

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**

-----



**Phạm Ngọc Ánh**

**HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP  
CỦA TỔNG CÔNG TY DỊCH VỤ VIỄN THÔNG VINAPHONE  
ĐỐI VỚI DỊCH VỤ HÓA ĐƠN ĐIỆN TỬ**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**  
*(Theo định hướng ứng dụng)*

**HÀ NỘI - 2020**

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**

-----



**Phạm Ngọc Ảnh**

**HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP  
CỦA TỔNG CÔNG TY DỊCH VỤ VIỄN THÔNG VINAPHONE  
ĐỐI VỚI DỊCH VỤ HÓA ĐƠN ĐIỆN TỬ**

**CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**MÃ SỐ: 8.34.01.01**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**  
*(Theo định hướng ứng dụng)*

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC : TS. NGUYỄN THỊ HOÀNG YẾN**

**HÀ NỘI - 2020**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi.

Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

**Tác giả luận văn**

**Phạm Ngọc Ánh**

## LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tác giả xin gửi lời cảm ơn đến Ban Giám hiệu và các thầy cô giáo Học viện Công nghệ Bru chính Viễn thông, những người đã tận tình truyền đạt kiến thức và tạo điều kiện để tác giả học tập và hoàn thành tốt khóa học.

Tôi xin chân thành cảm ơn đến Ban lãnh đạo và các anh, chị đồng nghiệp Tổng Công ty dịch vụ viễn thông đã nhiệt tình giúp đỡ tôi trong quá trình thu thập thông tin cũng như các số liệu có liên quan đến đề tài nghiên cứu, tạo điều kiện tốt nhất để tôi hoàn thành được luận văn tốt nghiệp này.

Đồng thời, tác giả cũng xin trân trọng cảm ơn Ban Giám Hiệu, Khoa Đào tạo sau đại học, các thầy cô giáo Khoa Quản Trị Doanh Nghiệp – Học viện Công nghệ Bru chính Viễn thông, và đặc biệt là TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến đã trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo cho tôi trong suốt quá trình nghiên cứu đề tài.

Mặc dù đã hết sức cố gắng, nhưng do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm, những vấn đề trình bày trong bản luận văn này chắc chắn khó tránh khỏi những sai sót, tác giả rất mong nhận được sự đóng góp của các thầy cô, bạn bè và các đồng nghiệp để vấn đề nghiên cứu được hoàn thiện hơn

*Hà Nội, ngày 08 tháng 05 năm 2020*

**Tác giả**

**Phạm Ngọc Ánh**

## MỤC LỤC

<b>LỜI CAM ĐOAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LỜI CẢM ƠN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MỤC LỤC .....</b>	<b>iii</b>
<b>DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT.....</b>	<b>vi</b>
<b>DANH MỤC BẢNG.....</b>	<b>vii</b>
<b>DANH MỤC CÁC HÌNH .....</b>	<b>vii</b>
<b>MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TRONG DOANH NGHIỆP .....</b>	<b>3</b>
1.1. Một số vấn đề chung về marketing hỗn hợp .....	3
1.1.1. Khái niệm.....	3
1.1.2. Vị trí và vai trò của marketing hỗn hợp trong tiến trình marketing của doanh nghiệp .....	5
1.1.3. Những thành tố chính của marketing hỗn hợp.....	7
1.2. Dịch vụ và đặc trưng của marketing hỗn hợp đối với dịch vụ trong doanh nghiệp .....	15
1.2.1. Khái niệm dịch vụ .....	15
1.2.2. Các đặc trưng cơ bản của dịch vụ và tác động đến hoạt động marketing ....	15
1.2.3. Đặc trưng của marketing hỗn hợp đối với dịch vụ trong doanh nghiệp .....	19
<b>CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP CỦA TỔNG CÔNG TY DỊCH VỤ VIỄN THÔNG VINAPHONE ĐỐI VỚI DỊCH VỤ HÓA ĐƠN ĐIỆN TỬ .....</b>	<b>22</b>
2.1. Tổng quan về Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone và dịch vụ hóa đơn điện tử.....	22
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển .....	22
2.1.2. Cơ cấu tổ chức .....	24
2.1.3. Giới thiệu dịch vụ hóa đơn điện tử .....	26

2.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing hỗn hợp của Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử.....	28
2.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh dịch vụ hóa đơn điện tử của Vinaphone .....	31
2.2. Phương pháp nghiên cứu về hoạt động marketing hỗn hợp của Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử .....	34
2.2.1. Thu thập dữ liệu .....	34
2.2.2. Phân tích dữ liệu thu thập được .....	36
2.3. Tổng quan về chiến lược và tổ chức triển khai marketing hỗn hợp của Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử .....	37
2.3.1. Mục tiêu và chiến lược marketing hỗn hợp đối với dịch vụ hóa đơn điện tử .....	37
2.3.2. Tổ chức triển khai hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ hóa đơn điện tử .....	38
2.4. Thực trạng triển khai các hoạt động marketing hỗn hợp của Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử .....	40
2.4.1. Chính sách sản phẩm .....	40
2.4.2. Chính sách giá .....	45
2.4.3. Chính sách kênh phân phối .....	49
2.4.4. Chính sách xúc tiến .....	52
2.4.5. Chính sách con người .....	54
2.4.6. Quy trình .....	56
2.4.7. Chính sách phương tiện hữu hình .....	57
2.5. Đánh giá về hoạt động marketing hỗn hợp của Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử qua góc nhìn của khách hàng .....	59
2.5.1. Đánh giá về sản phẩm .....	59
2.5.2. Đánh giá về giá .....	61
2.5.3. Đánh giá về kênh phân phối .....	63
2.5.4. Đánh giá về xúc tiến .....	65
2.5.5. Đánh giá về con người .....	66

2.5.6. Đánh giá về quy trình.....	67
2.5.7. Đánh giá về phương tiện hữu hình.....	69
2.6. Đánh giá về hoạt động marketing hỗn hợp của Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử.....	70
2.6.1. Những kết quả đạt được.....	70
2.6.2. Những hạn chế.....	73
2.6.3. Nguyên nhân của hạn chế.....	74
<b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP CỦA TỔNG CÔNG TY DỊCH VỤ VIỄN THÔNG VINAPHONE ĐỐI VỚI DỊCH VỤ HÓA ĐƠN ĐIỆN TỬ.....</b>	<b>77</b>
3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử.....	77
3.1.1. Phương hướng và mục tiêu chung của Tổng công ty cổ phần dịch vụ viễn thông Vinaphone.....	77
3.1.2. Định hướng phát triển dịch vụ hóa đơn điện tử.....	78
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing hỗn hợp của Tổng công ty cổ phần dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử.....	79
3.2.1. Đẩy mạnh hoạt động marketing hỗn hợp của Tổng công ty cổ phần dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử.....	79
3.2.2. Nâng cao sự phối hợp giữa các đơn vị trong triển khai hoạt động marketing hỗn hợp.....	84
3.3. Một số kiến nghị đối với Tập đoàn VNPT.....	85
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>87</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>88</b>
<b>PHỤ LỤC 1:.....</b>	<b>90</b>
<b>PHỤ LỤC 2.....</b>	<b>92</b>

## DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
AM	Account Manager	Quản lý khách hàng
CNTT		Công nghệ thông tin
DN		Doanh nghiệp
HĐĐT		Hóa đơn điện tử
KHDN		Khách hàng doanh nghiệp
KH-TC-DN		Khách hàng – Tổ chức – Doanh nghiệp
NCTT và PTDV		Nghiên cứu thị trường và phát triển dịch vụ
PS	Pre-sale	Trước bán hàng
T/TP		Tỉnh/ Thành phố
TĐ		Tập đoàn
TT HTBH		Trung tâm Hỗ trợ Bán hàng
TTKD		Trung tâm kinh doanh
VT		Viễn thông



## **DANH MỤC BẢNG**

Bảng 2.1. Tỷ trọng khách hàng HĐĐT theo đối tượng trong năm 2015-2019.....	29
Bảng 2.2. Đặc điểm mẫu khảo sát .....	35
Bảng 2.3. Kế hoạch kinh doanh của VNPT Vinaphone đối với dịch vụ HĐĐT .....	37
Bảng 2.4. Giá cước dịch vụ đề xuất.....	46
Bảng 2.5. Giá cước cho khách hàng sử dụng phương án 1.....	47
Bảng 2.6. Giá cước cho khách hàng sử dụng phương án 2.....	48
Bảng 2.7. Thiết bị hạ tầng ban đầu VNPT Vinaphone đề xuất để KH tự trang bị .....	48
Bảng 2.8. Các công việc đại lý bán lại thực hiện.....	51
Bảng 2.9. Quy định về giá giao đại lý bán lại.....	54
Bảng 2.10. Đánh giá của khách hàng về sản phẩm dịch vụ.....	60
Bảng 2.11. Đánh giá của khách hàng về giá dịch vụ .....	62
Bảng 2.12. Đánh giá của khách hàng về kênh phân phối dịch vụ .....	64
Bảng 2.13. Đánh giá của khách hàng về xúc tiến .....	65
Bảng 2.14. Đánh giá của khách hàng về nhân viên VNPT Vinaphone .....	66
Bảng 2.15. Đánh giá của khách hàng về quy trình cung cấp dịch vụ .....	68
Bảng 2.16. Đánh giá của khách hàng về phương tiện hữu hình .....	69

## **DANH MỤC CÁC HÌNH**

Hình 1.1. Marketing Mix 4P .....	4
Hình 1.2. Sơ đồ mô tả quá trình, các bước thực hiện trong việc xây dựng hoạt động marketing cho một doanh nghiệp.....	5
Hình 1.3. Tam giác Marketing dịch vụ .....	19
Hình 2.1. Cơ cấu tổ chức của VNPT Vinaphone.....	25
Hình 2.2. Ba mốc thời gian quan trọng về HĐĐT .....	31
Hình 2.3. Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone .....	32
Hình 2.4. Thị phần dịch vụ HĐĐT năm 2019 .....	33
Hình 2.5. Doanh thu dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone (2015-2019) .....	33
Hình 2.6. Mô hình triển khai dịch vụ HĐĐT.....	47
Hình 2.7. Sơ đồ phân phối dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone.....	50
Hình 2.8. Quy trình nội bộ phát hành hóa đơn cho khách hàng .....	57

## MỞ ĐẦU

Hóa đơn điện tử (HĐĐT) là tập hợp các thông điệp dữ liệu điện tử về bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ, cho phép các đơn vị, tổ chức có các hoạt động bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ có thể phát hành, khởi tạo, lập, gửi, nhận, lưu trữ và quản lý hóa đơn bằng phương tiện điện tử. Ở Việt Nam, HĐĐT được triển khai chính thức từ năm 2011, đến nay đã được nhiều doanh nghiệp lựa chọn sử dụng thay cho hóa đơn giấy. HĐĐT không chỉ nhanh gọn, tiện ích, tiết kiệm chi phí mà còn hỗ trợ doanh nghiệp đắc lực trong công tác quản lý, sử dụng hóa đơn và quản trị công ty.

Đáng chú ý nhất là Nghị định 119/2018/NĐ-CP được ban hành ngày 12/9/2018 quy định về HĐĐT khi bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ. Và việc thực hiện HĐĐT sẽ phải thực hiện xong đối với các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế, tổ chức khác, hộ, cá nhân kinh doanh chậm nhất là ngày 01/11/2020. Đây được xem là bước đi quan trọng thể hiện quyết tâm hướng tới Chính phủ số và nền kinh tế số ở Việt Nam bằng việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin để thực hiện chứng từ, hồ sơ điện tử, thực hiện HĐĐT trên phạm vi toàn quốc. Trước sự bùng nổ của chuyển đổi số, việc áp dụng HĐĐT là xu thế tất yếu đối với doanh nghiệp.

