bán những thứ mà khách hàng cần”. Muốn thực hiện được phương châm đó, họ cũng phải hiểu rõ khách hàng thông qua nghiên cứu thị trường. Các nhà truyền đạo cũng phải gian nan vất vả để tiếp cận với thị trường mục tiêu và bằng nhiều phương pháp khác nhau thuyết phục “khách hàng” trở thành các con chiên ngoan đạo.

Hiệp hội Marketing trực tiếp Mỹ (DMA-Direct Marketing Assosiation) là một tổ chức phi lợi nhuận lớn. Quản lý Hiệp hội này cũng giống như quản lý một doanh nghiệp. Các thành viên là các khách hàng. DV cung cấp cho họ là sản phẩm của Hiệp hội. Hội phí chính là giá của DV. DMA quan tâm đến việc xác định chính xác nhu cầu của các thành viên của Hội, phát triển thêm các DV mới thích hợp. Và nâng cao giá trị của Hội cho các thành viên, nâng cao sự nhận thức của hội viên về hội và các DV của Hội.

Sự khác nhau cơ bản giữa Marketing phi lợi nhuận và Marketing vì lợi nhuận	
Marketing phi lợi nhuận	Marketing vì lợi nhuận
1. Marketing phi lợi nhuận quan tâm đến tổ chức, con người, ý tưởng, nơi chốn cũng như hàng hoá và DV.	2. Marketing vì lợi nhuận thì quan tâm nhiều đến hàng hoá và DV là chủ yếu.
2. Trao đổi được thực hiện dưới dạng phiếu bầu, hay chấp nhận, hưởng ứng đáp lại lời kêu gọi, để nhận được các lợi ích cao hơn	2. Trao đổi được thực hiện thông qua vật trung gian là tiền để nhận được hàng hoá, DV

3. Các mục tiêu phức tạp hơn, khó lượng hoá, vì thành công hay thất bại không đo đếm chặt chẽ được bằng tiền	3. Các mục tiêu nói chung được công bố dưới dạng các chỉ tiêu định lượng như doanh thu, sản lượng, thị phần
4. Lợi ích của DV phi lợi nhuận thường không liên đến sự trả tiền của khách hàng	4. Lợi ích của Marketing vì lợi nhuận liên quan đến sự trả tiền của khách hàng
5. Các tổ chức phi lợi nhuận thường được yêu cầu phục vụ các đoạn thị trường không có lợi ích kinh tế	5. Các tổ chức vì lợi nhuận <i>chỉ phục vụ</i> các đoạn thị trường có lợi ích kinh tế
6. Các tổ chức phi lợi nhuận thường có 2 đối tượng bỏ phiếu: khách hàng và nhà tài trợ.	6. Các tổ chức vì lợi nhuận <i>chỉ</i> có một đối tượng bỏ phiếu: khách hàng.

Hình 12.3. Sự khác biệt cơ bản giữa 2 loại Marketing

Có những khác nhau cơ bản giữa Marketing phi lợi nhuận và Marketing vì lợi nhuận (xem hình 12.3 trên đây). Marketing phi lợi nhuận quan tâm đến các tổ chức, con người, nơi chốn, và ý tưởng, cũng như hàng hoá, DV. Đối tượng đem ra để Marketing phần nhiều là các ý tưởng, các chương trình xã hội, và ít hàng hoá, DV. Đó là vấn đề có tính thời sự như bảo vệ môi trường, an toàn giao thông, tiết kiệm điện năng, không hút thuốc lá nơi công cộng, sinh đẻ có kế hoạch...Việc sử dụng Marketing để tăng sự chấp nhận các ý tưởng xã hội được gọi là *Marketing xã hội*.

Hình 12.4. minh hoạ quá trình trao đổi trong Marketing phi lợi nhuận. Marketing phi lợi nhuận không tạo ra thu nhập thông qua trao đổi hàng ngày. Thay vào đó, nó có thể khuyến khích các nỗ lực đóng góp vốn không thường xuyên. Thêm vào đó, một chương trình Marketing thành công có thể dẫn đến lỗ vốn nếu hàng hoá, DV bán dưới mức giá thành. Do vậy, cần chuẩn bị đủ ngân sách để đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

Quá trình trao đổi		
<i>Tổ chức:</i> Hội sinh viên đại học	<i>Lợi ích cho các thành viên:</i> kinh nghiệm xã hội; sự giúp đỡ của các anh chị lớp trên	<i>Lợi ích cho Hội:</i> Hội phí thành viên; Uy tín tiếng tăm
<i>Con người:</i> ứng cử viên tổng thống	<i>Lợi ích cho cử tri:</i> Lời hứa đáp ứng quyền lợi của ứng viên sau khi trúng cử	<i>Lợi ích cho ứng cử viên:</i> trúng cử, uy tín, quyền lực
<i>Ý tưởng:</i> chiến dịch vận động không hút thuốc lá nơi làm việc	<i>Lợi ích cho người hút thuốc:</i> sức khoẻ tốt lên, uy tín, nhìn nhận của xã hội cao hơn.	<i>Lợi ích cho xã hội:</i> Môi trường trong sạch, giảm chi phí chữa bệnh của xã hội.
<i>DV:</i> DV bưu chính, viễn thông công ích	<i>Lợi ích cho công ty:</i> Được Nhà nước và nhân dân tin cậy, tiếp tục hỗ trợ đầu tư các nguồn lực	<i>Lợi ích cho xã hội:</i> tạo sự công bằng xã hội, tạo điều kiện phát triển cho các tầng lớp dân cư vùng sâu, vùng xa

Hình 12.4. Quá trình trao đổi trong Marketing phi lợi nhuận

Mục tiêu trong Marketing phi lợi nhuận là phức tạp hơn, vì thành công hay thất bại của của chương trình Marketing không được đo lường chặt chẽ bằng các chỉ số tài chính. Một tổ chức phi lợi nhuận có thể có các *mục tiêu hỗn hợp* như sau: Quyên góp được 200 triệu đồng từ các nhà hảo tâm, tăng cường sự quan tâm, nhận thức của xã hội ủng hộ nạn nhân chất độc da cam.

Lợi ích của các tổ chức phi lợi nhuận thông thường không xuất phát từ số tiền thanh toán của khách hàng như trường hợp Marketing vì lợi nhuận. Tổ chức từ thiện có lợi ích được xã hội thừa nhận vì giúp được nhiều cảnh đời cơ nhỡ vượt khó vươn lên. Tổ chức bảo vệ môi trường có lợi ích mang lại môi trường trong lành cho mọi người và bản thân các thành viên, và uy tín xã hội.

Các tổ chức phi lợi nhuận thường được mong đợi hay yêu cầu phục vụ những đoạn thị trường không có lợi nhuận. Tổng công ty Bru chính Việt Nam có nhiệm vụ cung cấp các *DV công ích* cơ bản phục vụ nhân dân vùng sâu vùng xa thu nhập thấp. Bù lại, nhà nước có các cơ chế ưu đãi khác nhau để hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện được các mục tiêu xã hội.

Các tổ chức phi lợi nhuận thường có 2 nhóm *khách hàng* cần đáp ứng nhu cầu là: khách hàng *mục tiêu* của tổ chức, và những *nhà tài trợ*. Nhóm các nhà tài trợ cung cấp các nguồn lực cần thiết (tiền, lao động, DV, hàng hoá) cho tổ chức hoạt động. Do vậy, một nhiệm vụ quan trọng của tổ chức phi lợi nhuận là thu hút các nguồn lực xã hội cần thiết cho hoạt động. Ngoài ra, để giúp các tổ chức phi lợi nhuận hoạt động tốt, chính phủ thường dành cho họ nhiều cơ chế ưu đãi về thuế các loại, về cấp vay vốn ODA... Nhóm khách hàng mục tiêu tương tự như khách hàng mục tiêu trong Marketing vì lợi nhuận. Nhưng các khách hàng mục tiêu này được gọi bằng rất nhiều cái tên khác nhau tùy vào loại tổ chức như: *hội viên, bệnh nhân, sinh viên, khán giả, giáo dân, cử tri, công chúng, người tham quan...* Ngoài thị trường mục tiêu, cũng như Marketing vì lợi nhuận, các tổ chức phi lợi nhuận còn phải quan tâm đến các nhóm công chúng khác nhau như chính quyền các cấp, các phương tiện thông tin đại chúng, cộng đồng địa phương, và các nhóm khách hàng bên trong tổ chức.

Trên cơ sở phân loại 2 nhóm khách hàng như vậy, tổ chức phi lợi nhuận cần phải xây dựng và triển khai 2 chương trình Marketing, một chương trình *hướng về phía sau* để làm hài lòng các *nhà cung cấp* các nguồn lực đầu vào, một chương trình *hướng về phía trước* nhằm đáp ứng nhu cầu của nhóm *khách hàng mục tiêu*, và các nhóm công chúng có ảnh hưởng đến hoạt động của tổ chức.

10.1.3. Tầm quan trọng của Marketing phi lợi nhuận

Marketing phi lợi nhuận có vai trò rất quan trọng, vì ảnh hưởng to lớn của các tổ chức phi lợi nhuận đến đời sống xã hội.

Các tổ chức giáo dục làm tốt công tác Marketing sẽ thu hút đủ nguồn lực (con người, cơ sở vật chất, trang thiết bị...) để đảm bảo tốt hoạt động giáo dục, thu hút và đào tạo nguồn lực quan trọng cho sự phát triển của xã hội. Các bệnh viện làm tốt công tác Marketing thì bệnh viện được trang bị đầy đủ cơ sở vật chất, trang thiết bị, thu hút được bác sĩ giỏi đến làm việc, và hoàn thành tốt việc chữa bệnh chăm sóc sức khoẻ cho dân chúng. Hội từ thiện làm Marketing tốt thì có đủ nguồn lực cho hoạt động, và giúp đỡ được cho nhiều cảnh đời nghèo khó để góp phần xây dựng một xã hội nhân ái, bình đẳng. Hội bảo vệ môi trường làm tốt công tác Marketing thì góp phần quan trọng vào nâng cao ý thức của người dân và cộng đồng cho sự nghiệp bảo vệ môi trường...

Tóm lại, có thể nói Marketing là chìa khoá cho sự thành công của các tổ chức phi lợi nhuận,

và có ảnh hưởng to lớn đến toàn bộ sự phát triển và phồn vinh của xã hội. Bước vào thế kỷ 21, Việt Nam đang tích cực hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Các tổ chức phi lợi nhuận như trường học, bệnh viện, viện nghiên cứu... đang dần dần được chuyển đổi theo hướng xã hội hoá, tự cân đối thu chi. Đây là những yếu tố bên ngoài quan trọng bắt buộc các tổ chức phi lợi nhuận phải vận dụng Marketing vào hoạt động của mình để tồn tại và phát triển.

Tuy nhiên, trên thực tế các tổ chức phi lợi nhuận chưa thực sự quan tâm đến công tác Marketing, hoặc chưa thực hiện đầy đủ các nội dung Marketing. Và nói rộng hơn, họ chưa quản lý các tổ chức phi lợi nhuận một cách bài bản, chuyên nghiệp. Sau đây là các biểu hiện cụ thể:

- Nhiều tổ chức chưa thấy cần thiết phải áp dụng các công cụ quản lý hiện đại vào công tác điều hành một tổ chức phi lợi nhuận. Đó là các công cụ quản trị chiến lược, quản trị nhân sự, quản trị tài chính, quản trị Marketing...
- Nhiều tổ chức chưa thấy tầm quan trọng và áp dụng đầy đủ các công cụ Marketing. Họ cho rằng, Marketing đơn thuần chỉ là công tác quảng cáo, bán hàng, hay rộng hơn là xúc tiến. Họ cho rằng Marketing chỉ cần thiết cho các doanh nghiệp hoạt động vì lợi nhuận mà thôi. Họ còn tránh sử dụng các thuật ngữ Marketing như khách hàng, thị trường mục tiêu, DV ...
- Nhiều tổ chức quan niệm không đầy đủ về Marketing định hướng khách hàng. Do vậy, mặc dù họ đã quan tâm đến Marketing, nhưng chỉ là Marketing định hướng sản xuất. Họ tự quyết định các sản phẩm, DV để cung cấp cho khách hàng, chứ không nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng để thực hiện phương châm bán những thứ mà khách hàng cần.

Có thể nêu ra một số nguyên nhân dẫn đến những tồn tại trên đây trong công tác Marketing của các tổ chức phi lợi nhuận:

- Các tổ chức phi lợi nhuận không có *động lực vật chất* mạnh mẽ để quản lý thật tốt và phát triển các tổ chức của họ như là các doanh nghiệp vì lợi nhuận.
- Nhận thức của các nhà quản lý chưa đúng đắn, hiểu biết của họ chưa đầy đủ về Marketing phi lợi nhuận. Các nhà quản lý các tổ chức phi lợi nhuận thường không có chuyên môn về lĩnh vực quản lý. Họ đơn thuần là các bác sĩ, các nhà nghiên cứu khoa học, các nhà chính trị... và coi công tác quản lý như là hoạt động tay trái mà thôi.
- Riêng đối với Việt Nam ta, đất nước đã trải qua nhiều chục năm sống trong cơ chế bao cấp. Điều này tạo nên tâm lý *trông chờ, ỷ lại, thụ động* ngay cả đối với các doanh nghiệp nhà nước là các tổ chức vì lợi nhuận. Còn đối với các tổ chức phi lợi nhuận thì căn bệnh này còn trầm trọng hơn nhiều. Người ta không quen với hiện tượng là trường học, bệnh viện, viện bảo tàng, nhà hát, tổ chức nhân đạo, từ thiện, và đặc biệt là các nhà chính trị... phải nghiên cứu thị trường, phải cạnh tranh, phải quan tâm tới khách hàng, phải làm tất cả vì khách hàng để đáp ứng nhu cầu mong muốn của khách hàng.

10.1.4. Nội dung cơ bản của Marketing phi lợi nhuận

Cấu trúc cơ bản cho việc hoạch định và phát triển một chương trình Marketing là như nhau đối với bất kỳ tổ chức nào – tư nhân hay công cộng, thương mại hay phi thương mại, lợi nhuận hay phi lợi nhuận. Đó là:

- Xác định và phân tích thị trường mục tiêu;

- Xây dựng chương trình Marketing hỗn hợp để đáp ứng nhu cầu của mỗi trường mục tiêu;
- Nghiên cứu thị trường để làm căn cứ ra các quyết định Marketing.

1) Phân tích thị trường mục tiêu

Như trên đã nêu, tổ chức phi lợi nhuận có 2 nhóm đối tượng khách hàng cần đáp ứng nhu cầu. Đó là khách hàng *mục tiêu* của tổ chức, và những *nhà tài trợ*. Để đáp ứng nhu cầu của 2 nhóm khách hàng này, tổ chức phải thực hiện nguyên tắc *phân đoạn thị trường và chọn thị trường mục tiêu*. Cơ sở để phân đoạn thị trường cũng tương tự như Marketing vì lợi nhuận. Ví dụ: các nhà tài trợ có thể được phân đoạn theo các tiêu thức: nhóm tuổi, nghề nghiệp, nơi cư trú, động cơ tài trợ, mức tài trợ trong quá khứ. Khách hàng của DV bưu chính công ích có thể được phân đoạn thành các nhóm: dân cư vùng sâu, vùng xa; các cơ quan đảng, nhà nước địa phương, trung ương.

2) Xây dựng chương trình Marketing hỗn hợp

Marketing hỗn hợp bao gồm 4 thành tố: sản phẩm; *giá cả*, *phân phối*, *xúc tiến*.

Sản phẩm cho khách hàng mục tiêu rất đa dạng như đã trình bày trong mục 10.1.1. Sản phẩm cho *các nhà tài trợ* là các lợi ích mà họ thu được như: cảm thấy hài lòng vì làm việc thiện; thương hiệu của nhà tài trợ được quảng bá rộng rãi; họ được giảm thuế thu nhập đối với phần đóng góp; được trời phật phù hộ độ trì do làm việc thiện;...

Các quyết định về sản phẩm như: mở rộng hay thu hẹp chủng loại sản phẩm; khác biệt hoá sản phẩm; chiến lược phát triển sản phẩm thị trường, các quyết định về thương hiệu ...cũng được các tổ chức phi lợi nhuận áp dụng.

Quyết định về giá: Giá cả đối với *nhiều tổ chức phi lợi nhuận* rất khác biệt so với giá của tổ chức vì lợi nhuận. *Thứ nhất*, giá không đóng vai trò quan trọng do lợi nhuận không phải là mục tiêu của tổ chức. *Thứ hai*, trong các trường hợp không bắt khách hàng phải trả tiền, cho nên cũng không cần sử dụng các phương thức định giá phức tạp dựa vào nhu cầu. Chức năng cơ bản của tổ chức là giúp cho những khách hàng không có khả năng chi trả vẫn có thể sử dụng các dịch vụ cơ bản.

Trong trường hợp các DV công ích, người cung cấp nguồn tài chính để duy trì DV là tổ chức, cơ quan nhà nước. Do đó, giá cả các DV do nhà nước quyết định. Ví dụ, giá cước các DV BC-VT công ích, giá học phí của các trường, các bệnh viện công lập... do nhà nước quy định, và thấp hơn giá thành để tạo điều kiện cho những người dân có thu nhập thấp vẫn sử dụng DV được.

Kênh phân phối: kênh phân phối được sử dụng trong Marketing phi lợi nhuận thường đơn giản và ngắn, các trung gian ít khi được sử dụng. Tuy nhiên, nếu trung gian được sử dụng, thì đó là các đại lý. Do chất lượng DV phụ thuộc vào người phục vụ, cho nên sử dụng nhiều trung gian sẽ ảnh hưởng đến chất lượng DV.

Chương trình xúc tiến: Các tổ chức phi lợi nhuận *thường xuyên* sử dụng các công cụ xúc tiến như quảng cáo, bán hàng, khuyến mại để truyền thông cho khách hàng và những người tài trợ. Thông qua xúc tiến, tổ chức thuyết phục các nhà tài trợ đóng góp tài chính cho hoạt động hiệu quả của họ, đồng thời cung cấp thông tin và thuyết phục khách hàng đến với họ nhiều hơn. Hình thức tiếp xúc trực tiếp cá nhân (bán hàng trực tiếp) thường được sử dụng để tiếp cận các nhà tài trợ, cũng như tiếp cận để thuyết phục thu hút thêm các thành viên mới của tổ chức. Để hoạt động bán hàng trực tiếp có hiệu quả, tổ chức cần chú trọng công tác tuyển chọn, huấn luyện, giám sát đánh giá và trả lương cho đội ngũ bán hàng.

10.1.5. Ví dụ về áp dụng Marketing phi lợi nhuận

1) Tại Mỹ, từ năm 1977 số sinh viên tốt nghiệp các trường đại học ngày càng giảm dần do nhiều nguyên nhân. Năm 1977 có 3,2 triệu sinh viên tốt nghiệp, năm 1992 số sinh viên tốt nghiệp chỉ còn khoảng 2,3 triệu. Để thoát khỏi tình trạng suy giảm này, các trường đại học Mỹ phải tìm kiếm thị trường mới, phải áp dụng các chiến lược Marketing trong hoạt động giáo dục (là lĩnh vực phi thương mại).

Nhiều trường đại học Mỹ bắt đầu tìm kiếm các sinh viên từ các nguồn khác nhau. Khoảng 43% sinh viên của các trường đại học là sinh viên bán thời gian (*sinh viên phi truyền thống*). Và đến năm 1992, khoảng 50% sinh viên các trường có tuổi đời tối thiểu là trên 25. Theo con số của Trung tâm thống kê giáo dục Mỹ, khoảng 20 triệu người lớn Mỹ tham gia học tập tại các trường đại học, cao đẳng. Với các sinh viên người lớn vừa học vừa làm, các trường phải sắp xếp *thời gian học, địa điểm học* cũng như *phương pháp giảng dạy* phù hợp với họ để họ dễ dàng tham gia học tập.

Trong khi đó các trường cũng tập trung nỗ lực Marketing để thu hút *sinh viên truyền thống*. Nhiều trường đã chi số tiền lớn cho công tác Marketing: gửi thư quảng cáo trực tiếp đến các khách hàng tương lai, trong thư có cả các video clip giới thiệu về trường. Một số trường còn tổ chức “ngày mở cửa” (open day) để mời các sinh viên tương lai đến tìm hiểu cơ sở vật chất, chương trình đào tạo trước khi vào học. Các tiện nghi học tập cho sinh viên cũng không ngừng được bổ sung, hoàn thiện. Các chương trình đào tạo được tăng cường các môn học tự chọn phong phú cho sinh viên lựa chọn theo nhu cầu cá nhân. Nhiều trường đã gắn kết giữa đào tạo và nhu cầu của các đơn vị tuyển dụng nhân lực. Cơ sở dữ liệu sinh viên được xây dựng để phục vụ cho công tác tiếp thị.

Cùng với xu hướng xã hội hoá sự nghiệp giáo dục và mở cửa lĩnh vực giáo dục cho nước ngoài tham gia, các trường đại học và cao đẳng Việt Nam cũng phải tìm hiểu và ứng dụng Marketing để cạnh tranh, tồn tại và phát triển.

2) *Nhà hát Opera Sydney* (Sydney Opera House- SOH) của Australia là một ví dụ khác về Marketing phi lợi nhuận. SOH là tổ chức phi lợi nhuận nhà nước, cung cấp địa điểm biểu diễn cho các tổ chức biểu diễn nghệ thuật. Đó là: Công ty biểu diễn kịch Sydney; Dàn nhạc giao hưởng Sydney (SSO); Đoàn Ba lê Australia; Đoàn múa Sydney; Công ty nhạc kịch Sydney... SOH quản lý phòng bán vé cho tất cả các công ty trên, và nhận được tiền thuê phòng biểu diễn cùng với tiền hoa hồng bán vé. Các công ty biểu diễn tự xúc tiến các chương trình của mình bằng cách gửi tài liệu xúc tiến đến các khách hàng tương lai, qua TV, radio, báo chí... Các chương trình biểu diễn phải cạnh tranh dành khách hàng với các đối thủ trực tiếp và gián tiếp khác như nhà hàng, TV, cinema, các DV giải trí khác. Tuy nhiên, mỗi loại có chiến lược định vị khác nhau.

Mỗi công ty biểu diễn có thị trường mục tiêu riêng. Ví dụ, công ty nhạc kịch nhằm vào các khách hàng cao tuổi, còn Dàn nhạc giao hưởng Sydney thu hút các khách hàng già hơn và có tính bảo thủ... Nhiệm vụ chính của hoạt động Marketing đối với SOH là đảm bảo rằng các phòng biểu diễn của SOH luôn luôn đông khách đến xem. Ngoài ra, SOH cũng dàn dựng riêng một số chương trình biểu diễn cho một số nhóm khách hàng đặc biệt như các nhóm dân tộc thiểu số, trẻ em... nhằm tìm kiếm thêm các thị trường mục tiêu mới. Ngoài việc xúc tiến cho các hoạt động riêng của mình, SOH cũng thực hiện các hoạt động hỗ trợ cho các chương trình Marketing của

các đơn vị biểu diễn (là khách hàng của họ). SOH xuất bản “*Nhật ký nhà hát Opera Sydney*” và đăng tải lịch biểu diễn hàng tuần của các khách hàng trên một mục riêng dành cho SOH trên báo “*Người đưa tin buổi sáng của Sydney*”. SOH cũng tìm kiếm các nhà tài trợ cho các chương trình biểu diễn khác nhau.

SOH cũng cung cấp vé cho các đại lý tổ chức các *tour du lịch* có người hướng dẫn kèm với chương trình *xem biểu diễn* tại SOH. Những khách hàng thường xuyên được giảm giá. Ngoài ra, SOH còn tổ chức các sự kiện khác cho khách hàng như *hội nghị, đám cưới, các tiệc chiêu đãi, tham quan nhà hát*. SOH có nhà hàng riêng của mình để phục vụ khách hàng. Các hoạt động tiếp thị đa dạng của SOH giúp phần đặc lực để hoàn thành mục tiêu được giao, đồng thời có đủ kinh phí hoạt động.

10.2. MARKETING DỊCH VỤ BƯU CHÍNH - VIỄN THÔNG

Bưu chính- viễn thông là các dịch vụ thuộc hạ tầng của nền kinh tế quốc dân. Xét về lịch sử, Bưu chính xuất hiện trước, sau đó xuất hiện các DV viễn thông. Hai lĩnh vực này được cung cấp bởi 1 cùng tổ chức nhà nước, và bưu chính thường được viễn thông bù lỗ. Nhưng trong quá trình phát triển, sự khác biệt giữa 2 lĩnh vực ngày càng lớn. Do vậy, tại nhiều nước đã thực hiện việc chia tách riêng 2 lĩnh vực này.

10.2.1. Môi trường kinh doanh BC-VT trong thế kỷ 21

Các doanh nghiệp BC-VT chịu sự tác động mạnh mẽ của môi trường kinh doanh như: môi trường kinh tế; môi trường chính trị-pháp luật; môi trường công nghệ; môi trường văn hoá xã hội. Trong phần này chúng ta không đi phân tích riêng từng môi trường nêu trên, mà chỉ đi sâu tìm hiểu một số yếu tố môi trường có tính đặc thù đối với lĩnh vực bưu chính –viễn thông thuộc các môi trường kinh doanh nêu trên.

1) Xu hướng toàn cầu hoá, hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế

Toàn cầu hoá là sự dịch chuyển các yếu tố sản xuất như vốn, công nghệ, lao động... cũng như sự mở rộng những quan hệ kinh tế quốc tế như thương mại, đầu tư, vay nợ... ra phạm vi toàn cầu.

Tự do hoá thương mại và đầu tư là quá trình giảm thiểu và đi tới xoá bỏ những hàng rào thuế quan và phi thuế quan đối với hàng hoá, DV và đầu tư giữa các nước. Tự do hoá thương mại thúc đẩy xu thế toàn cầu hoá phát triển mạnh cả về chiều rộng và chiều sâu. Toàn cầu hoá dẫn đến tự do hoá thương mại. Tự do hoá thương mại lại thúc đẩy quá trình toàn cầu hoá phát triển nhanh chóng.

Đứng ngoài quá trình hội nhập tức là tự tách mình khỏi trào lưu phát triển chung và bị lạc hậu. Hiện nay, WTO với 135 thành viên (trong số hơn 180 nước thành viên LHQ) điều chỉnh đến 95-98% giá trị thương mại thế giới và đang mở rộng nội dung hoạt động sang các lĩnh vực khác. Việt Nam đã trở thành thành viên của WTO vào cuối năm 2006.

Để thích nghi với xu hướng đó, hầu hết các nước đều phải điều chỉnh chiến lược phát triển của mình theo hướng mở cửa, giảm thiểu và tiến tới xoá bỏ hàng rào thuế quan và phi thuế quan, làm cho việc trao đổi hàng hoá, luân chuyển các nhân tố sản xuất như vốn, lao động và kỹ thuật trên phạm vi thế giới ngày càng thông thoáng hơn. Để khỏi bị gạt ra ngoài lề của sự phát triển, các nước, nhất là các nước đang phát triển, đều phải nỗ lực hội nhập vào xu thế chung đó và tăng cường sức cạnh tranh kinh tế...

Toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế là xu thế chung trên thế giới. Đây là xu hướng của nền kinh tế mở, chuyên môn hoá, phân công lao động trên phạm vi toàn cầu. Quá trình toàn cầu hoá, hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế sẽ tạo điều kiện cho các quốc gia có thể tận dụng được lợi thế so sánh của mình, thực hiện chuyển giao công nghệ, tăng thêm khả năng thu hút vốn đầu tư nước ngoài, thúc đẩy và duy trì tăng trưởng bền vững, nâng cao phúc lợi xã hội trên cơ sở các nguồn lực được phân bổ một cách hiệu quả hơn. Đây chính là lý do mà phần lớn các nước, các tổ chức kinh tế khu vực, thế giới cam kết thúc đẩy quá trình cải cách kinh tế và hội nhập cũng như toàn cầu hoá. Tuy nhiên đây cũng là thách thức lớn lao đối với các nước đang phát triển mà ở đó sức cạnh tranh của nền kinh tế kém.

2) Xu hướng tự do hoá thị trường BC-VT

Bưu chính - Viễn thông vốn là lĩnh vực độc quyền của nhà nước để thực hiện đồng thời 2 chức năng vừa kinh doanh, vừa phục vụ. Tuy nhiên, *nhieu sức ép* buộc nhà nước phải tiến hành tự do hoá thị trường BC-VT, tức là mở cửa thị trường cho các thành phần kinh tế khác ngoài quốc doanh tham gia.

Áp lực tự do hoá thị trường viễn thông không chỉ đến từ phía các tổ chức kinh tế khu vực và quốc tế mà nó còn đến từ khu vực các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp đòi hỏi phải xây dựng một thị trường viễn thông đồng nhất tại châu Âu và đảm bảo môi trường viễn thông cạnh tranh lành mạnh để người tiêu dùng có hiệu cơ hội lựa chọn.

Những bước tự do hoá đầu tiên trong lĩnh vực viễn thông đã được tiến hành tại Mỹ. Sau Mỹ là Vương quốc Anh, Nhật Bản và các nước trong cộng đồng chung Châu Âu. Tự do hoá đã trở thành một quá trình toàn cầu bao gồm các nước không phụ thuộc vào hệ thống chính trị, mức độ phát triển hệ thống BC-VT và mức sống quốc gia.

Sau đó, xu hướng tự do hoá đã lan sang ngành bưu chính. Quá trình tự do hoá đã chính thức được thúc đẩy tại Đại hội bưu chính lần thứ 20 mang tên “Chương trình hành động Washington”. Tuy nhiên, quá trình tự do hoá bưu chính chậm hơn nhiều so với viễn thông. Lý do là ngành bưu chính được xem như là một tổ chức Nhà nước truyền thống, được Nhà nước bảo trợ; mặt khác, thiếu sự hấp dẫn cho việc đầu tư vào ngành bưu chính.

3) Xu hướng cạnh tranh ngày càng gia tăng trên thị trường BC-VT

Tự do hoá tất yếu dẫn đến sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, quy mô ngày càng rộng trên thị trường BC-VT.

Việt Nam hiện nay đã là thành viên của WTO, do vậy thị trường BC-VT cũng từng bước được mở cửa tự do hoá theo các cam kết về lộ trình hội nhập của Việt Nam. Từ năm 1991, sau khi có Luật phát hành báo chí, các đối thủ cạnh tranh đã được phép tham gia thị trường phát hành báo chí. Năm 1995, nhà nước đã cho phép thành lập 5 công ty viễn thông mới như Viettel, Saigon Postel, FPT, Viễn thông điện lực. Cho đến nay, hầu như tất cả các DV BC-VT đều đã có cạnh tranh.

Thị trường điện thoại di động ở Việt Nam đầu những năm 2000 trở nên sôi động khi Viettel tham gia thị trường. Cho đến nay đã có 6 nhà khai thác di động được cấp phép. Đó là Viettel, S-phone, Hanoi Telecom, EVN, Vianphone và Mobifone. Hanoi Telecom là doanh nghiệp cuối cùng triển khai mạng điện thoại di động công nghệ CDMA. Ngành phát thanh truyền hình cũng đang xây dựng mạng cáp quang đến các hộ gia đình tại các thành phố lớn để cung cấp các DV truyền hình cáp và Internet, và mạng cáp quang đó cũng là tiền đề cho các DV viễn thông khác.

Đã có 3 nhà cung cấp DV kết nối (IXP). Sẽ có thêm nhiều ISP được cấp phép hoạt động trong thời gian tới.

Thị trường bưu chính cũng thu hút nhiều nhà khai thác mới. Trước hết, trong lĩnh vực chuyển phát nhanh có nhiều công ty chuyển phát nhanh quốc tế khổng lồ tham gia như DHL, TNT, AIRBORNE, FEDEX, UPS... Trong nước, các công ty chuyển phát nhanh tư nhân cũng vào cuộc đua. Lĩnh vực phát hành báo chí cũng thu hút nhiều công ty tư nhân cạnh tranh. Lĩnh vực chuyển tiền có các ngân hàng và các công ty nước ngoài tham gia như Western Union, MoneyGram...

Từ cạnh tranh trên thị trường DV BC-VT sẽ dẫn đến cạnh tranh trên thị trường các nguồn lực đầu vào (*vốn, lao động, thiết bị, công nghệ...*) của các doanh nghiệp BC-VT. Như vậy, các doanh nghiệp BC-VT không chỉ đối mặt với cạnh tranh ở thị trường đầu ra, mà còn phải đối mặt với cạnh tranh ở thị trường các yếu tố đầu vào cho sản xuất. Hơn nữa mức độ cạnh tranh ngày càng cao, quy mô ngày càng rộng. Từ chỗ chỉ cạnh tranh với các doanh nghiệp trong nước, tiến tới phải cạnh tranh với các doanh nghiệp liên doanh và với các doanh nghiệp nước ngoài. Từ chỗ chỉ bị cạnh tranh ở một số DV, tới chỗ bị cạnh tranh ở nhiều loại DV BC-VT.

Trong môi trường cạnh tranh, khách hàng ngày càng khó tính, họ đòi hỏi ngày càng cao cả về chất lượng, giá cả và chăm sóc khách hàng. Đây là *thách thức lớn nhất* đối với các doanh nghiệp BC-VT Việt Nam, đặc biệt đối với các doanh nghiệp đã hoạt động lâu trong cơ chế bao cấp, độc quyền.

Như vậy, trong thập kỷ mới này, kinh doanh trên thị trường DV BC-VT sẽ khó khăn hơn nhiều so với trước đây. Do vậy, các doanh nghiệp BC-VT cần phải đổi mới toàn diện về mô hình, thể chế, hình thức sở hữu, về công nghệ, nhân lực, đặc biệt phải chuyển sang quản trị doanh nghiệp một cách *chuyên nghiệp* trên cơ sở sử dụng tổng hợp các kiến thức quản trị kinh doanh như quản trị chiến lược, quản trị nhân sự, quản trị tài chính, quản trị Marketing, quản trị sản xuất tác nghiệp...

4) Liên minh, liên kết, toàn cầu hoá các công ty Bưu chính, Viễn thông thế giới

Cùng với quá trình toàn cầu hoá kinh tế, các công ty, tập đoàn cung cấp DV bưu chính, viễn thông thế giới đã và đang thực hiện chiến lược “toàn cầu hoá” hoạt động kinh doanh của mình bằng cách *sát nhập hoặc mua* các công ty có địa bàn hoạt động ở các khu vực khác nhau trên thế giới để hình thành các tập đoàn bưu chính, viễn thông mới có thị trường rộng lớn, có tiềm lực kinh tế mạnh mẽ, có phạm vi hoạt động toàn cầu. Các tập đoàn này cung cấp các DV đa dạng. Vì vậy, họ phát huy được sức mạnh, liên kết hỗ trợ, phối hợp kinh doanh theo chiều ngang và dọc giữa các đơn vị thành viên của tập đoàn, tạo thành một dây chuyền khép kín đủ khả năng cung cấp các DV trọn gói toàn cầu, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Hơn nữa, các tập đoàn này lại liên kết với nhau tạo ra một số các liên minh nhằm khai thác tối đa các lợi thế cạnh tranh của từng thành viên, nâng cao hơn nữa hiệu quả kinh doanh của mình.

Các công ty, các tập đoàn bưu chính, viễn thông lớn mở rộng phạm vi hoạt động của mình thông qua hình thức đầu tư trực tiếp hoặc gián tiếp ra nước ngoài. Mối quan hệ giữa tập đoàn với các doanh nghiệp thành viên theo xu thế phi tập trung quyền hành, các thành viên có quyền tự chủ trong điều hành sản xuất kinh doanh.

Cạnh tranh toàn cầu trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, do vậy là một xu thế tất yếu. Để nâng cao sức cạnh tranh, các doanh nghiệp BC-VT Việt Nam cũng cần phải liên minh, liên kết với nhau, và với các doanh nghiệp BC-VT thế giới để phát triển, và vươn ra thị trường thế giới.

Ở Việt Nam, VNPT cũng đã ký kết thỏa thuận hợp tác chiến lược với một số các đối tác như Ngân hàng đầu tư và phát triển, Vinaconex... Theo thỏa thuận giữa VNPT và Vianconex ngày 12/7/2007, hai bên sẽ hỗ trợ nhau trong các hoạt động kinh doanh viễn thông và xây dựng. VNPT cam kết dành cho VINACONEX các dịch vụ tư vấn, thiết kế, xây dựng hạ tầng BCVT và CNTT hiện đại, độ an toàn cao, phù hợp với xu hướng phát triển công nghệ thế giới tại các tòa nhà, trung tâm thương mại, khu đô thị mới, khu công nghiệp, khu công nghệ cao, các thành phố thông minh... do VINACONEX làm chủ đầu tư, đồng thời tư vấn và cung cấp các dịch vụ bảo hiểm toàn diện với điều kiện thuận lợi nhất. Với sự hợp tác này, phía VINACONEX sẽ có một hạ tầng mạng BCVT hiện đại, nâng cấp giá trị tổng thể của các công trình hạ tầng mà VINACONEX xây dựng. Các khách hàng khi sử dụng các công trình hạ tầng của của VINACONEX đồng nghĩa với việc được sử dụng các dịch vụ BCVT với chất lượng cao, giá ưu đãi, được hỗ trợ tối đa về điều kiện kỹ thuật, thời gian khắc phục sự cố và chăm sóc khách hàng.

5) Xu hướng hội tụ giữa Tin học - Viễn thông - Truyền thông

Đây là xu hướng kết hợp, xâm nhập vào nhau của ba lĩnh vực công nghệ quan trọng này. Xu hướng này xuất phát từ những tiến bộ vượt bậc về KHCN trong các lĩnh vực Tin học, Viễn thông, và Truyền thông nhằm thỏa mãn nhu cầu bùng nổ về thông tin trong xã hội.

Sự kết hợp giữa các lĩnh vực này mang lại sự tiện lợi cho khách hàng khi được sử dụng nhiều DV khác nhau thông qua một thiết bị đầu cuối duy nhất, tạo ra các DV lai ghép thỏa mãn tối đa nhu cầu rất đa dạng của khách hàng, đồng thời nâng cao hiệu quả kinh tế nhờ tận dụng khai thác được cơ sở hạ tầng của nhau. Năm 2006, truyền hình Hà Nội, Truyền hình cáp Trung ương đang thử nghiệm cung cấp DV Internet băng thông rộng trên mạng cáp truyền hình của mình. Đầu năm 2006, công ty FPT cũng đã thử nghiệm cung cấp DV truyền hình theo nhu cầu (Video on Demand) trên mạng Internet của mình cho khách hàng. Như vậy, các công ty truyền hình có thể vươn sang lĩnh vực Internet, các công ty Tin học có thể vươn sang thị trường viễn thông, truyền thông. Ngược lại, các công ty viễn thông cũng có thể xâm nhập vào lĩnh vực truyền hình trên mạng Internet. Lĩnh vực kinh doanh được mở rộng đi cùng với việc xuất hiện thêm các đối thủ mới mà trước đây là khách hàng của các doanh nghiệp viễn thông.

Quá trình hội tụ giữa Viễn thông và Tin học và Truyền thông đã làm biến đổi hoàn toàn bộ mặt thế giới ngày nay. Nó cho ra đời mạng Internet toàn cầu có khả năng cung cấp nhiều DV phong phú với giá rẻ như điện thoại, Fax qua internet, thư điện tử, bưu ảnh điện tử, truyền hình tương tác, đào tạo từ xa, y tế từ xa, diễn đàn điện tử, ngân hàng tại nhà, báo chí điện tử, thư viện ảo, công ty ảo, mua bán qua mạng, làm quen, cưới hỏi qua mạng, trò chơi qua mạng, chính phủ điện tử, quốc hội điện tử... và còn xuất hiện nhiều DV mới nữa mà chúng ta chưa thể hình dung hết. Mạng Internet là phương tiện thông tin toàn cầu đa năng trong tương lai không xa, trên thực tế đã trở thành hiện thực ở một số quốc gia. Internet là phương tiện thông tin quan trọng thúc đẩy quá trình toàn cầu hoá. Với mạng Internet thế giới quả là gần nhau, không còn khoảng cách địa lý. Việc trao đổi thông tin kinh doanh, thông tin quản lý cũng như việc giao lưu tình cảm giữa các cá nhân trên phạm vi toàn thế giới trở nên nhanh chóng, tiện lợi và với chi phí ngày càng rẻ.

Cũng có thể nhận thấy xu hướng hội tụ giữa Bưu chính truyền thống, Viễn thông và Tin học đang xảy ra ở nhiều nước trên thế giới, từ đó xuất hiện một loại hình DV bưu chính mới –bưu chính điện tử hay bưu chính lai ghép, làm thay đổi bộ mặt của Bưu chính. Tại Việt Nam, DV DataPost do công ty VPS (công ty bưu chính liên tỉnh và quốc tế) triển khai chính là loại hình dịch vụ bưu chính lai ghép. Để tồn tại và phát triển trong môi trường công nghệ thay đổi nhanh chóng, bưu chính Việt Nam cần đẩy mạnh công tác tin học hoá, tự động hoá và cơ giới hoá.

Một xu hướng công nghệ mới nữa cũng cần nêu ra ở đây là mạng viễn thông Việt Nam đang chuyển từ hệ thống mạng truyền thống TDM sang mạng thế hệ tiếp theo NGN. Mạng NGN có các đặc tính và chức năng khác hẳn với mạng cũ TDM. NGN mang đến sự *hội tụ* giữa DV cố định và di động, giữa chuyển mạch, truyền dẫn và mạng ngoại vi. Khi đó hệ thống mạng đòi hỏi việc quản lý thống nhất, mang tính quốc gia, chứ không mang tính chất vùng. Như vậy, phương án thành lập 3 Tổng công ty viễn thông vùng của VNPT là không khả thi. Cũng theo xu thế đó, Viettel đã thành lập Tổng công ty viễn thông nhằm hợp nhất 2 loại DV cố định và di động với nhau.

Mặt khác, Việt Nam đang bước vào kỷ nguyên thông tin, kỷ nguyên của nền kinh tế trí thức. Trí thức sẽ tham gia và đóng góp tích cực vào mọi lĩnh vực đời sống xã hội, từ đào tạo giáo dục, kinh doanh, quản lý nhà nước đến các lĩnh vực giải trí. Thông tin sẽ là một tài sản quan trọng. Do vậy lĩnh vực công nghệ thông tin và viễn thông được Nhà nước chú trọng ưu tiên phát triển, làm tiền đề cho các ngành kinh tế khác phát triển.

6) Xu hướng thương mại điện tử phát triển

Công nghệ Viễn thông và Tin học ngày càng xâm nhập vào lĩnh vực thương mại tạo ra một lĩnh vực kinh doanh mới là thương mại điện tử - thương mại với sự hỗ trợ đắc lực của các công nghệ viễn thông và tin học hiện đại. Hiện nay thương mại điện tử đang phát triển nhanh chóng trên thế giới. Theo dự báo đến 2007 tổng doanh thu của thương mại điện tử toàn thế giới ước tính lên tới 250 tỷ đô la. Năm bắt cơ hội này, Bưu chính nhiều nước đã sử dụng các trang Web để cung cấp các DV mới cho khách hàng như điện hoa, mua tem qua mạng, mua hàng qua mạng, thanh toán qua mạng. Tại Việt Nam, thương mại điện tử đang trở thành hiện thực nhờ có mạng Internet. Qua Internet, một doanh nghiệp Việt Nam có thể chào bán sản phẩm của mình cho bất kỳ ai trên hành tinh này mà không cần ra khỏi văn phòng công ty. Các bà nội trợ có thể ngồi trước màn hình máy tính, hay thậm chí màn hình vô tuyến thế hệ mới trong nhà mình nhưng vẫn có thể dạo quanh được các quầy hàng siêu thị, ngắm nghía vô số loại hàng hoá và mua được loại mà mình ưa thích. Khách hàng Bưu chính ở úc có thể tìm hiểu các DV bưu chính, mua tem qua mạng, thanh toán qua mạng, theo dõi và định vị bưu phẩm EMS qua mạng. Như vậy, thương mại điện tử sẽ là một phương tiện quan trọng giúp các doanh nghiệp Việt Nam nâng cao sức cạnh tranh nhờ vươn ra thị trường thế giới với mức chi phí thấp. Đồng thời, thương mại điện tử cũng tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh mới cho Bưu điện, nhiều loại hình DV bưu điện mới cho xã hội.

Tuy nhiên, thương mại điện tử ở Việt Nam còn ở mức thấp so với thế giới và gặp rất nhiều khó khăn. Một trong những nguyên nhân của sự chậm trễ, kém phát triển của thương mại điện tử ở Việt Nam là do chúng ta chưa có đủ cơ sở luật pháp cho lĩnh vực kinh doanh mới này. Mặt khác, mạng Internet ở Việt Nam chưa đủ năng lực phục vụ, giá cước còn chưa phù hợp túi tiền của nhiều người. Để thúc đẩy thương mại điện tử, Chính phủ yêu cầu ngành BC-VT phải phát triển hơn nữa mạng Internet Việt Nam.

7) Những cơ hội kinh doanh mới cho các doanh nghiệp BC-VT

Môi trường kinh doanh mới cũng mang lại cho các doanh nghiệp BC-VT Việt Nam nhiều cơ hội kinh doanh mới.

a) Nhu cầu thông tin liên lạc của nhân dân ngày càng cao, càng đa dạng, phạm vi liên lạc càng rộng, khả năng thanh toán ngày càng cao.

Xu hướng này thể hiện khá rõ ràng ở Việt Nam và trên thế giới. Xã hội ngày càng phát triển, đời sống vật chất của nhân dân càng được nâng cao thì nhu cầu giao lưu tình cảm càng cao, phạm vi giao tiếp ngày càng mở rộng. Mặt khác, ngày nay con người đi lại nhiều hơn và xa hơn, do có nhiều thời gian hơn, có khả năng tài chính hơn. Những chuyến đi du lịch nước ngoài, học tập, làm việc ở nước ngoài ngày càng nhiều. Điều này cũng làm cho nhu cầu thông tin liên lạc tăng cao.

b) Nhu cầu thông tin liên lạc của Chính phủ ngày càng cao, càng đa dạng, phạm vi liên lạc càng rộng

Do quá trình toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế, Chính phủ, Quốc hội ngày càng mở rộng mối quan hệ giao lưu trong nước và quốc tế. Do vậy Chính phủ, Quốc hội cũng phải dần dần điện tử hoá, số hoá để nâng cao khả năng trao đổi thông tin. Việt nam cũng đang tham gia xây dựng không gian điện tử ASEAN để giao lưu với các nước trong khối ASEAN và với quốc tế.

Đã xuất hiện loại hình Chính phủ điện tử, Quốc hội điện tử để dân chúng có thể trao đổi thông tin, sử dụng các DV hành chính nhanh chóng, tiện lợi. Ở các kỳ họp Quốc hội của nước ta mấy năm gần đây, Tập đoàn BC-VT Việt Nam đã mở nhiều điểm truy cập Internet miễn phí tại các Điểm bưu điện văn hóa xã ở các vùng sâu, vùng xa để mọi người dân có thể theo dõi nhanh chóng các thông tin về quá trình họp Quốc hội.

Các Viện nghiên cứu, các Trường đại học cũng có nhu cầu lớn về thông tin liên lạc. Các trang Web của các trường, các viện là nơi cung cấp thông tin nhanh chóng, tiện lợi cho những ai quan tâm. Sinh viên có thể truy nhập vào trang Web của Học viện công nghệ BC-VT để tìm hiểu chương trình đào tạo, để học từ xa qua mạng (e-learning)... Các bậc phụ huynh học sinh các trường phổ thông tại Thành phố Hồ Chí Minh có thể vào mạng để xem điểm và tình hình học tập của các con em mình.

Ở Việt Nam cũng bắt đầu xuất hiện các DV đào tạo qua mạng như “Ôn thi qua mạng”, ”Học đại học qua mạng”, chữa bệnh qua mạng (Y tế từ xa).

c) Nhu cầu thông tin liên lạc của các doanh nghiệp trong nước và liên doanh ngày càng cao, càng đa dạng, phạm vi liên lạc càng rộng

Do chính sách hội nhập kinh tế quốc tế, số các doanh nghiệp nước ngoài đến làm ăn tại Việt Nam ngày càng đông. Các doanh nghiệp trong nước cũng được khuyến khích phát triển và vươn ra thị trường thế giới. Đối với các doanh nghiệp thì thông tin liên lạc là không thể thiếu được, vì đó là vũ khí cạnh tranh giúp cho doanh nghiệp rút ngắn không gian, nối liền khoảng cách, tiết kiệm thời gian và tiền bạc. Và lại, không chỉ doanh nghiệp lớn mà cả vô số các doanh nghiệp nhỏ cũng cần thông tin liên lạc. Hình thức kinh doanh qua mạng ngày càng phổ biến.

Từ khi có Internet, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã mở trang Web để quảng cáo, giới thiệu cho khách hàng, bạn hàng trong nước và quốc tế về sản phẩm DV của mình. Đó cũng là thị trường nơi khách hàng có thể đặt hàng, mua hàng. Một số khu chế xuất Việt Nam đã

nhận được các hợp đồng thuê mặt bằng của các công ty nước ngoài qua trang Web của mình. Bưởi Năm Roi, hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam cũng vươn ra thế giới nhờ xúc tiến qua mạng.

d) Trong nền kinh tế tri thức thì thông tin là hàng hoá quan trọng bậc nhất.

Thế kỷ 21 là thế kỷ của thông tin và tin học (thế kỷ C + C – Communication and Computer) và nền kinh tế thế giới chuyển dần sang nền kinh tế tri thức, ở đó thông tin là hàng hoá có giá trị đặc biệt. Đảng và Nhà nước đã ra Nghị quyết về phát triển công nghệ thông tin. Ngành BC-VT đang tham gia tích cực để thực hiện Nghị quyết này. Đây là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp BC-VT tham gia thị trường.

Cơ hội mới không chỉ dành riêng cho doanh nghiệp BC-VT nào, cho dù đó là doanh nghiệp chủ đạo như Tập đoàn BC-VT Việt Nam. Nếu doanh nghiệp chủ đạo không nhanh chóng nắm bắt được các cơ hội đó và đáp ứng tốt nhu cầu thị trường thì họ đã kích thích các đối thủ nhảy vào thị trường kinh doanh, và do vậy thúc đẩy sự cạnh tranh trở nên gay gắt. Thực tế chứng tỏ rằng, thị trường BC-VT rất hấp dẫn, đã và đang thu hút nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước tham gia cạnh tranh với Tổng công ty BC-VT Việt Nam .

Ví dụ: Chính phủ điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh bắt đầu hoạt động.

Bạn muốn thành lập công ty? Bạn muốn biết tình hình đầu tư trong nước và nước ngoài hay các thủ tục về đăng ký kinh doanh? Chỉ cần vào mục “Đầu tư” bạn sẽ có được các thông tin về môi trường, chính sách, cơ hội hay các hướng dẫn cụ thể về việc đăng ký kinh doanh hay thành lập doanh nghiệp; hoặc tìm hiểu hồ sơ thủ tục cấp ưu đãi đầu tư, hồ sơ đăng ký kinh doanh đã nộp ở đâu? Danh mục các dự án kêu gọi đầu tư tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong mục “Tài chính-Thuế-Chứng khoán”, bạn có thể tra cứu các doanh nghiệp có dấu hiệu vi phạm pháp luật về thuế, hướng dẫn đăng ký mã số thuế, kê khai, nộp thuế, hoàn thuế giá trị gia tăng, quyết toán, miễn giảm thuế, khiếu nại, tố cáo, xử lý vi phạm trong lĩnh vực thuế.

Cho đến ngày 7/5/2002 có tất cả 14 sở, ngành tham gia vào Cityweb này. Và dần dần, các quận, huyện cũng được kết nối vào đó. Trang Web này của Thành phố Hồ Chí Minh có địa chỉ là: www.hochiminhcity.gov.vn.

10.2.2 Đặc thù của các DV BC-VT

Là DV, các DV BC-VT cũng có các đặc tính chung của DV, và ngoài ra còn có thêm một số đặc tính riêng khác.

1) Tính vô hình của DV BC-VT

Khách hàng không nhìn thấy, không nghe thấy, không sờ thấy, không ngửi thấy các DV BC-VT. Và như vậy, các DV BC-VT không hấp dẫn trực tiếp đến các giác quan của khách hàng.

Tính vô hình của các DV bu chính viễn thông gây *khó khăn lớn* cho các doanh nghiệp cung cấp DV BC-VT, vì khách hàng khó nhận thức được về chất lượng, công dụng, lợi ích, và khách hàng khó bị hấp dẫn bởi các yếu tố hữu hình của DV như màu sắc, mùi vị, hình dáng...

Chúng ta hãy hình dung khi bước vào hàng phở, vào siêu thị, vào bách hoá hay vào quán bún chả. Trong các trường hợp này, người bán hàng chưa mời chào gì cả thì chúng ta đã bị lôi cuốn bởi hình ảnh, màu sắc hấp dẫn và đặc biệt là mùi thơm quyến rũ của thức ăn. Đối lập với tư duy kinh doanh trước đây theo kiểu “Hàng mẫu cấm sờ”, thì nay khách hàng

được khuyến khích tha hồ tiếp xúc trực tiếp với hàng hoá để nhanh chóng đi tới quyết định mua như trong các siêu thị trường, cửa hàng tự chọn... DV vô hình không có ưu điểm ấy. Do vậy, bán các DV BC-VT khó hơn, đòi hỏi người bán hàng phải có kiến thức kỹ năng bán hàng cao hơn.

Vậy làm thế nào để *khắc phục khó khăn* do tính vô hình của DV gây ra? Chính các công cụ Marketing sẽ giúp cho các doanh nghiệp BC-VT khắc phục các khó khăn này:

- Cho khách hàng thấy được các thiết bị BC-VT hiện đại tại nơi giao dịch, qua quảng cáo để gây ấn tượng tích cực, lòng tin về chất lượng DV.
- Tổ chức nơi giao dịch khang trang, hấp dẫn, tiện lợi.
- Bản thân người bán hàng phải niềm nở, ân cần giải thích, hướng dẫn, tư vấn cho khách hàng đầy đủ về lợi ích công dụng của các DV để họ lựa chọn DV phù hợp với nhu cầu của họ. Tư vấn cho khách hàng lựa chọn sản phẩm, DV phù hợp với nhu cầu của họ là một nhiệm vụ quan trọng của người bán hàng bưu điện. Gây thiện cảm với khách hàng cũng là điều cần thiết!

2) Quá trình tiêu dùng và cung cấp DV BC-VT xảy ra đồng thời, với sự tham gia của cả khách hàng và người phục vụ

Khi khách hàng đến các quầy giao dịch bưu điện sử dụng DV BC-VT thì quá trình mua bán và tiêu dùng bắt đầu xảy ra đồng thời. Do vậy, người giao dịch viên đóng bốn vai: *Khai thác viên, người bán hàng, người chăm sóc khách hàng, và người xúc tiến* cho DV, cho thương hiệu của doanh nghiệp. Muốn vậy, họ phải được đào tạo tốt để thực hiện cả bốn vai đó.

Chất lượng DV phụ thuộc vào tâm trạng của của giao dịch viên. Do vậy, khách hàng thích gặp người bán hàng quen, tin cậy để mua mới yên tâm về chất lượng. Cảm nhận về chất lượng DV của khách hàng cũng chịu tác động bởi nhiều yếu tố tại địa điểm giao dịch. Đó là biển hiệu, ấn phẩm, trang thiết bị cung cấp DV, nội thất...

Mối quan hệ giao tiếp giữa khách hàng và giao dịch viên có ảnh hưởng lớn đến tâm lý, sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng DV. Theo thống kê khoảng 70% các ý kiến phàn nàn của khách hàng là về thái độ giao tiếp của chúng ta.

3) DV BC-VT phải trải qua nhiều công đoạn ở các đơn vị khác nhau, địa phương khác nhau, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa nhiều đơn vị với nhau để tạo thành DV cung cấp cho khách hàng.

Đối với bưu chính, đó là các công đoạn đi, đến, quá giang.

Đối với viễn thông, để cuộc gọi thành công cần có sự tham gia của nhiều nhà cung cấp DV khác nhau. Ví dụ, đó là sự tham gia của các bưu cục, công ty điện thoại tỉnh, VTN, VTI.

Như vậy, một nơi làm mất khách hàng thì các nơi khác cũng mất theo. Cho nên mọi đơn vị trong doanh nghiệp BC-VT đều phải nỗ lực làm cho khách hàng hài lòng, bất kể đối với người nhận hay người gửi, là đối tượng khách hàng cá nhân tiêu dùng, các cơ quan Nhà nước hay các doanh nghiệp. Mỗi đơn vị, mỗi cá nhân phải thay mặt cho các đơn vị khác trong doanh nghiệp để giúp đỡ hay nhận lỗi với khách hàng. Mỗi đơn vị phải tuân thủ chính xác các thể lệ quy trình khai thác thống nhất trên cả nước.

Đối với mạng lưới BC-VT quốc tế, để có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng quốc tế, thì mạng lưới cũng phải đồng bộ, vì nếu chỉ có một vài quốc gia có mạng lưới hiện đại thì cũng không đáp ứng nhu cầu của khách hàng quốc tế trong trào lưu hội nhập. Do vậy, đã xuất hiện các liên doanh liên kết giữa các nhà khai thác BC-VT quốc tế để tạo ra một mạng lưới thống nhất toàn cầu. Bưu chính Hà Lan đã bỏ tiền mua công ty chuyển phát nhanh toàn cầu TNT để vươn ra thị trường thế giới nhờ mạng lưới phân phối toàn cầu hùng mạnh của TNT. Bưu chính Việt Nam cũng đã ký kết liên doanh với công ty chuyển phát nhanh toàn cầu DHL để nối liền mạng Bưu chính Việt Nam với thế giới.

4) Các DV BC-VT là không thể dự trữ được

DV thì không thể sản xuất hàng loạt trước để dự trữ khi có nhu cầu cao thì mang ra bán, hoặc chuyển từ nơi có nhu cầu thấp sang bán nơi có nhu cầu cao để bán. Trong khi đó thì nhu cầu của khách hàng lại không đồng đều giữa các giờ trong ngày, giữa các ngày trong tuần và giữa các địa phương khác nhau

Do vậy, phải nắm bắt được quy luật sử dụng của khách hàng để có kế hoạch phục vụ phù hợp. Đồng thời có chính sách giá cước linh hoạt để điều chỉnh nhu cầu của khách hàng, dàn đều tải trọng.

Mạng lưới, dung lượng các thiết bị truyền dẫn, chuyển mạch nếu để dư thừa thì vẫn phải tính khấu hao theo thời gian. Do vậy cần phải sử dụng chính sách cước mềm dẻo để khai thác hết công suất thiết bị.

5) Giá trị mỗi lần giao dịch thường là nhỏ

Mỗi lần bán một DV BC-VT tại quầy giao dịch chẳng thu được là bao. Do vậy, người bán hàng phải kiên trì, năng nhặt chặt bị. Hơn nữa, doanh nghiệp cần phải có nhiều khách hàng quen gắn bó, trung thành thì mới mong có doanh thu cao. Các chính sách marketing phải nhằm vào xây dựng lòng trung thành của khách hàng nói chung, và của các khách hàng lớn nói riêng.

6) Không phải tất cả các DV BC-VT đều cần thiết cấp bách đối với tất cả các khách hàng.

Nhu cầu cấp bách là nhu cầu cần được đáp ứng ngay. Do vậy khách hàng có thể vượt qua các cản trở để mua.

Nhu cầu chưa cấp bách là nhu cầu có thể hoãn lại tiêu dùng sau, nếu rẻ, tiện lợi, vui vẻ thì mua, không thì thôi. Mọi loại DV BC-VT có thể là cấp thiết đối với nhóm khách hàng này, nhưng lại không cấp bách đối với nhóm khách hàng kia. Điện thoại là một nhu cầu tối thiểu đối với các nhà kinh doanh, quản lý vì họ có mối liên hệ công việc đa dạng trên phạm vi rộng. Tuy nhiên, đối với các đối tượng khác nó có thể chưa phải là nhu cầu cấp bách cho cuộc sống. Do vậy, đối với những thứ chưa cấp bách thì cần có các chính sách kích thích, khuyến khích khách hàng mua. Chính sách giá hót váng, giảm dần sau một quãng thời gian nào đó đối với DV điện thoại di động, thuê bao chính là nhằm khai thác các nhu cầu sử dụng khác nhau của các nhóm khách hàng.

7) Chi phí cung cấp DV BC-VT sẽ khác nhau tại các địa phương khác nhau.

Tương quan cung cầu DV cũng khác nhau tại các địa phương khác nhau. Có thể có những khu vực chi phí sản xuất cao nhưng khả năng thanh toán của người tiêu dùng lại thấp. Tuy nhiên,

không thể đem DV được sản xuất ở nơi có chi phí thấp sang bán nơi có chi phí cao. Do vậy, cần có chính sách cước phân biệt theo khu vực để đáp ứng khả năng thanh toán của khách hàng.

8) Chi phí cố định chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí

Do vậy, khi quy mô sản xuất tăng thì giá thành DV giảm, tức là sản xuất DV BC-VT tuân theo quy luật *hiệu quả theo quy mô*. Một doanh nghiệp bưu chính viễn thông có quy mô nhỏ thì dẫn đến chi phí khai thác cho một đơn vị sản phẩm cao, do vậy khó lòng cạnh tranh được.

9) BC-VT là ngành kinh tế có cấu trúc mạng lưới

Mạng BC-VT bao gồm nhiều phần tử kết nối với nhau để có thể cung cấp DV cho khách hàng. Trong trường hợp có nhiều nhà khai thác BC-VT tham gia thị trường, thì các mạng đó phải được kết nối với nhau mới có thể cung cấp DV cho khách hàng. Điều này đặc biệt quan trọng đối với lĩnh vực viễn thông.

Do vậy, các doanh nghiệp viễn thông chịu những chính sách điều tiết riêng của Nhà nước như chính sách cạnh tranh, chính sách kết nối, chính sách giá cước...

10.2.3. CÁC LĨNH VỰC KINH DOANH BC-VT

Các DV BC-VT tham gia vào cả 3 luồng trao đổi trong xã hội:

- Luồng trao đổi thông tin;
- Luồng trao đổi tiện tệ;
- Luồng trao đổi hàng hoá;

Và thậm chí luồng trao đổi con người. Như vậy, các lĩnh vực kinh doanh của các doanh nghiệp BC-VT rất đa dạng, bao gồm các dịch vụ truyền đưa tin tức, truyền số liệu, dịch vụ giải trí, dịch vụ chuyển phát tiền tệ, hàng hoá và chuyên chở hành khách. Xu hướng sắp tới là các doanh nghiệp BC-VT tham gia kinh doanh đa ngành nghề, đặc biệt là đối với các nhà khai thác lớn như VNPT, Viettel, FPT... Ngoài các lĩnh vực BC-VT truyền thống, các nhà khai thác lớn còn tham gia vào các lĩnh vực kinh doanh mới như đầu tư tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, bất động sản, xuất nhập khẩu, kho vận, kinh doanh du lịch, khách sạn, nhà hàng, kinh doanh hàng hoá tiêu dùng, vật tư phục vụ sản xuất ...

Xu hướng hội tụ giữa các loại công nghệ cũng tạo ra các DV mới *lai ghép*, và sự xâm nhập vào nhau của các nhà khai thác viễn thông, phát thanh truyền hình, và công nghệ thông tin.