Được triển khai chính thức từ năm 2011, đến nay, HĐĐT được nhiều doanh nghiệp lựa chọn sử dụng thay cho Hóa đơn giấy, không chỉ ở những doanh nghiệp lớn, Tổng công ty, ngân hàng mà ngay cả những doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng dần chuyển sang sử dụng HĐĐT. Xuất phát từ nhu cầu này, có rất nhiều đơn vị tham gia cung cấp dịch vụ HĐĐT và Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone là một trong các đơn vị đó.

Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone (sau đây gọi tắt là VNPT - Vinaphone) là một đơn vị kinh tế hạch toán phụ thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, có vị trí và môi trường kinh doanh thuận lợi so với các đơn vị cạnh tranh. Mục tiêu của VNPT-Vinaphone đối với dịch vụ HĐĐT là trở thành nhà cung cấp phần mềm dịch vụ HĐĐT hàng đầu Việt Nam, là lựa chọn đầu tiên khi các doanh nghiệp nghĩ đến việc sử dụng HĐĐT. Trong các đơn vị cung cấp dịch vụ

HĐĐT, nhiều đơn vị có thế mạnh về công nghệ và tiền vốn như Viettel, BKAV, Misa .... đã xây dựng những chiến lược kinh doanh rất bài bản để chiếm lĩnh thị trường. Chính vì tình hình thực tế và mục tiêu này, đặt VNPT-Vinaphone trước những thách thức lớn cần giải quyết, trong đó việc nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua công cụ chiến lược marketing được đặt ra như một vấn đề quan trọng hàng đầu để giúp đơn vị tạo được vị thế, xây dựng được hình ảnh, thương hiệu trong mắt khách hàng.

Để đánh giá đúng thực trạng hoạt động marketing tại VNPT-Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử, tác giả thu thập, phân tích dữ liệu thứ cấp là báo cáo, số liệu kinh doanh sẵn có. Đồng thời thực hiện cuộc khảo sát đánh giá khách hàng đang sử dụng dịch vụ HĐĐT của Vinaphone để có góc nhìn khác quan hơn về hoạt động marketing hỗn hợp. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp marketing hỗn hợp nhằm hoàn thiện công tác tiếp cận, chăm sóc khách hàng, tác giả đã chọn đề tài *“Hoạt động marketing hỗn hợp của Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử”* làm đề tài nghiên cứu luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh. Đây là một đề tài cần thiết và có ý nghĩa quan trọng trong việc duy trì và phát triển dịch vụ HĐĐT cho doanh nghiệp của Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone.

# CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TRONG DOANH NGHIỆP

## 1.1. Một số vấn đề chung về marketing hỗn hợp

### 1.1.1. Khái niệm

Marketing hỗn hợp (Marketing - Mix) là một khái niệm rất thông dụng trong kinh doanh – là tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu.

Thuật ngữ Marketing – Mix được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1953 khi Neil Borden – chủ tịch của hiệp hội Marketing Hoa Kỳ lấy ý tưởng công thức thêm một bước nữa và đặt ra thuật ngữ “Marketing hỗn hợp”. Marketing hỗn hợp (Marketing - Mix) là tập hợp các yếu tố trên thị trường mà doanh nghiệp kiểm soát được đồng thời sử dụng và phối hợp các yếu tố này như các công cụ tác động vào mong muốn của khách hàng trên thị trường mục tiêu nhằm biến các mong muốn đó thành cầu thị trường về sản phẩm của doanh nghiệp mình.

Có nhiều công cụ khác nhau được sử dụng trong marketing - mix nhưng có thể nhóm gộp thành 4 yếu tố chính là sản phẩm (product), giá cả (price), phân phối (place) và xúc tiến (promotion) (McCarthy, 1960). Cùng lúc với McCarthy, Frey đưa ra mô hình gồm 2 yếu tố offering (product, package, brand, price, service) và methods or tools (distribution channel, personal selling, advertising, sales promotion, publicity), còn Lazer&Kelly đưa ra mô hình 3 yếu tố là goods, service mix, distribution mix và communication mix. Tuy nhiên, mô hình McCarthy đưa ra đã bao hàm mô hình Frey và Lazer&Kelly đưa ra. Marketing - mix được định nghĩa như là một tập hợp các công cụ marketing để kiểm soát và tạo ra phản ứng mong muốn trên thị trường mục tiêu (Kotler và cộng sự, 2008). Tập hợp những công cụ: sản phẩm, giá cả, xúc tiến và phân phối được gọi là 4P của marketing mix (Kotler và cộng sự, 2008; Balachandran và Gensch, 1974)



**Hình 1.1. Marketing Mix 4P**

*Nguồn: McCarthy (1960)*

4P là một khái niệm trong marketing, đó là:

- Product (Sản phẩm): Một đối tượng hữu hình hoặc một dịch vụ vô hình đó là khối lượng sản xuất hoặc sản xuất trên quy mô lớn với một khối lượng cụ thể của đơn vị. Sản phẩm vô hình là dịch vụ như ngành du lịch và các ngành công nghiệp khách sạn hoặc mã số các sản phẩm như nạp điện thoại di động và tín dụng. Ví dụ điển hình của một khối lượng sản xuất vật thể hữu hình là những chiếc xe có động cơ và dao cạo dùng một lần. Một khối lượng chưa rõ ràng nhưng phổ biến dịch vụ sản xuất là một hệ thống điều hành máy tính.

- Price (Giá): Giá bán là chi phí khách hàng phải bỏ ra để đổi lấy sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp. Nó được xác định bởi một số yếu tố trong đó có thị phần, cạnh tranh, chi phí nguyên liệu, nhận dạng sản phẩm và giá trị cảm nhận của khách hàng với sản phẩm.

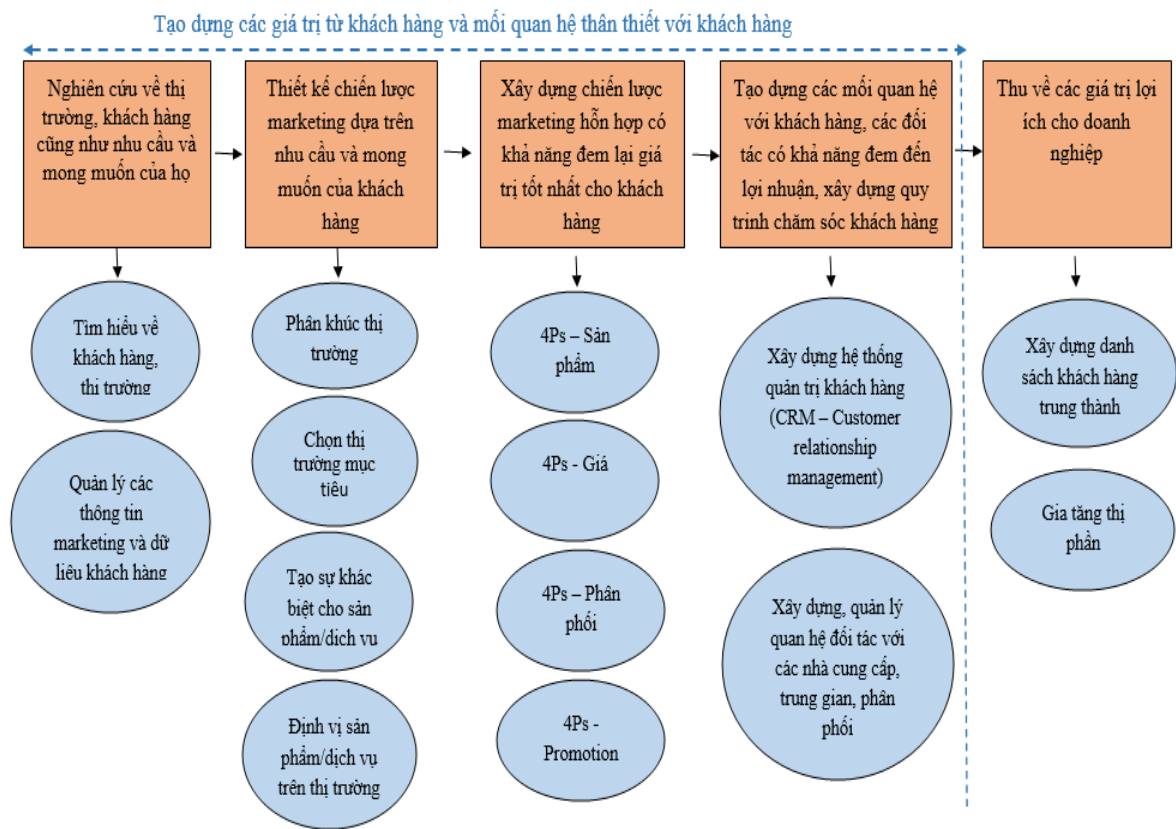
- Place (Phân phối): đại diện cho các địa điểm mà một sản phẩm có thể được mua. Nó thường được gọi là các kênh phân phối. Nó có thể bao gồm bất kỳ cửa hàng vật lý cũng như các cửa hàng ảo trên Internet. Việc cung cấp sản phẩm đến nơi và vào thời điểm mà khách hàng yêu cầu là một trong những khía cạnh quan trọng nhất của bất kỳ kế hoạch marketing nào.

- Promotion (xúc tiến thương mại hoặc hỗ trợ bán hàng): hỗ trợ bán hàng là tất cả các hoạt động nhằm đảm bảo rằng khách hàng nhận biết về sản phẩm hay dịch vụ của bạn, có ấn tượng tốt về chúng và thực hiện giao dịch mua bán thật sự.

### 1.1.2. Vị trí và vai trò của marketing hỗn hợp trong tiến trình marketing của doanh nghiệp

Drucker (1987), nhà lý thuyết quản lý hàng đầu cho rằng: “Mục đích của marketing là làm sao để biết và hiểu rõ khách hàng thật tốt sao cho sản phẩm hoặc dịch vụ thích hợp nhất với người đó, và tự nó sẽ bán được nó. Lý tưởng nhất, Marketing nên là kết quả từ sự sẵn sàng mua sắm. Từ đó, việc hình thành nên sản phẩm hoặc dịch vụ mới trở nên cần thiết để tạo ra chúng”.

Bowersox và Morash (1989) đã chứng minh làm thế nào các hoạt động marketing diễn ra. Trong đó, marketing hỗn hợp được đánh giá giữ vị trí và vai trò then chốt trong việc thu thập thông tin từ thị trường để làm cơ sở nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới, cung cấp dịch vụ vì mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp.



**Hình 1.2. Sơ đồ mô tả quá trình, các bước thực hiện trong việc xây dựng hoạt động marketing cho một doanh nghiệp**

*Nguồn: Bowersox và Morash (1989)*

Nhìn vào sơ đồ trên, công việc thực hiện dường như có vẻ đơn giản. Thế nhưng trên thực tế, để có thể hoàn tất tất cả các giai đoạn, các bước thực hiện là cả một quá trình gian nan và thử thách.

Ngày nay các doanh nghiệp phải hoạt động trong một môi trường cạnh tranh quyết liệt và có những thay đổi nhanh chóng về khoa học, công nghệ, những chính sách quản lý thương mại mới và sự trung thành của khách hàng ngày càng giảm. Chính vì vậy, các doanh nghiệp cần nỗ lực hơn nữa để làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và giữ chân khách hàng của mình.

Vị trí của chiến lược marketing hỗn hợp là giúp kết nối hoạt động sản xuất với thị trường, giúp doanh nghiệp biết lấy thị trường và nhu cầu của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho quyết định kinh doanh của mình. Nó thể hiện rất rõ trên sơ đồ khi việc xây dựng chiến lược marketing hỗn hợp nằm ở giữa của tiến trình marketing.

Theo Doyle (1998), marketing hỗn hợp tạo khách hàng cho doanh nghiệp, giống như sản xuất sản phẩm. Nó là một yếu tố tất yếu mà nếu doanh nghiệp không thấu hiểu sẽ không tồn tại và phát triển được. Marketing hỗn hợp giúp doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản như: Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ cần loại sản phẩm nào? Giá nên là bao nhiêu? Doanh nghiệp nên tổ chức theo hình thức bán hàng nào (bán buôn, độc quyền, trong nước...)? Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích sản phẩm của doanh nghiệp? Hàng hóa có cần các dịch vụ hậu mãi, chăm sóc khách hàng không?