Nói về các DV truyền thống, có thể chia thành 3 nhóm lớn:

- Nhóm các DV viễn thông
- Nhóm các DV bưu chính

1) Nhóm các DV viễn thông

Một cách tổng quát, DV viễn thông bao gồm:

- Dịch vụ *cơ bản* là dịch vụ truyền đưa tức thời dịch vụ viễn thông qua mạng viễn thông hoặc Internet mà không làm thay đổi loại hình hoặc nội dung thông tin
- Dịch vụ *giá trị gia tăng* là dịch vụ làm tăng thêm giá trị thông tin của người sử dụng dịch vụ bằng cách hoàn thiện loại hình, nội dung thông tin hoặc cung cấp khả năng lưu trữ, khôi phục thông tin đó trên cơ sở sử dụng mạng viễn thông hoặc Internet

- Dịch vụ *kết nối Internet* là dịch vụ cung cấp cho các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet khả năng kết nối với nhau và với Internet quốc tế
- Dịch vụ *truy nhập Internet* là dịch vụ cung cấp cho người sử dụng khả năng truy nhập Internet
- Dịch vụ *ứng dụng Internet* trong bưu chính, viễn thông là dịch vụ sử dụng Internet để cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông cho người sử dụng. Dịch vụ ứng dụng Internet trong các lĩnh vực kinh tế - xã hội khác phải tuân theo các quy định pháp luật về bưu chính, viễn thông và các quy định khác của pháp luật có liên.

Chi tiết hơn, nhóm các DV viễn thông rất phong phú, bao gồm các DV:

- DV điện thoại cố định (*công nghệ chuyển mạch kênh, chuyển mạch gói IP*)
- DV điện thoại cố định không dây trên mạng di động (*G-phone, E-phone*)
- Các DV điện thoại cố định trên nền mạng thế hệ mới NGN (*1800, 1900, 1719...*),
- DV VISAT, DV hội nghị truyền hình, DV mạng riêng ảo VPN, DV y tế từ xa
- DV điện thoại di động toàn quốc (*công nghệ GSM, CDMA*)
- DV điện thoại di động nội vùng
- DV điện báo (*là sự truyền đưa tin tức bằng chữ viết (viết tay, đánh máy hoặc in) từ người này đến người khác qua hệ thống thiết bị kỹ thuật viễn thông của Bưu điện*)
- DV Fax (*truyền đưa những tin tức ở dạng sơ đồ, biểu mẫu, hình ảnh, thư từ, bản vẽ... từ nơi này đến nơi khác qua hệ thống viễn thông mà vẫn giữ được nguyên bản*)
- DV Telex (*là dịch vụ điện báo trao đổi giữa các thuê bao với nhau thông qua các máy điện báo truyền chữ (teletype) đầu vào tổng đài Telex*)
- DV cho thuê kênh viễn thông (*kênh thoại, kênh truyền số liệu, kênh phát thanh & truyền hình, kênh điện báo*)
- DV truyền số liệu (*giữa PC với PC, giữa PC với mạng PC, giữa các mạng PC*)
- DV Internet (*thư tin điện tử, truyền tệp, dịch vụ truy nhập từ xa, truy nhập cơ sở dữ liệu theo các phương thức khác nhau...*)

Công nghệ 3G, công nghệ Wi Fi, Wi Max, công nghệ IP, mạng thế hệ sau NGN là tiền đề để các nhà khai thác cung cấp cho thị trường nhiều chủng loại DV viễn thông phong phú.

Vào đầu những năm 2000, bắt đầu xuất hiện loại hình DV viễn thông mới là DV cung cấp nội dung thông tin, DV này có xu hướng phát triển mạnh song hành với sự phát triển của DV điện thoại di động. Đây là xu hướng mới trên thị trường BC-VT Việt Nam.

Theo xu hướng hội tụ công nghệ giữa viễn thông - tin học- truyền thông, ngày càng xuất hiện nhiều DV mới tích hợp trên cùng một mạng. Kết quả là các công ty viễn thông xâm nhập vào thị trường các DV truyền thông như truyền hình theo yêu cầu (Video on demand), truyền hình trên mạng di động; phát thanh qua mạng. Còn các công ty phát thanh truyền hình lại xâm nhập vào thị trường các DV viễn thông như Internet, điện thoại, game online...

3) Nhóm các DV bưu chính

Có thể chia nhóm các DV bưu chính thành 4 lĩnh vực lớn sau đây:

- Các DV truyền đưa thông tin
- Các DV phân phối

- Các DV tài chính bán lẻ
- Các DV tem và tem chơi

a) Các DV truyền đưa thông tin

- Các DV phổ thông: thư thường, bưu ảnh, ấn phẩm
- Các DV chuyên phát nhanh
- DV bưu phẩm lai ghép giữa bưu chính truyền thống và tin học, viễn thông (Data Post, Mail to letter...)

Các DV tuyến đưa tin tức bưu chính truyền thống bị cạnh tranh bởi điện thoại, Internet, do vậy có xu hướng suy giảm tương đối.

Các DV chuyên phát nhanh tin tức còn có nhiều cơ hội phát triển và mang lại nguồn thu quan trọng cho Bưu chính. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra là phải đảm bảo đúng thời gian quy định, vì khách hàng của các DV này đòi hỏi cao về chất lượng (thời gian toàn trình, độ an toàn). DV chuyên phát nhanh của Bưu chính Việt Nam đang định vị ở vị trí thấp so với DV chuyên phát nhanh của các công ty chuyên phát nhanh toàn cầu.

Bưu chính cũng phải ứng dụng chính những công nghệ cạnh tranh với nó (Viễn thông, tin học) để tạo ra các DV mới có khả năng đáp ứng nhu cầu cao của khách hàng. Đó là Bưu chính điện tử mà Bưu chính lai ghép là một trong các loại DV của nó. Hiện nay Bưu chính nhiều nước đã phát triển lĩnh vực kinh doanh mới là Bưu chính điện tử – e Post.

b). Các DV phân phối

Đây là nhóm các DV bưu chính có mục đích chuyên đưa các đối tượng vật chất đến các địa chỉ khác nhau theo yêu cầu của khách hàng, bao gồm: Bưu kiện, chuyển hàng hoá, chuyển quà, điện hoa kèm theo quà, tiền mừng, DV mau hàng qua bưu điện, DV kho vận.

c). Các DV tài chính, đại lý, bán lẻ

Nhóm các DV này phát triển mạnh ở nhiều nước và mang lại một nguồn thu quan trọng cho Bưu chính. Ví dụ như Bưu chính Pháp thu từ các DV tài chính tới 35% tổng doanh thu. Tuy nhiên ở Việt Nam các DV này chưa được phát triển. Đó là các DV:

- DV chuyển tiền: thường, nhanh, siêu nhanh.
- DV tiết kiệm bưu điện
- DV ngân hàng bưu điện
- DV bảo hiểm bưu điện
- DV đại lý cho các đơn vị khác
- DV bán lẻ (Postshop, siêu thị)

Các DV tài chính bán lẻ còn có nhiều cơ hội phát triển và mang lại nguồn thu quan trọng cho Bưu chính. Lợi thế của Bưu điện khi cung cấp các DV này là có mạng lưới bưu cục rộng lớn tiếp cận gần với dân.

d) Cung cấp tem cước và tem chơi

- Tem thư
- Tem sưu tập
- Các vật phẩm liên quan tới tem như các đồ lưu niệm liên quan, FCD (First Day Cover)

Để đảm bảo cân đối thu chi và tiến tới có lãi sau khi chia tách với viễn thông, Bưu chính cần thiết và có thể phát triển mạnh theo hướng kinh doanh đa ngành, khai thác tốt các tiềm năng

sẵn có như mặt bằng đẹp, nguồn nhân lực dồi dào. Bưu chính có thể kinh doanh thêm rất nhiều lĩnh vực như: du lịch, nhà hàng, khách sạn, văn phòng cho thuê, bất động sản, thương mại điện tử, cung cấp vật tư, hàng hoá tiêu dùng...

Ngoài cách phân loại trên đây, cũng cần phải nói đến sự phân loại DV BC-VT theo mục tiêu, bao gồm các DV *thị trường* và các DV *công ích*.

a) *Dịch vụ bưu chính công ích bao gồm:*

- Dịch vụ bưu chính *phổ cập* là dịch vụ bưu chính được cung cấp đến mọi người dân theo các điều kiện về *khối lượng, chất lượng* và *giá cước* do cơ quan nhà nước có thẩm quyền quy định;
- Dịch vụ bưu chính *bắt buộc* là dịch vụ bưu chính được cung cấp theo yêu cầu của Nhà nước nhằm phục vụ phát triển kinh tế - xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh.

Căn cứ vào yêu cầu của Nhà nước, tình hình phát triển kinh tế - xã hội và bưu chính trong từng thời kỳ, cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quy định cụ thể việc cung cấp dịch vụ bưu chính công ích. Nhà nước có chính sách hỗ trợ việc cung cấp dịch vụ bưu chính công ích thông qua dịch vụ bưu chính *dành riêng* và các cơ chế hỗ trợ tài chính khác. Cho đến nay (năm 2007), nhà nước Việt Nam chưa phê duyệt danh mục, giá cước các DV bưu chính công ích, tiêu chuẩn chất lượng cũng như cơ chế cụ thể hỗ trợ cho doanh nghiệp cung cấp DV bưu chính công ích.

b) *Dịch vụ viễn thông công ích bao gồm:*

- Dịch vụ viễn thông *phổ cập* là dịch vụ viễn thông được cung cấp đến mọi người dân theo *điều kiện, chất lượng* và *giá cước* do cơ quan nhà nước có thẩm quyền quy định.
- Dịch vụ viễn thông *bắt buộc* là dịch vụ viễn thông được cung cấp theo yêu cầu của Nhà nước nhằm phục vụ phát triển kinh tế - xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh.

Căn cứ vào yêu cầu của Nhà nước, tình hình phát triển kinh tế - xã hội và thị trường viễn thông trong từng thời kỳ, cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quy định cụ thể về việc cung cấp dịch vụ viễn thông công ích. Hiện nay, Việt Nam đã thành lập Quỹ DV viễn thông công ích để hỗ trợ cho các nhà khai thác đảm nhận cung cấp DV viễn thông công ích.

Các DV BC-VT công ích là các DV phi lợi nhuận. Marketing các DV này được thực hiện theo nguyên lý Marketing chung, nhưng có các đặc thù riêng như đã trình bày trong mục 10.1.

DV BC-VT thị trường là các DV ngoài phạm vi các DV công ích. Đối với các DV thị trường, các DN về cơ bản được tự chủ quyết định về chất lượng, giá cước theo các chiến lược cạnh tranh. Đối với các DV công ích, nhà nước quyết định về giá cả và chất lượng. Marketing các DV BC-VT thị trường thực hiện theo nguyên lý Marketing chung, nhưng có những nét đặc thù của DV BC-VT. Các đặc thù này được nghiên cứu trong mục 10.2.2 trên đây.

10.2.4. MARKETING CÁC DV BC-VT

1) Tổng quan

Do DV BC-VT cũng có các đặc thù của DV nói chung, và DV BC-VT nói riêng, Marketing dịch vụ BC-VT cũng thừa kế các nguyên lý chung của lĩnh vực DV, và cũng có các nội dung mang tính đặc thù.

2) Một số nội dung cơ bản của Marketing DV BC-VT

a) *Nghiên cứu Marketing DV BC-VT*

Nghiên cứu Marketing trong Marketing DV BC-VT có vai trò quan trọng như đối với bất kỳ các doanh nghiệp khác.

Nguồn dữ liệu nghiên cứu Marketing cũng bao gồm 2 loại: dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp. Tuy nhiên, do đặc thù mạng lưới tiếp cận rộng rãi với khách hàng, doanh nghiệp BC-VT có thể thu thập các dữ liệu sơ cấp một cách thường xuyên với chi phí thấp thông qua đội ngũ thường xuyên giao tiếp với khách hàng. Để thực hiện được, cần phải huấn luyện cho đội ngũ tiếp xúc với khách hàng kỹ năng thu thập dữ liệu, đồng thời giao nhiệm vụ thu thập thông tin cho họ, và đánh giá mức độ hoàn thành nhiệm vụ hàng tháng.

Đối với lĩnh vực viễn thông, “Hệ thống tính cước và chăm sóc khách hàng” cho phép công ty nắm được chính xác mức cước sử dụng của khách hàng. Đây là nguồn thông tin quan trọng để làm căn cứ thực hiện các chính sách chăm sóc khách hàng.

Nội dung một số nghiên cứu Marketing chủ yếu đối với DV BC-VT đã được trình bày trong mục 2.3.2.

b) Marketing hỗn hợp 7P

- *Sản phẩm*

Do là DV, “sản phẩm” ở đây bao gồm 2 cấp độ: DV cốt lõi và DV thứ cấp. Việc tạo ra “sản phẩm mới” có thể thực hiện bằng cách đổi mới DV cốt lõi, đổi mới DV thứ cấp, và đổi mới cả hai. Tuy nhiên, việc đổi mới các DV thứ cấp dễ dàng hơn nhiều. Ví dụ, đổi mới cách tính cước từ trả sau sang trả trước sẽ tạo ra DV BC-VT mới với mức độ hấp dẫn hơn nhiều đối với khách hàng.

Chất lượng ở đây được phân biệt thành 2 nhóm: chất lượng DV và chất lượng phục vụ. Chất lượng dịch vụ thường được lượng hoá thành các chỉ tiêu đo lường được phản ánh mức độ “nhanh chóng, chính xác, an toàn” của DV. Chất lượng phục vụ cho biết chất lượng DV được mang đến cho khách hàng như thế nào. Đó là các đại lượng khó lượng hoá một cách khách quan. Năm 2006, VNPT đã triển khai Bộ tiêu chuẩn chất lượng phục vụ, gồm 20 tiêu chuẩn (xem phụ lục 3 cuối chương).

Thông thường, khách hàng có thể sử dụng một số loại DV khác nhau của nhà khai thác BC-VT. Trong trường hợp đó, việc kết hợp nhiều DV cung cấp cho khách hàng sẽ tạo ra một lợi thế cạnh tranh cho nhà cung cấp, vì nó mang lại sự tiện lợi cho khách hàng.

Vấn đề thương hiệu: Do DV BC-VT có tính vô hình làm cho khách hàng khó nhận biết, cho nên thương hiệu có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc “hữu hình hoá” DV.

- *Giá cước*

Giá cước các DV BC-VT được tính dựa trên chi phí (cost based pricing). Do nhu cầu sử dụng các DV BC-VT dao động theo thời gian, người ta sử dụng phương pháp tính giá cước phân biệt theo thời gian để *dàn đều nhu cầu*. Trong trường hợp đó, giá cước được tính trên cơ sở chi phí biên. Đây là 1 dạng đặc thù của phương pháp định giá dựa vào chi phí. Định giá phân biệt giữa các điểm sử dụng, theo người sử dụng cũng được sử dụng.

Do DV BC-VT có vai trò quan trọng đối với sự phát triển của xã hội, nhà nước có vai trò điều tiết giá các DV BC-VT. Cụ thể như sau:

Đối với DV bưu chính:

Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quyết định giá cước dịch vụ bưu chính *công ích*, dịch vụ bưu chính *dành riêng* và *khung giá cước* dịch vụ chuyển phát thư trên cơ sở giá thành dịch vụ, chính sách phát triển kinh tế - xã hội và mục tiêu phát triển bưu chính trong từng thời kỳ.

Doanh nghiệp quyết định giá cước cụ thể đối với dịch vụ chuyển phát thư trong khung giá cước do Nhà nước quy định và mức giá cước cụ thể đối với dịch vụ bưu chính, trừ giá cước các dịch vụ bưu chính *công ích*, dịch vụ bưu chính *dành riêng* (Nhà nước quy định).

Đối với DV viễn thông

Thủ tướng Chính phủ quyết định giá cước dịch vụ viễn thông quan trọng có tác động đến nhiều ngành và phát triển kinh tế - xã hội.

Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quyết định giá cước dịch vụ viễn thông *công ích*, giá cước dịch vụ viễn thông có *thị phần không chế* và giá cước kết nối giữa các doanh nghiệp trên cơ sở giá thành dịch vụ, chính sách phát triển kinh tế - xã hội và mục tiêu phát triển viễn thông trong từng thời kỳ.

Doanh nghiệp viễn thông quyết định các mức giá cước cụ thể đối với dịch vụ viễn thông, trừ giá cước do Nhà nước quy định.

- *Phân phối*

Do đặc điểm của DV, kênh phân phối đối với các DV BC-VT thường là ngắn, sử dụng tối đa là 1 cấp trung gian. Lý do là càng qua nhiều cấp trung gian thì càng khó quản lý chất lượng DV.

- *Xúc tiến*

Sự khác biệt trong xúc tiến các DV BC-VT là khả năng sử dụng kênh xúc tiến sản xuất. (xem lại mục 9.3.2.). VNPT là nhà khai thác chủ đạo có mạng lưới giao dịch tiếp cận rộng rãi với khách hàng. Do vậy, VNPT có thể tận dụng lợi thế này để thực hiện hoạt động xúc tiến trực tiếp rất hiệu quả với chi phí thấp. Tuy nhiên, nếu không quản lý tốt các điểm bán hàng, thì đây lại là yếu điểm, vì dễ bị bộc lộ những điểm yếu kém cho nhiều khách hàng biết đến.

- *Con người*

Trong các doanh nghiệp BC-VT, những người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng (người cung cấp DV) có vai đặc biệt quan trọng. Họ là những người ở tuyến đầu trên thị trường cạnh tranh. Khi tiếp xúc với khách hàng, họ thể hiện bộ mặt của công ty, thương hiệu của công ty. Do vậy, vấn đề quản trị nhân sự trong doanh nghiệp DV, đặc biệt đối với những người ở tuyến đầu có tầm quan trọng lớn đối với sự thành công của doanh nghiệp DV.

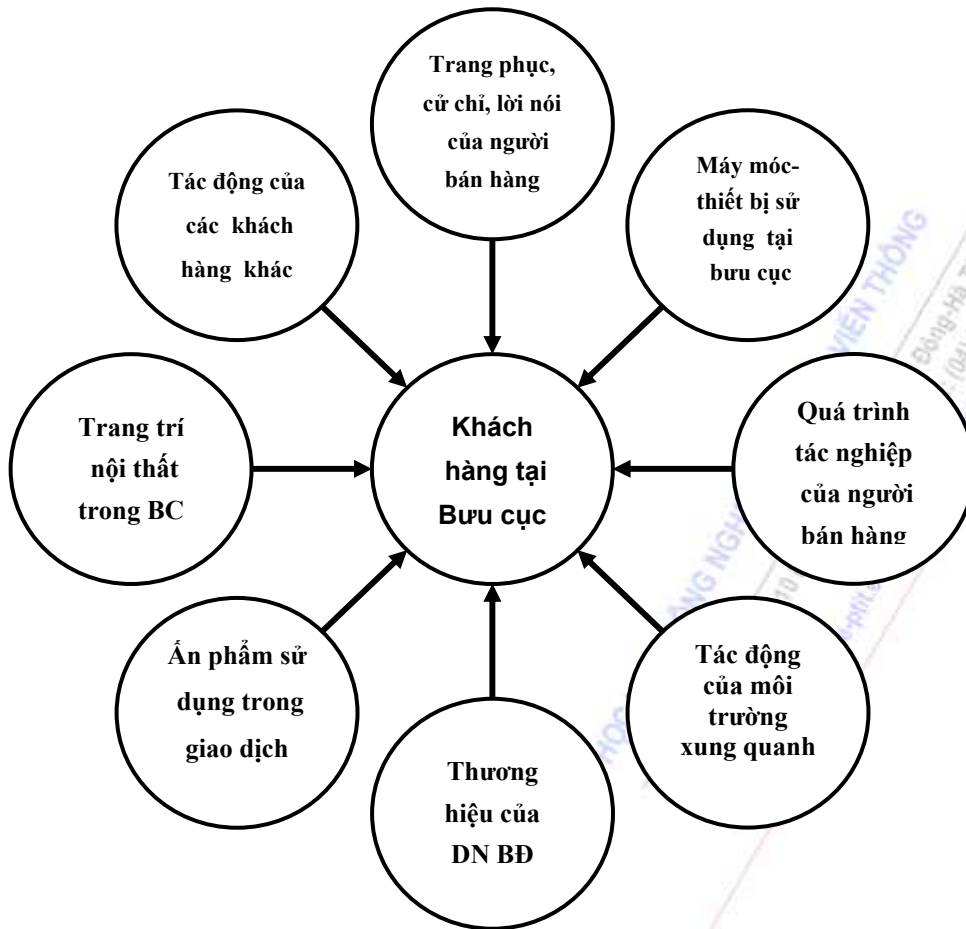
- *Quá trình cung cấp DV*

Đối với các DV BC-VT công cộng, khách hàng phải có mặt tại địa điểm cung cấp DV để hưởng thụ DV, và quá trình cung cấp DV xảy ra dưới sự giám sát của khách hàng. Do vậy, các doanh nghiệp BC-VT cần chú trọng quản lý toàn bộ quá trình giao dịch với khách hàng để đảm bảo một hình ảnh, ấn tượng tốt cho khách hàng. Quản lý quá trình này là sự giao thoa của ba lĩnh vực: Quản trị Marketing; quản trị nhân sự; quản trị tác nghiệp.

- *Các yếu tố hữu hình*

Do DV có tính vô hình, các yếu tố hữu hình mà khách hàng cảm nhận được cần được quản lý tốt để tạo nên ấn tượng, hình ảnh tốt cho khách hàng. Hình 10.1. mô tả tất cả các yếu

tổ tác động đến khách hàng tại các điểm giao dịch.



Hình 10.1. Các yếu tố tác động đến khách hàng tại cửa hàng, bưu cục

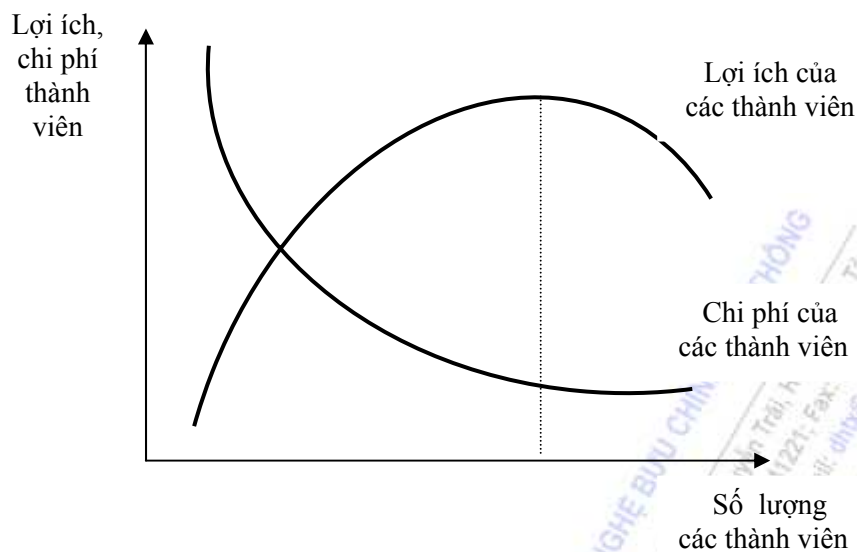
c) Ảnh hưởng của đặc tính mạng lưới đến hoạt động Marketing và chính sách quản lý của Nhà nước

BC-VT là loại hình doanh nghiệp có cấu trúc mạng. Đặc tính này ảnh hưởng đến các hoạt động Marketing cũng như các chính sách, luật pháp quản lý viễn thông của Nhà nước.

Về hoạt động Marketing

- Hoạt động Marketing phải tiến hành đồng bộ ở mọi đơn vị, mọi địa phương tham gia vào mạng lưới cung cấp DV
- Chính sách, công tác quản lý chất lượng, thể lệ quy trình khai thác phải thống nhất trong toàn mạng lưới.
- Để đảm bảo tính hiệu quả, đồng thời hấp dẫn khách hàng, quy mô của DN BC-VT phải đủ lớn (hiệu quả theo quy mô).
- Mạng viễn thông có hiệu ứng câu lạc bộ: “càng đông, càng vui, càng rẻ”, tức là ban đầu cần phải triển khai mạng lưới rộng ngay để thu hút khách hàng, khách hàng càng đông thì chi phí cung cấp DV cho mỗi thuê bao càng giảm, đồng thời lợi ích cho mỗi thành viên tăng lên (xem hình 10.2). Do vậy, công ty phải thu hút sự chú ý của khách hàng ngay từ đầu bằng các chính sách hạ thấp rào cản gia nhập thị trường như giảm giá, giảm cước hoà mạng, cho thuê hoặc tặng thiết bị đầu cuối...

Về chính sách quản lý viễn thông



Hình 10.2. Chi phí và lợi ích của các thành viên

Các doanh nghiệp viễn thông có quy mô lớn thường có thể gây khó khăn cho các doanh nghiệp nhỏ mới tham gia thị trường. Để bảo vệ các doanh nghiệp nhỏ, Pháp lệnh BC-VT quy định:

Về chính sách quản lý viễn thông

Các doanh nghiệp viễn thông có quy mô lớn thường có thể gây khó khăn cho các doanh nghiệp nhỏ mới tham gia thị trường. Để bảo vệ các doanh nghiệp nhỏ, Pháp lệnh BC-VT quy định:

Doanh nghiệp viễn thông có dịch vụ viễn thông chiếm thị phần không chế là doanh nghiệp chiếm giữ *trên 30% thị phần của một loại hình dịch vụ viễn thông* trên địa bàn được phép cung cấp và có thể gây ảnh hưởng trực tiếp tới việc xâm nhập thị trường dịch vụ đó của các doanh nghiệp viễn thông khác.

Doanh nghiệp viễn thông có dịch vụ viễn thông chiếm thị phần không chế có nghĩa vụ:

- Không được sử dụng các ưu thế của mình để hạn chế hoặc gây khó khăn cho hoạt động cung cấp dịch vụ của các doanh nghiệp viễn thông khác;
- *Thực hiện hạch toán riêng đối với dịch vụ viễn thông chiếm thị phần không chế;*
- Chịu sự kiểm tra, kiểm soát của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền về thị phần, chất lượng và giá cước đối với dịch vụ viễn thông chiếm thị phần không chế.

10.2.5. HOẠT ĐỘNG MARKETING TRÊN THỊ TRƯỜNG BC-VT VIỆT NAM HIỆN NAY

1) Tình hình cạnh tranh trên thị trường

Thị trường BC-VT được mở cửa cho cạnh tranh từ năm 1995. Cho đến nay, cạnh tranh đã có mặt ở hầu hết các loại hình DV BC-VT. Thị trường đã chuyển từ hình thái độc quyền doanh nghiệp sang độc quyền nhà nước, và thành phần kinh tế tư nhân đã từng bước tham gia thị trường, đặc biệt trên thị trường bưu chính đã xuất hiện nhiều nhà khai thác tư nhân.

Thị trường điện thoại cố định: thuộc loại độc quyền nhóm với 4 nhà cung cấp. Đó là VNPT, SaigonPostel, EVN, Viettel. VNPT là nhà khai thác có thị phần lớn nhất. Tiếp đó là Viettel, EVN, SaigonPostel. Sau một thời gian phát triển nhanh, cho đến nay thị trường có xu hướng chậm lại. EVN tham gia thị trường bằng công nghệ cố định không dây với nhiều ưu việt và giá cước thấp. Viettel cũng chuẩn bị áp dụng công nghệ này vào mạng của mình để nâng cao sức hấp dẫn. VNPT đã chính thức triển khai DV cố định không dây G-phone từ tháng 5 năm 2007.

Thị trường điện thoại di động: thuộc loại độc quyền nhóm với 6 nhà cung cấp. Đó là Vinaphone, Mobifone, S-fone, EVN, Viettel, HT mobile. Dẫn đầu về thị phần năm 2006 là Vinaphone với 5 triệu thuê bao. Tiếp theo là Mbifone với khoảng 5 triệu thuê bao. Và đứng thứ 3 là Viettel với 4 triệu thuê bao. Tuy nhiên, năm 2007 hai mạng Mobifone và Viettel đều đặt mục tiêu vươn lên vị trí hàng đầu. Năm 2007, theo kế hoạch phát triển của các mạng di động, sẽ có khoảng 13 triệu thuê bao di động phát triển mới, hứa hẹn một năm bùng nổ thuê bao. Năm 2006 đã phát triển thêm được 10 triệu thuê bao so với 2005, trong đó Viettel đóng góp tới 35%.

Thị trường Internet: thuộc loại độc quyền nhóm với 6 nhà cung cấp. Đến cuối năm 2006, thị phần Internet của VNPT 43,28%. FPT chiếm 24,79% thị phần, tiếp đó là Viettel chiếm 18,67%. 6 doanh nghiệp còn lại là SPT, EVN, Telecom Hanoi Telecom, OCI, NetNam và TIENET chiếm hơn 10% thị phần.

Thị trường bưu chính: thuộc loại độc quyền nhóm với 3 nhà cung cấp chính là VNPT, Viettel, SaigonPostel, và nhiều nhà cung cấp khác, đặc biệt là trong lĩnh vực chuyển phát nhanh với nhiều nhà khai thác toàn cầu như DHL, TNT, AIRBORNE, FEDEX, UPS... Lĩnh vực chuyển tiền có công ty Mỹ WESTERN UNION, và các ngân hàng trong nước tham gia. Các công ty vận tải hành khách như Hoàng Long, Hải Âu đã tham gia cạnh tranh trên thị trường Hà Nội, Hải Phòng.

2) Các chiến lược Marketing hỗn hợp

Marketing được xem là công cụ quan trọng mà các doanh nghiệp BC-VT sử dụng để đáp ứng nhu cầu khách hàng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, mức độ áp dụng Marketing khác nhau ở các nhà khai thác khác nhau.

Với nhiều *lợi thế* của nhà khai thác chủ đạo (công nghệ, mạng lưới, khách hàng, nhân lực...), và quá trình kinh doanh trên 60 năm trong môi trường độc quyền, cho nên VNPT có phần chậm chạp hơn các doanh nghiệp mới trong việc áp dụng Marketing. Do vậy, VNPT chưa khai thác được các thế mạnh của mình trong cạnh tranh. Các chiến lược của VNPT dường như là phản ứng bị động trước sự tấn công giành thị phần của các nhà khai thác mới đang hăm hở vào cuộc chiến. Trong những năm gần đây, quá trình chuyển đổi của VNPT sang mô hình tập đoàn được tiến hành chậm chạp cũng là một điều kiện thuận lợi cho các đối thủ mới phát triển. Nguyên nhân quan trọng nữa là nhược điểm của mô hình doanh nghiệp nhà nước *thiếu quyền tự chủ, thiếu động lực kinh doanh* cũng làm giảm đáng kể sức mạnh của VNPT.

Với lịch sử phát triển trên 60 năm, nhưng VNPT chưa tổ chức được *cây thương hiệu* khoa học, dẫn tới lẫn lộn, chòng chẹo, không gây được sự chú ý nhận biết, hấp dẫn cho khách hàng. Ngoài ra, việc thay đổi thương hiệu nhưng tổ chức truyền thông chưa tốt cũng làm giảm đáng kể khả năng nhận biết thương hiệu VNPT. Công tác truyền thông Marketing kém cũng là một điểm yếu lớn của VNPT.

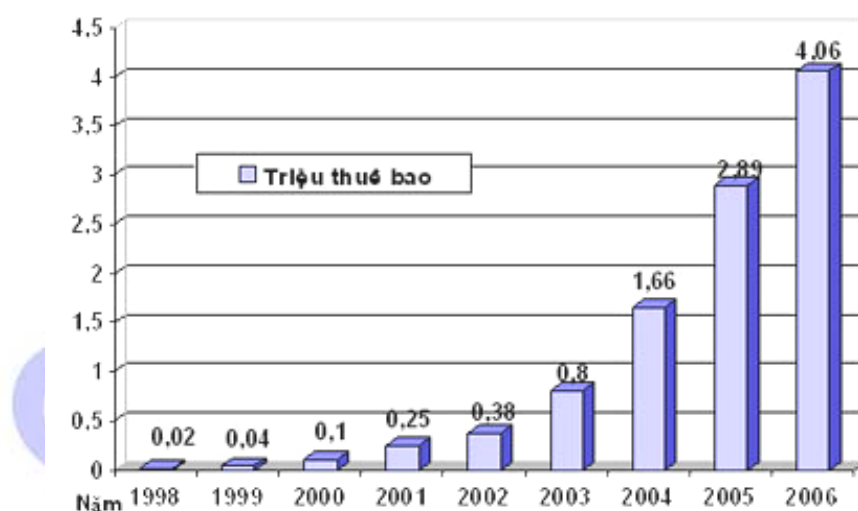
Các doanh nghiệp mới ra đời với loại hình đặc thù như công ty cổ phần, công ty quân đội, công ty tư nhân, công ty nước ngoài đã nhanh chóng chiếm lĩnh và tăng thị phần nhờ quản trị doanh nghiệp tốt, đặc biệt là các công cụ Marketing như nắm bắt tâm lý khách hàng, chọn đúng thị trường mục tiêu, xây dựng và quảng bá thương hiệu, sử dụng tốt hỗn hợp Marketing mix. Đặc biệt, Viettel là một cú hích mạnh cho cạnh tranh trên thị trường viễn thông Việt Nam. Đến 12/2006 Viettel Mobile đã đạt được 7 triệu thuê bao (tuy nhiên, số thuê bao ảo có thể chiếm tới 40%).

Cạnh tranh trên thị trường chủ yếu là bằng giá rẻ, khuyến mãi lớn. Tuy nhiên, phải nói đến nguyên nhân sâu xa cho sự thành công của Viettel là những lợi thế của mạng viễn thông quân đội, với quyền tự chủ cao, cách quản lý có bài bản, có chiến lược (theo tư vấn của chuyên gia nước ngoài), tính hiệu quả của cách điều hành kinh doanh. Ngoài cạnh tranh bằng giá cả, các đối thủ mới còn biết sử dụng tốt công cụ quan hệ với công chúng (đặc biệt là quan hệ báo chí), vận động hành lang tạo thuận lợi cho doanh nghiệp. Kênh phân phối, bán hàng trực tiếp cũng là các công cụ Marketing được các nhà khai thác mới tận dụng khai thác.

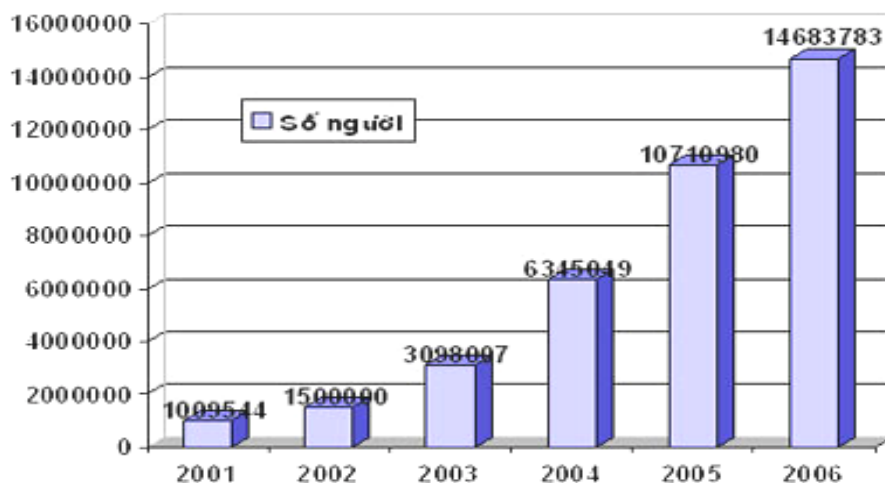
Bước sang năm 2007, khi đã chiếm được khoảng 30% thị phần di động, Viettel đã chuyển hướng chiến lược sang kiểu “khác biệt hoá sản phẩm”, đã tung ra thị trường gói cước “Quả cà chua”. Với gói cước này, khách hàng không bị khống chế thời gian gọi nữa.

Trong lĩnh vực bưu chính, VNPT cũng có rất nhiều lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, do bộ máy cồng kềnh, do cơ chế bao cấp chèo nhiều năm làm cho lĩnh vực bưu chính của VNPT thiếu khả năng cạnh tranh. Trong khi đó, các đối thủ tư nhân gọn nhẹ, năng động, thủ tục giao nhận đơn giản, cước thấp; các công ty nước ngoài rất chuyên nghiệp, công nghệ hiện đại, quản lý tiên tiến, các ngân hàng với năng lực kinh doanh tiền tệ chuyên nghiệp, giá cước thấp, thời gian chuyển phát nhanh... đã thu hút nhiều khách hàng của VNPT.

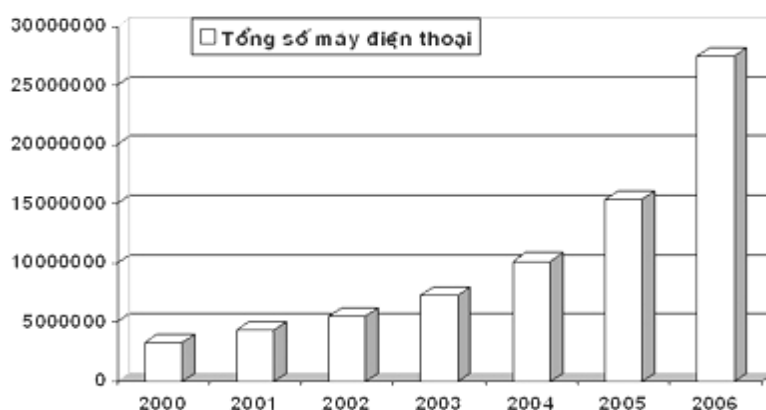
Dưới đây là một số số liệu thống kê về tốc độ phát triển mạng lưới viễn thông Việt Nam trong giai đoạn vừa qua.



Biểu đồ tăng trưởng thuê bao Internet theo số thuê bao quy đổi



Biểu đồ tăng trưởng thuê bao Internet theo số người sử dụng



Biểu đồ tăng trưởng thuê bao điện thoại theo năm

TÓM TẮT CHƯƠNG X

Trong chương 10 chúng ta đã nghiên cứu các vấn đề cơ bản sau đây:

10.1 Marketing các dịch vụ phi lợi nhuận

Marketing DV phi lợi nhuận dựa trên việc áp dụng các nguyên lý Marketing chung vào lĩnh vực các DV phi lợi nhuận. Trong phần này chúng ta nghiên cứu các nội dung sau đây:

- Khái niệm về Marketing phi lợi nhuận
- So sánh giữa Marketing phi lợi nhuận và Marketing vì lợi nhuận
- Tầm quan trọng của Marketing phi lợi nhuận
- Nội dung cơ bản của Marketing phi lợi nhuận
- Các ví dụ về Marketing phi lợi nhuận

10.2. Marketing các DV BC-VT

Dựa trên các đặc thù của DV BC-VT, Marketing các DV BC-VT cũng áp dụng các nguyên lý Marketing chung vào lĩnh vực DV đặc thù này. Nội dung đã nghiên cứu bao gồm:

1) Môi trường kinh doanh BC-VT thế kỷ 21

Phần này nghiên cứu 7 đặc điểm cơ bản của môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp BC-VT. Môi trường đó vừa mang lại cả thách thức, và cơ hội kinh doanh cho các doanh nghiệp.

2) Đặc thù của các DV BC-VT

DV BC-VT ngoài các đặc tính chung của DV, còn có các đặc tính riêng của nó. Đặc biệt, BC-VT là ngành có cấu trúc mạng. Nghiên cứu các đặc trưng này của DV cho phép chúng ta áp dụng, triển khai các nội dung Marketing vào lĩnh vực BC-VT. Về cơ bản, các DV BC-VT có 9 đặc thù cơ bản. Các đặc thù này sẽ chi phối hoạt động Marketing DV BC-VT.

3) Các lĩnh vực kinh doanh BC-VT

Lĩnh vực kinh doanh BC-VT rất đa dạng. Phần này nghiên cứu, phân loại các DV BC-VT thành 3 nhóm chính: Các DV bưu chính; các DV viễn thông. Ngoài ra, cũng xét đến khái niệm DV công ích.

Ngoài ra, hiện nay, các doanh nghiệp BC-VT lớn có xu hướng đa dạng hoá các lĩnh vực kinh doanh, liên doanh liên kết để tăng sức mạnh. Với chiến lược trở thành một tập đoàn kinh tế mạnh, VNPT vươn ra kinh doanh thêm các ngành khác như tài chính, ngân hàng, công nghiệp BC-VT, du lịch, bảo hiểm...

4) Marketing các DV BC-VT

Khi thị trường BC-VT bắt đầu mở cửa cho cạnh tranh, thì hoạt động Marketing cũng bắt đầu có vai trò đối với các doanh nghiệp. Tuy nhiên, mức độ áp dụng Marketing là khác nhau ở các doanh nghiệp khác nhau. Các doanh nghiệp mới với ý chí hăng hái chiếm được chỗ đứng trên thị trường nên đã rất tích cực áp dụng Marketing, có doanh nghiệp áp dụng rất bài bản, từ xây dựng tầm nhìn, sứ mệnh, thương hiệu đến xúc tiến, phân phối. Có doanh nghiệp chỉ mới tập trung vào hoạt động xúc tiến. Doanh nghiệp chủ đạo VNPT, do nhiều ràng buộc về cơ chế quản lý của Nhà nước, và sự trì trệ do hơn 60 năm kinh doanh trong môi trường độc quyền, nên các hoạt động Marketing có phần bị động, đối phó hơn là chủ động, bài bản.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

- 1) Hãy mô tả khái quát những đặc điểm cơ bản của môi trường kinh doanh BC-VT trong thế kỷ 21.
- 2) Hãy phân tích các nguy cơ đối với các doanh nghiệp Bưu chính và doanh nghiệp Viễn thông Việt Nam trong giai đoạn hội nhập quốc tế. (*)
- 3) Hãy phân tích các cơ hội đối với các doanh nghiệp Bưu chính và doanh nghiệp Viễn thông Việt Nam trong giai đoạn hội nhập quốc tế. (*)
- 4) Hãy phân tích tóm tắt tình hình cạnh tranh trên thị trường BC-VT Việt Nam hiện nay (*).
- 5) Hãy phân tích tóm tắt hoạt động Marketing của các doanh nghiệp BC-VT Việt Nam?
- 6) Hãy trình bày khái quát lĩnh vực kinh doanh BC-VT của các doanh nghiệp Việt Nam? (*)
- 7) Phân tích các đặc thù của các dịch vụ BC-VT và các phương hướng làm giảm khó khăn do ảnh hưởng của các đặc thù đó. (*)
- 8) Đánh giá về hệ thống kênh phân phối các dịch vụ BC-VT. Đề xuất các phương pháp hoàn thiện. (*)
- 9) Hãy đề xuất các biện pháp đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng đối với một doanh nghiệp BC-VT (*)

- 10) Trình bày về độ linh hoạt trong sản xuất và độ linh hoạt trong tiêu dùng dịch vụ. Áp dụng cho các dịch vụ BC,VT? (*)
- 11) Hãy đề xuất các biện pháp đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng đối với một doanh nghiệp. (*)
- 12) Phân tích các điểm mạnh, điểm yếu của một doanh nghiệp BC - VT. (*)
- 13) Đánh giá về năng lực cạnh tranh của một DN BC-VT. Đề xuất các biện pháp nâng cao năng lực cạnh tranh? (*)



PHU LUC 1

ĐỔI MỚI TOÀN DIỆN NGÀNH BC-VT

1) Sự cần thiết phải đổi mới ngành BC-VT

Về mặt lý thuyết, một Công ty BC-VT nhà nước có thể hoạt động hiệu quả như một công ty tư nhân. Chính phủ không can thiệp vào công việc quản lý, không áp đặt những mức cước phí thực tế, khác xa với giá thành, đồng thời Chính phủ có đủ nguồn tài chính để xây dựng mạng lưới, đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của xã hội. Chính phủ cũng không biến BC-VT trở thành một phương tiện để giải quyết những vấn đề xã hội hay một nguồn lực để làm giảm thất nghiệp. Tuy nhiên, thực tiễn hoạt động của ngành BC-VT ở nhiều nước trên thế giới đã chứng tỏ rằng các hy vọng trên là không hoàn toàn thực tế.

Trong những năm 80 đã xuất hiện các yếu tố quan trọng như sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, sự gia tăng nhu cầu đối với các dịch vụ, sự hội tụ giữa công nghệ Tin học và Viễn thông, môi trường cạnh tranh trong những ngành công nghiệp khác, và quan trọng hơn cả là sự bất lực của Ngành BC-VT nhà nước nhằm đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao của thị trường. Tất cả những yếu tố này đã dẫn đến những nỗ lực toàn cầu bước đầu nhằm tiến hành những đổi mới làm cho hệ thống BC-VT chuyển đổi hướng theo thị trường.

Nền kinh tế thế giới đã trải qua những biến động lớn khi các nước thuộc khối xã hội chủ nghĩa ở Đông Âu tan rã và chuyển đổi mô hình để hội nhập nền kinh tế thế giới. Quá trình hội nhập này đã diễn ra sớm hơn ở một số ngành công nghiệp khác. Hơn nữa, do BC-VT là một ngành kinh tế hạ tầng quan trọng, thiết yếu nên đây cũng là nguyên nhân chính thúc đẩy Chính phủ các nước nỗ lực cải cách ngành BC-VT.

Có sáu yếu tố cơ bản thúc đẩy Chính phủ các nước cải cách môi trường pháp lý và mở cửa thị trường bưu chính, viễn thông.

Thứ nhất, toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế cũng như cách mạng công nghệ mở đường cho cạnh tranh toàn cầu.

Thứ hai, các tổ chức tài chính đa phương ngày càng gắn các điều kiện cải cách vào các khoản viện trợ nước ngoài.

Thứ ba, nguồn tài chính và các khoản tín dụng từ các nhà cung cấp và các nước đang giảm dần, buộc các Chính phủ phải quay về vốn đầu tư của khối tư nhân, cả trong nước và quốc tế.

Thứ tư, các nhà khai thác bưu chính viễn thông công cộng truyền thống không thể thoả mãn nhu cầu dịch vụ ngày càng cao của xã hội.

Thứ năm, các Chính phủ các nước nhận thức được những cơ hội thuận lợi do toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế mang lại cho nền kinh tế đất nước.

Thứ sáu, khách hàng nhận thức được những lợi ích của cạnh tranh cả về giá cả lẫn công nghệ.

Xu hướng cạnh tranh toàn cầu trong Viễn thông được khẳng định trong Hiệp định về mở cửa thị trường viễn thông cơ bản, do 69 nước thành viên WTO ký ngày 15-2-1997, đánh dấu một bước chuyển lớn về chính sách viễn thông thế giới. Như vậy, chính sách thương mại đang thúc đẩy cải cách thể lệ quy định điều tiết viễn thông ở nhiều quốc gia, cả các nước phát triển và đang phát triển.

Nói tóm lại, động lực thúc đẩy của mọi sự thay đổi trong Ngành BC-VT đang lớn mạnh nhanh chóng, đặc biệt nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng là động lực thúc đẩy sự đổi mới và phát triển ngành BC-VT. Xu thế tự do hoá thị trường trong các ngành kinh tế khác cũng thúc đẩy mạnh mẽ quá trình cải cách trong ngành BC-VT.

2) Các biến số của quá trình đổi mới ngành BC-VT

Trong quá trình đổi mới ngành BC-VT người ta cần phải lựa chọn giữa các quyết định khác nhau. Đó là các lựa chọn chiến lược. Chúng ta có thể khái quát hoá các giá trị lựa chọn bằng cách dùng các biến số lựa chọn chiến lược. Có thể nói, trong cải cách BC-VT có 5 biến số chiến lược cơ bản cần lựa chọn. Đó là các biến số x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 với các giá trị xuất phát và các giá trị hướng tới trong quá trình đổi mới như trong bảng 1 dưới đây:

Tên biến số	Giá trị xuất phát	Giá trị hướng tới
x_1 : Cấu trúc	Bưu chính & Viễn thông hoạt động chung	Bưu chính & Viễn thông là hai công ty riêng biệt
x_2 : Địa vị pháp lý	Là cơ quan nhà nước	Được công ty hoá
x_3 : Tư duy kinh doanh	Hướng về sản xuất	Hướng về khách hàng
x_4 : Dạng sở hữu	Sở hữu nhà nước	Tư nhân hoá
x_5 : Loại thị trường	Thị trường độc quyền	Thị trường được tự do hoá

Hình 1. Các biến số của quá trình đổi mới ngành BC-VT

Ứng với việc chọn các giá trị cực biên trái (*BC-VT hoạt động chung, BC-VT là Cơ quan nhà nước, Hướng về sản xuất, Sở hữu nhà nước, Độc quyền*) là ngành BC-VT truyền thống.

Ứng với các giá trị cực biên bên phải hay giá trị hướng tới trong quá trình cải cách (*BC và VT tách riêng độc lập, Hoạt động theo luật công ty, Hướng về khách hàng, Tư nhân hoá, Tự do hoá*) là ngành BC, VT đã thực hiện cải cách ở mức triệt để nhất.

Ứng với các giá trị ở khoảng giữa 2 giá trị cực biên của các biến số là trạng thái ngành BC, VT đang ở các giai đoạn đổi mới khác nhau. Nói cách khác, ứng với mỗi giá trị của biến số $X=(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5)$ trong không gian 5 chiều là một phương án chiến lược đổi mới có thể.

Việc lựa chọn giá trị của các biến số trên tương ứng với các chiến lược lớn của Nhà nước về đổi mới các Doanh nghiệp nhà nước nói chung và Doanh nghiệp BC-VT nói riêng. Các nước khác nhau đã thực hiện quá trình đổi mới ở các mức độ khác nhau, tương ứng với các giá trị khác nhau trong khoảng giữa các giá trị cực biên của 5 biến số nói trên.

Có thể kết hợp giữa đồ thị và 5 biến số lựa chọn chiến lược nêu trên để mô tả khái quát các quyết định đổi mới ngành BC-VT, hay mô tả tình trạng của BC-VT các nước. Phương pháp toán học này cho phép chúng ta mô tả khái quát quá trình đổi mới BC-VT ở các nước. Tình trạng hiện nay của Ngành BC-VT Việt Nam có thể được mô tả bằng đồ thị như trên hình 1.

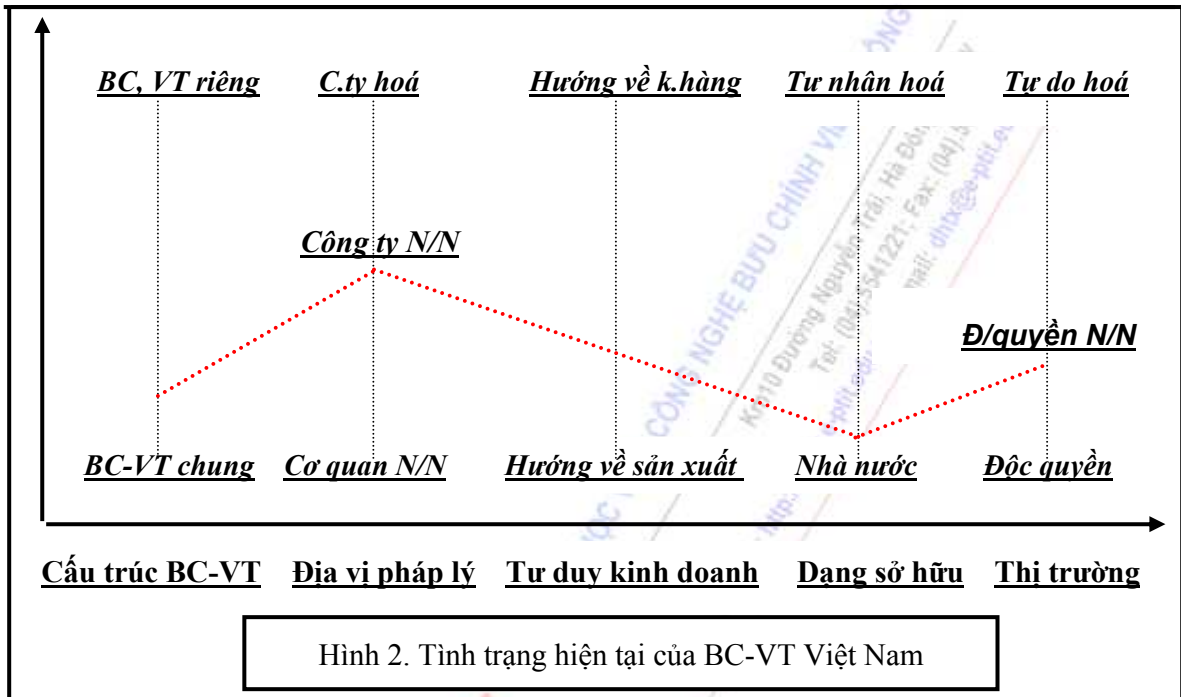
3) Các chiến lược đổi mới Ngành BC-VT

Tương ứng với 5 biến số chiến lược nêu trên chúng ta sẽ có 5 chiến lược cơ bản đổi mới Ngành BC-VT. Đó là:

- Chiến lược đổi mới cấu trúc của ngành BC-VT
- Chiến lược đổi mới địa vị pháp lý của Cơ quan BC-VT nhà nước

- Chiến lược đổi mới tư duy kinh doanh
- Chiến lược đổi mới hình thức sở hữu Cơ quan BC-VT nhà nước
- Chiến lược đổi mới loại hình thị trường BC-VT

Trong mỗi chiến lược nêu trên chúng ta sẽ phải lựa chọn các giá trị khác nhau nhau của biến số tương ứng. Để đạt được lựa chọn phù hợp, chúng ta phải cân nhắc giữa các lựa chọn có thể của mỗi biến số chiến lược.



a) Đối với biến số x_1 – Chiến lược đổi mới cấu trúc ngành BC-VT

Chiến lược này dẫn đến các lựa chọn sau đây:

- BC và VT thuộc cùng 1 công ty
- BC và VT là các đơn vị khai thác riêng, nhưng thuộc cùng 1 công ty
- BC và VT tách riêng hoàn toàn

Do sự khác biệt đáng kể về công nghệ, về quản lý cũng như về vai trò của hai lĩnh vực BC và VT, nhìn chung đa phần các nước trên thế giới lựa chọn phương án BC và VT tách riêng hoàn toàn.

b) Đối với biến số x_2 - Đổi mới địa vị pháp lý của Cơ quan BC-VT nhà nước

Từ trạng thái “Cơ quan nhà nước” chuyển sang trạng thái cuối cùng “Công ty hoá” thường có một bước trung gian, đó là “Công ty theo luật định” (Statutory company). Tuy nhiên cũng có trường hợp đổi mới bỏ qua giai đoạn trung gian này. “Công ty theo luật định” là dạng Công ty nhà nước, là một bước đổi mới quan trọng. Tùy từng quốc gia mà Công ty BC, VT theo luật định có được quyền tự chủ ở các mức độ khác nhau và phải đảm đương các nghĩa vụ khác nhau. Tuy nhiên, các công ty nhà nước thường hoạt động kém hiệu quả do thiếu quyền tự chủ.

Việc thực hiện “Công ty hoá” là giải pháp quan trọng để khắc phục tình trạng này. Việt Nam chúng ta cũng sẽ đi theo hướng này. Nghị quyết Hội nghị 3 BCH TW khoá IX đã định hướng chuyển các doanh nghiệp nhà nước sang hoạt động theo chế độ công ty, cụ thể là “chuyển doanh nghiệp 100 % vốn nhà nước sang Công ty trách nhiệm hữu hạn một chủ sở hữu là Nhà nước, hoặc công ty cổ phần gồm các cổ đông là các doanh nghiệp nhà nước.

Trước khi “Công ty hoá” thường phải tiến hành việc tách riêng chức năng quản lý nhà nước và chức năng quản lý khai thác kinh doanh để tránh tình trạng “Vừa đá bóng vừa thổi còi”. Chức năng quản lý nhà nước được trao cho các cơ quan quản lý nhà nước về BC, về VT. Chức năng quản lý khai thác kinh doanh thuộc về các doanh nghiệp BC, VT. Các luật lệ, chính sách cũng cần phải được hoàn thiện, bổ sung để làm cơ sở cho chức năng quản lý nhà nước. Đó là các Luật Bru chính, Luật Viễn thông, Chính sách kết nối, Chính sách Nghĩa vụ phổ cập. Trong môi trường cạnh tranh, vai trò điều tiết của Nhà nước đặc biệt quan trọng, tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng.

c) Đối với biến số x_3 - Chiến lược đổi mới tư duy kinh doanh

Chiến lược này còn được gọi là Thương mại hoá Cơ quan BC-VT nhà nước, tức là quá trình đưa các nguyên tắc thị trường áp dụng vào Cơ quan BC-VT nhà nước. Do vậy, các chức năng quan trọng trong một doanh nghiệp hoạt động trong cơ chế thị trường như tài chính, kế toán, kế hoạch chiến lược, nguồn nhân lực, marketing... phải được bổ sung, tăng cường. Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ trên thị trường BC-VT thì thương mại hoá là hết sức cần thiết. Tuy nhiên chuyển đổi từ trạng thái cũ sang trạng thái mới đòi hỏi một thời gian nhất định. Do vậy có các bước trung gian. Điều quan trọng là sức ép cạnh tranh của thị trường sẽ là động lực mạnh mẽ nhất thúc đẩy quá trình chuyển đổi này.

Giữa “Công ty hoá” và “Thương mại hoá” có mối liên hệ tác động qua lại. “Công ty hoá” giúp cho Cơ quan BC-VT quyền tự chủ, năng động để đổi mới tư duy kinh doanh. “Thương mại hoá” trang bị các phương tiện thiết yếu để Cơ quan BC-VT có thể tồn tại trong môi trường cạnh tranh. Nếu thiếu một trong hai chiến lược này thì quá trình đổi mới sẽ không thành công.

d) Đối với biến số x_4 - Chiến lược đổi mới hình thức sở hữu Cơ quan BC-VT nhà nước.

Từ hình thức sở hữu nhà nước ban đầu, các Cơ quan BC-VT nhà nước trải qua một số các hình thức sở hữu trung gian, hỗn hợp giữa nhà nước và tư nhân nhằm thu hút các nguồn vốn khác nhau và nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Đối với Việt Nam, Đảng và Nhà nước cũng có chủ trương đa dạng hoá sở hữu doanh nghiệp Nhà nước thông qua các hình thức khác nhau như cổ phần hoá, liên doanh, cho thuê, bán khoán. Nhà nước chỉ sở hữu 100% đối với mạng đường trục quốc gia, quốc tế, hoặc giữ cổ phần chi phối đối với một số doanh nghiệp quan trọng khác. Nghị quyết 4 cũng thúc đẩy hơn nữa quá trình cổ phần hoá các doanh nghiệp nhà nước theo tinh thần “Nhà nước những nơi nào cần thiết, Thị trường những nơi nào có thể!”.

e) Đối với biến số x_5 - Chiến lược đổi mới loại hình thị trường

Cạnh tranh là xu thế tất yếu trên thị trường, đặc biệt trong điều kiện xu hướng toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế. Đảng ta chủ trương chủ động hội nhập để phát triển kinh tế đất nước, nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế. Muốn vậy, Việt Nam phải thực hiện các cam kết mở cửa thị trường đối với các tổ chức kinh tế khu vực và quốc tế mà Việt Nam đang và sẽ tham gia như ASEAN, APEC, Hiệp định thương mại Việt-Mỹ, WTO.

Tuy nhiên, do sức cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ của Việt Nam còn kém, do vậy cần phải có giai đoạn chuẩn bị. Trong giai đoạn vừa qua, cạnh tranh trong nước được thúc đẩy giúp cho các doanh nghiệp trong nước tập dượt, làm quen dần với môi trường cạnh tranh.

Từ trạng thái thị trường độc quyền chuyển sang thị trường tự do hoá cần phải có các bước đi cụ thể (theo lộ trình mở cửa thị trường BC-VT). Thông thường, các nước thực hiện tự do hoá theo trình tự: Dịch vụ gia tăng trước, dịch vụ cơ bản sau; dịch vụ di động trước, dịch vụ cố định sau; dịch vụ đường dài trước, dịch vụ nội hạt sau; dịch vụ trong nước trước, dịch vụ quốc tế sau; thị trường thiết bị BC-VT mở trước, thị trường dịch vụ mở sau.

Hiện nay, Nhà nước Việt Nam ta đã cho phép cạnh tranh đối với hầu hết các DV BC-VT. Tuy nhiên, trong lĩnh vực viễn thông chủ yếu mới chỉ hạn chế ở thành phần kinh tế sở hữu nhà nước. Thành phần tư nhân trong và ngoài nước dần dần cũng được phép tham gia thông qua mua cổ phần, liên doanh.

Ngoài các chiến lược đổi mới cơ bản trên đây, trong quá trình đổi mới còn phải thực hiện một loạt các vấn đề liên quan khác nhau như đổi mới về công nghệ, dịch vụ, về tổ chức doanh nghiệp, quản lý mạng lưới, về sắp xếp lại, đào tạo lại nguồn nhân lực... Nghị quyết 3 BCH TW khoá IX cũng đề cập đến việc chuyển Tổng công ty BC-VT VN sang mô hình tập đoàn, một hình thức tổ chức mới đối với các doanh nghiệp VN. Và như vậy, tập đoàn BC-VT Việt Nam đã ra đời.

Vấn đề dịch vụ phổ cập cũng được giải quyết thông qua Chính sách nghĩa vụ dịch vụ phổ cập.

4) Đổi mới ngành BC-VT Việt Nam

Việt Nam đang trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Cải cách, đổi mới doanh nghiệp nhà nước nói chung và doanh nghiệp BC-VT nói riêng là vấn đề được Đảng và Nhà nước hết sức quan tâm, được thể hiện qua các Nghị quyết của Đảng, mà mới nhất là Nghị quyết Hội nghị 3 BCH TW khoá IX. Tìm hiểu, phân tích các xu hướng cải cách BC-VT trên thế giới cho chúng ta những kinh nghiệm quý giá để thực hiện cải cách BC-VT Việt Nam thành công.

Đổi mới ngành BC-VT Việt Nam thực hiện cả ở cấp nhà nước và cấp doanh nghiệp. Ở cấp doanh nghiệp, cải cách tập trung chủ yếu vào nhà khai thác chủ đạo là Tập đoàn BC-VT Việt Nam (VNPT).

Ngành BC-VT Việt Nam cũng đã thực hiện các bước đi ban đầu theo hướng cải cách, đổi mới doanh nghiệp nhà nước để hội nhập kinh tế quốc tế. Đó là:

a) Đã tách riêng chức năng quản lý nhà nước và chức năng quản trị doanh nghiệp

Chức năng quản lý nhà nước thuộc về Bộ BC-VT. Chức năng quản trị doanh nghiệp thuộc về các doanh nghiệp. Điều này giúp cho các doanh nghiệp có quyền tự chủ hơn. Tuy nhiên, cho đến nay, Tập đoàn BC-VT Việt Nam – nhà khai thác chủ đạo, chưa được hoạt động hoàn toàn tự chủ, và vừa đảm nhiệm chức năng kinh doanh và chức năng phục vụ. Các hoạt động tài chính, kế toán, nhân sự, chiến lược... vẫn chịu sự chi phối lớn của Nhà nước. Điều này ảnh hưởng lớn đến tính năng động cũng như động lực kinh doanh của Tập đoàn. Đây cũng là nhược điểm lớn và chung cho tất cả các doanh nghiệp nhà nước của Việt Nam.

2) Bước đầu đã tách riêng 2 hoạt động Bưu chính và Viễn thông ở cấp huyện

Đây là hình thức “Kế toán riêng, hạch toán chung”. Tuy nhiên, các chức năng quản lý Bưu chính và Viễn thông ở cấp Bưu điện Tỉnh và Tập đoàn thì vẫn nằm chung trong một bộ phận. Việc chia tách này đã bước đầu tạo động lực phát triển cho Bưu chính. Cho đến nay (đầu năm 2007) Bưu chính vẫn được Viễn thông bù lỗ chéo.