Theo Kotler và cộng sự (2008), việc quan trọng nhất của marketing hỗn hợp là tạo ra các giá trị cho khách hàng, thực hiện các cam kết, đem lại sự hài lòng cho khách hàng và tạo ra lòng trung thành của khách hàng. Ngày nay, khách hàng ngày càng có quyền lực hơn bao giờ hết. Họ hoàn toàn có thể kiểm soát việc sản phẩm, dịch vụ được tiêu thụ ở đâu, vào lúc nào và như thế nào. Điều này có nghĩa là khách hàng sẽ có nhiều lựa chọn hơn cho chính bản thân mình. Họ sẽ ít trung thành với một nhãn hiệu hơn và thích tự tìm hiểu thông tin từ những nghiên cứu của chính mình, bạn bè và các chuyên gia về sản phẩm, dịch vụ mà họ muốn mua. Sự thay đổi

này đã dẫn đến sự thay đổi trong việc thực thi các hoạt động marketing hỗn hợp: trong cách truyền tải thông điệp, trong cách tiếp cận với khách hàng.

### ***1.1.3. Những thành tố chính của marketing hỗn hợp***

Marketing hỗn hợp bao gồm nhiều yếu tố công cụ cùng phát huy tác dụng theo những mức độ khác nhau do sự chủ động khai thác của doanh nghiệp hướng tới những mục tiêu đã được xác định. Chính là duy trì sự thích nghi chiến lược giữa các yếu tố bên trong của doanh nghiệp với những yêu cầu bắt buộc và năng động của thị trường. Doanh nghiệp phải sử dụng kết hợp các yếu tố công cụ marketing một cách linh hoạt, sáng tạo để duy trì được sự cân bằng.

Theo McCarthy (1960) đã đề cập đến một số thành tố chính được sử dụng phổ biến đó là: chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối và chính sách xúc tiến hỗn hợp.

#### **1.1.3.1. Chính sách sản phẩm**

Theo Kotler (2013), sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể cung cấp đến thị trường nhằm thỏa mãn ước muốn hoặc nhu cầu. Sản phẩm bao gồm: hàng hóa vật chất, dịch vụ, trải nghiệm, sự kiện, con người, địa điểm, tài sản, tổ chức, thông tin và ý tưởng.

Cũng theo Kotler, chính sách sản phẩm của một doanh nghiệp có thể bao gồm các quyết định sau:

*a. Quyết định về chủng loại sản phẩm:* Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có quan hệ chặt chẽ với nhau vì chúng thực hiện một chức năng tương tự, được bán cho cùng một nhóm người tiêu dùng, qua cùng kênh như nhau hay tạo nên một khung giá cụ thể.

Mỗi chủng loại sản phẩm gồm nhiều mặt hàng. Người quản lý chủng loại sản phẩm phải chú ý tới thị trường tiêu thụ của từng mặt hàng cũng như trí tương quan đối với từng mặt hàng của mình so với những mặt hàng của đối thủ cạnh tranh. Việc này sẽ cung cấp thông tin để đưa ra những quyết định đối với chủng loại sản phẩm.



- Kéo dài và bổ sung chủng loại sản phẩm: Một chủng loại sản phẩm cụ thể có thể được mở rộng xuống phía dưới, lên phía trên hay cả hai phía hoặc tăng thêm các mặt hàng trong khuôn khổ hiện tại của chủng loại đó.
- Hiện đại hóa chủng loại sản phẩm: Các công ty luôn có kế hoạch cải tiến sản phẩm và khuyến khích khách hàng chuyển sang sử dụng các sản phẩm có mức giá và chất lượng được định vị vào hơn.
- Làm nổi bật chủng loại sản phẩm: Công ty có thể lựa chọn một vài mặt hàng trong loại sản phẩm của mình để làm nổi bật. Ví dụ như lựa chọn khuyến mãi những mẫu mã ở đầu dưới để phục vụ cho việc mở đường hoặc quảng cáo những mẫu mã ở đầu trên để tạo uy tín cho sản phẩm của mình.
- Thanh lọc chủng loại sản phẩm: Là xác định và loại bỏ những mặt hàng yếu kém, không đem lại lợi nhuận trong chủng loại đó.

*b. Quyết định về danh mục sản phẩm*

Danh mục sản phẩm là một tập hợp tất cả các loại sản phẩm và mặt hàng mà một người bán cụ thể đưa ra cho những người mua. Thông thường, danh mục sản phẩm của công ty có chiều dài, chiều rộng, chiều sâu và mật độ nhất định. Chiều rộng danh mục sản phẩm thể hiện công ty có bao nhiêu loại sản phẩm khác nhau. Chiều dài danh mục sản phẩm là tổng số sản phẩm có trong danh mục. Chiều sâu danh mục sản phẩm thể hiện có bao nhiêu phương án của mỗi loại sản phẩm. Mật độ của danh mục thể hiện mối quan hệ giữa các loại sản phẩm, thiết bị sản xuất, kênh phân phối... Bốn chiều này của danh mục sản phẩm tạo nên những căn cứ để xác định chiến lược sản phẩm của công ty. Công ty có thể khuếch trương doanh nghiệp của mình theo bốn cách. Công ty có thể bổ sung những chủng loại sản phẩm mới và như vậy danh mục sản phẩm sẽ mở rộng, hoặc có thể kéo dài từng loại sản phẩm. Công ty cũng có thể bổ sung thêm các phương án sản phẩm cho từng sản phẩm làm tăng chiều sâu của danh mục sản phẩm. Cuối cùng, công ty có thể tiếp tục tăng hay giảm mật độ của loại sản phẩm tùy theo ý đồ của công ty muốn có uy tín vững chắc trong lĩnh vực này hay tham gia vào nhiều lĩnh vực.

c. *Quyết định về thương hiệu*: Thương hiệu là tên, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng hay kiểu dáng, hoặc một sự kết hợp những yếu tố đó nhằm xác định hàng hóa hay dịch vụ của một người bán một nhóm người bán và phân biệt chúng với những thứ của đối thủ cạnh tranh.

Việc gắn nhãn hiệu sẽ giúp cho người tiêu dùng biết ít nhiều về chất lượng. Họ cảm nhận về tên nhãn hiệu hàng hóa như một phần thực chất của sản phẩm. Việc đặt tên nhãn hiệu có thể làm tăng giá trị sản phẩm hay giúp công ty dễ nhận được đơn hàng, thực hiện việc quảng cáo thu hút khách hàng, tạo điều kiện chống cạnh tranh, được pháp luật bảo vệ đồng thời làm tăng uy tín cho nhà sản xuất.

d. *Quyết định về bao bì*: Bao bì có vai trò rất quan trọng, đặc biệt là đối với sản phẩm tiêu dùng nhanh. Một số nhà marketing đã coi bao bì là chữ P thứ năm với bốn chữ P trong marketing hỗn hợp.

Việc tạo bao bì là những hoạt động nhằm vẽ kiểu và sản phẩm đồ chứa hay đồ đóng gói cho một sản phẩm. Bao bì giúp thu hút khách hàng, mô tả được tác dụng của sản phẩm, tạo niềm tin và ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm.

#### 1.1.3.2. Chính sách giá

Theo Kotler (2002), “Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó”

Chính sách giá ảnh hưởng rất lớn đến các đặc tính của sản phẩm. Tuy nhiên, để đưa ra chính sách giá thì nhiều nhân tố liên quan đến chiến lược marketing cần được đưa ra xem xét.

- *Thứ nhất*, là vị thế thị trường cho sản phẩm dịch vụ, Gitlow (1978) cho rằng giá không những ảnh hưởng đến vị thế thị trường của doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng đến định vị nhận thức của khách hàng về doanh nghiệp đó. Do đó, khi quyết định về chính sách giá rất quan trọng khi ghi nhớ về vị trí thị trường và vị trí khách hàng.

- *Thứ hai*, các giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm dịch vụ cũng rất quan trọng. Chẳng hạn, vào giai đoạn bắt đầu của sản phẩm dịch vụ không có cạnh

tranh từ phía đối thủ và nhu cầu từ khách hàng lại cao nên có thể tăng giá cao để gia tăng lợi nhuận. Tuy nhiên khi nhu cầu khách hàng giảm thì lại giảm giá để thâm nhập thị trường.

- *Thứ ba*, phải nghiên cứu các khía cạnh cạnh tranh của những doanh nghiệp cùng cung cấp sản phẩm dịch vụ và những doanh nghiệp cung cấp sản phẩm dịch vụ tương tự. Chẳng hạn, hãng hàng không tư nhân đang đối mặt với việc cạnh tranh với hãng hàng không quốc gia và hãng hàng không tư nhân khác đồng thời cạnh tranh với ngành đường sắt tốc độ cao.

- *Thứ tư*, phải xem xét chiến lược về giá đóng vai trò như thế nào đối với chiến lược marketing toàn diện của công ty. Chẳng hạn, một công ty kinh doanh khách sạn đưa ra gói cước thấp hoặc giảm giá cho khách hàng thử dùng sản phẩm của họ. Trong ngắn hạn doanh số của công ty bị giảm sút tuy nhiên trong dài hạn khi khách hàng họ thỏa mãn dịch vụ của công ty họ sẽ quay lại sử dụng sản phẩm.

#### 1.1.3.3. Chính sách phân phối

Kênh phân phối là tập hợp những tổ chức độc lập tham gia vào quá trình làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ sẵn sàng đáp ứng nhu cầu sử dụng hay tiêu thụ. (Kotler, 2013)

Đồng thời, Kotler (2013) cũng đưa ra khái niệm marketing đẩy – kéo:

- *Marketing đẩy*: Công ty sử dụng lực lượng bán hàng của mình, tiền bạc hoặc những ưu đãi khác để kích lệ những trung gian xúc tiến bán hàng của họ đến người sử dụng cuối cùng

- *Marketing kéo*: Công ty sử dụng việc quảng cáo, xúc tiến và những hình thức truyền thông khác nhằm thuyết phục khách hàng tiêu dùng sản phẩm của công ty từ các trung gian.

Công ty phải quyết định xem cần dành bao nhiêu nỗ lực cho tiếp thị đẩy và tiếp thị kéo. Chiến lược kéo đặc biệt thích hợp khi ngành hàng có sự trung thành với thương hiệu và sự quan tâm của khách hàng cao, khi khách hàng có thể cảm nhận

được sự khác biệt giữa các thương hiệu và khi họ chọn lựa thương hiệu trước khi đến cửa hàng.

**Các hình thức phân phối:** Theo Kotler (2013), căn cứ vào mối quan hệ giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng cuối cùng, có ba hình thức phân phối sau:

- *Phân phối trực tiếp không qua trung gian (bán hàng trực tiếp):* là kênh tiêu thụ mà doanh nghiệp bán thẳng sản phẩm của mình cho người tiêu dùng cuối cùng mà không phải qua khâu trung gian. Kênh trực tiếp có hai loại là kênh phân phối tại doanh nghiệp và loại kênh phân phối tới tận nhà khách hàng theo hợp đồng.

- *Phân phối gián tiếp:* là kênh tiêu thụ mà doanh nghiệp bán sản phẩm của mình cho người tiêu dùng cuối cùng qua một hay một số khâu trung gian như người bán buôn, bán lẻ, đại lý.

- *Kênh phân phối lai ghép và tiếp thị đa kênh:* xảy ra khi công ty sử dụng từ hai kênh tiếp thị trở lên để tiếp cận phân khúc khách hàng. Trong tiếp thị đa kênh, mỗi kênh nhắm đến một phân khúc khách hàng khác nhau hoặc các nhu cầu khác nhau của cùng một người mua và phân phối đúng sản phẩm đến đúng chỗ theo đúng cách với chi phí tối thiểu.