3) Đã bước đầu đổi mới tư duy kinh doanh

Các doanh nghiệp BC-VT mới gia nhập thị trường đã rất năng động để có chỗ đứng trên thị trường. Tuy nhiên, đối với nhà khai thác chủ đạo – Tập đoàn BC-VT Việt Nam là loại hình doanh nghiệp nhà nước hoạt động lâu dài trong môi trường độc quyền, lại chưa có quyền tự chủ kinh doanh hoàn toàn. Trong điều kiện đó, tư duy kinh doanh vẫn chưa chuyển biến kịp với yêu cầu của môi trường cạnh tranh. Do vậy, các chức năng quan trọng trong một doanh nghiệp hoạt động trong cơ chế thị trường như *Quản trị chiến lược, Quản trị tài chính, Quản trị nguồn nhân lực, Quản trị marketing...* chưa thực sự được áp dụng. Kết quả là Tập đoàn BC-VT Việt Nam đã bị chia sẻ thị phần bởi các nhà khai thác viễn thông mới.

4) Bước đầu đổi mới sở hữu các doanh nghiệp BC-VT

Đảng và Nhà nước Việt Nam có chủ trương đa dạng hoá hình thức sở hữu từng bước cổ phần hoá các doanh nghiệp BC-VT.

Sở hữu là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến tính năng động và hiệu quả của hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Sở hữu nhà nước, do vậy là một nguyên nhân dẫn đến các khuyết tật của doanh nghiệp nhà nước nói chung và của Tập đoàn BC-VT Việt Nam nói riêng. Đó là các khuyết tật sau đây: Bộ máy công kênh nhiều tầng nấc trung gian; năng suất lao động thấp kém; lãng phí trong việc sử dụng các nguồn lực, thiếu động lực kinh doanh...; và kết quả cuối cùng là năng lực cạnh tranh thấp kém. Cùng với xu thế hội nhập, Nhà nước có chủ trương cổ phần hoá các doanh nghiệp nhà nước nói chung, và các doanh nghiệp bưu chính viễn thông nói riêng.

5) Đã bước đầu đổi mới loại hình thị trường

Đối với thị trường viễn thông, Việt Nam đã chuyển từ dạng *độc quyền doanh nghiệp* sang *độc quyền nhà nước*, và đã bước đầu xuất hiện các nhà kinh doanh tư nhân *bán lại* các dịch vụ viễn thông. Đó là các *nhà bán lại dịch vụ Internet*. Sự xuất hiện các *nhà bán lại dịch vụ Internet* giúp mạng lưới phân phối dịch vụ Internet mở rộng đáng kể. Nếu loại hình kinh doanh bán lại các dịch vụ viễn thông được mở rộng cho nhiều loại hình dịch vụ thì chắc chắn sẽ tạo ra bước phát triển mạnh mẽ trên thị trường viễn thông Việt Nam.

Đối với thị trường bưu chính, tư nhân đã tham gia mạnh mẽ hơn. Đó là các công ty nhà nước, công ty tư nhân trong nước, các công ty liên doanh, các công ty nước ngoài tham gia chia sẻ thị trường.

Để có thể tồn tại và phát triển trong điều kiện cạnh tranh mở rộng ra phạm vi khu vực và quốc tế, Tập đoàn BC-VT Việt Nam- nhà khai thác chủ đạo cần có các bước cải cách tiếp theo mạnh mẽ hơn theo các chiến lược đã phân tích trên đây.

Cải cách BC-VT là một vấn đề lớn, liên quan đến tầm chính sách vĩ mô của Đảng và Nhà nước, và đến toàn bộ ngành BC-VT. Do vậy để thực hiện thắng lợi, cần phải được tổ chức, quản lý chặt chẽ và sự phối hợp đồng bộ của các cấp, các ngành. Điều không kém phần quan trọng là trước hết phải có sự nhận thức, quán triệt thông suốt của toàn thể CB CNV bưu điện tích cực tham gia vào quá trình cải cách, đổi mới ngay chính trong cách nghĩ, cách làm của mỗi chúng ta.

PHỤ LỤC 2:

ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN BC-VT CỦA VIỆT NAM

Định hướng phát triển BC-VT của Việt Nam được thể hiện qua quan điểm của Đảng và Nhà nước ta về phát triển BC-VT trong "Chiến lược phát triển BC-VT Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020". Sau đây là những nét cơ bản:

1) BC-VT Việt Nam trong mối liên kết với tin học, truyền thông tạo thành cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia, phải là một ngành mũi nhọn, phát triển mạnh hơn nữa, cập nhật thường xuyên công nghệ và kỹ thuật hiện đại. Phát triển đi đôi với quản lý và khai thác có hiệu quả, nhằm tạo điều kiện ứng dụng và thúc đẩy phát triển công nghệ thông tin trong mọi lĩnh vực của toàn xã hội, góp phần phát triển kinh tế- xã hội đất nước và nâng cao dân trí.

2) Phát huy mọi nguồn lực của đất nước, tạo điều kiện cho tất cả các thành phần kinh tế tham gia phát triển Bru chính, Viễn thông, Tin học trong môi trường cạnh tranh công bằng, minh bạch do Nhà nước quản lý với những cơ chế thích hợp. Phát triển nhanh, chiếm lĩnh và đứng vững ở thị trường trong nước, đồng thời chủ động vươn ra hoạt động kinh doanh trên thị trường quốc tế.

3) Chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, phát triển đi đôi với đảm bảo an ninh, an toàn thông tin, góp phần bảo vệ vững chắc Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa.

Hội nhập kinh tế quốc tế là một yêu cầu mang tính tất yếu đối với các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam. Khi tham gia vào các tổ chức khu vực và quốc tế như ASEAN, AFTA, WTO tất cả các nước đều phải tuân thủ những quy định khắt khe của các tổ chức này. Xu thế chung, các tổ chức này đều yêu cầu các nước thành viên phải *tự do hóa thị trường*, phải gỡ bỏ các hàng rào thuế quan và phi thuế. Đặc biệt đối với lĩnh vực Viễn thông, với vai trò là một trong những kết cấu hạ tầng quan trọng có ảnh hưởng lớn đến kết quả hoạt động của các ngành khác, thì phải là một ngành đi đầu trong việc *cải cách thị trường*.

Hiệp định thương mại Việt – Mỹ đã đặt ra những mốc thời gian cho việc cải cách thị trường Viễn thông Việt Nam như sau:

- Hai năm sau với dịch vụ Viễn thông và ba năm sau với dịch vụ Internet, kể từ thời điểm ký kết Hiệp định thương mại (tháng 12 năm 2001), phải cho phép các liên doanh có vốn nước ngoài không quá 50% tham gia vào thị trường Viễn thông Việt Nam để cung cấp các dịch vụ gia tăng giá trị. Trong giai đoạn này, các liên doanh chưa được phép xây dựng, thiết lập mạng đường trục trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, các doanh nghiệp này được phép thuê lại kênh của các doanh nghiệp trong nước.

- Bốn năm sau thì phải cho phép các doanh nghiệp liên doanh cung cấp dịch vụ Viễn thông cơ bản bao gồm dịch vụ truyền số liệu chuyển mạch kênh và chuyển mạch gói; dịch vụ telex, telegraph; dịch vụ thuê kênh riêng; dịch vụ Viễn thông vô tuyến như điện thoại di động tế bào, di động vệ tinh. Tỷ lệ vốn nước ngoài trong các liên doanh không được vượt quá 50%. Đến giai đoạn này, các liên doanh cũng vẫn chưa được phép thiết lập mạng đường dài trong nước và các cổng đi quốc tế, chỉ được thuê lại kênh của các doanh nghiệp trong nước.

- Sáu năm sau, các doanh nghiệp liên doanh được phép cung cấp các dịch vụ Viễn thông và thiết lập mạng lưới, bao gồm cả mạng nội hạt, mạng đường dài và các cổng đi quốc tế.

Một khía cạnh đáng lo ngại của hội nhập kinh tế thế giới là các nước nhỏ, nước đang phát triển, nước mới hội nhập dễ bị thua thiệt nhiều hơn là có lợi. Bởi vậy, để đảm bảo quyền lợi cho đất nước, cơ quan quản lý nhà nước về Viễn thông phải có những chính sách điều tiết phù hợp nhằm nâng cao nội lực, nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước theo một lộ trình xác định. Đây là mấu chốt trong quan điểm xây dựng chiến lược phát triển Bru chính Viễn thông của nước ta. Chiến lược phát triển Bru chính Viễn thông Việt Nam đến 2010 và định hướng phát triển đến năm 2020 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt với 3 mục tiêu chính như sau:

- Xây dựng và phát triển hạ tầng thông tin quốc gia có công nghệ hiện đại ngang tầm các nước tiên tiến trong khu vực, có độ bao phủ rộng khắp cả nước với thông lượng lớn, tốc độ cao, chất lượng tốt, hoạt động hiệu quả, tạo điều kiện để toàn xã hội cùng khai thác, chia sẻ thông tin, làm nền tảng cho việc ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin phục vụ sự nghiệp công nghiệp hoá đất nước.

- Cung cấp cho xã hội các dịch vụ Bru chính Viễn thông hiện đại, đa dạng, phong phú với giá cả thấp hơn hoặc tương đương mức bình quân của các nước trong khu vực. Đáp ứng mọi nhu cầu thông tin phục vụ kinh tế, xã hội, an ninh, quốc phòng. Thực hiện phổ cập các dịch vụ Bru chính Viễn thông tin học tới tất cả các vùng miền trong cả nước với chất lượng ngày càng cao. Đến năm 2010, số máy điện thoại và số người sử dụng Internet đạt mức trung bình trong khu vực.

- Xây dựng Bru chính Viễn thông thành một ngành kinh tế – kỹ thuật mũi nhọn của đất nước. Đảm bảo hoạt động hiệu quả, đóng góp ngày càng cao vào GDP cả nước; tạo thêm nhiều việc làm cho xã hội.

4) Định hướng phát triển các lĩnh vực:

a) Phát triển cơ sở hạ tầng mạng lưới Viễn thông, Tin học

- Xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng mạng lưới Viễn thông, Tin học quốc gia tiên tiến, hiện đại, hoạt động hiệu quả, an toàn và tin cậy, phủ khắp cả nước, đến vùng sâu, vùng xa, biên giới hải đảo. Hình thành xa lộ thông tin quốc gia có dung lượng lớn, tốc độ cao, trên cơ sở hội tụ công nghệ và dịch vụ Viễn thông, Tin học, Truyền thông. Ứng dụng các phương thức truy nhập băng rộng tới tận hộ tiêu dùng: cáp quang, vô tuyến băng rộng, thông tin vệ tinh (VINASAT)..., làm nền tảng cho ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin, thương mại điện tử, Chính phủ điện tử, dịch vụ công và các lĩnh vực khác.

- Năm 2005, tất cả các tỉnh, thành phố trong cả nước được kết nối bằng cáp quang băng rộng. Năm 2010, xa lộ thông tin quốc gia nối tới tất cả các huyện và nhiều xã trong cả nước bằng cáp quang và các phương thức truyền dẫn băng rộng khác; ít nhất 30% số thuê bao có khả năng truy cập Viễn thông và Internet băng rộng.

b) Phát triển dịch vụ

- Phát triển nhanh, đa dạng hoá và khai thác có hiệu quả các loại hình dịch vụ trên nền cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia nhằm cung cấp cho người sử dụng các dịch vụ Bru chính, Viễn thông, Internet với chất lượng cao, an toàn, bảo mật, giá cước thấp hơn hoặc tương đương mức bình quân của các nước trong khu vực, phục vụ sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội, an ninh, quốc phòng, công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

- Đẩy nhanh tốc độ phổ cập các dịch vụ Bru chính, Viễn thông, Internet trong cả nước. Bên cạnh các dịch vụ cơ bản cố định, đẩy mạnh phát triển dịch vụ di động, Internet, thương mại điện

từ, dịch vụ phục vụ Chính phủ điện tử, dịch vụ công, dịch vụ cộng đồng và các dịch vụ giá trị gia tăng khác.

- Năm 2010, mật độ điện thoại bình quân đạt 15 - 18 máy/100 dân; đạt bình quân hơn 60% số hộ gia đình có máy điện thoại, riêng ở thành thị bình quân 100% số hộ gia đình có máy điện thoại; cung cấp rộng rãi dịch vụ Internet tới các viện nghiên cứu, các trường đại học, trường phổ thông và các bệnh viện trong cả nước.

c) Phát triển thị trường

- Phát huy mọi nguồn nội lực của đất nước kết hợp với hợp tác quốc tế hiệu quả để mở rộng, phát triển thị trường. Tiếp tục xoá bỏ những lĩnh vực độc quyền doanh nghiệp, chuyển mạnh sang thị trường cạnh tranh, tạo điều kiện cho mọi thành phần kinh tế tham gia các hoạt động dịch vụ Bưu chính, Viễn thông, Internet trong mối quan hệ giữ vững vai trò chủ đạo của kinh tế nhà nước. Các doanh nghiệp mới (ngoài doanh nghiệp chủ đạo) đạt khoảng 25 - 30% vào năm 2005, và 40 - 50% vào năm 2010 thị phần thị trường Bưu chính Viễn thông và Internet Việt Nam.

- Tích cực khai thác thị trường trong nước, đồng thời vươn ra hoạt động trên thị trường quốc tế. Chủ động hội nhập kinh tế quốc tế theo lộ trình đã được cam kết đa phương và song phương.

d) Phát triển khoa học công nghệ

- Cập nhật công nghệ hiện đại, tiên tiến trong việc xây dựng cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia. Các công nghệ được lựa chọn phải mang tính đón đầu, tương thích, phù hợp với xu hướng hội tụ công nghệ.

- Đẩy mạnh công tác nghiên cứu, ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ trong tất cả các lĩnh vực: thiết bị, mạng lưới, dịch vụ, công nghiệp, quản lý nguồn nhân lực... Làm chủ công nghệ nhập khẩu, tiến tới sáng tạo ngày càng nhiều sản phẩm mang công nghệ Việt Nam.

e) Phát triển công nghiệp Bưu chính, Viễn thông, Tin học

- Khuyến khích các thành phần kinh tế trong và ngoài nước tham gia phát triển công nghiệp Bưu chính, Viễn thông, Tin học; các hình thức đầu tư nước ngoài có chuyển giao công nghệ cao, kể cả hình thức 100% vốn nước ngoài.

- Tăng cường tiếp thu chuyển giao công nghệ hiện đại; từng bước tiến tới làm chủ công nghệ cả phần cứng và phần mềm, sản xuất các sản phẩm có chất lượng quốc tế. Nâng cao năng lực sản xuất thiết bị trong nước, năm 2005 đáp ứng 60% và năm 2010 đáp ứng 80% nhu cầu sử dụng thiết bị Bưu chính, Viễn thông và Tin học của Việt Nam. Đẩy nhanh tiến trình nâng cao hàm lượng giá trị lao động Việt Nam trong các sản phẩm: năm 2005 đạt 30 - 40%, năm 2010 đạt 60 - 70%. Tăng cường hợp tác trao đổi, tham gia thị trường phân công lao động quốc tế, thực hiện chuyên môn hoá sản xuất một số sản phẩm tại Việt Nam; đẩy mạnh thị trường xuất khẩu ra nước ngoài.

- Chú trọng ưu tiên huy động vốn và đầu tư về nguồn nhân lực cho phát triển công nghiệp phần mềm. Năm 2010, doanh số phần mềm phần đầu đạt trên 30% trong doanh số công nghiệp Bưu chính, Viễn thông, tin học. Tăng nhanh tỷ trọng phần mềm trong các sản phẩm; từng bước thâm nhập thị trường khu vực và quốc tế thông qua phân công lao động, chuyên môn hoá sản xuất.

g) Phát triển nguồn nhân lực

- Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực có chuyên môn lành nghề, có phẩm chất; làm chủ công nghệ, kỹ thuật hiện đại; vững vàng về quản lý kinh tế.

- Năm 2010, đạt chỉ tiêu về năng suất, chất lượng lao động phục vụ Bưu chính, Viễn thông Việt Nam ngang bằng trình độ các nước tiên tiến trong khu vực.

Chỉ trong vòng hơn 20 năm qua, Viễn thông Việt Nam đã có những bước phát triển cực kỳ nhanh chóng. Từ mạng lưới dây trần, tải ba, vi ba băng hẹp và những thiết bị chuyển mạch cũ kỹ lạc hậu, Viễn thông Việt Nam đã thay đổi hoàn toàn bằng tổng đài kỹ thuật số, truyền dẫn cáp sợi quang và vi ba băng rộng. Mạng lưới ổn định, chất lượng thông tin cao, đáp ứng kịp nhu cầu phát triển của xã hội. Về dịch vụ, bên cạnh những dịch vụ truyền thống, Viễn thông Việt Nam đã cho ra đời rất nhiều dịch vụ mới với tiện ích vượt trội. Điều này đã làm cho thị trường Viễn thông càng trở nên sôi động, phong phú, hấp dẫn khách hàng và thu hút các nhà đầu tư.

Trong những thập niên đầu tiên của thế kỷ 21, với xu thế phát triển của khoa học công nghệ và xu thế hội nhập kinh tế thế giới, Viễn thông Việt Nam sẽ nhanh chóng phát triển hạ tầng mạng lưới và hệ thống dịch vụ. Viễn thông Việt Nam sẽ trở thành một lĩnh vực hết sức sôi động của nền kinh tế, số lượng doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực Viễn thông và số lượng người sử dụng dịch vụ Viễn thông sẽ không ngừng tăng lên, các mối quan hệ trong đó sẽ trở nên phức tạp... Từ đó đặt ra yêu cầu công tác quản lý nhà nước về Viễn thông cũng phải được phát triển không ngừng cho phù hợp với đòi hỏi của xã hội.

PHỤ LỤC 3:

BỘ TIÊU CHUẨN CHẤT LƯỢNG PHỤC VỤ CỦA GIAO DỊCH VIÊN

Để nâng cao chất lượng phục vụ tại các điểm giao dịch, năm 2006, Tập đoàn BCVT Việt Nam đã xây dựng và công bố Bộ 20 tiêu chuẩn phục vụ tại các điểm giao dịch với khách hàng. Căn cứ vào các tiêu chuẩn này là hệ thống thang điểm đánh giá. Để đánh giá, các nhân viên đánh giá đóng vai khách hàng đến các điểm phục vụ được chọn ngẫu nhiên vào các thời điểm ngẫu nhiên. Người đánh giá cần quan sát điểm giao dịch, quan sát hành vi, lắng nghe lời nói của các giao dịch viên để cho điểm.

1. CÁC TIÊU CHUẨN CHẤT LƯỢNG PHỤC VỤ CỦA GIAO DỊCH VIÊN		
Tiêu chuẩn	Yêu cầu của tiêu chuẩn	Cơ số điểm
Tiêu chuẩn 1	Mặc đồng phục, đeo thẻ nhân viên đúng quy định. Trang phục và đầu tóc sạch sẽ, gọn gàng, đi giày hoặc dép có quai hậu	7
Tiêu chuẩn 2	Đồ đạc, tài liệu thuộc từng giao dịch viên gọn gàng ngăn nắp	5
Tiêu chuẩn 3	Giữ vệ sinh điểm giao dịch hoặc quầy giao dịch sạch sẽ	5
Tiêu chuẩn 4	Làm đúng nhiệm vụ được giao, không làm việc riêng hoặc ăn uống, hút thuốc trong khi giao dịch, không để người ngoài không có nhiệm vụ vào nơi giao dịch.	10
Tiêu chuẩn 5	Đảm bảo thời gian làm việc	6
Tiêu chuẩn 6	Chào và hướng ánh mắt về phía khách hàng khi bắt đầu phục vụ khách hàng ...	6
Tiêu chuẩn 7	Sẵn sàng phục vụ không để khách hàng đợi lâu nếu không có lý do chính đáng. Phục vụ khách hàng theo đúng thứ tự, trừ trường hợp	

	cần thiết phải ưu tiên. Phục vụ nhanh chóng, khẩn trương không trì hoãn hoặc gây khó khăn cho khách hàng.	8
Tiêu chuẩn 8	Thái độ niềm nở, cử chỉ thân thiện, lịch sự, đúng mực với khách hàng.	8
Tiêu chuẩn 9	Nói rõ ràng, mạch lạc, âm lượng vừa đủ và dễ nghe.	5
Tiêu chuẩn 10	Quan tâm đến khó khăn, lúng túng của khách hàng để hỗ trợ kịp thời.	5
Tiêu chuẩn 11	Cảm ơn khách hàng sau khi xong phiên giao dịch, bày tỏ mong muốn được phục vụ lần sau.	5
Tiêu chuẩn 12	Nắm vững chuyên môn và nghiệp vụ, thực hiện tốt những yêu cầu về dịch vụ của khách hàng. Trả lời hoặc giải thích rõ ràng, dễ hiểu các câu hỏi của khách hàng.	10
Tiêu chuẩn 13	Tư vấn được các dịch vụ phù hợp mang lại lợi ích cho khách hàng.	7
Tiêu chuẩn 14	Chủ động giới thiệu các dịch vụ mới, hoặc chính sách mới của đơn vị cho khách hàng.	7
Tiêu chuẩn 15	Tính đúng tiền sử dụng dịch vụ và thanh toán tiền thừa đầy đủ cho khách hàng.	6
	Tổng số điểm	100

2. CÁC TIÊU CHUẨN CHẤT LƯỢNG PHỤC VỤ CỦA ĐIỂM GIAO DỊCH

Tên tiêu chuẩn	Tiêu chuẩn	Cơ số điểm
Tiêu chuẩn 16	Bố trí sắp xếp bên trong điểm giao dịch hợp lý, thuận tiện cho việc phục vụ của giao dịch viên và sử dụng của khách hàng.	30
Tiêu chuẩn 17	Biển hiệu chính trong điểm giao dịch đúng mẫu quy định và dễ nhận biết.	15
Tiêu chuẩn 18	Các bảng quảng cáo, thông báo, hướng dẫn giá cước, sử dụng dịch vụ đầy đủ, dễ đọc và đặt ở nơi dễ quan sát cho khách hàng.	20
Tiêu chuẩn 19	Có bảng thông báo thời gian mở/đóng cửa rõ ràng và dễ nhìn.	15
Tiêu chuẩn 20	Các vật dụng cần thiết cho khách hàng như bút, hồ dán, ấn phẩm có đầy đủ và tiện dụng cho khách hàng. Điểm giao dịch phải bố trí giao dịch viên trong ca trực.	20
	Tổng điểm	100

ĐÁP ÁN

NHỮNG CÂU HỎI ÔN TẬP CƠ BẢN

CHƯƠNG 1:

Câu 1: *Phân tích xu hướng phát triển và kinh doanh dịch vụ ngày nay*

Đáp án:

- Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của kinh tế thế giới, dịch vụ cũng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân của các nước, đặc biệt là các nước phát triển.
- Dịch vụ đã trở thành ngành sản xuất lớn nhất của thế giới hiện nay. Lao động trong ngành dịch vụ chiếm từ 60% đến 75% tổng số lao động ở nhiều nước phát triển.
- Khi sản xuất xã hội phát triển sẽ thúc đẩy mạnh mẽ sự xâm nhập lẫn nhau giữa lĩnh vực kinh doanh hàng hoá và dịch vụ.
- Các công ty bán hàng hoá sử dụng các dịch vụ bổ sung thêm như một vũ khí cạnh tranh.
- Các nhà cung cấp dịch vụ lại tích cực sử dụng các hàng hoá kèm theo hỗ trợ cho quá trình cung cấp dịch vụ.
- Các nhà sản xuất lớn thường mở rộng phạm vi hoạt động để tăng thêm doanh thu thông qua việc tăng cường phát triển lĩnh vực dịch vụ ngoài lĩnh vực sản xuất chính.
- Tại Việt Nam, lĩnh vực dịch vụ cũng đang phát triển nhanh chóng cùng với chủ trương chuyển đổi cơ cấu kinh tế của Nhà nước trong giai đoạn đổi mới. Tỷ trọng dịch vụ trong GDP sẽ ngày càng tăng.
- Trong kỷ nguyên “Kinh tế tri thức” thì lĩnh vực dịch vụ thông tin càng đóng vai trò quan trọng. Sự hội tụ giữa Tin học, Viễn thông, Bru chính, Truyền thông đang tạo ra rất nhiều dịch vụ mới mang lại tiện nghi cho xã hội, tiết kiệm chi phí cho xã hội.
- Đặc biệt, các dịch vụ *thông tin liên lạc hiện đại* sẽ là trợ thủ đắc lực giúp cho các nước đang phát triển cạnh tranh và hội nhập nhanh chóng với thế giới.

Câu 2: *Phân loại dịch vụ theo đối tượng trực tiếp của dịch vụ.*

Đáp án:

Theo đối tượng trực tiếp của dịch vụ, ta có thể chia DV thành 4 loại như sau:

- Dịch vụ tác động vào *cơ thể* của con người
- Dịch vụ tác động vào *tài sản* của con người
- Dịch vụ tác động vào *tinh thần* của con người
- Dịch vụ tác động vào *quyền sở hữu* của con người

Đối với các dịch vụ tác động vào con người, cần có sự tham gia của con người (khách hàng) trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ. Do đó, mối quan hệ giữa người cung cấp và người hưởng thụ dịch vụ đóng vai trò rất quan trọng, quyết định đến sự thành bại của dịch vụ. Đây là loại dịch vụ tiếp xúc cao.

Phần còn lại là các dịch vụ tiếp xúc thấp, ở đó vai trò giao tiếp quan hệ giữa người cung cấp dịch vụ và khách hàng đóng vai trò ít hơn.

Sinh viên vẽ mô hình phân loại, lấy ví dụ cho từng loại dịch vụ.

Câu 3: *Phân loại dịch vụ theo mức độ hữu hình của sản phẩm cung cấp cho khách hàng*

Đáp án:

Hiếm có sản phẩm chỉ đơn thuần là dịch vụ vô hình cung cấp cho khách hàng, mà thường kèm theo các yếu tố hữu hình. Mức độ hiện diện của các yếu tố hữu hình phụ thuộc vào 3 yếu tố sau đây:

- Những vật phẩm hữu hình kèm theo cung cấp cho khách hàng.
- Môi trường vật lý trong đó quá trình tiêu dùng dịch vụ xảy ra (nơi chốn, trang thiết bị, người cung cấp dịch vụ).
- Các yếu tố hữu hình khác hiện diện trong quá trình cung cấp dịch vụ (Ví dụ như quá trình tạo ra dịch vụ...).

Quá trình tạo ra dịch vụ mà khách hàng có thể quan sát thấy cũng là yếu tố tác động tới giác quan của khách hàng.

Do tính vô hình của dịch vụ, yếu tố hữu hình có vai trò rất quan trọng trong Marketing dịch vụ (là P₇).

Sinh viên phân tích chi tiết các nội dung này.

Câu 4: *Phân tích sự khác biệt giữa Marketing hàng hoá và Marketing dịch vụ*

Đáp án:

Marketing cho các ngành dịch vụ được phát triển trên cơ sở thừa kế những kết quả của Marketing hàng hoá. Tuy nhiên, hệ thống Marketing Mix cho hàng hoá tỏ ra không phù hợp hoàn toàn với những đặc điểm của dịch vụ. Do vậy hệ thống Marketing - Mix 4P cần phải được thay đổi nội dung cho phù hợp với các đặc thù của dịch vụ. Ngoài ra còn phải bổ sung thêm 3 thành tố, 3P nữa để tạo thành Marketing Mix 7P cho Marketing dịch vụ. Đó là:

1) Con người (People)

Đối với hầu hết các ngành dịch vụ thì con người là yếu tố quyết định, đặc biệt là những nhân viên tuyến đầu hàng ngày hàng giờ tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Họ vừa là người khai thác tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ, vừa là người bán hàng. Hành vi, cử chỉ, lời nói, trang phục của họ... đều ảnh hưởng lớn đến tâm lý khách hàng. Kiến thức, kỹ năng, thái độ của họ ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Do vậy yếu tố con người, quản lý con người phải chú trọng đặc biệt.

2) Sử dụng các yếu tố hữu hình (Physical Evidence)

Do dịch vụ có nhược điểm lớn là vô hình, cho nên cần phải chú trọng tới các yếu tố hữu hình thay thế nhằm tác động tích cực tới tâm lý khách hàng. Đó là các yếu tố hiện hữu tại nơi giao dịch, các sản phẩm kèm theo, con người, thiết bị, phương tiện, quảng cáo bằng hình ảnh...

3) Quá trình (Process)

Đối với các ngành dịch vụ, quá trình cung cấp và tiêu thụ dịch vụ xảy ra đồng thời khách hàng tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ. Quá trình này tác động mạnh tới tâm lý khách hàng. Đồng thời có sự giao thoa giữa Quản trị Marketing, Quản trị tác nghiệp và Quản trị nguồn nhân lực.

Như vậy, Marketing mix đối với các ngành dịch vụ bao gồm 7 P.

Sinh viên phân tích chi tiết các nội dung này.

Câu 5: *Phân tích nguyên nhân thúc đẩy sự tăng trưởng của dịch vụ*

Đáp án:

- Có nhiều nguyên nhân, nhưng nguyên nhân quan trọng là do cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường xuất phát từ xu thế toàn cầu hoá, tự do hoá và hội nhập của nền kinh tế thế giới.
- Cạnh tranh dẫn đến chuyên môn hóa ngày càng cao, xuất hiện các ngành dịch vụ chuyên nghiệp cung cấp dịch vụ cho các ngành sản xuất khác với chi phí thấp hơn, chất lượng cao hơn.
- Cạnh tranh buộc các doanh nghiệp phải cung cấp thêm các dịch vụ khách hàng nhằm làm cho khách hàng hài lòng. Dịch vụ khách hàng trở thành vũ khí cạnh tranh quan trọng của doanh nghiệp.
- Đối với các ngành sản xuất sử dụng nhiều lao động, việc cơ giới hoá, tự động hoá đã và đang giảm bớt số lượng lao động chân tay, dẫn tới dư thừa lao động. Đây cũng vừa là một nguồn lực tiềm năng, đồng thời cũng là sức ép để chính quyền các cấp phải đẩy mạnh phát triển dịch vụ.
- Đời sống xã hội được nâng cao, thời gian ngày càng quý hiếm đối với các thành viên xã hội. Đây là cơ hội cho các ngành dịch vụ phát triển. Người dân Việt Nam trong những năm gần đây đã tăng phần chi tiêu cho các dịch vụ như du lịch, vui chơi giải trí, bưu chính viễn thông, thẩm mỹ, may mặc... Đây chính là cơ hội tốt cho các ngành dịch vụ phát triển.

Câu 6: *Phân tích tính không đồng đều về chất lượng dịch vụ và phương pháp hạn chế tác động xấu của đặc tính này.*

Đáp án:

- Vì dịch vụ không thể được cung cấp hàng loạt và tập trung như sản xuất hàng hoá, ở đâu có khách hàng là ở đó có cung cấp DV. Do vậy, nhà cung cấp khó kiểm tra chất lượng tập trung theo một tiêu chuẩn thống nhất.
- Mặt khác, sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ lại chịu tác động mạnh bởi kỹ năng, tinh thần, thái độ của người cung cấp dịch vụ. Sức khỏe, sự nhiệt tình của nhân viên cung cấp dịch vụ vào buổi sáng và buổi chiều có thể khác nhau. DV càng phụ thuộc vào con người thì chất lượng càng khó ổn định.
- Do vậy, khó đạt được sự đồng đều về chất lượng dịch vụ ngay trong một ngày với cùng 1 người cung cấp.
- Để khắc phục nhược điểm này, có thể thực hiện cơ giới hoá, tự động hoá trong khâu cung cấp dịch vụ, đồng thời có chính sách quản lý nhân sự đặc thù đối với các nhân viên cung cấp dịch vụ, đặc biệt là các nhân viên thường xuyên tiếp xúc với khách hàng.
- Việc tiếp xúc với nhân viên cung cấp dịch vụ lịch sự, niềm nở cũng là một yếu tố hấp dẫn khách hàng.
- Tuy nhiên, không phải bất kỳ dịch vụ nào cũng có thể tự động hoá quá trình cung cấp được.