**Các phương thức phân phối:** Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, doanh nghiệp phải quy định số lượng các nhà trung gian ở mỗi mức độ phân phối. Sự bao phủ về phân phối được xem như là một bảng biến thiên xếp từ phân phối rộng rãi tới phân phối độc quyền.

- *Phân phối rộng rãi:* Nhà sản xuất cố gắng để đạt được sự bộc lộ qua nhiều nhà bán buôn, bán lẻ càng tốt. Hầu hết các hàng hóa tiện dụng, yêu cầu kênh phân phối rộng rãi dựa trên đặc tính của sản phẩm (giá trị đơn vị thấp) và nhu cầu, kỳ vọng của người mua (sự lặp lại việc mua cao và sự tiện dụng).

- *Phân phối có lựa chọn:* Người sản xuất hạn chế sử dụng các trung gian cho những người nào được tin tưởng là có khả năng, điều này có lẽ dựa trên tổ chức dịch vụ có sẵn, tổ chức bán hoặc danh tiếng của trung gian. Sự lựa chọn

có thể thông qua: Các đại lý đặc quyền duy nhất; các nhà nhập khẩu đặc quyền; bán độc quyền cho các nhà bán buôn; tạo lập kênh phân phối chuyên môn hóa; thiết lập một kênh “các nhà phân phối độc quyền”

- *Phân phối độc quyền*: Nhà sản xuất hạn chế một cách chặt chẽ việc phân phối, và các trung gian được độc quyền bán trong một khu vực cụ thể. Các đặc tính của sản phẩm là những nhân tố quyết định ở đây. Kiểu phân phối này thường gặp trong ngành xe hơi, điện thoại.

***Quản lý kênh phân phối***: Quản lý kênh phân phối được hiểu là toàn bộ các công việc quản lý điều hành hoạt động của hệ thống kênh nhằm đảm bảo sự hợp tác giữa các thành viên kênh đã được lựa chọn qua đó thực hiện các mục tiêu phân phối của doanh nghiệp.

***Lựa chọn, khuyến khích các thành viên trong kênh***: Người quản lý kênh phải biết cách điều hành, tiếp cận và hiểu rõ các thành viên trong kênh, khuyến khích họ bằng các chính sách và biện pháp cụ thể. Trước hết, người quản lý kênh phải tìm ra được những nhu cầu và trở ngại của các thành viên kênh là gì, các thành viên đó đang phải đương đầu với những khó khăn nào: về thâm nhập thị trường, về xúc tiến bán hay về các hoạt động vận chuyển, để từ đó các nhà sản xuất có những kế hoạch, chính sách hỗ trợ hợp lý và kịp thời cho các thành viên trong kênh.

***Đánh giá hoạt động các thành viên trong kênh***: Qua hoạt động đánh giá người quản lý kênh phân phối có thể thấy được những mặt mạnh, mặt yếu của mỗi thành viên để từ đó có thể đưa ra những đối sách hợp lý trong việc quản lý kênh.

#### 1.1.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến hỗn hợp là những phương tiện mà nhờ đó các doanh nghiệp tìm cách thông báo, thuyết phục và nhắc nhở người tiêu dùng một cách trực tiếp hoặc gián tiếp về các sản phẩm và thương hiệu mà họ bán. Trong một ý nghĩa nào đó, truyền thông tiếp thị tượng trưng cho tiếng nói của công ty và thương hiệu của họ. (Kotler 2013). Dưới đây là các công cụ của chính sách xúc tiến:

**Quảng cáo:** Bao gồm mọi hình thức truyền tin chủ quan và gián tiếp về những ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải thanh toán chi phí.

- Sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng mà công ty thực hiện để giới thiệu hàng hóa, dịch vụ của mình cho thị trường, khách hàng mục tiêu để có thể tạo ấn tượng về sản phẩm của công ty đối với khách hàng.
- Quảng cáo truyền thông tin đến thị trường thông qua các phương tiện thông tin đại chúng. Các phương tiện này có thể là các phương tiện phát thanh (radio, tivi...), phương tiện in ấn (báo, tạp chí, ấn phẩm trực tiếp), các phương tiện ngoài trời và một số phương tiện khác và tùy theo mục tiêu quảng cáo mà học có thể đưa ra các thông điệp với nội dung phù hợp với mục tiêu đó. Tuy nhiên, việc thông qua công tác quyết định về quảng cáo còn phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố khác như chu kỳ sống sản phẩm, chiến lược của công ty, chiến lược Marketing.
- Doanh số (số lượng bán) tăng lên là một tiêu chuẩn cơ bản để đánh giá hiệu quả của quảng cáo. Song để có thể đánh giá hiệu quả của quảng cáo một cách toàn diện hơn thì người ta còn phải dựa vào những đại lượng trực tiếp khách hàng khác như: sự thay đổi tương ứng theo chiều hướng có lợi của người tiêu dùng về thái độ, tâm lý, tập tính...

**Xúc tiến bán (khuyến mại):** Xúc tiến bán là tất cả các biện pháp tác động tức thời ngắn hạn để khuyến khích việc dùng thử hoặc mua nhiều hơn sản phẩm, dịch vụ nhờ cung cấp những lợi ích bổ sung cho khách hàng. Thực chất đây là công cụ kích thích để thúc đẩy các khâu cung ứng, phân phối và tiêu dùng đối với một hoặc một nhóm sản phẩm của công ty.

**Quan hệ công chúng (PR):** là kích thích một cách gián tiếp nhằm tăng nhu cầu về hàng hóa, dịch vụ hay uy tín của một đơn vị kinh doanh bằng cách đưa ra những tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các ấn phẩm, các phương tiện thông tin đại chúng một cách thuận lợi và miễn phí. Hoạt động này có thể thông qua các hình thức như bài phát biểu trực tiếp của người dẫn chương trình trong buổi họp

hoặc gián tiếp thông qua các bài viết trên tạp chí, nó có thể mang tính thương mại như bảo trợ các chương trình hoạt động thể thao, xã hội... Những quyết định chủ yếu của quan hệ công chúng bao gồm: Mục tiêu quan hệ công chúng, lựa chọn thông điệp và phương tiện quan hệ công chúng, tổ chức thực hiện và đánh giá kết quả.

***Bán hàng cá nhân:*** không giống như quảng cáo hay xúc tiến bán, bán hàng cá nhân bao gồm những mối quan hệ trực tiếp giữa người bán và các khách hàng hiện tại và tiềm năng. Nó là một loạt ảnh hưởng cá nhân và là một quá trình giao tiếp phức tạp. Tầm ảnh hưởng của bán hàng cá nhân phụ thuộc vào bản chất của sản phẩm, nhu cầu của người tiêu dùng và là giai đoạn trong quá trình mua.

***Marketing trực tiếp:*** Là một hệ thống tương tác marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng đáp lại của khách hàng hay một giao dịch tại thời điểm bất kỳ. Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả ba yếu tố quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân để thực hiện bán hàng trực tiếp không qua trung gian. Một số phương tiện marketing trực tiếp mà doanh nghiệp có thể sử dụng là: marketing bằng catalog, marketing bằng thư trực tiếp, marketing qua điện thoại, marketing trực tiếp trên truyền hình... Trong marketing trực tiếp, các quyết định chủ yếu cần chú trọng đó là: xác định mục tiêu, xác định khách hàng mục tiêu, lựa chọn chiến lược chào hàng thông qua việc xác lập các yếu tố, thử nghiệm các yếu tố marketing trực tiếp và đánh giá kết quả của chiến lược marketing trực tiếp.

Các công cụ trên được xác lập và vận hành dựa trên những nguyên tắc chung. Mỗi công cụ của xúc tiến đều có những ưu điểm và nhược điểm nhất định. Vấn đề quan trọng là các doanh nghiệp cần xác lập, thực thi các quyết định xúc tiến phù hợp với các dịch vụ cung ứng, khả năng của doanh nghiệp và thị trường mục tiêu. Có như vậy mới đảm bảo cho doanh nghiệp đạt được những mục tiêu của hoạt động kinh doanh

## **1.2. Dịch vụ và đặc trưng của marketing hỗn hợp đối với dịch vụ trong doanh nghiệp**

### ***1.2.1. Khái niệm dịch vụ***

Dịch vụ là một khái niệm phổ biến trong marketing và kinh doanh, có rất nhiều góc độ tiếp cận khác nhau về dịch vụ. Trong kinh tế học, dịch vụ được hiểu là những thứ tương tự như hàng hoá nhưng là phi vật chất. Theo ISO 9000, dịch vụ là kết quả tạo ra do các hoạt động tiếp xúc giữa người cung ứng và khách hàng và các hoạt động nội bộ của người cung ứng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Theo Kotler và Amstrong (1991): “Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích được một bên cung cấp cho bên kia. Mặc dù quá trình cung cấp dịch vụ có thể liên quan đến những yếu tố hữu hình nhất định, nhưng về bản chất thì dịch vụ thường là vô hình và không được tạo ra từ sự sở hữu của bất kỳ yếu tố sản xuất nào”. Theo Nguyễn Văn Ngọc (*Từ điển Kinh tế học, Đại học Kinh tế Quốc dân*), dịch vụ là sản phẩm vô hình như dịch vụ bán lẻ, vận chuyển, du lịch, ngân hàng, bảo hiểm... Khác với hàng hóa là sản phẩm có hình dạng cụ thể.

Như vậy có thể hiểu dịch vụ là hoạt động sáng tạo của con người, là hoạt động có tính đặc thù riêng của con người trong xã hội phát triển, có sự cạnh tranh cao, có yếu tố bùng phát về công nghệ, minh bạch về pháp luật, minh bạch chính sách của chính quyền.

### ***1.2.2. Các đặc trưng cơ bản của dịch vụ và tác động đến hoạt động marketing***

Chúng ta thường khó phân biệt dịch vụ với sản phẩm hữu hình, vì khi mua một sản phẩm hữu hình thường người mua cũng nhận được lợi ích của một yếu tố dịch vụ kèm theo. Tương tự, khi cung cấp một dịch vụ, người ta cũng kèm theo một vài yếu tố hữu hình nhằm làm tăng thêm giá trị cho khách hàng.

Theo Shanker (2008), các đặc tính của dịch vụ là:

- Một là, tính vô hình (intangibility), hàng hóa có hình dạng, kích thước, màu sắc nên khách hàng dễ dàng xem xét, đánh giá. Còn dịch vụ thì vô hình



nên các giác quan của con người không thể nhìn thấy, sờ, cảm nhận, nếm hoặc ngửi hoặc thậm chí nghe nói về nó trước khi mua.

- *Hai là*, tính không tách rời (inseparability), dịch vụ được sản xuất, phân phối và tiêu dùng ngay tức thời. Trong trường hợp hàng hóa có thể được sản xuất tập trung tại một nơi, sau đó chuyển tới nơi khách hàng cần mua hoặc cất trữ vào kho và đem ra bán khi thị trường có nhu cầu.

- *Ba là*, tính không tồn trữ (perishability), dịch vụ không thể sản xuất ra hàng loạt để cất trữ vào kho, dịch vụ chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp nên các nhà cung cấp dịch vụ khó có thể cân đối cung-cầu.

- *Bốn là*, tính không đồng đều (heterogeneity), vì dịch vụ không thể được cung cấp hàng loạt nên nhà cung cấp khó kiểm tra chất lượng theo một tiêu chuẩn thống nhất. Sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ chịu tác động mạnh bởi kỹ năng, cách thức, thời gian, đối tượng, địa điểm phục vụ,... nên khó đạt được sự đồng đều về chất lượng. Để khắc phục, nhiều doanh nghiệp đã thực hiện cơ giới hóa, tự động hóa trong khâu cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên không phải dịch vụ nào cũng có thể cơ giới hóa, tự động hóa được

Theo Kotler (2008), chính các đặc trưng này sẽ dẫn đến sự khác biệt của marketing dịch vụ so với marketing sản phẩm hữu hình.

*a. Tính vô hình:*

Hàng hóa có hình dáng, kích thước, màu sắc và thậm chí cả mùi vị. Do vậy, khách hàng thường có thể tự xem xét, đánh giá xem nó có phù hợp với nhu cầu và mong muốn của mình không, từ đó đưa ra quyết định mua. Ngược lại, dịch vụ không phải là một hàng hóa cụ thể mà mang 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 chính là một bất lợi khi bán một dịch vụ so với bán một hàng hóa hữu hình. Lý do là 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, để thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ, các doanh nghiệp thường bổ sung cho dịch vụ của mình những bằng chứng (thường là các yếu tố hữu hình) về chất lượng và các thuộc tính của dịch vụ.

Như vậy, tính vô hình của dịch vụ có ảnh hưởng lớn đến các chính sách Marketing của các doanh nghiệp dịch vụ. Vì thế marketing dịch vụ phải làm sao tăng cường sử dụng các yếu tố hữu hình trong quảng cáo, bán hàng, tăng cường mối quan hệ thân thiện với khách hàng, tăng cường thông tin tư vấn cho khách hàng để họ lựa chọn, lựa chọn đội ngũ bán hàng có đủ tư chất cần thiết, huấn luyện họ đầy đủ kiến thức và kỹ năng, xây dựng hình ảnh, uy tín tốt về dịch vụ...

*b. Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ*

Việc sản xuất và tiêu dùng một hàng hóa được thực hiện riêng rẽ. Hàng hóa thường được sản xuất tập trung tại một nơi, sau đó vận chuyển đến nơi khách hàng có nhu cầu. Do đó, nhà sản xuất có thể đạt được tính kinh tế theo quy mô do sản xuất tập trung và đôi khi là 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 do dịch vụ có quá trình cung cấp dịch vụ và tiêu dùng xảy ra đồng thời, nên 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 một số dịch vụ thì khách hàng phải có mặt trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ. Ví dụ như: trong du lịch khách hàng không thể hưởng thụ dịch vụ du lịch nếu không đến địa điểm du lịch... Quá trình tiếp xúc giữa doanh nghiệp với khách hàng trong những trường hợp này kéo dài suốt quá trình cung cấp dịch vụ.

Thứ hai, quá trình giao tiếp kéo dài giữa bên cung cấp và bên hưởng thụ dịch vụ cho nên mối quan hệ giữa hai bên là khách hàng và người cung cấp dịch vụ có ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Vì thế, doanh nghiệp dịch vụ cần chú trọng đến vấn đề quản lý quá trình giao tiếp, xây dựng mối quan hệ thân thiện, lâu dài với khách hàng, sử dụng mạng lưới

đại lý...Do vậy, có thể nói, đối với hàng hóa, marketing là phương tiện trao đổi. Còn đối với dịch vụ thì Marketing là phương tiện hỗ trợ, xúc tác.

*c. Tính không đồng đều về chất lượng*

Do một dịch vụ được sản xuất và tiêu thụ đồng thời nên nhà cung cấp khó kiểm tra chất lượng dịch vụ theo một tiêu chuẩn thống nhất. Mặt khác, con người đóng một vai trò quan trọng trong quá trình cung cấp dịch vụ. Sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ lại chịu tác động mạnh bởi kỹ năng, thái độ của người cung cấp dịch vụ. Mà kỹ năng và thái độ của người cung cấp dịch vụ đôi khi lại phụ thuộc vào sức khỏe và trạng thái tinh thần của họ. Chính vì vậy, kỹ năng, sự nhiệt tình và thái độ của nhân viên cung cấp dịch vụ có thể bị thay đổi theo những thời điểm khác nhau. Do đó, có thể nói rằng một dịch vụ luôn luôn là duy nhất, nó chỉ tồn tại một lần và không bao giờ lặp đi lặp lại một cách chính xác. Hay chính là doanh nghiệp dịch vụ khó đạt được sự đồng đều về chất lượng dịch vụ.

*d. Tính không dự trữ được*

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 như đối với sản phẩm hữu hình.

Chính đặc điểm này dẫn đến việc quản lý và cân bằng cung cầu của một doanh nghiệp dịch vụ sẽ khó khăn hơn so với các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm hữu hình. Nếu doanh nghiệp dịch vụ tăng công suất cơ sở vật chất cung cấp dịch vụ để đáp ứng nhu cầu khách hàng vào giờ cao điểm thì có thể lại gây lãng phí vào các giờ vắng khách. Nhưng nếu không tăng công suất thì họ phải đối diện với nguy cơ mất khách hàng... Do vậy, vấn đề quản lý cung cầu trong kinh doanh dịch vụ sẽ phải có những đặc thù riêng và liên quan chặt chẽ đến các chính sách khác của marketing dịch vụ.

*e. Tính không chuyển quyền sở hữu được*

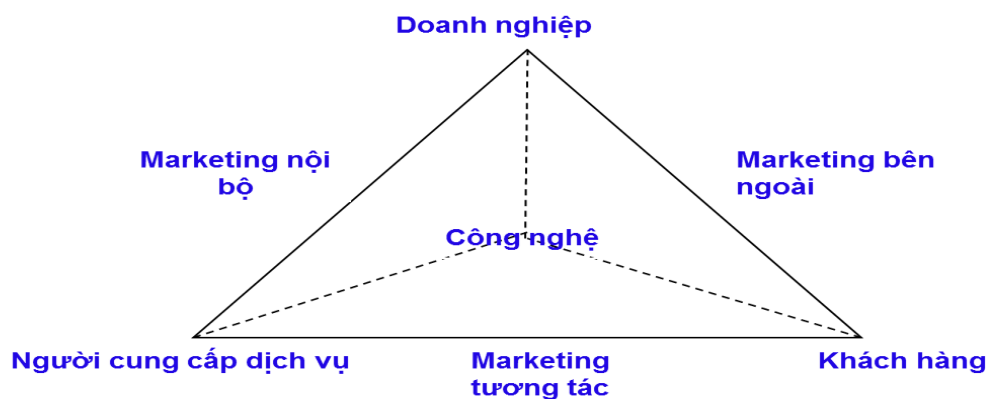
Một trong những sự khác biệt quan trọng giữa sản phẩm hữu hình và dịch vụ đó chính là tính không chuyển quyền sở hữu. Mặc dù, khi mua dịch vụ, khách hàng

vẫn được hưởng những giá trị, lợi ích nhất định giống như khi mua một sản phẩm hữu hình, nhưng họ lại không được sở hữu nó. Khi mua một sản phẩm hữu hình, khách hàng được chuyển quyền sở hữu và trở thành chủ sở hữu sản phẩm hữu hình mình đã mua. Nhưng khi mua dịch vụ thì khách hàng chỉ có thể sử dụng những yếu tố hữu hình ( ví dụ như dịch vụ cho thuê ô tô tự lái...) và hưởng lợi ích từ các yếu tố hữu hình đó mang lại trong một thời gian nhất định. Đặc tính này sẽ ảnh hưởng tới chính sách giá của doanh nghiệp dịch vụ.

### ***1.2.3. Đặc trưng của marketing hỗn hợp đối với dịch vụ trong doanh nghiệp***

Marketing áp dụng trong kinh doanh dịch vụ về mặt nguyên lý không có sự khác biệt so với các nguyên lý marketing áp dụng trong kinh doanh các sản phẩm hữu hình. Có thể nói marketing dịch vụ được phát triển trên cơ sở thừa kế những kết quả của marketing áp dụng trong lĩnh vực sản phẩm hữu hình.

Tuy nhiên, do kinh doanh dịch vụ có những đặc thù và khó khăn do bản chất và đặc trưng của dịch vụ mang lại. Vì vậy, trên thực tế, hoạt động marketing trong kinh doanh dịch vụ được mở rộng so với marketing được áp dụng trong kinh doanh sản phẩm hữu hình.



**Hình 1.3. Tam giác Marketing dịch vụ**

*Nguồn: Bài giảng Marketing dịch vụ - Học Viện Công Nghệ Bưu Chính Viễn Thông*

Theo truyền thống, marketing hỗn hợp thường bao gồm bốn biến số chính là: sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place), xúc tiến hỗn hợp

(Promotion). Tuy nhiên, trong kinh doanh dịch vụ do tính đặc trưng sản phẩm là sản phẩm vô hình, quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm diễn ra đồng thời, không được dự trữ...nên việc áp dụng marketing mix 4P theo truyền thống là chưa hợp lý.

Ngày nay, marketing dịch vụ thường ứng dụng mô hình 7P là sản phẩm (product), kênh phân phối (place), giá (price), truyền thông (promotion), con người (people), quy trình (process), yếu tố hữu hình (physical evidence) để tăng cường sức mạnh cho hoạt động marketing mix (Zeithaml và cộng sự, 2010). Mô hình này đem lại thành công nếu được hoạch định và triển khai dưới góc nhìn khách quan từ khách hàng và người tiêu dùng chứ không phải từ góc nhìn chủ quan của doanh nghiệp. Cụ thể, ba yếu tố được bổ sung là con người (People), yếu tố hữu hình (Physical Evidence) và quá trình (Process).

#### *a. 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 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 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 thường được chú trọng đặc biệt.

Trong marketing dịch vụ yếu tố con người là khách hàng, người tiếp nhận dịch vụ. Sự tham gia của khách hàng vào quá trình cung cấp dịch vụ, mối quan hệ giữa khách hàng với nhau được quan tâm trong marketing dịch vụ.

#### *b. 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...

*c. Quá trình (Process)*

Đối với các ngành dịch vụ, quá trình cung cấp và tiêu thụ dịch vụ xảy ra đồng thời. Khách hàng thường tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ. Quá trình này, đặc biệt là quá trình giao tiếp, tiếp xúc giữa người cung cấp dịch vụ và khách hàng tác động mạnh tới tâm lý khách hàng. Do vậy, quá trình cung cấp dịch vụ nói chung và quá trình giao tiếp, tiếp xúc giữa người cung cấp dịch vụ và khách hàng nói riêng được các doanh nghiệp dịch vụ đặc biệt chú trọng.

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 1**

Nội dung chương 1 đã xác định được các kiến thức nền tảng, cơ sở lý luận về hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ. Đây cũng là khung lý thuyết để tác giả so sánh giữa lý thuyết và thực trạng hoạt động marketing hỗn hợp của VNPT-Vinaphone đối với dịch vụ HĐĐT, là tiền đề để đưa ra các giải pháp sau này.

## **CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP CỦA TỔNG CÔNG TY DỊCH VỤ VIỄN THÔNG VINAPHONE ĐỐI VỚI DỊCH VỤ HÓA ĐƠN ĐIỆN TỬ**

### **2.1. Tổng quan về Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone và dịch vụ hóa đơn điện tử**

#### ***2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển***

Được thành lập ngày 26 tháng 6 năm 1996, Công ty Dịch vụ Viễn thông là một công ty trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) hoạt động trong lĩnh vực thông tin di động, cung cấp các dịch vụ GSM, 3G, nhắn tin,... và nhiều lĩnh vực khác, với tên thương mại là VinaPhone. Trở thành mạng di động đầu tiên hoàn toàn do người Việt xây dựng và phát triển.