Câu 7: Phân tích đặc tính không tách rời giữa quá trình sản xuất và tiêu thụ đối với các dịch vụ. Ảnh hưởng của nó đến các chính sách Marketing.

Đáp án:

Sản xuất và tiêu dùng một hàng hoá hữu hình được thực hiện riêng rẽ về cả thời gian và không gian. Hàng hoá thường được sản xuất tập trung tại một nơi, sau đó vận chuyển đến nơi khách hàng có nhu cầu để tiêu thụ. Đó đó, nhà sản xuất có thể đạt được tính kinh tế theo quy mô do sản xuất tập trung và quản lý chất lượng sản phẩm tập trung trên cơ sở sản xuất hàng loạt.

Nhà sản xuất cũng có thể sản xuất khi nào thuận tiện rồi cất trữ vào kho và đem bán khi có nhu cầu, do vậy họ dễ thực hiện việc cân đối cung cầu.

Nhưng đối với dịch vụ tình hình lại khác hẳn. Quá trình cung cấp dịch vụ và tiêu dùng dịch vụ xảy ra đồng thời. Người cung cấp dịch vụ và khách hàng phải tiếp xúc với nhau để cung cấp và tiêu dùng dịch vụ tại các địa điểm và thời gian phù hợp cho hai bên.

Đối với nhiều loại dịch vụ (trong đó có dịch vụ BC-VT công cộng) thì khách hàng phải có mặt trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ. Như vậy, quá trình tiếp xúc với khách hàng kéo dài suốt quá trình cung cấp dịch vụ.

Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ xuất hiện cả khi máy móc cung cấp dịch vụ. Khách hàng dùng dịch vụ Card Phone vẫn phải có mặt tại máy điện thoại công cộng để đàm thoại.

Trong một số trường hợp có thể tách biệt giữa cung cấp và tiêu dùng. Đó là các trường hợp khi không cần đến sự tiếp xúc cá nhân. Đó là trường hợp đối tượng trực tiếp nhận dịch vụ là tài sản của khách hàng.

Các đặc điểm này ảnh hưởng đến doanh nghiệp dịch vụ như sau:

- Khó đạt được tính kinh tế theo quy mô
- Khó đạt được sự đồng đều về chất lượng (phụ thuộc vào nhân viên cung cấp dịch vụ)
- Khó cân bằng giữa cung và cầu
- Mối quan hệ giữa khách hàng và người cung cấp dịch vụ có ảnh hưởng lớn đến sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Các đặc điểm này cũng ảnh hưởng đến các chính sách Marketing dịch vụ như sau:

Thứ nhất, do khách hàng cần có mặt trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ, cho nên quá trình sản xuất của nhà cung cấp dịch vụ (người cung cấp, phương tiện thiết bị, môi trường cung cấp dịch vụ...) có tác động mạnh đến tâm lý, tình cảm của khách hàng, và góp phần hình thành cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ → Marketing dịch vụ sử dụng yếu tố hữu hình (P₇).

Thứ hai, do quá trình giao tiếp kéo dài giữa bên cung cấp và bên hưởng thụ dịch vụ, cho nên mối quan hệ giữa hai bên – khách hàng và người cung cấp dịch vụ có ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ → Marketing dịch vụ phải chú trọng đến yếu tố con người (P₅), chú trọng đến xây dựng mối quan hệ thân thiện với khách hàng.

Thứ 3, để giảm bớt khó khăn của việc tiếp xúc trực tiếp, trong các trường hợp có thể người ta sử dụng các phương tiện viễn thông hiện đại để cung cấp dịch vụ cho khách hàng (đối với các dịch vụ tác động vào trí tuệ con người như đào tạo, tư vấn, giải trí...)

Câu 8:

Phân tích đặc tính vô hình của các dịch vụ. Ảnh hưởng của nó đến các chính sách Marketing?

Đáp án:

Dịch vụ không phải là một hàng hoá cụ thể, do vậy có tính vô hình. Tính vô hình của dịch vụ làm cho các giác quan của khách hàng không nhận biết được trước khi mua dịch vụ → Đây là một bất lợi khi bán một dịch vụ so với khi bán một hàng hoá hữu hình.

Vì khách hàng khó thử dịch vụ trước khi mua, khó cảm nhận được chất lượng, khó lựa chọn dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ khó quảng cáo cho khách hàng về dịch vụ. Do vậy, dịch vụ khó bán hơn hàng hoá...

Tính vô hình có ảnh hưởng lớn đến các chính sách Marketing. Ví dụ, trong khi nhà cung cấp hàng hoá thuần tuý cung cấp thêm các dịch vụ cho khách hàng thì nhà cung cấp dịch vụ thuần tuý lại bổ sung thêm các yếu tố hữu hình. Họ cũng thường tăng cường sử dụng các yếu tố hữu hình trong quảng cáo, bán hàng; tăng cường xây dựng mối quan hệ thân thiện với khách hàng; tăng cường cung cấp thông tin, tư vấn cho khách hàng; chú trọng xây dựng đội ngũ bán hàng...

Việc bán các dịch vụ khó hơn nhiều so với bán các hàng hoá hữu hình. Người bán cần tư vấn, giới thiệu rõ cho khách hàng về chất lượng, giá cả, lợi ích, công dụng... mà dịch vụ mang lại cho họ. Họ có vai trò rất quan trọng. Họ là người thay mặt cho doanh nghiệp đón tiếp khách hàng, phục vụ khách hàng. Làm mất khách hàng hay giữ được khách hàng phần nhiều do họ quyết định. Do vậy, doanh nghiệp cần tuyển chọn đội ngũ bán hàng có đủ các tư chất cần thiết, huấn luyện họ đầy đủ kiến thức và kỹ năng, đồng thời có các chính sách quản lý thích hợp.

Để giúp khách hàng có đủ thông tin hỗ trợ cho quá trình quyết định mua, cần cung cấp cho khách hàng đầy đủ các thông tin cần thiết bằng nhiều phương tiện khác nhau. Đó là việc cung cấp trực tiếp qua đội ngũ bán hàng, chăm sóc khách hàng, qua các ấn phẩm, quảng cáo, qua các trang Web của công ty, qua điện thoại miễn phí, qua thư, qua sổ góp ý, sổ thuê bao, qua hội nghị khách hàng...

Câu 9:

Phân tích đặc tính không dự trữ được của các dịch vụ. Ảnh hưởng của nó đến các chính sách Marketing?

Đáp án:

Dịch vụ chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp. Do vậy, dịch vụ không thể sản xuất hàng loạt để cất vào kho dự trữ, khi có nhu cầu thị trường thì đem ra bán.

Một tổng đài điện thoại vẫn phải hoạt động khi không có cuộc gọi nào vào các giờ nhàn rỗi, nhưng công ty vẫn phải tính khấu hao. Một số các quầy giao dịch bưu điện vẫn phải mở cửa đến 9-10h đêm mặc dù không có khách, trong khi đó lại bận tấp vào các giờ cao điểm. Nếu tăng công suất máy móc để đáp ứng vào giờ cao điểm thì lại lãng phí vào các giờ vắng khách.

Đặc tính này sẽ ảnh hưởng đến các chính sách của Marketing dịch vụ như chính sách giá cước thay đổi theo thời gian, mùa vụ, chính sách dự báo nhu cầu, kế hoạch bố trí nhân lực...

CHƯƠNG 2:

Câu 1: *Doanh nghiệp DV có thể dùng các phương tiện nào để cung cấp cho khách hàng các thông tin cần thiết giúp cho họ quyết định mua?*

Đáp án:

Doanh nghiệp DV có nhiều phương tiện khác nhau để cung cấp cho khách hàng các thông tin cần thiết giúp cho họ quyết định mua. Đó là:

- Qua tiếp xúc trực tiếp với các nhân viên tuyến đầu (người bán hàng, chăm sóc khách hàng, điện thoại viên, chuyên viên kỹ thuật...)
- Qua Hội nghị khách hàng
- Qua số điện thoại chăm sóc khách hàng (Call Center, Inquiry Center)
- Qua trang Web của Công ty
- Qua quảng cáo
- Qua các khách hàng quen giới thiệu

Câu 2:

Nếu doanh nghiệp muốn nghiên cứu các ý kiến phàn nàn của khách hàng về các DV, doanh nghiệp sẽ thu thập dữ liệu ban đầu ở đâu?

Đáp án:

Để nghiên cứu ý kiến phàn nàn của khách hàng, doanh nghiệp cần có dữ liệu ban đầu từ 2 nguồn: dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp.

a) *Nguồn dữ liệu sơ cấp:* doanh nghiệp có thể tự tổ chức thu thập bằng nhiều cách khác nhau như:

- Qua hội nghị khách hàng
- Qua các đội ngũ nhân viên giao tiếp *trực tiếp* với khách hàng (người bán hàng, người chăm sóc khách hàng, chuyên viên kỹ thuật, điện thoại viên...)
- Quan thư góp ý của khách hàng
- Qua điện thoại, e-mail góp ý
- Qua các cuộc khảo sát, điều tra ý kiến khách hàng (thường kỳ, đột xuất)

b) *Nguồn dữ liệu thứ cấp:*

- Qua phản ánh của báo chí, phát thanh, truyền hình

Sinh viên phân tích chi tiết các nguồn dữ liệu trên.

Câu 3: *Trình bày về các vấn đề nghiên cứu chủ yếu trong Marketing dịch vụ.*

Đáp án:

Ngoài những vấn đề nghiên cứu Marketing chung như các doanh nghiệp sản xuất hàng hoá, do đặc thù của lĩnh vực dịch vụ, các doanh nghiệp dịch vụ chú trọng đến 1 số lĩnh vực nghiên cứu đặc thù (sinh viên nêu tóm tắt các đặc thù dịch vụ ảnh hưởng đến nghiên cứu Marketing). Sau đây là một số lĩnh vực nghiên cứu Marketing dịch vụ được chú trọng:

1. Nghiên cứu nhu cầu của khách hàng: Nhằm xác định nhu cầu mà khách hàng muốn thoả mãn khi sử dụng dịch vụ.
2. Nghiên cứu sự mong đợi của khách hàng: Dùng các kỹ thuật định lượng để xác định các tiêu chuẩn dịch vụ mà khách hàng mong đợi khi họ tiêu dùng dịch vụ.
3. Nghiên cứu sự nhận thức của khách hàng về dịch vụ. Điều này giúp doanh nghiệp dịch vụ phải nhìn nhận dịch vụ của mình cung cấp bằng con mắt khách hàng.

4. Kiểm tra định lượng việc cung cấp dịch vụ về mặt kỹ thuật. Ví dụ: đóng vai một “khách hàng bí mật” đến sử dụng dịch vụ là một phương pháp phổ biến để kiểm tra quá trình cung cấp dịch vụ.
5. Điều tra khách hàng thường xuyên hay riêng biệt: Các nghiên cứu này nhằm thu thập thông tin về nhận thức, mong đợi của họ về dịch vụ. Đồng thời qua đó khách hàng cũng cảm thấy ý kiến của họ được tôn trọng.
6. Nghiên cứu các ngành dịch vụ tương tự. Nhiều ngành dịch vụ có thể nghiên cứu để học tập kinh nghiệm của các ngành dịch vụ tương tự khác. Bằng cách nghiên cứu quá trình tác nghiệp cũng như sự phản ứng của khách hàng, các nhà quản lý có thể có được các bài học tốt.
7. Nghiên cứu các trung gian phân phối dịch vụ. Các Đại lý, Nhà buôn sỉ, Nhà bán lẻ thường xuyên tiếp xúc gần với khách hàng tiêu dùng cuối cùng. Do vậy họ cũng là một nguồn thông tin quý giá cho nghiên cứu Marketing để giúp doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng. Mặt khác, các trung gian cũng là các khách hàng của doanh nghiệp dịch vụ. Cho nên nghiên cứu các trung gian phân phối về nhận thức của họ đối với các tiêu chuẩn dịch vụ cũng có vai trò quan trọng.
8. Nghiên cứu các khách hàng chủ chốt. Giữ được các khách hàng này có vai trò đặc biệt quan trọng. Do vậy, đối với các khách hàng này, doanh nghiệp mong muốn họ hoàn toàn hài lòng với dịch vụ nhận được. Và doanh nghiệp còn quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng của các khách hàng.
9. Nghiên cứu nhóm khách hàng. Một nhóm khách hàng được lựa chọn để điều tra thường xuyên về nhận thức của họ đối với dịch vụ hiện tại cũng như dịch vụ dự định đưa ra thị trường.
10. Phân tích giao dịch. Nhiều công ty theo dõi quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng trước, trong và sau khi cung cấp. Điều này cho doanh nghiệp những thông tin quý giá về mức độ hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này cũng được dùng bên trong doanh nghiệp để đánh giá mức độ thực hiện các mục tiêu đặt ra.
11. Phân tích các ý kiến phản nản của khách hàng. Qua đó doanh nghiệp có thể có căn cứ để điều chỉnh các chính sách. Điều đó có thể giúp cho doanh nghiệp giữ được khách hàng lại.
12. Nghiên cứu nhân viên. Đây là một phần của chương trình Marketing bên trong doanh nghiệp, đặc biệt đối với doanh nghiệp dịch vụ. Các nhân viên, nhất là các nhân viên ở tuyến đầu, cũng là các khách hàng quan trọng mà doanh nghiệp cần tìm hiểu mức độ hài lòng của họ.

Câu 4: *Nếu doanh nghiệp muốn tìm hiểu về mức độ hiểu biết của khách hàng về các DV của DN cung cấp cho khách hàng, từ đó để có căn cứ cho các quyết định quảng cáo, doanh nghiệp sẽ tiến hành như thế nào?*

Đáp án:

Để nội dung quảng cáo phù hợp với nhận thức của khách hàng về DV, trước khi xây dựng nội dung quảng cáo, công ty cần tìm hiểu đánh giá mức độ hiểu biết của khách hàng về các DV. Muốn vậy, công ty cần tiến hành điều tra để thu thập *dữ liệu sơ cấp*, vì về vấn đề này không có dữ

liệu thứ cấp (mức độ hiểu biết của khách hàng về DV của công ty là vấn đề có tính đặc thù, và thay đổi thường xuyên).

Công ty phải tiến hành một điều tra khách hàng (survey) để nắm bắt thông tin cần thiết. Tùy vào số lượng khách hàng mục tiêu cần điều tra để quyết định sử dụng phương pháp *điều tra toàn bộ*, hay *điều tra chọn mẫu*. Ví dụ, nếu cần điều tra những khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt, thì có thể dùng phương pháp điều tra toàn bộ, vì số lượng khách hàng lớn là không nhiều.

Về phương pháp điều tra, có thể sử dụng điều tra trực tiếp, điều tra qua thư, điều tra qua e-mail. Trong các phương pháp này, bảng câu hỏi được sử dụng để thu thập thông tin. Đối với những đơn vị có nhiều điểm phục vụ như bưu điện, ngân hàng có thể phát bảng câu hỏi trực tiếp cho khách hàng. Ngành hàng không, vận tải khách, tàu hoả ... cũng có thể sử dụng phương pháp phát phiếu điều tra trực tiếp.

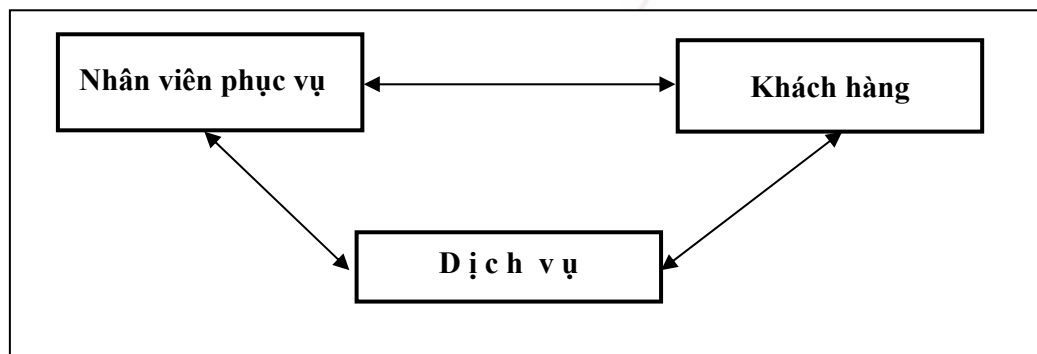
CHƯƠNG 3:

Câu 1: *Phân tích hệ thống cung cấp dịch vụ kiểu 1*

Đáp án:

Hệ thống Servution kiểu 1 bao gồm 3 thành phần:

- Người cung cấp dịch vụ
- Bản thân dịch vụ
- Khách hàng

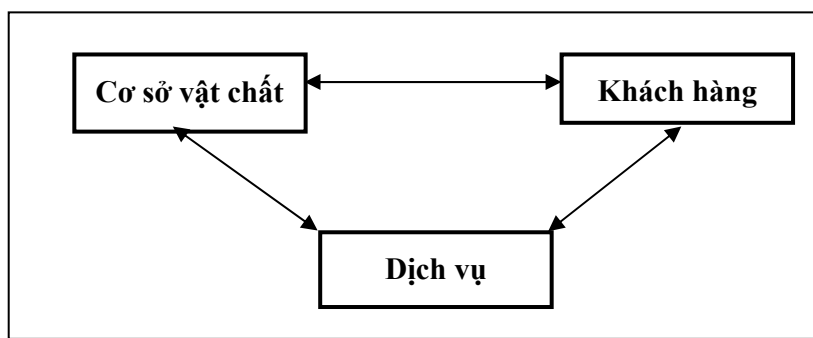


Hình 1. Hệ thống cung cấp DV kiểu 1

Từ 3 thành phần này xuất hiện ba mối quan hệ. Cả người cung cấp dịch vụ và người sử dụng dịch vụ đều có vai trò tích cực, có tác động qua lại với nhau, ảnh hưởng đến nhận thức, tình cảm của nhau. Quan hệ giữa 2 người và dịch vụ nhiều khi có tính khác biệt. Người cung cấp thì cho là dịch vụ của mình tốt. Còn người hưởng thụ thì cho là xấu. Cảm nhận của anh ta về dịch vụ phụ thuộc vào nhiều yếu tố như môi trường cung cấp, thái độ của người cung cấp và thậm chí cả thái độ, trạng thái tâm lý của bản thân anh ta

Câu 2: *Phân tích hệ thống cung cấp dịch vụ kiểu 2*

Đáp án:



Hình 2. Hệ thống cung cấp DV kiểu 2

Hệ thống Servution kiểu 1 bao gồm 3 thành phần:

- Cơ sở vật chất để tạo ra dịch vụ
- Bản thân dịch vụ
- Khách hàng

Từ đó, hệ thống kiểu 2 bao gồm 3 mối quan hệ như sau:

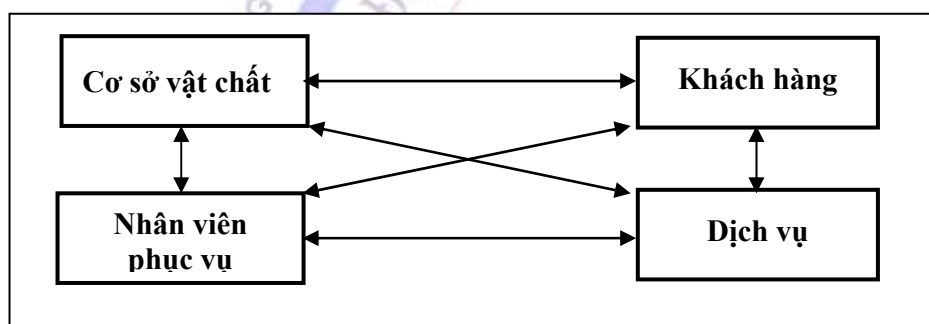
- Cơ sở vật chất – Khách hàng
- Dịch vụ – Khách hàng
- Cơ sở vật chất – Dịch vụ

Dịch vụ được cung cấp thông qua cơ sở vật chất như nhà cửa, thiết bị của nhà cung cấp. Trong trường hợp này, người sử dụng dịch vụ phải tự thao tác sử dụng các thiết bị của nhà cung cấp. Nếu anh ta sử dụng không đúng thì sẽ không thể nhận được dịch vụ tốt.

Mặt khác, do người cung cấp dịch vụ không tham gia vào mô hình này, cho nên việc đánh giá chất lượng của khách hàng khách quan hơn. Chất lượng dịch vụ cũng ổn định hơn nếu máy móc thiết bị có độ tin cậy cao. Tuy nhiên cũng có mặt hạn chế của nó là người cung cấp không nhận được ngay thông tin phản hồi từ phía khách hàng để hiểu được hành vi, tâm lý của họ.

Câu 3: Phân tích hệ thống cung cấp dịch vụ kiểu 3

Đáp án:



Hình 3. Hệ thống cung cấp DV kiểu 3

Hệ thống kiểu 3 là hệ thống kết hợp hai hệ thống 1 và 2 ở trên. Hệ thống kiểu 3 có 4 yếu tố. Đầu ra của hệ thống là một dịch vụ. Ba yếu tố khác là các yếu tố thiết yếu để tạo ra dịch vụ: khách hàng, người cung cấp dịch vụ và cơ sở vật chất hay phương tiện cung cấp dịch vụ cho

khách hàng. Như vậy chúng ta có sáu mối quan hệ trong hệ thống kiểu này, tức là gấp đôi so với hai hệ thống 1 và 2.

Có thể thấy, hệ thống servuction kiểu 3 này là khá phổ biến đối với các doanh nghiệp BC-VT, bởi vì muốn cung cấp dịch vụ BC-VT công cộng thì thường phải cần đến các thiết bị đầu cuối, cần có nhân viên phục vụ và có mặt khách hàng sử dụng, tức là có cả 4 yếu tố của hệ thống Servuction kiểu 3. Do vậy, trong hệ thống kiểu này có tất cả 6 mối quan hệ.

Trong hệ thống kiểu 3, các yếu tố sau đây có ảnh hưởng đến kết quả của hệ thống, tức là ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ:

- Khả năng của thiết bị cung cấp so với sự mong đợi (kỳ vọng) của người cung cấp dịch vụ và của khách hàng.
- Cách thức người cung cấp dịch vụ sử dụng các thiết bị cung cấp dịch vụ.
- Cách thức người hưởng thụ dịch vụ sử dụng các thiết bị.
- Mối quan hệ giữa hai người: thông tin trao đổi giữa họ, thái độ, tình cảm giữa họ.
- Môi trường nơi cung cấp dịch vụ: Nơi giao dịch, các vị trí xung quanh...

Câu 4: *Phân tích 2 cấp độ của dịch vụ*

Đáp án:

Đối với dịch vụ, do tính vô hình và tính không tách rời, việc chia thành 3 cấp độ như đối với hàng hoá hữu hình xem ra không còn phù hợp. Do vậy, nhiều nhà nghiên cứu đề nghị chia thành 2 cấp:

- Cấp thứ nhất - dịch vụ cơ bản, đáp ứng lợi ích cơ bản của khách hàng.
- Cấp thứ hai - dịch vụ thứ cấp, bao gồm cả lớp sản phẩm hoàn chỉnh (hữu hình) và sản phẩm nâng cao.

Dịch vụ cơ bản (*core service*) là dịch vụ thoả mãn nhu cầu chính của khách hàng, là lý do chính để khách hàng mua dịch vụ. Dịch vụ cơ bản sẽ trả lời câu hỏi: về thực chất khách hàng mua gì?

Dịch vụ cơ bản không phải là lý do làm cho khách hàng chọn nhà cung cấp dịch vụ này hay khác trong số các nhà cung cấp cùng loại dịch vụ đó. Nó là cơ sở để khách hàng lựa chọn loại dịch vụ nào.

Dịch vụ thứ cấp (*secondary service*) tương ứng với cấp sản phẩm hữu hình và sản phẩm nâng cao. Nói cách khác, dịch vụ thứ cấp là sự kết hợp của cả yếu tố hữu hình và vô hình.

Sau đây là những thành phần cấu thành trong mức dịch vụ thứ cấp:

- Các đặc tính (features)
- Kiểu cách (phong cách)
- Đóng gói
- Nhân hiệu
- Sự hiện hữu vật lý (các yếu tố hữu hình)
- Chất lượng dịch vụ

Câu 5: *Bạn hãy chọn một dịch vụ nào đó, và thiết kế các gói dịch vụ khác nhau nhằm đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng.*

Đáp án:

Trước hết, sinh viên trình bày tóm tắt lý luận về 2 cấp độ của dịch vụ: dịch vụ cốt lõi và dịch vụ thứ cấp.

Sau đó, căn cứ vào lý luận đã trình bày, sinh viên tự chọn một dịch vụ, và căn cứ vào lý luận về để tạo ra các gói dịch vụ khác nhau bằng cách thay đổi các DV thứ cấp sao cho phù hợp với nhu cầu khác nhau của khách hàng. Lưu ý rằng việc thay đổi các DV thứ cấp, và giữ nguyên các DV cốt lõi cũng sẽ tạo ra được một gói DV mới. Thay đổi DV thứ cấp thì dễ hơn thay đổi DV cốt lõi, và ít mạo hiểm hơn, chi phí thấp hơn.

Câu 6: *Khi nào DN cần mở thêm dịch vụ mới? Phân tích 5 loại dịch vụ mới. Hãy cho nhận xét?*

Đáp án:

Khái niệm dịch vụ mới có thể hiểu là bất kỳ sự thay đổi nhỏ đến các thay đổi cơ bản một dịch vụ đã có.

Có 5 trường hợp khi doanh nghiệp cần phát triển dịch vụ mới:

- Khi dịch vụ hiện hành đã đạt đến giai đoạn chín muồi, suy thoái
- Khi còn dư thừa công suất các phương tiện, thiết bị cung cấp dịch vụ
- Khi muốn giảm độ mạo hiểm phụ thuộc vào chỉ một vài dịch vụ
- Khi doanh nghiệp muốn duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng (cung cấp cho khách hàng đầy đủ các dịch vụ)

Có thể nêu ra 5 loại dịch vụ mới như sau:

- Thay đổi về phong cách: Bao gồm sự thay đổi về trang trí, logo hay quần áo nhân viên.
- Hoàn thiện dịch vụ hiện hành.
- Mở rộng dòng dịch vụ hiện tại (thêm chủng loại dịch vụ mới).
- Du nhập dịch vụ mới từ nước ngoài, từ các đối thủ cạnh tranh.
- Dịch vụ mới hoàn toàn, chưa từng có ở đâu.

Sinh viên tìm ví dụ cho mỗi trường hợp DV mới.

CHƯƠNG 4:

Câu 1: *Hãy đề xuất các chính sách nhằm phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng đối với một loại dịch vụ nào đó.*

Đáp án:

Do cạnh tranh ngày càng gia tăng đối với các lĩnh vực dịch vụ, các nhà cung cấp dịch vụ ngày càng chú trọng đến xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Điều này mang lại lợi ích to lớn cho cả 2 phía.

Lợi ích đối với doanh nghiệp:

- Giảm được chi phí tìm khách hàng mới, tăng lợi nhuận mới
- Thuận lợi khi thuyết phục khách hàng quen sử dụng các dịch vụ mới
- Thuận tiện khi thu thập thông tin phản hồi từ phía khách hàng
- Tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Lợi ích đối với khách hàng:

- Có được sự yên tâm về chất lượng dịch vụ, đặc biệt là đối với các dịch vụ phức tạp.
- Có được sự ưu đãi về giá cả, dịch vụ khách hàng

- Giảm được chi phí mua dịch vụ
- Ổn định nguồn cung cấp

Các nhà cung cấp sử dụng một số chiến lược khác nhau để xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng:

- Thiết lập cơ sở dữ liệu khách hàng, đặc biệt là các khách hàng lớn. Cơ sở dữ liệu này cho phép thực hiện phương châm "bán những thứ mà khách hàng cần", tức là giúp nhà cung cấp theo dõi, hiểu rõ nhu cầu khách hàng, từ đó có thể đưa ra các dịch vụ phù hợp với khách hàng.
- Thực hiện chính sách chăm sóc khách hàng, ưu đãi đối với khách quen, mua thường xuyên, công bố cho khách hàng biết.
- Cung cấp "giải pháp tổng thể" cho khách hàng, hay là một "gói dịch vụ hoàn chỉnh" trên cơ sở hợp đồng trách nhiệm, hơn là các dịch vụ riêng biệt.
- Tổ chức đội ngũ quản lý khách hàng lớn (Large Account Managers), có chính sách ưu đãi đặc biệt đối với họ về sản phẩm, về chất lượng, giá cả, phân phối, dịch vụ khách hàng..
- Xây dựng mối quan hệ đối tác chiến lược lâu dài với các khách hàng lớn.

Ngoài ra, tùy vào đặc điểm riêng của DV được chọn, sinh viên đề xuất những nội dung riêng.

Câu 2: *Phân loại giao tiếp và quản lý quá trình giao tiếp trong dịch vụ.*

Đáp án:

Quá trình giao tiếp xuất hiện khi khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của mình.

Trong quá trình giao tiếp này, khách hàng có thể tiếp xúc với nhân viên cung cấp dịch vụ, các trang thiết bị và các yếu tố hữu hình khác.

Trong các dịch vụ được gọi là “tiếp xúc cao”, toàn bộ dịch vụ được tạo ra và tiêu dùng trong quá trình giao tiếp giữa hai bên. Đó cũng là cách duy nhất để qua đó khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ.

Trong các dịch vụ được gọi là “tiếp xúc thấp”, quá trình tiếp xúc chỉ là một yếu tố của toàn bộ quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ. Trong trường hợp này, chỉ một phần của quá trình sản xuất được thực hiện mà không có sự tham gia trực tiếp của khách hàng.

Phân loại dịch vụ theo mức độ giao tiếp được cho trên bảng dưới đây:

Căn cứ vào sự phân loại trên đây, nhà quản trị có thể chú trọng khác nhau vào việc quản lý quá trình giao tiếp đối với các dịch vụ khác nhau.

Đối với các dịch vụ “tiếp xúc cao” tác động vào cơ thể khách hàng, khách hàng phải có mặt trong suốt quá trình cung cấp và tiêu dùng dịch vụ. Trong quá trình đó, giữa hai bên có sự tương tác qua lại, tác động đến quá trình cung cấp dịch vụ. Đó là:

- Kiểm tra chất lượng trở thành vấn đề chủ yếu, vì khách hàng quan tâm đến cả quá trình cung cấp dịch vụ và kết quả cuối cùng của dịch vụ.

		Đối tượng hưởng dịch vụ	
		Khách hàng	Tài sản của KH
Mức độ hữu hình của dịch vụ	Cao	Dịch vụ tác động lên cơ thể của khách hàng <ul style="list-style-type: none"> • Y tế • Vận chuyển khách • Thẩm mỹ 	Dịch vụ tác động lên tài sản của khách hàng <ul style="list-style-type: none"> • Vận chuyển hàng • Chuyển phát nhanh • Chữa máy điện thoại
	Thấp	Dịch vụ tác động lên trí óc khách hàng <ul style="list-style-type: none"> • Điện thoại • Giáo dục • Truyền hình 	Dịch vụ tác động lên tài sản vô hình của KH <ul style="list-style-type: none"> • Ngân hàng • Tư vấn quản lý • Chuyển tiền

- Vì khách hàng phải có mặt trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ, địa điểm để cung cấp dịch vụ cũng có vai trò quan trọng. Trang thiết bị, nội thất nơi giao dịch (các yếu tố hữu hình) có ảnh hưởng lớn đến kết quả dịch vụ, đến tâm lý khách hàng.
- Vấn đề quản lý nhu cầu cũng cần được chú trọng. Việc chậm trễ cung cấp dịch vụ sẽ có hậu quả xấu đến kết quả và đến sự hài lòng của khách hàng.

Đối với các dịch vụ nhằm vào trí óc khách hàng, dịch vụ mang lại lợi ích vô hình là chính, nên khách hàng không nhất thiết phải có mặt. Tính vô hình của lợi ích dẫn đến kết quả là quá trình sản xuất dịch vụ trong nhiều trường hợp có thể tách rời về không gian với quá trình tiêu thụ dịch vụ của khách hàng.