Đến ngày 08 tháng 05 năm 2015, theo quyết định số 88/QĐ-VNPT-HĐTV-TCCB, Tổng Công ty dịch vụ viễn thông VNPT-VINAPHONE chính thức được thành lập và là đơn vị thành viên trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT)

Tên công ty:	TỔNG CÔNG TY DỊCH VỤ VIỄN THÔNG
Tên tiếng anh:	VNPT VINAPHONE CORPORATION
Tên viết tắt:	VNPT - VINAPHONE
Mã số thuế:	0106869738
Địa chỉ	Số 57 Huỳnh Thúc Kháng, Quận Đống Đa, TP Hà Nội
Điện thoại:	84.4.379.30567
Fax:	84.4.379.30506
Website:	<a href="http://www.Vinaphone.com.vn">www.Vinaphone.com.vn</a>

VNPT VinaPhone được thành lập và xây dựng trên cơ sở hợp nhất bộ phận kinh doanh của Viễn thông các tỉnh, thành và các Công ty Vinaphone, VDC, VTN,

VNPT-I. Tổng công ty này sẽ chịu trách nhiệm mọi hoạt động kinh doanh của toàn Tập đoàn, trực tiếp phục vụ thị trường và xã hội. VNPT VinaPhone sẽ thay mặt Tập đoàn cung cấp toàn bộ các dịch vụ viễn thông, CNTT, truyền thông bao gồm cả di động, băng rộng, cố định lẫn truyền hình, truyền dẫn, dịch vụ giá trị gia tăng, giải pháp CNTT, kinh doanh thiết bị phần cứng....

***Quá trình phát triển:***

- Năm 1999, VinaPhone là nhà mạng đầu tiên tại Việt Nam triển khai dịch vụ chuyển vùng quốc tế cho khách hàng. Tới nay, VinaPhone đã hỗ trợ khách hàng chuyển vùng tới 161 quốc gia trên toàn thế giới.
- Tháng 10/2009, VinaPhone trở thành nhà mạng di động đầu tiên chính thức cung cấp dịch vụ 3G tại Việt Nam, đưa Việt Nam tiến sát và đồng hành với sự phát triển của viễn thông thế giới.
- Năm 2011, VinaPhone đã được trao tặng giải thưởng “Đơn vị cung cấp mạng 3G tốt nhất” .
- Tháng 11/2016, với việc chính thức khai trương 4G tại Phú Quốc, VNPT - VinaPhone tiếp tục trở thành nhà mạng đầu tiên cung cấp dịch vụ 4G tại Việt Nam, chính thức ghi tên Việt Nam lên bản đồ 4G thế giới. Tốc độ dịch vụ 4G cung cấp cho khách hàng cao gấp từ 7-10 lần, độ trễ truyền dẫn giảm 3 lần so với dịch vụ 3G đang cung cấp.
- Tính tới tháng 6/2017, VNPT - VinaPhone đã khai trương chính thức cung cấp dịch vụ tại 13/63 tỉnh thành trên cả nước. Bên cạnh đó VinaPhone cũng tung ra thị trường các gói cước 4G linh hoạt cho khách hàng sử dụng với mức cước sẽ giảm đáng kể so với cước 3G trước đây.
- Trong năm 2017, VNPT triển khai mở rộng mạng lưới phủ sóng mạng 4G trên toàn quốc với số lượng khoảng 15.000 trạm phát 4G để đảm bảo phương châm “Ở đâu có 4G VinaPhone - ở đó 4G VinaPhone là tốt nhất”.
- VinaPhone cũng là nhà mạng tiên phong áp dụng quy trình xác thực kép trong việc đăng ký dịch vụ giá trị gia tăng, xóa bỏ hoàn toàn tình trạng khách hàng không muốn sử dụng vẫn bị tính tiền dịch vụ.



- Năm 2018, VinaPhone trở thành nhà mạng di động lớn thứ 2 Việt Nam chiếm 21% thị trường di động

***Giải thưởng quốc tế đã đạt được:***

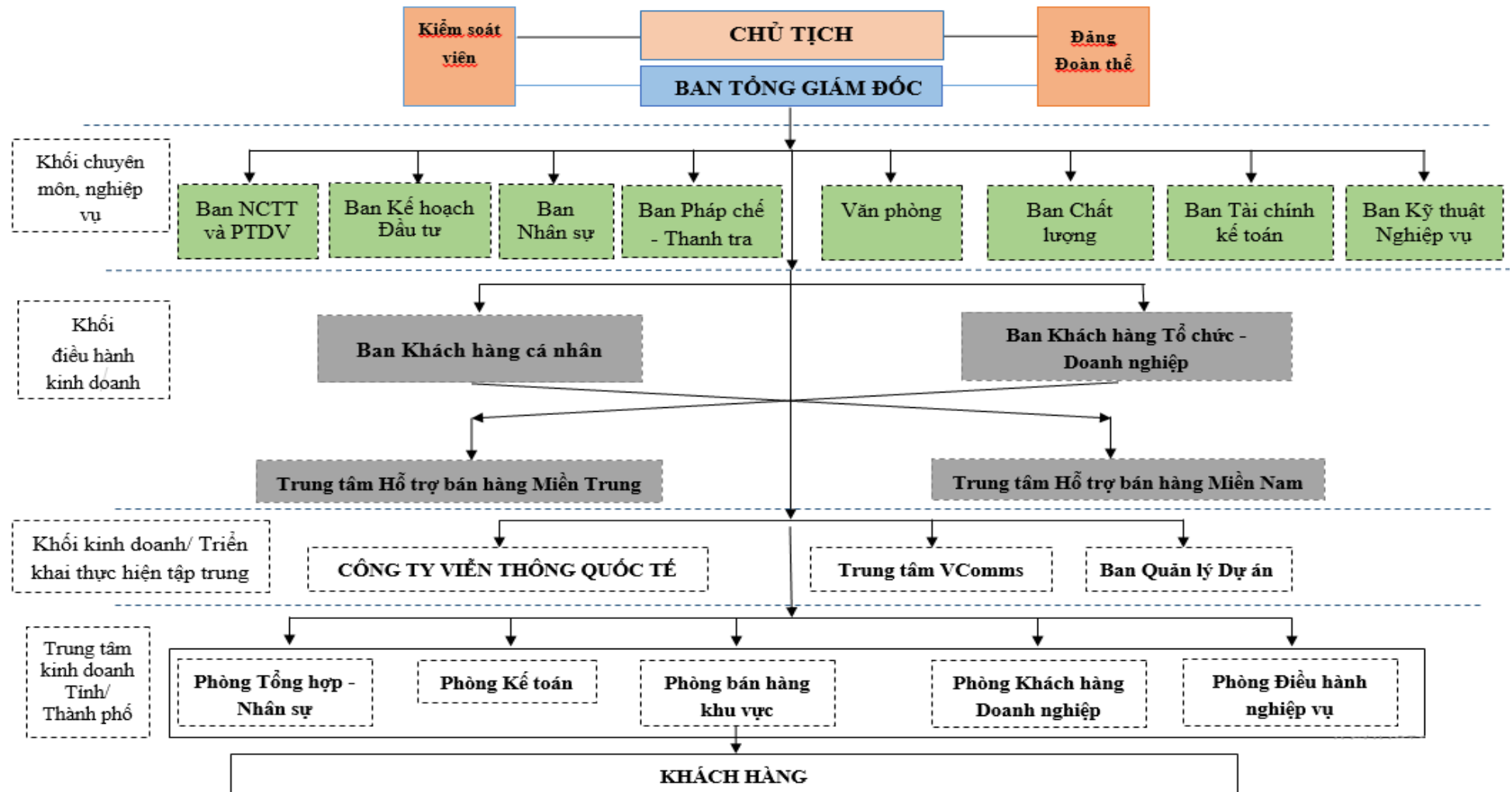
- Giải thưởng quốc tế "Băng rộng thay đổi cuộc sống" năm 2011.
- Giải thưởng Stevie Awards Châu Á Thái Bình Dương về các giải pháp kinh doanh xuất sắc năm 2018.
- Thương hiệu VinaPhone - Top 10 thương hiệu có giá trị nhất Việt Nam 2017 của Brand Finance định giá.
- Thương hiệu VinaPhone - Top 10 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam năm 2018 do Forbes Việt Nam trao tặng.
- Được International Finance Magazine (IMF) bình chọn và trao giải thưởng "Nhà cung cấp băng rộng tốt nhất Việt Nam năm 2017" và "Nhà cung cấp các dịch vụ ICT tốt nhất Việt Nam 2017".

***2.1.2. Cơ cấu tổ chức***

Xây dựng được một cơ cấu tổ chức hoạt động hữu hiệu luôn là mong muốn của nhiều người quản lý, vì nó là điều kiện cốt yếu đầu tiên để thực hiện tốt tất cả các chức năng còn lại của họ và ảnh hưởng rất lớn đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do đặc thù kinh doanh của Tổng Công ty, nên VNPT Vinaphone tổ chức theo mô hình hỗn hợp thể hiện ở hình sau:

Cơ cấu tổ chức của VNPT Vinaphone được thiết kế theo mô hình của một Tổng công ty bao gồm: ban lãnh đạo (chủ tịch, ban tổng giám đốc) các phòng ban chia theo khối chứng năng và các trung tâm kinh doanh Tỉnh/Thành phố.

Giữa các phòng ban có sự kết hợp trong công việc nhằm đảm bảo việc thực hiện cung cấp dịch vụ tới khách hàng



**Hình 2.1. Cơ cấu tổ chức của VNPT Vinaphone**

*Nguồn: Tổng Công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone (2019)*

### **2.1.3. Giới thiệu dịch vụ hóa đơn điện tử**

#### **2.1.3.1. Định nghĩa dịch vụ hóa đơn điện tử**

Hóa đơn điện tử là tập hợp các thông điệp dữ liệu điện tử về: bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ. Cho phép các đơn vị, tổ chức có các hoạt động bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ có thể phát hành, khởi tạo, lập, gửi, nhận, lưu trữ và quản lý hóa đơn bằng phương tiện điện tử. Được khởi tạo, lập, xử lý và lưu trữ trên máy tính theo quy định của pháp luật về giao dịch điện tử (*Theo Thông tư 32/2011/TT-BTC ngày 14/03/2011*).

Dịch vụ HĐĐT là dịch vụ giúp cho các tổ chức, doanh nghiệp có thể phát hành, phân phối, xử lý các nghiệp vụ và lưu trữ hóa đơn điện tử thay thế cho việc phát hành và sử dụng hóa đơn giấy. Ở Việt Nam, dịch vụ HĐĐT được triển khai chính thức từ năm 2011, đến nay đã được nhiều doanh nghiệp lựa chọn sử dụng thay cho hóa đơn giấy.

Đáng chú ý nhất là Nghị định 119/2018/NĐ-CP được ban hành ngày 12/9/2018 quy định về HĐĐT khi bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ. Và việc thực hiện HĐĐT sẽ phải thực hiện xong đối với các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế, tổ chức khác, hộ, cá nhân kinh doanh chậm nhất là ngày 01/11/2020. Đây được xem là bước đi quan trọng thể hiện quyết tâm hướng tới Chính phủ số và nền kinh tế số ở Việt Nam bằng việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin để thực hiện chứng từ, hồ sơ điện tử, thực hiện HĐĐT trên phạm vi toàn quốc. Trước sự bùng nổ của chuyển đổi số, việc áp dụng HĐĐT là xu thế tất yếu đối với doanh nghiệp.

#### **2.1.3.2. Lợi ích của dịch vụ hóa đơn điện tử đối với doanh nghiệp**

Việc chuyển đổi từ giao dịch sử dụng hóa đơn giấy sang hóa đơn điện tử là yêu cầu tất yếu của một hệ thống thương mại hiện đại, minh bạch. Theo nhận xét chung của các DN đã triển khai, cung cấp và tư vấn sử dụng dịch vụ HĐĐT, và với thống kê số liệu năm 2017 cùng với đánh giá của Ban Khách hàng - Tổ chức - Doanh nghiệp - VNPT Vinaphone khi chuyển sang sử dụng dịch vụ HĐĐT, doanh nghiệp sẽ giảm tới 70% các bước quy trình phát hành và 90% các tranh chấp liên

quan đến hóa đơn, rút ngắn tới 99% thời gian thanh toán, quản lý hóa đơn, tiết kiệm 80% chi phí cho mỗi hóa đơn.

Theo ước tính của Công ty Thái Sơn, thông thường khi xuất một hóa đơn giấy, doanh nghiệp sẽ phải trả chi phí khoảng 18.000 đồng, bao gồm phí chuyển phát nhanh, phí in ấn, phí nhân công, phí lưu trữ, bảo quản... Nếu sử dụng dịch vụ HĐĐT, những chi phí này gần như không đáng kể do toàn bộ thao tác được thực hiện trên phần mềm. Nếu mỗi năm doanh nghiệp xuất khoảng 60.000 hóa đơn giấy cần phải chuyển phát qua đường bưu điện cho khách hàng sẽ tiêu tốn 1,08 tỷ đồng. Sử dụng dịch vụ HĐĐT, đồng nghĩa với việc DN sẽ tiết kiệm được toàn bộ khoản kinh phí nêu trên.

Các doanh nghiệp nhanh chóng đã nhận ra những lợi ích rõ ràng mà dịch vụ hóa đơn điện tử mang lại, cụ thể:

- ❖ Tiết kiệm thời gian và chi phí so với hóa đơn giấy:
  - Chi phí in hóa đơn: chỉ cần in hóa đơn chuyển đổi trong trường hợp khách hàng yêu cầu sử dụng hóa đơn giấy
  - Tiết kiệm thời gian và chi phí chuyển phát hóa đơn: hóa đơn gửi ngay cho khách hàng thông qua phương tiện điện tử như Email, tin nhắn,...)
  - Tiết kiệm không gian lưu trữ hóa đơn: lưu trữ bằng các phương tiện điện tử với chi phí thấp và không gian nhỏ gọn.
- ❖ Đơn giản công tác kế toán doanh nghiệp:
  - Thuận tiện hạch toán, kế toán, đối chiếu dữ liệu. Đơn giản hóa việc quản lý, thông kê, tìm kiếm hóa đơn.
  - Không xảy ra mất mát, hư hỏng, thất lạc hóa đơn. Thuận tiện cho việc kiểm tra của đơn vị quản lý thuế.
  - Giao diện người dùng thân thiện trực quan với một loạt các công cụ tiên tiến đầy ấn tượng, bạn có thể sử dụng mọi tính năng mà không cần phải đọc hướng dẫn sử dụng
- ❖ An toàn – Bảo mật – Chống làm giả hóa đơn: Khác với hóa đơn giấy, hóa đơn điện tử là loại hóa đơn không thể làm giả, cũng khó có thể xảy ra các sai

sót thường gặp khi viết hóa đơn giấy như viết sai tên người mua hàng, sai địa chỉ, sai mã số thuế, sai đơn giá...

#### ***2.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing hỗn hợp của Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử***

##### **2.1.4.1. Môi trường vi mô**

###### ***a. Doanh nghiệp***

Nhằm đạt mục tiêu gia tăng thị phần dịch vụ hóa đơn điện tử, VNPT Vinaphone đang thực hiện chiến lược tăng trưởng tập trung nhằm thu hút khách hàng. Hiện nay, chất lượng dịch vụ giữa các nhà cung cấp gần như tương đương nhau nên sự tranh cạnh chủ yếu là về chất lượng phục vụ của đội ngũ bán hàng, chăm sóc khách hàng, các chương trình quảng cáo, khuyến mãi.

Với nguồn nhân lực trẻ, năng động, VNPT Vinaphone có ưu thế trong các hoạt động tiếp xúc với khách hàng. Riêng về hoạt động khuyến mãi, quảng cáo cần ngân sách không nhỏ và đúng thời điểm để phát huy hiệu quả, VNPT Vinaphone là một trong những doanh nghiệp hàng đầu trên thị trường viễn thông Việt Nam có danh tiếng và tiềm lực tài chính mạnh, sẵn sàng đầu tư cho các chương trình marketing lớn. Đây cũng là lợi thế của VNPT Vinaphone trong hoạt động marketing.

###### ***b. Khách hàng***

Theo “Thông cáo báo chí Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam năm 2019”: Tại thời điểm 31/12/2018 số DN đang hoạt động cả nước đã đạt tới con số 714.755 DN, đặc biệt số lượng DN thành lập mới cả nước đã tăng nhanh trong thời gian qua. Ba năm qua, số doanh nghiệp thành lập mới mỗi năm đều trên 100 nghìn doanh nghiệp, cao nhất từ trước đến nay (năm 2016 có 110.100 doanh nghiệp; năm 2017 có 126.859 doanh nghiệp và năm 2018 có 131.275 doanh nghiệp). Và có đến 98% trong số doanh nghiệp trong nước hiện nay là doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ.

Trước sự bùng nổ của chuyển đổi số, việc áp dụng HĐĐT là xu thế tất yếu đối với tất cả các doanh nghiệp. Các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông càng có nhiều cơ hội để thu hút khách hàng sử dụng các dịch vụ HĐĐT của mình. Đối tượng

khách hàng mà VNPT Vinaphone đang muốn nhắm đến là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tình hình khách hàng sử dụng dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone được trình bày ở bảng sau:

**Bảng 2.1. Tỷ trọng khách hàng HĐĐT theo đối tượng trong năm 2015-2019**

<b>Năm</b>  <b>Loại KH</b>	2015		2016		2017		2018		2019	
	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %
DN vừa và nhỏ	132	48,7	366	56,3	984	55,1	9515	88,2	27055	93,2
DN lớn	139	51,3	329	47,3	799	44,9	1247	11,8	1959	6,8
Tổng	271	100	695	100	1783	100	10562	100	29014	100

*Nguồn: Tổng Công ty dịch vụ viễn thông VNPT Vinaphone (2019)*

Điều dễ dàng nhận thấy nhất đó là sự thay đổi tỷ trọng giữa những đối tượng khách hàng của VNPT Vinaphone. Từ năm 2015-2017, tỷ lệ khách hàng DN lớn và DN vừa - nhỏ là tương đương nhau nhưng đến những năm gần đây, cụ thể năm 2018-2019, đối tượng doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm tỷ trọng đến gần 90% trên tổng số khách hàng sử dụng dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone.

Tuy nhiên, khi khách hàng có nhiều sự lựa chọn về dịch vụ từ các nhà cung cấp khác nhau thì họ càng có yêu cầu cao hơn đối với dịch vụ. Bên cạnh đó, do các nhà cung cấp thường tung ra các chương trình khuyến mãi, giảm giá hấp dẫn để lôi kéo khách hàng của nhau, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghệ thông tin nên mức độ trung thành của khách hàng đối với một sản phẩm, dịch vụ nào đó đã suy giảm. Vì vậy, các doanh nghiệp ngày càng khó khăn trong việc giữ chân khách hàng cũng như thu hút thêm khách hàng mới

### *c. Đối thủ cạnh tranh*

Trong thời điểm hiện tại, có rất nhiều các tổ chức cung cấp dịch vụ hóa đơn điện tử đủ năng lực đáp ứng điều kiện quy định tại Điều 5 Thông tư số 32/2011/TT-BTC ngày 14/03/2011, tiệm cận đáp ứng điều kiện quy định tại Điều 23 Thông tư số 68/2019/TT-BTC ngày 30/09/2019; có kinh nghiệm triển khai, có số lượng lớn

(trên 100) khách hàng sử dụng dịch vụ hóa đơn điện tử và đã chia sẻ kết nối cơ sở dữ liệu với cơ quan thuế để các doanh nghiệp, tổ chức trên địa bàn được biết.

Mỗi số đối thủ cạnh tranh nổi bật như: S-Invoice của Tập Đoàn Viễn Thông Quân Đội - Viettel, MEINVOICE của Công ty Cổ phần MISA, EHOADON của Công ty Cổ phần BKAV, EASYINVOICE của Công ty Cổ phần đầu tư công nghệ và thương mại Softdreams ...

Để đáp ứng nhu cầu sử dụng của các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế, các nhà cung cấp hiện nay đều đạt được những đặc điểm quan trọng như kiến trúc sử dụng đa tầng (user client, database và server), đáp ứng nhiều user cùng một lúc (có nhiều tài khoản user), giao diện dễ sử dụng, thân thiện với người dùng, cơ sở vật chất hệ thống thiết bị có thể sử dụng trên bất kỳ máy tính nào (sử dụng trên mọi trình duyệt internet), chia sẻ thông tin nhanh chóng tiện lợi, có thể xem lại dữ liệu cũ ở bất cứ đâu, không gian lưu trữ trên server, không lo mất dữ liệu, không lo bị đầy bộ nhớ, nâng cấp phiên bản nhanh chóng tối ưu, cấu trúc bảo mật phức tạp, an toàn tuyệt đối.

Các nhà cung cấp này có hệ thống phân phối rộng rãi thông qua các điểm giao dịch. Các đại lý có thể nhanh chóng đáp ứng nhu cầu của khách về việc lắp đặt, hỗ trợ dịch vụ. Tùy theo nhu cầu về gói hóa đơn, hoặc tổng chi phí ban đầu phải trả, thì các nhà cung cấp sẽ có lợi thế riêng. Nhưng xét về yếu tố thương hiệu thì VNPT Vinaphone được đánh giá là có ưu thế hơn.

#### *d. Các trung gian marketing*

Các nhà cung cấp dịch vụ VT, CNTT nói chung và gói dịch vụ HĐĐT nói riêng thường sử dụng trung gian phân phối sản phẩm là các đại lý. Khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm và tiếp cận thông qua các trung gian cung cấp dịch vụ với đầy đủ thông tin về dịch vụ, giá cước, chính sách, điện thoại hỗ trợ... Nếu như các điểm giao dịch trực thuộc doanh nghiệp chỉ làm việc trong giờ hành chính thì các đại lý có thể phục vụ khách hàng vào tất cả các ngày trong tuần. VNPT Vinaphone có hệ thống đại lý rộng khắp với cơ chế phân chia doanh thu rõ ràng, đây cũng là một lợi thế lớn cho doanh nghiệp.

#### 2.1.4.2. Môi trường vĩ mô

Đối với yếu tố vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ hóa đơn điện tử, yếu tố ảnh hưởng rõ nhất là chính trị và pháp luật. Khi Bộ Tài chính đã chính thức ban hành Thông tư 68/2019/TT-BTC ngày 30/9/2019 với 3 mốc thời gian quan trọng



**Hình 2.2. Ba mốc thời gian quan trọng về HDDT**

*Nguồn: Thông tư 68/2019/TT-BTC và Nghị quyết 01/NQ-CP*

Như vậy, 100% doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân, hộ, cá nhân kinh doanh vẫn bắt buộc triển khai hóa đơn điện tử theo lộ trình đã được quy định tại Nghị định 119/2018/NĐ-CP hạn cuối 01/11/2020.

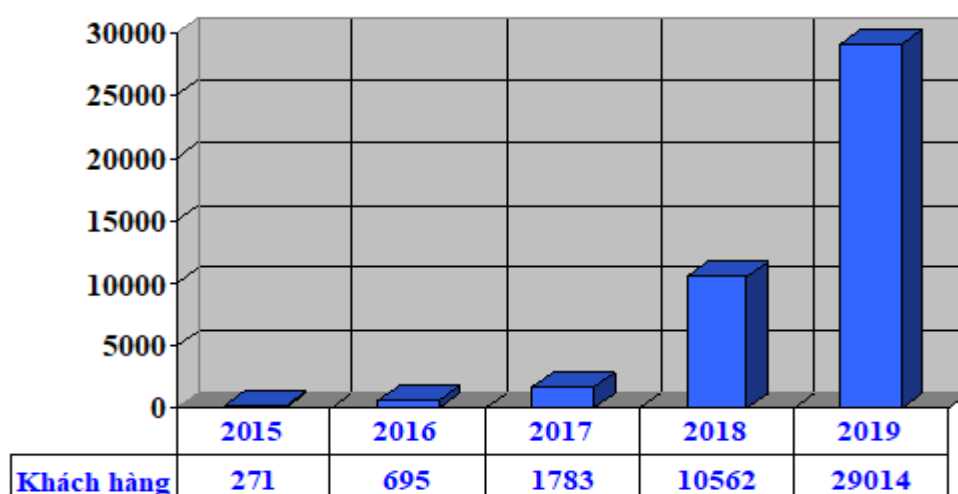
Đồng thời, một số tỉnh thành sẽ phải gấp rút thực hiện chuyển đổi sang hóa đơn điện tử theo Nghị quyết 01/NQ-CP: hoàn thành triển khai hóa đơn điện tử tại Hà Nội, Hồ Chí Minh và các thành phố lớn trong năm 2019.