Đối với các dịch vụ tác động lên tài sản hữu hình của khách hàng, phần lớn quá trình cung cấp dịch vụ được thực hiện mà không cần có sự tham gia của khách hàng. Họ chỉ tham gia lúc ban đầu và khi kết thúc để nhận lại tài sản và thanh toán chi phí. Tuy nhiên, phong cách khi họ được tiếp đón ban đầu và lúc thanh toán cũng gây ấn tượng lớn cho khách hàng. Do khách hàng không nhất thiết có mặt trong quá trình cung cấp dịch vụ, nhà cung cấp có thể linh hoạt trong việc sắp xếp thời gian và địa điểm cung cấp.

Đối với các dịch vụ tác động đến tài sản vô hình của khách hàng, ít có sự hiện diện của các yếu tố hữu hình. Khách hàng cũng không cần có mặt trong quá trình cung cấp dịch vụ. Giao tiếp giữa hai bên ít ảnh hưởng đến kết quả dịch vụ. Khách hàng phán xét về chất lượng dịch vụ chủ yếu dựa vào kết quả cuối cùng của dịch vụ.

Câu 3: Trình bày tóm tắt vấn đề cân bằng cung - cầu trong Marketing dịch vụ.

Đáp án:

Do đặc thù không dự trữ được và không tách rời giữa sản xuất và tiêu thụ đối với các ngành dịch vụ, vấn đề cân bằng cung cầu là một vấn đề phức tạp và trở nên quan trọng.

Nhiều chiến lược quản lý cung cầu đối với các doanh nghiệp sản xuất hàng hoá không áp dụng được cho lĩnh vực dịch vụ. Không thể đem khả năng cung cấp dịch vụ dư thừa ở thời gian này để đáp ứng nhu cầu ở thời gian khác. Cũng không thể mang khả năng cung cấp dư thừa ở thời gian này tại địa điểm A đến để đáp ứng nhu cầu đang cao ở địa điểm B.

Như vậy, cân bằng cung cầu trong lĩnh vực dịch vụ chỉ có thể là tạm thời. Do vậy, doanh nghiệp dịch vụ cần phải có các chiến lược quản lý cung cầu riêng.

a) Các biện pháp quản lý cung:

Công suất cung cấp dịch vụ của công ty phụ thuộc vào các yếu tố đầu vào: nhà cửa, phương tiện, thiết bị, nhân lực... Do vậy, khả năng thay đổi công suất cung cấp dịch vụ phụ thuộc vào khả năng thay đổi, co giãn của các yếu tố đầu vào của hệ thống dịch vụ.

Về nhân lực, có thể áp dụng các biện pháp:

- Phân ca, kíp hợp lý: giờ nhiều việc nhiều người, ít việc ít người (sử dụng mô hình bố trí ca tối ưu)
- Khuyến khích nhân viên phục vụ làm thêm giờ khi nhu cầu cao
- Thuê lao động thời vụ (part-time worker) để đáp ứng nhu cầu vào thời kỳ cao điểm (phục vụ khách hàng vào dịp tết, du lịch mùa hè, chia chon bưu phẩm cuối ngày, phát bưu phẩm vào dịp tết, Noel...)
- Đào tạo đa kỹ năng cho nhân viên phục vụ để bố trí linh hoạt lao động vào các công việc khác nhau ở các thời điểm khác nhau, nhằm giảm thời gian nhàn rỗi của một loại lao động vào các thời kỳ thấp điểm của một dịch vụ (bơi lội mùa hè, trượt tuyết, leo núi mùa đông).
- Dự báo, tìm ra quy luật thay đổi của nhu cầu để lập kế hoạch các yếu tố đầu vào.

Về trang thiết bị có thể áp dụng các biện pháp:

- Trong cung cấp DV BC-VT, người ta có thể dùng phương pháp tăng cường thêm các thiết bị thông tin như tổng đài di động, trạm BTS, các tuyến truyền dẫn bổ sung, các thuê bao xa, các bưu cục tạm thời, các tuyến thư tăng cường... cho những địa bàn có nhu cầu cao vào các dịp đặc biệt nào đó (lễ hội, các sự kiện thể thao, văn hoá, thiên tai bão lụt...) khi nhu cầu thông tin liên lạc tăng đột biến tại một địa bàn nào đó.

b) Các biện pháp quản lý cầu:

- Sử dụng các chính sách của Marketing - mix để kích thích nhu cầu vào thời gian nhu cầu thấp, đặc biệt là chính sách giảm giá, cung cấp thêm các dịch vụ bổ xung vào kỳ thấp điểm chính sách đăng ký nhu cầu trước với giá ưu đãi.
- Sử dụng Marketing mix để hạn chế cầu vào giờ cao điểm như giá cao hơn, hoặc không có giá chiết khấu, không khuyến mại.

Ngoài ra, khi nhu cầu tiêu dùng dịch vụ vượt quá khả năng cung cấp và các chiến lược quản lý cung cầu không giải quyết được vấn đề, người ta có thể sử dụng phương pháp yêu cầu khách hàng đặt hàng và xếp hàng.

CHƯƠNG 5:

Câu 1: *Hãy chọn một dịch vụ nào đó và xác định các yếu tố thuộc hai thành phần của chất lượng dịch vụ (chất lượng về phương diện chức năng và về phương diện kỹ thuật).*

Đáp án:

Có thể phân tích chất lượng dịch vụ thành 2 thành phần cấu thành như sau:

- Chất lượng trên phương diện kỹ thuật (chất lượng dịch vụ)

- Chất lượng trên phương diện chức năng (chất lượng phục vụ).

Chất lượng trên phương diện kỹ thuật bao gồm các yếu tố định lượng được của dịch vụ. Đây là một cơ sở quan trọng để đánh giá chất lượng dịch vụ. Thời gian chờ đợi của khách hàng để được phục vụ, thời gian thực hiện dịch vụ... là một yếu tố thuộc loại này. Trong Doanh nghiệp BC-VT, chất lượng trên phương diện kỹ thuật được gọi là *chất lượng dịch vụ*.

Tuy nhiên, đối với dịch vụ, chất lượng trên phương diện kỹ thuật không phải là tất cả, vì trong dịch vụ còn có sự tương tác, giao tiếp trực tiếp giữa khách hàng và người cung cấp dịch vụ. Do vậy, cảm nhận về chất lượng của khách hàng còn bị tác động bởi cách thức mà chất lượng kỹ thuật được mang đến cho họ. Đó là chất lượng trên phương diện chức năng.

Chất lượng trên phương diện chức năng trả lời câu hỏi: Chất lượng kỹ thuật được mang đến cho khách hàng như thế nào? Trong Doanh nghiệp BC-VT, chất lượng trên phương diện chức năng được gọi là *chất lượng phục vụ*.

Các yếu tố thuộc phạm trù “Chất lượng trên phương diện chức năng” khó định lượng một cách khách quan. Nói cách khác, nó mang tính chủ quan.

Sinh viên liên hệ, nhận xét về 2 phạm trù chất lượng này đối với công ty nơi mình công tác.

Câu 2:

Hãy xác định các nguồn dữ liệu cần thiết để nghiên cứu chất lượng DV, và các phương pháp nghiên cứu.

Đáp án:

Để nghiên cứu chất lượng DV, doanh nghiệp cần hiểu rõ *mong đợi* của khách hàng trước khi sử dụng và *đánh giá* của khách hàng sau khi hưởng thụ DV. Do vậy, nghiên cứu chất lượng DV phải giải đáp các câu hỏi sau:

- Đặc trưng nào của DV được khách hàng cho là quan trọng?
- Khách hàng mong đợi gì ở các đặc trưng này?
- Khách hàng đánh giá như thế nào về DV sau khi đã hưởng thụ?

Nguồn dữ liệu cần thiết để nghiên cứu chất lượng bao gồm 2 nguồn cơ bản là dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp. Dữ liệu được thu thập từ các đối tượng: khách hàng; nhân viên trực tiếp tiếp xúc với khách hàng; và từ nguồn các phương tiện thông tin đại chúng.

Để thu thập dữ liệu thường xuyên với chi phí thấp, trước hết doanh nghiệp cần tạo ra nhiều kênh thu thập dữ liệu khác nhau để *khách hàng, cũng như nhân viên* đóng góp ý kiến như qua góp ý trực tiếp, góp ý gián tiếp. Ngoài ra, doanh nghiệp cần tiến hành định kỳ điều tra ý kiến của khách hàng, của các nhân viên thường xuyên tiếp xúc với khách hàng...

Sinh viên phân tích chi tiết theo các nội dung tóm tắt trên đây.

- Chú trọng tới thu thập, nghiên cứu ý kiến của *nhân viên thường xuyên tiếp xúc với khách hàng*, vì họ hiểu rõ mong muốn của khách hàng, mức độ hài lòng của khách hàng. Họ có thể nêu ra các ý tưởng nâng cao chất lượng DV. Mặt khác, do họ có vai trò quan trọng quyết định tới chất lượng DV, cho nên cần tìm hiểu họ để hoàn thiện chính sách *quản lý nhân sự* đối với lực lượng lao động quan trọng này.

- Thông tin thường xuyên với nhân viên về đánh giá, mong đợi, phàn nàn của khách hàng đối với DV. Điều này giúp họ hiểu công việc của mình hơn, hiểu mục tiêu của doanh nghiệp hơn. Do vậy sẽ cố gắng thực hiện tốt nhiệm vụ phục vụ khách hàng.

CHƯƠNG 6:

Câu 1: *Phân tích tầm quan trọng của nhân viên và chính sách quản lý nguồn nhân lực trong doanh nghiệp dịch vụ.*

Đáp án:

Con người có tầm quan trọng đặc biệt trong các ngành dịch vụ. Con người tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ dưới ba dạng sau đây:

- Đối với hầu hết các quá trình cung cấp dịch vụ, nhân viên của công ty phải tham gia trực tiếp hay gián tiếp vào quá trình sản xuất tạo ra dịch vụ. Đặc biệt, đối với các loại dịch vụ tiếp xúc cao, vai trò của nhân viên phục vụ đặc biệt quan trọng.
- Đối với các dịch vụ tiếp xúc cao, người hưởng thụ dịch vụ phải tham gia trực tiếp vào quá trình cung cấp dịch vụ. Lúc đó, họ là người đồng tạo ra dịch vụ (co-producer). Trong các loại dịch vụ khác, khách hàng hoặc mang các vật phẩm của mình đến giao cho nhà cung cấp dịch vụ, hoặc tham gia vào khâu chuẩn bị cung cấp dịch vụ. Đối với các dịch vụ tác động đến trí tuệ khách hàng, họ cũng phải tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ để hưởng dịch vụ.
- Đối với các dịch vụ công cộng, những người hưởng thụ dịch vụ khác cũng tham gia vào trong đám đông có mặt tại nơi cung cấp. Do vậy họ cũng ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực tới lợi ích mà một cá nhân nhận được từ dịch vụ.

Đối với các Doanh nghiệp dịch vụ sử dụng nhiều lao động và hoạt động theo tư duy hướng về thị trường, kế hoạch nguồn nhân lực có liên hệ chặt chẽ với kế hoạch Marketing.

Quản trị nguồn nhân lực có mục tiêu cung cấp nguồn nhân lực cho Doanh nghiệp để thực hiện được chiến lược kinh doanh chung đặt ra. Nó có thể trái ngược với “Quản lý nhân sự” theo truyền thống, vì chức năng sau này thường tách rời khỏi mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Quản lý nhân sự thường thiên về các hoạt động kiểm tra và hành chính, do vậy ít liên quan đến chức năng Marketing trong doanh nghiệp.

Quan điểm về Quản trị nguồn nhân lực “Mềm” nhấn mạnh đến tầm quan trọng đối với Doanh nghiệp trong việc phát triển quan điểm coi nhân lực như là nguồn tài sản chủ yếu của doanh nghiệp, cần phải phát triển và khuyến khích họ tham gia vào mọi hoạt động của doanh nghiệp.

Câu 2: *Trình bày về Marketing bên trong đối với doanh nghiệp dịch vụ.*

Đáp án:

Một tổ chức muốn thành công thì mục tiêu của nó và của các nhân viên phải thống nhất. Điều này có thể đạt được nhờ sử dụng Marketing bên trong. Đó là việc ứng dụng kỹ thuật Marketing cho khách hàng bên trong. Nói cách khác, nó ứng dụng triết lý và chính sách Marketing cho những nhân viên phục vụ khách hàng bên ngoài sao cho có thể tuyển chọn và giữ được những nhân viên tốt nhất và họ thực hiện được những công việc tốt nhất.

Đối với các doanh nghiệp dịch vụ, Marketing bên trong yêu cầu:

Thứ nhất, tất cả các nhân viên hoạt động ở các lĩnh vực chức năng tương tác với các chuyên gia chức năng khác giống như theo kiểu "thương mại", tức là coi nhau như khách hàng bên ngoài.

Như vậy một bộ phận chức năng cung cấp dịch vụ cho một bộ phận chức năng khác như là cung cấp cho khách hàng. Bộ phận chức năng nào cũng có khách hàng và có nhà cung cấp cho mình.

Khách hàng bên trong hài lòng là tiền đề để làm cho khách hàng bên ngoài hài lòng. Do vậy, hình thành một "*Dây chuyền khách hàng*", mà khâu cuối cùng là khách hàng bên ngoài. Nếu dây chuyền này bị gián đoạn ở một mắt xích nào đó thì mục đích cuối cùng của dây chuyền là làm khách hàng bên ngoài hài lòng sẽ không thể thực hiện được.

Thứ hai: Tất cả các nhân viên chức năng phải biết làm việc cùng nhau để thực hiện sứ mệnh (mission) và chiến lược kinh doanh của công ty. Do vậy, sứ mệnh của công ty phải được thông tin cho mọi nhân viên công ty như thông tin cho khách hàng về giá trị của nhân, mác sản phẩm. Điều này cho thấy tầm quan trọng của công tác truyền thông bên trong công ty. Nhưng truyền thông không phải là tất cả. Marketing bên trong phải sử dụng tất cả các chính sách của QTNNL như: thu hút, lựa chọn, đào tạo, động viên, chỉ đạo, đánh giá, lương thưởng.

Câu 3: *Hãy đề xuất chính sách quản lý nguồn nhân lực nhằm khắc phục sự không đồng đều của nhu cầu đối với DV thông tin liên lạc (hay DV du lịch)?*

Đáp án:

Nhu cầu về dịch vụ thông tin liên lạc có đặc tính không đồng đều theo thời gian, địa điểm. Mặt khác, do đặc thù không dự trữ được và không tách rời giữa sản xuất và tiêu thụ đối với các ngành dịch vụ, vấn đề cân bằng cung cầu là một vấn đề phức tạp và trở nên quan trọng. Điều này gây khó khăn cho việc đáp ứng nhu cầu.

Nhiều chiến lược quản lý cung cầu đối với các doanh nghiệp sản xuất hàng hoá không áp dụng được cho lĩnh vực dịch vụ. Không thể đem khả năng cung cấp dịch vụ dư thừa ở thời gian này để đáp ứng nhu cầu ở thời gian khác. Cũng không thể mang khả năng cung cấp dư thừa ở thời gian này tại địa điểm A đến để đáp ứng nhu cầu đang cao ở địa điểm B.

- Nếu công ty tăng phương tiện, thiết bị và nhân lực để đáp ứng nhu cầu vào những thời kỳ cao điểm thì phải chịu chi phí rất lớn. Lý do là công suất thiết bị và nhân lực dư thừa vào kỳ thấp điểm sẽ gây lãng phí.
- Nếu công ty không đáp ứng nhu cầu vào giờ cao điểm thì dễ bị giảm chất lượng phục vụ và mất khách hàng.

Có thể chia nhiệm vụ của nhà quản trị Marketing thành hai phần như sau:

- Quản lý cung dịch vụ để phù hợp với các kiểu nhu cầu
- Quản lý cầu dịch vụ để dàn đều nhu cầu theo thời gian.

Trong lĩnh vực quản lý cung cấp, nhà quản trị Marketing không thể tách rời khỏi chức năng quản lý khai thác và quản lý nguồn nhân lực. Sau đây là các chiến lược điển hình được sử dụng trong các ngành dịch vụ nhằm quản lý cung đáp ứng nhu cầu:

Về con người có thể áp dụng các biện pháp:

- Phân ca, kíp hợp lý: giờ nhiều việc nhiều người, ít việc ít người (sử dụng mô hình bố trí ca tối ưu)
- Khuyến khích nhân viên phục vụ làm thêm giờ khi nhu cầu cao

- Thuê lao động thời vụ (part-time worker) để đáp ứng nhu cầu vào thời kỳ cao điểm (phục vụ khách hàng vào dịp tết, du lịch mùa hè, chia chon bưu phẩm cuối ngày, phát bưu phẩm vào dịp tết, Nô en...)
- Đào tạo đa kỹ năng cho nhân viên phục vụ để bố trí linh hoạt lao động vào các công việc khác nhau ở các thời điểm khác nhau, nhằm giảm thời gian nhàn rỗi của một loại lao động vào các thời kỳ thấp điểm của một dịch vụ (bơi lội mùa hè, trượt tuyết, leo núi mùa đông).
- Dự báo, tìm ra quy luật thay đổi của nhu cầu để lập kế hoạch các yếu tố đầu vào.

Về trang thiết bị có thể áp dụng các biện pháp:

- Trong BC-VT, người ta có thể dùng phương pháp tăng cường thêm các thiết bị thông tin như tổng đài di động, trạm BTS, các tuyến truyền dẫn bổ sung, các thuê bao xa, các bưu cục tạm thời, các tuyến thư tăng cường... cho những địa bàn có nhu cầu cao vào các dịp đặc biệt nào đó (lễ hội, các sự kiện thể thao, văn hoá, thiên tai bão lụt...) khi nhu cầu thông tin liên lạc tăng đột biến tại một địa bàn nào đó.

Câu 4: Hãy đề xuất phương án áp dụng mô hình doanh nghiệp mềm đối với một doanh nghiệp nào đó tự chọn?

Đáp án:

Đối với một số ngành dịch vụ nói chung, do nhu cầu tiêu dùng biến động (theo thời gian hoặc ngẫu nhiên), cho nên cần phải quản lý mối quan hệ cung cầu. Doanh nghiệp DV cần có các phương pháp tác động vào cả 2 phía cung cầu dịch vụ.



Hình 6.3. Các thành phần lao động của DN

Phía cung phụ thuộc vào công suất thiết bị, cơ sở cung cấp dịch vụ và đặc biệt là *nguồn nhân lực*. Để quản lý phía cung cấp, người ta chú trọng tới việc quản lý linh hoạt nhân viên phục vụ sao cho họ có thể đáp ứng nhanh chóng với sự thay đổi nhu cầu của thị trường.

Cùng với việc quản lý linh hoạt nguồn nhân lực bằng các biện pháp linh hoạt ngắn hạn, doanh nghiệp DV phải quan tâm đến các biện pháp quản lý có tính dài hạn. Đó là việc dùng chiến lược cơ cấu nhân lực mềm, linh hoạt chuyển dịch lao động từ khu vực thừa sang khu vực thiếu, tăng giảm lao động linh hoạt.

Theo phương pháp này, lực lượng lao động của doanh nghiệp DV được chia thành 2 loại: Loại *cốt lõi* và loại *phụ trợ*.

Loại cốt lõi có số lượng xác định, có độ an toàn nghề nghiệp cao, được đào tạo đa kỹ năng, được chế độ đãi ngộ tốt, nhưng phải sẵn sàng chuyển đổi công việc khi có nhu cầu.

Loại phụ trợ có số lượng linh hoạt theo cơ chế hợp đồng ngắn hạn, hợp đồng dài hạn, độ an toàn nghề nghiệp thấp...

Sinh viên chọn ra 1 số loại lao động và phân loại 2 loại lao động này đối với doanh nghiệp DV.

Sau khi chọn 1 doanh nghiệp DV cụ thể, sinh viên áp dụng các nguyên tắc trên, lưu ý đến đặc thù riêng của doanh nghiệp được chọn.

Câu 5:

Đội ngũ bán hàng dịch vụ cần phải có những tư chất, kiến thức, điều kiện gì để hoàn thành tốt nhiệm vụ?

Đáp án:

Do dịch vụ mang tính vô hình, quá trình cung cấp và tiêu dùng dịch vụ xảy ra đồng thời (đối với các dịch vụ công cộng cung cấp tại các điểm phục vụ), việc bán các dịch vụ vô hình khó bán hơn nhiều so với các hàng hoá khác → Đòi hỏi người bán hàng dịch vụ cần phải có những tư chất, kiến thức, điều kiện mới hoàn thành được nhiệm vụ.

Để bán được DV, về nguyên tắc người bán hàng dịch vụ cần phải:

- Hiểu rõ khách hàng
- Hiểu rõ đối thủ cạnh tranh
- Hiểu rõ sản phẩm mình bán
- Hiểu rõ cơ cấu tổ chức của đơn vị mình...

Muốn vậy người bán hàng dịch vụ phải thoả mãn các yêu cầu sau đây:

- Yêu cầu về thể chất (sức khoẻ dẻo dai, ngoại hình ưa nhìn - có duyên, giác quan tốt, ngôn ngữ nói tốt).
- Yêu cầu về tính cách (mềm mỏng, kiên trì, nhiệt tình, nhạy cảm...)
- Yêu cầu về tri thức (có kiến thức về chuyên môn, ngoại ngữ, tin học, tâm lý xã hội...)

CHƯƠNG 7:

Câu 1: *Trình bày các phương pháp mở rộng mạng lưới phân phối DV điện thoại di động, ưu nhược điểm của các phương pháp đó.*

Đáp án:

Đối với dịch vụ, quá trình cung cấp gắn liền với quá trình tiêu dùng dịch vụ. Điều này gây khó khăn cho việc mở rộng mạng lưới phân phối dịch vụ.

Nhà cung cấp dịch vụ thì muốn tập trung sản xuất để đạt được hiệu quả theo quy mô, nhưng khách hàng lại muốn nơi cung cấp gần với họ và vào thời điểm không kinh tế đối với nhà cung cấp.

Do vậy, các quyết định về nơi cung cấp dịch vụ thường phải dung hoà giữa nhu cầu của nhà cung cấp và nhu cầu của khách hàng.

Đối với một số dịch vụ nói chung, và DV điện thoại di động nói riêng, kỹ thuật cho phép sự linh hoạt ở mức độ khác nhau của nơi cung cấp dịch vụ phù hợp với khách hàng.

Một số hệ thống dịch vụ tổ chức theo cấu trúc nan hoa và trục (kiểu hình sao). Đó là các tổ chức cung cấp dịch vụ vừa kết hợp được lợi thế sản xuất tập trung, quy mô lớn và các điểm cung cấp dịch vụ phân tán tại các địa phương gần với khách hàng. Ví dụ về loại này là các dịch vụ điện thoại, Internet, bưu chính, tư vấn pháp luật, ngân hàng...

Để mở rộng mạng lưới phân phối dịch vụ điện thoại di động, doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều biện pháp khác nhau nhằm đảm bảo sự tiện lợi cho khách hàng, đồng thời tiện lợi, tiết kiệm chi phí cho khách hàng:

- Sử dụng mạng lưới đại lý, đặc biệt là hình thức đại lý nhượng quyền thương mại.
- Sử dụng các máy bán thẻ tự động, nạp thẻ tự động qua nhắn tin.
- Cung cấp dịch vụ giải đáp thắc mắc qua mạng, qua số điện thoại miễn phí...
- Việc mở rộng mạng lưới bán hàng trực tiếp không qua trung gian chỉ tập trung vào những khu vực trung tâm, lưu lượng khách hàng lớn.

Câu 2: *Hình thức phân phối qua mạng lưới đại lý nhượng quyền có thể áp dụng cho các doanh nghiệp như thế nào? Ưu điểm, nhược điểm của nó?*

Đáp án:

Hình thức phân phối qua mạng lưới đại lý nhượng quyền thương mại có thể áp dụng chủ yếu cho các doanh nghiệp DV, hoặc các doanh nghiệp bán một loại sản phẩm cần phải tiêu thụ ngay sau sản xuất và gắn liền với cung cấp DV như: cà phê, gà rán, bánh Hamburger, phở 24, DV bưu chính viễn thông... Những hàng hoá có thể dự trữ lâu sau khi sản phẩm được sản xuất thường không áp dụng nhượng quyền, mà chỉ cần các trung gian phân phối là được.

Nhượng quyền thương mại không chỉ đơn thuần là chuyển giao một thương hiệu như các hợp đồng li-xăng hay là chuyển giao công nghệ như trong các hợp đồng chuyển giao công nghệ sản xuất hàng hoá. Nó là sự chuyển giao cả một hệ thống bao gồm từ *thương hiệu* cho đến *các vấn đề kỹ thuật và quản lý* nhằm bảo đảm chất lượng sản phẩm và các DV kèm theo.

Hình thức kinh doanh này có thể giúp cho chủ thương hiệu nhanh chóng phát triển kinh doanh, khuếch trương sản phẩm, nâng cao thị phần mà không cần phải bỏ nhiều vốn, do vậy giảm rủi ro trong kinh doanh. Nếu việc kinh doanh gặp khó khăn thì người nhận chuyển nhượng thương hiệu, tức là người bỏ vốn đầu tư, sẽ chịu rủi ro chứ không phải là người chuyển nhượng. Về phía người được chuyển nhượng cũng có thuận lợi. Mỗi doanh nghiệp khi khởi sự đều phải làm mọi thứ từ đầu. Từ việc nghiên cứu để có thể đưa ra một sản phẩm phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng cho đến xây dựng phương thức kinh doanh, quản lý.

Người được chuyển nhượng thương hiệu có được một thương hiệu nổi tiếng đã có tên tuổi, chỗ đứng trên thị trường. Họ cũng sẽ được đào tạo về cách thức kinh doanh, hỗ trợ về mặt quản

lý hoặc kinh nghiệm xử lý các tình huống trong kinh doanh. Tóm lại, họ được cung cấp hẳn một công thức kinh doanh với các bước đi cụ thể, còn lại chỉ là thực hiện làm sao cho tốt. Ngoài ra, người được chuyển nhượng cũng tiết kiệm chi phí quảng cáo và mua sắm thiết bị.

Chuyển nhượng thương hiệu là một mô hình rất tốt cho các DN mới thành lập. Nó giúp họ tránh được những thất bại trong những bước đầu tiên. Một chuyên gia cho biết biết, khoảng một nửa số DN mới thành lập phải đóng cửa trong vòng 5 năm đầu hoạt động, do nhiều nguyên nhân trong đó chủ yếu là do không biết quản lý.

Tuy nhiên, chi phí để mua một thương hiệu nổi tiếng không phải là ít. Không phải công ty nào cũng sẵn sàng bỏ ra một khoản đầu tư như vậy. Bên cạnh khoản phí chuyển nhượng trả một lần này, người được chuyển nhượng cũng phải trả thêm một khoản định kỳ tính theo tỉ lệ phần trăm trên doanh thu (chứ không phải lợi nhuận). Vì vậy, ngay cả khi họ kinh doanh lỗ thì họ vẫn phải trả khoản tiền này. Mặt khác, hợp đồng chuyển nhượng cũng sẽ đặt ra một loạt các ràng buộc mà người được chuyển nhượng phải thực hiện, từ đó làm hạn chế mức độ quản lý công việc kinh doanh của mình.

CHƯƠNG 8:

Câu 1: *Phương thức định giá theo kiểu bù lỗ chéo giữa các dịch vụ viễn thông khác nhau có ưu điểm, nhược điểm gì?*

Đáp án:

Các nhà khai thác viễn thông thường thực hiện việc *bù lỗ chéo* giữa các dịch vụ (cross-subsidy). Tức là là lấy lãi của dịch vụ đường dài và quốc tế để bù lỗ cho dịch vụ nội hạt nhằm duy trì mức cước nội hạt thấp mang tính phục vụ là chính. Việc bù lỗ này sẽ dẫn đến một số nhược điểm sau đây:

- Thứ nhất, nó làm cho bức tranh hạch toán bị méo mó, khó có thể biết đâu lỗ đâu lãi.
- Thứ hai, khi xuất hiện cạnh tranh do mở cửa thị trường, các đối thủ cạnh tranh sẽ chọn lĩnh vực có lợi nhuận cao là dịch vụ đường dài và quốc tế để kinh doanh. Họ có nhiều cơ hội để hạ giá thành → họ dễ dàng giành khách hàng của các nhà khai thác chủ đạo nhờ giá cước thấp → các nhà khai thác chủ đạo mất dần nguồn ngân sách để bù lỗ cho khu vực nội hạt. Trong khi đó, lĩnh vực nội hạt sẽ không có ai tham gia cạnh tranh.
- Sức ép từ các tổ chức quốc tế, các nhà khai thác đối tác đòi hỏi giảm giá cước quốc tế → mất nguồn bù lỗ chéo.
- Nhà khai thác chủ đạo lấy lý do phải tự trang trải cho dịch vụ công ích để thực hiện bù lỗ chéo.

Do các nhược điểm trên đây, để khuyến khích cạnh tranh, Nhà nước thường không cho phép việc bù lỗ chéo. Đối với các dịch vụ cạnh tranh, giá cước do thị trường quyết định. Khi đó, giá cước dần dần được các doanh nghiệp BC-VT tính toán trên cơ sở *quan hệ cung cầu, mức độ cạnh tranh và chi phí sản xuất*. Đối với các dịch vụ công ích, phổ cập, giá cước do Nhà nước chỉ đạo và được bù lỗ hoặc hỗ trợ bằng các cơ chế khác (như Quỹ phổ cập dịch vụ do các nhà khai thác đóng góp, nhà nước đóng góp).

Câu 2: *Trình bày phương pháp định giá trong dịch vụ. Vấn đề định giá đối với các dịch vụ công cộng được giải quyết như thế nào?*

Đáp án:

Có các phương pháp định giá DV sau đây:

1) Định giá căn cứ vào chi phí (giá thành) của dịch vụ

Khi biết chi phí để sản xuất ra một đơn vị dịch vụ, người ta có thể xác định giá bán dịch vụ theo nguyên tắc cộng thêm phần trăm lãi dự kiến vào chi phí đó. Sinh viên phân tích ưu nhược điểm của cách định giá này.

Người ta cũng có thể định giá theo chi phí biên MC (Marginal Cost), tức là khi nhà cung cấp bỏ qua chi phí cố định. Khi đó giá được tính dựa vào chi phí tăng thêm cho việc cung cấp một đơn vị dịch vụ tăng thêm (sinh viên nêu điều kiện áp dụng).

2) Định giá căn cứ vào nhu cầu thị trường

Tức là định giá phân biệt. Giá phân biệt sẽ được thực hiện dựa trên các cơ sở sau đây:

- Phân đoạn theo nhóm người sử dụng khác nhau
- Phân đoạn theo các điểm sử dụng khác nhau
- Phân đoạn theo các loại sử dụng khác nhau

Từ đó có các phương pháp định giá như sau:

- Giá phân biệt theo các nhóm người sử dụng khác nhau
- Giá phân biệt giữa các điểm tiêu dùng khác nhau
- Giá phân biệt giá theo thời gian sử dụng

3) Định giá theo đối thủ cạnh tranh:

Tùy vào loại thị trường mà doanh nghiệp định giá:

- Thị trường cạnh tranh hoàn hảo
- Thị trường cạnh tranh độc quyền
- Thị trường độc quyền nhóm

Định giá cho các dịch vụ công cộng:

Lĩnh vực dịch vụ công cộng thường chịu sự quản lý giá của Nhà nước. Do vậy, doanh nghiệp không hoàn toàn tự do thực hiện các chiến thuật và chiến lược định giá. Một số các doanh nghiệp dịch vụ công cộng hoạt động giống như các doanh nghiệp tư nhân trên thị trường (khi Nhà nước thực hiện cơ chế đấu thầu DV công cộng. Một số khác hoạt động theo kiểu cấp phát (khi chưa thực hiện đấu thầu, mà giao nhiệm vụ và giao nguồn lực để thực hiện).

Định giá các dịch vụ công cộng, từ chỗ giá mang tính đồng loạt trở giá đến chỗ giá phân biệt cho nhóm các đối tượng khác nhau sử dụng với mục đích khác nhau. Một số loại dịch vụ BC-VT cũng được xem như là thuộc loại công ích, mang lại lợi ích cho toàn xã hội, cho nên giá cước chịu sự quản lý chặt chẽ của Nhà nước.

Từ khi ra đời, BC-VT gắn liền với hoạt động của bộ máy quản lý nhà nước. Tuy nhiên, dần dần trong quá trình phát triển, đối tượng phục vụ của BC-VT trở nên đa dạng, trong đó tỷ trọng sử dụng cho các mục đích thương mại ngày càng lớn. Do vậy, Chính phủ các nước chuyển sang chính sách quản lý cước BC-VT theo một phương thức khác, có tính phân biệt.

Đối với các dịch vụ mang tính công cộng, phục vụ cho phúc lợi xã hội, Chính phủ quản lý giá cước chặt chẽ nhằm đảm bảo cho người dân bình thường có thể sử dụng được, đồng thời có

thể bù lỗ cho nhà cung cấp hoặc yêu cầu các nhà cung cấp không tham gia lĩnh vực công ích phải đóng góp vào quỹ dịch vụ phổ cập để hỗ trợ.

Đối với các dịch vụ mang tính thương mại, Chính phủ cho phép cạnh tranh và để cho các nhà cung cấp quyết định giá cước theo quy luật thị trường. Theo tinh thần của Nghị quyết Đại hội 3 BCH TW khoá 9, việc cung cấp các dịch vụ công ích sẽ chuyển sang cơ chế đấu thầu.

CHƯƠNG 9:

Câu 1: *Phân tích sự khác biệt giữa chiến lược xúc tiến trong Marketing dịch vụ với xúc tiến trong Marketing hàng hoá? Sử dụng “production channel” như thế nào?*

Đáp án:

Xúc tiến trong Marketing dịch vụ cũng dựa trên các nguyên tắc xúc tiến chung của Marketing căn bản. Tuy nhiên, do có các đặc thù riêng của dịch vụ, nên xúc tiến trong Marketing dịch vụ cũng có sự khác biệt.

Do tính vô hình, và tính không tách rời giữa quá trình sản xuất và tiêu thụ dịch vụ, nên xúc tiến trong Marketing dịch vụ có thể và cần phải sử dụng kênh xúc tiến sản xuất, bao gồm các yếu tố:

- Con người cung cấp dịch vụ - đặc biệt đội ngũ những người ở tuyến đầu.
- Quá trình cung cấp dịch vụ
- Các yếu tố hữu hình tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ (nhà cửa, trang thiết bị, biển hiệu, ấn phẩm...).
- Các khách hàng quen tuyên truyền cho dịch vụ.

Sinh viên phân tích chi tiết các yếu tố trên. Vẽ sơ đồ minh hoạ.

Riêng đối với những nhà cung cấp dịch vụ như BC-VT, ngân hàng... có đặc thù riêng là mạng lưới rộng tiếp cận nhiều với khách hàng, từ đó có các thuận lợi cần phát huy và các nhược điểm cần khắc phục trong công tác xúc tiến.

Câu 2:

Hãy phân tích ý nghĩa của câu khẩu hiệu của VNPT “rút ngắn không gian, nối liền khoảng cách” của VNPT trước đây, và câu “VNPT cuộc sống đích thực” hiện nay.

Đáp án:

Câu “rút ngắn không gian, nối liền khoảng cách” mà trước đây VNPT sử dụng chưa thể hiện được những ưu thế của VNPT so với các đối thủ khác. Lý do như sau:

- Đã là doanh nghiệp BC-VT thì khả năng “rút ngắn không gian, nối liền khoảng cách là điều tất nhiên, doanh nghiệp nào cũng làm được, chứ không đợi đến VNPT mới làm được.
- Khi định vị, phải tạo ra sự khác của sản phẩm. Sự khác biệt này phải dựa vào lợi thế của doanh nghiệp mà các đối thủ khác không có được ít ra là ở hiện tại. So với các doanh nghiệp BC-VT khác, VNPT có nhiều lợi thế: lợi thế về mạng lưới rộng lớn, công nghệ hiện đại, cung cấp hầu hết mọi loại DV chất lượng cao phục vụ cho mọi lĩnh vực cuộc sống: kinh doanh, học tập, giải trí, quản lý nhà nước...
- Nhờ vậy, mà VNPT có khả năng mang lại cuộc sống đích thực cho khách hàng.

Câu 3:

Hãy phân tích ý nghĩa của câu khẩu hiệu của công ty Prudential: “Prudential luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu”.

Đáp án:

Prudential là một công ty cung cấp DV bảo hiểm. Đây là loại DV mà người sử dụng không dễ tiếp cận, không dễ hiểu biết về lợi ích của nó, nhu cầu DV cũng không rõ rệt ngay. Như vậy, khách hàng khó bị hấp dẫn, thu hút bởi DV. Và doanh nghiệp có nhiệm vụ phải thông tin tư vấn đầy đủ cho khách hàng qua các phương tiện truyền thông khác nhau. Phương thức bán DV là thông tin, tư vấn, thuyết phục trực tiếp. Do vậy, “Prudential luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu” là câu nói làm yên lòng khách hàng đang trông chờ vào công ty lắng nghe để hiểu rõ hoàn cảnh, mong muốn của họ, và tư vấn cho họ lựa chọn DV phù hợp. Câu khẩu hiệu đó làm cho khách hàng thấy công ty rất gần gũi với họ như người bạn tận tình.

CHƯƠNG 10:

Câu 1: Hãy phân tích các nguy cơ và cơ hội đối với các doanh nghiệp Bưu chính và doanh nghiệp Viễn thông Việt Nam hiện nay.

Đáp án:

Hội nhập kinh tế quốc tế mang lại nhiều cơ hội, nhưng cũng không ít thách thức cho các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng, và Doanh nghiệp BC-VT nói riêng:

a) Thách thức:

- Cạnh tranh trên thị trường BC-VT ngày càng gia tăng; cạnh tranh ở mọi dịch vụ; cạnh tranh cả với các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài, cạnh tranh cả ở đầu ra và đầu vào (các yếu tố sản xuất).
- Luật pháp ngày càng chặt chẽ. Các nhà khai thác mới được nâng đỡ tham gia thị trường.
- Khách hàng ngày càng khó tính

b) Cơ hội:

- Nhu cầu sử dụng các dịch vụ BC-VT ngày càng tăng trong giai đoạn hội nhập: Nhu cầu của các đối tượng khách hàng khác nhau: C, B, G đều tăng (sinh viên phân tích chi tiết).
- Thị trường đầu vào, đầu ra được mở rộng
- Doanh nghiệp BC-VT được đổi mới để có quyền tự chủ, năng động hơn → nâng cao sức cạnh tranh.

Câu 2: Hãy phân tích tóm tắt tình hình cạnh tranh trên thị trường BC-VT Việt Nam hiện nay.

Đáp án:

Sinh viên phân tích chi tiết theo các mặt sau đây:

- Xu hướng mở cửa hội nhập của VN → mở cửa thị trường BC-VT
- Giới thiệu các nhà khai thác BC-VT mới tham gia thị trường
- Nhận xét về phương thức cạnh tranh của các nhà khai thác (về giá cả, về chăm sóc khách hàng, về đa dạng dịch vụ ...)

Câu 3: Phân tích các yếu tố trong môi trường kinh doanh BC-VT.

Đáp án:

Các doanh nghiệp chịu sự tác động của các yếu tố môi trường kinh doanh, và phải điều chỉnh chính sách để thích nghi với môi trường.

Môi trường kinh doanh BC-VT bao gồm:

- 1- Môi trường dân số
- 2- Môi trường chính trị-luật pháp
- 3- Môi trường kinh tế
- 4- Môi trường công nghệ
- 5- Môi trường văn hoá-xã hội

Sinh viên phân tích các yếu tố trong từng môi trường và ảnh hưởng của nó đối với các doanh nghiệp BC-VT (mang lại cơ hội hay thách thức gì cho các doanh nghiệp?). Một cách tiếp cận khác là sinh viên chọn ra các yếu tố môi trường mang tính đặc thù và phân tích (như trong tài liệu).

Câu 4: Phân tích các đặc thù của các dịch vụ BC-VT và các phương hướng làm giảm khó khăn do ảnh hưởng của các đặc thù đó.

Đáp án:

Dịch vụ BC-VT có các đặc tính khác biệt sau đây:

- 1- Tính vô hình
- 2- Tính không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng
- 3- Tính không dự trữ được
- 4- Tính không đồng đều về chất lượng
- 5- Tính không chuyển quyền sở hữu được
- 6- Tính liên kết các đơn vị, địa phương, quốc gia để tạo ra dịch vụ hoàn chỉnh....

Sinh viên phân tích các đặc tính trên và nêu các phương hướng khắc phục nhờ các công cụ chính sách chiến lược Marketing.

Câu 5: Phân tích các lĩnh vực kinh doanh của các doanh nghiệp BC,VT. Đề xuất mở thêm các dịch vụ mới ở đơn vị?

Đáp án:

Có thể phân chia các dịch vụ BC-VT thành 2 loại cơ bản là: Các DV viễn thông; các DV bưu chính. Các DV viễn thông, bưu chính lại có thể được chia nhỏ hơn. Ví dụ, các DV bưu chính có thể chia thành 4 nhóm DV như sau:

- 1- Các dịch vụ truyền đưa tin tức
- 2- Các dịch vụ phân phối
- 3- Các dịch vụ tài chính
- 4- Các dịch vụ bán lẻ, đại lý
- 5- Các DV kinh doanh tem

Sinh viên phân tích từng lĩnh vực trên, và đưa ra các gợi ý phát triển các dịch vụ mới để tìm thêm cơ hội tăng trưởng doanh thu.

Các căn cứ để đề xuất ra dịch vụ mới:

- Nhu cầu của thị trường trong giai đoạn hội nhập

- Khả năng cung cấp dịch vụ của các doanh nghiệp thuộc VNPT
- Tình hình cạnh tranh trên thị trường.

Câu 6: *Đánh giá về hệ thống kênh phân phối các dịch vụ BC-VT. Đề xuất các phương pháp hoàn thiện.*

Đáp án:

Thứ nhất, nêu tầm quan trọng của hệ thống kênh phân phối trong cạnh tranh.

Thứ hai, đánh giá hệ thống kênh phân phối về các mặt sau đây:

- Về quy mô
- Về hiệu quả
- Về đội ngũ con người
- Về trang thiết bị

Câu 7:

Trong điều kiện khách hàng hay kêu ca về thái độ giao tiếp của nhân viên công ty với khách hàng. Bạn hãy lập một kế hoạch truyền thông hỗn hợp cho khách hàng bên trong và bên ngoài nhằm khắc phục tình trạng đó.

Đáp án:

Kế hoạch truyền thông phải phân biệt cho 2 loại khách hàng: khách hàng bên trong và khách hàng bên ngoài.

Đối với khách hàng bên trong, kế hoạch truyền thông có mục tiêu nhằm thay đổi nhận thức của họ về tầm quan trọng của khách hàng bên ngoài trong môi trường cạnh tranh; về đổi mới tư duy kinh doanh hướng về khách hàng; về cơ chế chính sách, chiến lược kinh doanh trong điều kiện có cạnh tranh...

Đối với khách hàng bên ngoài, kế hoạch truyền thông nhằm mục tiêu giúp khách hàng hiểu rõ doanh nghiệp và dịch vụ; gây thiện cảm và lòng tin của họ vào doanh nghiệp.

Đối với công chúng, kế hoạch truyền thông cũng có mục tiêu tương tự.

Sinh viên trình bày cụ thể các phương thức xúc tiến khác nhau để nhằm đạt được các mục tiêu đặt ra.

Câu 8: *Hãy đề xuất các biện pháp đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng đối với một doanh nghiệp BC-VT.*

Đáp án:

Trước hết sinh viên cần phân tích sự cần thiết đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng trong môi trường hội nhập và cạnh tranh.

Sau đó, đề xuất các biện pháp theo các hướng sau:

- Thay đổi nhận thức của toàn thể CBCNV
- Thay đổi chính sách quản trị nhân sự, đặc biệt đối với những người làm công tác bán hàng, chăm sóc khách hàng.
- Xây dựng, củng cố bộ máy chăm sóc khách hàng
- Xây dựng cơ sở dữ liệu chăm sóc khách hàng
- Xây dựng cơ chế, chính sách đối với khách hàng

- Phát động các phong trào thi đua về chăm sóc khách hàng

Câu 9: Trình bày về độ linh hoạt trong sản xuất và độ linh hoạt trong tiêu dùng dịch vụ. Áp dụng cho các dịch vụ BC, VT?

Đáp án:

Độ linh hoạt trong sản xuất là khả năng tổ chức sản xuất linh hoạt về địa điểm để đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Ngành dịch vụ có độ linh hoạt trong sản xuất thấp khi địa điểm cung cấp của nó là chỉ ở một nơi cố định, không thể di chuyển đến nơi khác để phục vụ nhu cầu khách hàng. Ngược lại, là ngành có độ linh hoạt cao trong sản xuất.

Một nhóm dịch vụ khác không linh hoạt về địa điểm sản xuất vì cần phải có các thiết bị phụ trợ cần sử dụng quy mô lớn, giá cao, không di chuyển được. Khi đó khách hàng phải đến một số trung tâm dịch vụ nhất định mới sử dụng được. Ngược lại, khi các thiết bị phụ trợ có giá thấp, quy mô sử dụng nhỏ, di chuyển được thì có thể thiết lập các địa điểm cung cấp dịch vụ linh hoạt theo nhu cầu khách hàng.

Ngành dịch vụ có độ linh hoạt trong sản xuất thấp sẽ gây khó khăn cho việc mở rộng quy mô mạng lưới cung cấp dịch vụ.

Độ linh hoạt về tiêu dùng là khả năng linh hoạt của khách hàng đến sử dụng dịch vụ tại các địa điểm cung cấp khác nhau. Quyết định về chọn địa điểm tiêu dùng dịch vụ của khách hàng phụ thuộc vào 2 yếu tố: *khả năng linh hoạt* và *sự sẵn sàng linh hoạt lựa chọn* nơi tiêu dùng dịch vụ. Khả năng linh hoạt của khách hàng khi lựa chọn nơi cung cấp dịch vụ tùy thuộc vào các trường hợp sau đây:

- Khi dịch vụ được thực hiện trên tài sản của khách hàng và các tài sản đó có thể không di chuyển được, yêu cầu nhà cung cấp dịch vụ phải đến tận nơi để phục vụ.
- Khi đối tượng tiếp nhận dịch vụ là con người. Nhiều khi khách hàng cũng không đi được để đến nơi cung cấp dịch vụ.
- Khi khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn, họ không muốn đi xa để tìm nhà cung cấp dịch vụ mặc dù họ có khả năng đi.
- Đối với các dịch vụ đặc biệt, khách hàng sẵn sàng tìm đến nhà cung cấp dịch vụ.

Hầu hết các quyết định tiêu dùng dịch vụ đều cân bằng giữa các yếu tố như giá dịch vụ, chất lượng dịch vụ, số các lựa chọn có thể, chi phí thời gian, tiền bạc để khách hàng tiếp cận được dịch vụ.

Đối với một số dịch vụ, địa điểm sản xuất là không linh hoạt được, dẫn tới các quyết định về địa điểm thiên về sản xuất. Đối với các dịch vụ khác, kỹ thuật sản xuất cho phép linh hoạt hơn, nhưng quyết định về địa điểm bị ràng buộc bởi sự không linh hoạt của người tiêu dùng đi đến địa điểm cung cấp dịch vụ, vì không thể đến hay không muốn đến.

Trong trường hợp một số dịch vụ tiếp xúc thấp, có thể tách riêng giữa sản xuất và tiêu dùng bằng một số phương pháp. Trong các trường hợp đó, dịch vụ có thể được sản xuất tại một nơi thuận tiện cho nhà sản xuất và cung cấp ở nơi thuận tiện cho khách hàng.

Câu 10: Phân tích các điểm mạnh, điểm yếu của một doanh nghiệp BC - VT.

Đáp án:

Điểm mạnh:

Phân tích điểm mạnh về các mặt sau đây:

- Về mạng lưới, thiết bị
- Về con người
- Về dịch vụ đa dạng
- Về vốn liếng
- Về công nghệ
- Về uy tín
- Về thị trường..

Điểm yếu:

- Về mạng lưới, thiết bị
- Về con người
- Về dịch vụ đa dạng
- Về vốn liếng
- Về công nghệ
- Về uy tín
- Về thị trường..

Câu 11: *Đánh giá về năng lực cạnh tranh của một DN BC-VT. Đề xuất các biện pháp nâng cao năng lực cạnh tranh?*

Đáp án:

Lấy một doanh nghiệp, chẳng hạn VNPT để phân tích. Có nhiều định nghĩa khác nhau về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, có thể hiểu một cách khái quát: “*Năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp là khả năng tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh*”.

So với các doanh nghiệp khác, có thể nói năng lực cạnh tranh của VNPT còn bộc lộ nhiều yếu kém. Trong giai đoạn ban đầu mở cửa thị trường, mới chỉ có 1 số DN BC-VT VN tham gia thị trường, nhưng VNPT đã để mất khá nhiều thị phần.

Có thể nêu ra một số yếu kém sau đây:

- Năng suất lao động thấp
- Tư duy trì trệ, thiếu năng động, ỷ lại
- Chưa có chiến lược rõ ràng
- Bộ máy cồng kềnh, quan liêu
- Giá thành, giá bán cao
- Chất lượng dịch vụ chưa cao
- Sử dụng vốn chưa hiệu quả

Lý do cơ bản:

- Là doanh nghiệp nhà nước, thiếu *quyền tự chủ và động lực kinh doanh*. Đây là nguyên nhân quan trọng nhất-nguyên nhân của các nguyên nhân.
- Mô hình tổ chức có nhiều bất cập: bù lỗ chéo các lĩnh vực; hạch toán phụ thuộc lớn...

- Hoạt động quá lâu trong môi trường độc quyền. Tư duy kinh doanh chưa theo kịp yêu cầu của thị trường.
- Chưa chuyên nghiệp trong quản trị kinh doanh

Để nâng cao năng lực cạnh tranh của VNPT, phải tiến hành cải cách mạnh mẽ và toàn diện theo các trình tự sau:

- Tách riêng BC và VT → để BC có động lực hơn
- Chuyển sang hoạt động theo mô hình công ty (công ty hoá) theo tinh thần Nghị quyết 3 → giúp cho VNPT quyền tự chủ để linh hoạt và năng động. Nhà nước không can thiệp vào hoạt động kinh doanh của DN.
- Chuyển sang tư duy thương mại hoá hướng về khách hàng. Lĩnh vực công ích cần có cách giải quyết riêng theo kinh nghiệm thế giới.
- Đổi mới tư duy kinh doanh; Đổi mới công nghệ; Đổi mới DV, Đổi mới con người; Đổi mới cơ chế, tổ chức bộ máy; Áp dụng các công cụ QTKD như quản trị chiến lược; quản trị Marketing; quản trị nhân sự; quản trị tài chính; quản trị sản xuất...



HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ HỮU NGHỊ VIỆT NAM

Km1 Đường Nguyễn Trãi là Đồng (04) 5565...
 Website: <http://www.e-ptit.com>

MỘT SỐ THUẬT NGỮ MARKETING BẰNG TIẾNG ANH

ATM (n)	:	Máy rút tiền tự động (Automatic Teller Machine)
After sale service	:	DV sau bán hàng (hậu mãi)
Agency(n)	:	Đại lý
Advertisement(n)	:	Quảng cáo
Balancing of demand and supply	:	Làm cân bằng cung cầu
Centralized production	:	Sản xuất tập trung hoá
Co-producer(n)	:	Người đồng sản xuất
Competitor based pricing	:	Định giá theo đối thủ cạnh tranh
Consumtion(n)	:	Tiêu dùng
Consumer behaviour	:	Hành vi khách hàng
Consumer services	:	DV cho người tiêu dùng
Cost-plus pricing	:	Định giá theo chi phí
Coorporatization	:	Công ty hoá (doanh nghiệp hoá)
Cross-subsidy	:	Bù lỗ chéo
Customer oriented approach	:	Quan điểm hướng về khách hàng
Customer focus	:	Hướng về khách hàng
Customer orientation	:	Hướng về khách hàng
Customer service	:	DV khách hàng
Delegate (v)	:	Phân cấp
Demand-based pricing	:	Định giá theo nhu cầu
Desk research	:	Nghiên cứu bàn giấy
Deregulation	:	Nới lỏng điều tiết
Distribution Channel	:	Kênh phân phối
Direct mail	:	Thư trực tiếp (quảng cáo qua thư)
Door to door service	:	DV nhận tại nhà, phát tại nhà
Dumping price	:	Giá bán phá giá
Equipment-based service	:	DV dựa nhiều trên máy móc thiết bị cung cấp
Economies of scale	:	Hiệu quả kinh tế theo quy mô
Frachising	:	Nhượng quyền thương mại
Front-line people	:	Người ở tuyến đầu
Feed back	:	Phản hồi (thông tin)
Full-time woker	:	Công nhân làm việc đầy đủ thời gian
Incumbent(n)	:	Nhà khai thác chủ đạo
Intangible(Adj)	:	Có tính vô hình
Intangible dominant	:	Thiên về vô hình
Inseparability(n)	:	Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng DV
Intangibility(n)	:	Tính vô hình
Intermediary	:	Trung gian (trong kênh phân phối)

ISP-Internet service provider	:	Nhà cung cấp DV Internet
Marketing communication	:	Truyền thông marketing
Market segment	:	Đoạn thị trường
Mass-produced	:	Được sản xuất hàng loạt
Market share	:	Thị phần
Marketing mix	:	Marketing hỗn hợp
Marginal cost pricing	:	Định giá theo chi phí biên
Niche Market	:	Thị trường ngách
Key account Management	:	Quản lý khách hàng chủ chốt
Pattern of demand	:	Kiểu nhu cầu
Part-time worker	:	Công nhân làm việc bán thời gian
People-based service	:	DV do người cung cấp (sử dụng nhiều lao động)
Penetration Price	:	Giá xâm nhập
Perishability(n)	:	Tính không dự trữ được
Personel selling	:	Bán hàng trực tiếp
Physical evidence	:	Sự hiện hữu các yếu tố hữu hình
Positioning(n)	:	Định vị (sản phẩm)
Pre-delivery inspection	:	Thanh tra trước khi phân phối
Price discrimination	:	Giá phân biệt
Primary data	:	Dữ liệu sơ cấp
Production orientation	:	Hướng về sản xuất
Producer services	:	DV cho nhà sản xuất
Product life cycle	:	Chu kỳ sống của sản phẩm
Promotion(n)	:	Xúc tiến
Public relation	:	Quan hệ với công chúng (giao tế)
Publicity(n)	:	Tuyên truyền
Retailer(n)	:	Người bán lẻ
Regulator(n)	:	Cơ quan điều tiết (nhà nước)
Sale promotion	:	Khuyến mại
Saturation(n)	:	Sự bão hoà
Self-service(n)	:	DV tự phục vụ
Secondary Data	:	Dữ liệu thứ cấp
Segmentation(n)	:	Phân đoạn
Service outlet	:	Cửa hàng cung cấp DV
Service packet	:	Gói DV
Servuction	:	Hệ thống cung cấp DV
Skimming Price	:	Giá hớt váng (hớt phần ngon)
Sponsorship(n)	:	Tài trợ
Tangible (Adj)	:	Có tính hữu hình
Tangible dominant	:	Thiên về hữu hình
Tangible evidence	:	Sự hiện hữu các yếu tố hữu hình
Tangibility (n)	:	Tính hữu hình
Telecoms operator	:	Nhà khai thác Viễn thông

Trademark	:	Nhãn hiệu đăng ký, thương hiệu
Tracking and tracing service	:	DV theo dõi và định vị (Bưu chính)
Target market	:	Thị trường mục tiêu
Transaction(n)	:	Giao dịch
Universal service	:	DV phổ cập
Obligation	:	Nghĩa vụ (cung cấp DV phổ cập)
Variability (n)	:	Tính biến đổi
Value added service	:	DV giá trị gia tăng
Wholesaler	:	Người bán buôn
Word-of mouth	:	Lời truyền miệng



HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Km10 Đường Nguyễn Trãi, Hà Đông-Hà Tây
Tel: (04) 5541221; Fax: (04) 5540587
Website: <http://www.c-ptit.edu.vn>; E-mail: dhkc@ptit.edu.vn

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1) Giáo trình Marketing dịch vụ.
Nhà xuất bản Bưu điện, năm 2006.
Tác giả: Nguyễn Thượng Thái,
- 2) Giáo trình Marketing căn bản.
Nhà xuất bản Bưu điện, 2007
Tác giả: Nguyễn Thượng Thái
- 3) Marketing dịch vụ viễn thông trong hội nhập và cạnh tranh.
Nhà xuất bản Bưu điện, 2002
Chủ biên: ThS. Trần Quốc Việt



MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	1
CHƯƠNG I	2
KHÁI QUÁT VỀ MARKETING DỊCH VỤ	2
MỤC TIÊU:.....	2
NỘI DUNG.....	2
1.1. GIỚI THIỆU CHUNG.....	2
1.2. CÁC ĐẶC TRƯNG PHÂN BIỆT CỦA DV.....	3
1.3. PHÂN LOẠI DỊCH VỤ.....	6
1.4. KHÁC BIỆT GIỮA MARKETING HÀNG HOÁ VÀ MARKETING DỊCH VỤ.....	8
1.5. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ KINH DOANH DỊCH VỤ.....	9
TÓM TẮT CHƯƠNG I.....	10
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	11
CHƯƠNG II	13
NGHIÊN CỨU MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ	13
MỤC TIÊU.....	13
NỘI DUNG.....	13
2.1. GIỚI THIỆU CHUNG.....	13
2.2. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING VÀ VAI TRÒ NGHIÊN CỨU MARKETING DV.....	14
2.3. CÁC NGHIÊN CỨU CHỦ YẾU TRONG MARKETING DỊCH VỤ.....	15
2.4. CÁC PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	18
2.5. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG.....	19
2.6. NGHIÊN CỨU HÀNH VI CỦA NGƯỜI MUA.....	20
TÓM TẮT CHƯƠNG II.....	23
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	24
CHƯƠNG III	26
SẢN PHẨM TRONG MARKETING DỊCH VỤ	26
MỤC TIÊU.....	26
NỘI DUNG.....	26
3.1. GIỚI THIỆU CHUNG.....	26
3.2. DỊCH VỤ CUNG CẤP CHO KHÁCH HÀNG.....	30
3.3. CÁC CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM TRONG DỊCH VỤ.....	33
3.4. PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MỚI.....	35
TỔNG KẾT CHƯƠNG III.....	37
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN.....	38
CHƯƠNG IV	40
QUẢN LÝ QUÁ TRÌNH GIAO TIẾP	40
MỤC TIÊU.....	40
NỘI DUNG.....	40
4.1. GIỚI THIỆU CHUNG.....	40
4.2. GIAO TIẾP TRONG DỊCH VỤ.....	40
4.3. PHÁT TRIỂN MỐI QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG.....	45
4.4. QUẢN LÝ NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG.....	49
TÓM TẮT CHƯƠNG IV.....	53
CÂU HỎI THẢO LUẬN.....	54
CHƯƠNG V	56

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ	56
MỤC TIÊU	56
NỘI DUNG	56
5.1. GIỚI THIỆU CHUNG.....	56
5.2. XÁC ĐỊNH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ	56
5.3. NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ.....	58
5.4. KỸ THUẬT ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ	61
5.5. QUẢN TRỊ MARKETING HỖN HỢP VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ.....	63
TÓM TẮT CHƯƠNG V	65
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	66
CHƯƠNG VI.....	67
QUẢN LÝ CON NGƯỜI TRONG MARKETING DỊCH VỤ	67
NỘI DUNG	67
6.1. GIỚI THIỆU CHUNG.....	67
6.2. TẦM QUAN TRỌNG CỦA NHÂN VIÊN PHỤC VỤ	68
6.3. QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC- QUAN HỆ VỚI MARKETING	69
6.4. CƠ CẤU NHÂN LỰC "MỀM".....	70
6.5. MỘT SỐ NỘI DUNG QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC DỊCH VỤ	71
6.6. CÁC CHIẾN LƯỢC KHUYẾN KHÍCH NHÂN VIÊN THAM GIA.....	73
6.7. THỨC ĐẨY NHÂN VIÊN THÔNG QUA MARKETING BÊN TRONG.....	74
TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG VI.....	75
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	76
CHƯƠNG VII	77
KHẢ NĂNG TIẾP CẬN DỊCH VỤ.....	77
MỤC TIÊU	77
NỘI DUNG	77
7.1. GIỚI THIỆU CHUNG.....	77
7.2. QUYẾT ĐỊNH VỀ ĐỊA ĐIỂM CUNG CẤP DỊCH VỤ.....	77
7.3. VAI TRÒ CỦA TRUNG GIAN TRONG PHÂN PHỐI DỊCH VỤ.....	81
7.4. PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI QUA TRUNG GIAN.....	82
7.5. CÁC LOẠI TRUNG GIAN TRONG KÊNH PHÂN PHỐI DỊCH VỤ.....	83
TÓM TẮT CHƯƠNG VII	86
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	87
CHƯƠNG VIII.....	88
ĐỊNH GIÁ DỊCH VỤ	88
MỤC TIÊU	88
NỘI DUNG	88
8.1. GIỚI THIỆU CHUNG.....	88
8.2. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH GIÁ	89
8.3. CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ	94
8.4. ĐỊNH GIÁ CHO HỖN HỢP DỊCH VỤ.....	97
8.5. ĐỊNH GIÁ CHIẾN THUẬT	98
8.6. ĐỊNH GIÁ CHO LĨNH VỰC DỊCH VỤ CÔNG CỘNG.....	99
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG VIII.....	101
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	102
CHƯƠNG IX.....	103
XÚC TIẾN TRONG MARKETING DỊCH VỤ.....	103

MỤC TIÊU	103
NỘI DUNG	103
9.1. GIỚI THIỆU CHUNG	103
9.2. QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG	104
9.3. XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN HỖN HỢP	108
9.4. QUẢNG CÁO	111
9.5. KHUYẾN MẠI	113
9.6. BÁN HÀNG TRỰC TIẾP	116
9.7. MARKETING TRỰC TIẾP	117
9.8. QUAN HỆ VỚI CÔNG CHÚNG	119
TÓM TẮT CHƯƠNG IX	122
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	123
CHƯƠNG X.....	124
MARKETING DỊCH VỤ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG	124
MỤC TIÊU	124
NỘI DUNG	124
10.1. MÔI TRƯỜNG KINH DOANH BC-VT TRONG THẾ KỶ 21	131
10.2. ĐỔI MỚI TOÀN DIỆN NGÀNH BC-VT	153
10.3. ĐẶC THÙ CỦA CÁC DỊCH VỤ BC-VT	137
10.4. CÁC LĨNH VỰC KINH DOANH BC-VT	140
10.5. HOẠT ĐỘNG MARKETING TRÊN THỊ TRƯỜNG BC-VT HIỆN NAY	147
10.6. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN BC-VT CỦA VIỆT NAM	159
TÓM TẮT CHƯƠNG X	150
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN	151
ĐÁP ÁN	153
NHỮNG CÂU HỎI ÔN TẬP CƠ BẢN	164
MỘT SỐ THUẬT NGỮ TIẾNG ANH	193
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	196
MỤC LỤC	197

QUẢN TRỊ MARKETING DỊCH VỤ

Mã số: 417QMA370

Chịu trách nhiệm bản thảo

TRUNG TÂM ĐÀO TẠO BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG 1



TRUNG TÂM ĐÀO TẠO BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG
Km10 Đường Nguyễn Trãi, Hà Đông-Hà Tây
Tel: (04).5541221; Fax: (04).5540587
Website: <http://pttc.edu.vn>; E-mail: dhkx@pttc.edu.vn