Đây chính là cơ hội để VNPT Vinaphone đẩy mạnh hoạt động marketing hỗn hợp nhằm chiếm lấy thị phần khách hàng.

#### **2.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh dịch vụ hóa đơn điện tử của Vinaphone**

VNPT là đơn vị tiên phong cung cấp dịch vụ hóa đơn điện tử từ tháng 10/2013. Trong giai đoạn 2015-2019, hóa đơn điện tử đã được VNPT triển khai rộng khắp trên cả nước và có giá trị ngang với hóa đơn giấy. Dịch vụ này giúp giảm 70% các bước quy trình phát hành và 90% các tranh chấp liên quan đến hóa đơn.





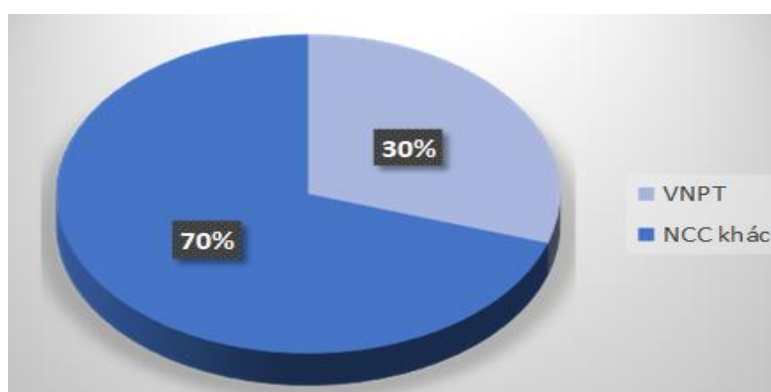
**Hình 2.3. Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone**

*Nguồn: Tổng Công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone (2019)*

Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ hóa đơn điện tử của VNPT Vinaphone tăng mạnh theo từng năm. Cụ thể, hình 2.3 thể hiện số lượng khách hàng doanh nghiệp sử dụng dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone trong giai đoạn năm 2015-2019.

Năm 2015 mới chỉ có 271 khách hàng doanh nghiệp sử dụng dịch vụ HĐĐT. Sang năm 2016, số lượng khách hàng tăng 200% lên con số 695 doanh nghiệp và tiếp tục duy trì tăng lên 1.783 khách hàng doanh nghiệp trong năm 2017. Đặc biệt trong giai đoạn 2017-2019, với chính sách quy định rõ ràng được ban hành, doanh nghiệp đồng loạt chuyển đổi hóa đơn giấy sang HĐĐT khiến số lượng khách hàng đạt con số 29.014 doanh nghiệp.

Với số lượng khách hàng doanh nghiệp này, năm 2019 dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone chiếm 30% thị phần dịch vụ HĐĐT trong cả nước.

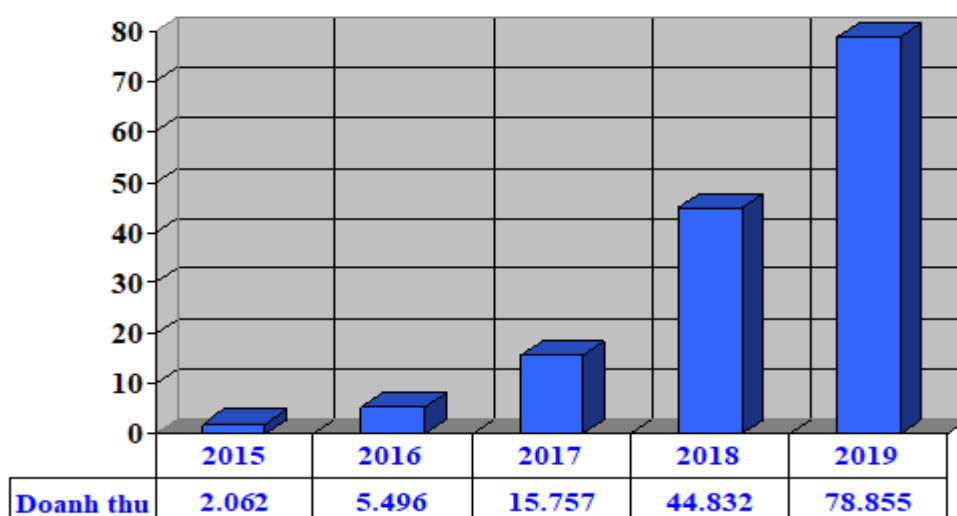


**Hình 2.4. Thị phần dịch vụ HĐĐT năm 2019**

*Nguồn: Tổng Công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone (2019)*

Từ số lượng doanh nghiệp sử dụng HĐĐT của VNPT Vinaphone, có thể nhận thấy tương ứng doanh thu của dịch vụ này cũng có sự tăng trưởng đáng kể trong giai đoạn 2015-2019.

*Đơn vị tính: VNĐ*



**Hình 2.5. Doanh thu dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone (2015-2019)**

*Nguồn: Tổng Công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone (2019)*

Cụ thể trong hình 2.5, doanh thu năm 2015 dừng ở mức khiêm tốn là 2,062 tỷ VNĐ. Năm 2016, ghi nhận doanh thu tăng 167% lên 5,496 tỷ. Năm 2017, 2018 tiếp tục duy trì tăng doanh thu hơn 180% so với năm trước đó, tương ứng là 15,757 tỷ và 44,832 tỷ. Giai đoạn năm 2018-2019 tuy không duy trì được tỷ lệ % tăng doanh thu ấn tượng như năm trước đó nhưng nhìn vào doanh thu từ 44 tỷ lên hơn 78 tỷ, cũng

phần nào khẳng định được vị thế của VNPT Vinaphone trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ HĐĐT nói riêng và dịch vụ CNTT nói chung.

## **2.2. Phương pháp nghiên cứu về hoạt động marketing hỗn hợp của Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử**

Mục tiêu đề tài là nghiên cứu và đánh giá về hoạt động marketing hỗn hợp của Tổng Công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ HĐĐT. Để thực hiện đề tài cần thu thập và xử lý dữ liệu thực tế bao gồm dữ liệu thứ cấp và sơ cấp.

### **2.2.1. Thu thập dữ liệu**

#### **2.2.1.1. Dữ liệu thứ cấp**

Các dữ liệu thứ cấp được thu thập chủ yếu từ các phòng chức năng của Ban Khách hàng - Tổ chức - Doanh nghiệp, Vinaphone như: phòng Quản lý sản phẩm, trung tâm KHDN, phòng Marketing. Bên cạnh đó có những dữ liệu tham khảo thu thập được từ phòng chức năng của Tổng Công ty Vinaphone như Phòng kế hoạch đầu tư, phòng kế toán tài chính. Cụ thể:

- Báo cáo kết quả kinh doanh dịch vụ CNTT hàng năm (nguồn cung cấp: Phòng Quản lý sản phẩm, phòng Marketing – Ban KH-TC-DN)
- Kế hoạch triển khai marketing dịch vụ theo từng quý (nguồn cung cấp: Phòng Marketing – Ban KH-TC-DN)
- Kế hoạch triển khai dịch vụ và chỉ tiêu doanh thu cho các dịch vụ CNTT hàng năm (nguồn cung cấp: Phòng Tổng hợp – Ban KH-TC-DN)
- Báo cáo kế hoạch nhân sự của hệ thống (nguồn cung cấp: Phòng Tổng hợp Ban KH-TC-DN)

Các nguồn dữ liệu thứ cấp sẵn có và phản ánh nhiều mặt quá trình hoạt động marketing dịch vụ của Tổng Công ty. Dữ liệu thứ cấp chiếm đến 60% nhu cầu dữ liệu trong đề tài này. Đặc biệt dữ liệu thu được đảm bảo tính thời sự và độ chính xác của dữ liệu thứ cấp sẽ góp phần đưa ra góc nhìn chính xác hơn về hoạt động marketing hỗn hợp của Tổng công ty đối với dịch vụ HĐĐT sẽ được trình bày trong mục 2.3 trong đề tài.

#### **2.2.1.2. Nguồn dữ liệu sơ cấp**

Do thời gian hạn hẹp nên tác giả chỉ tập trung thu thập dữ liệu sơ cấp qua bảng khảo sát được gửi tới khách hàng qua email với một mục tiêu đánh giá hoạt

động marketing hỗn hợp của Vinaphone đối với dịch vụ HĐĐT qua góc nhìn của khách hàng đã sử dụng dịch vụ, đảm bảo tính khách quan và toàn diện hơn cho đề tài. Từ đó tác giả sẽ đánh giá được điểm tốt cũng như hạn chế trong hoạt động marketing hỗn hợp của Tổng công ty.

Để thu thập được dữ liệu tác giả gửi phiếu khảo sát (theo mẫu khảo sát tại phụ lục 2), tới đại diện các doanh nghiệp là nhân viên kế toán trực tiếp sử dụng dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone. Số lượng doanh nghiệp được khảo sát là 200, tổng số phiếu thu về hợp lệ là 178, đạt tỷ lệ 89,0%

Đặc điểm mẫu khảo sát được trình bày ở bảng sau:

**Bảng 2.2. Đặc điểm mẫu khảo sát**

<b>Tiêu chí thống kê</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
<b>1. Loại doanh nghiệp</b>		
Doanh nghiệp, Tập đoàn lớn	18	10,1
Doanh nghiệp vừa và nhỏ	94	52,8
Doanh nghiệp siêu nhỏ	66	37,1
<b>2. Thời gian sử dụng dịch vụ Hóa đơn điện tử</b>		
Dưới 6 tháng	48	27,0
Từ 6 đến 12 tháng	42	23,6
Từ 12 -18 tháng	51	28,7
Từ 18 tháng trở lên	37	20,7
<b>3. Số lượng hóa đơn trung bình doanh nghiệp bạn sử dụng trong 1 năm</b>		
Dưới 500 hóa đơn	48	27,0
Từ 500 – 5.000 hóa đơn	58	32,6
Từ 5.000 – 10.000 hóa đơn	39	21,9
Từ 10.000 – 300.000.000 hóa đơn	27	15,2
Từ 300.000.000 hóa đơn trở lên	6	3,3
<b>4. Số tiền chi trả cho HĐĐT</b>		
Dưới 1.000.000 VNĐ	59	33,1
Từ 1.000.000 – 2.500.000VNĐ	66	37,0
Từ 2.500.000 – 4.000.000VNĐ	40	22,4
Từ 4.000.000 VNĐ trở lên	13	7,5
<b>5. Ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp</b>		
Buôn bán lẻ (thực phẩm, đồ dùng...)	68	38,2
Khách sạn, nhà hàng	36	20,2
Bệnh viện	16	8,9
Ngân hàng, tài chính, bảo hiểm	33	18,5
Ngành nghề khác	25	14,2
<b>Tổng</b>	<b>178</b>	<b>100,0</b>

Qua Bảng 2.1 cho thấy, trong tổng số 178 khách hàng được điều tra, có sự chênh lệch về loại doanh nghiệp, trong đó có đến 90% doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ, doanh nghiệp – tập đoàn lớn chỉ chiếm 10%. Thời gian sử dụng dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone không có sự chênh lệch lớn, tỷ lệ khách hàng mới và khách hàng lâu năm là tương đương nhau.

Về số lượng hóa đơn sử dụng của các khách hàng, thì doanh nghiệp sử dụng hóa đơn dưới 5000 chiếm tỷ lệ nhiều nhất là 60%. Doanh nghiệp sử dụng từ 5.000 đến 10.000 hóa đơn chiếm 20%, còn lại 20% doanh nghiệp sử dụng số lượng hóa đơn lớn từ 10.000 hóa đơn trở lên. Từ nhu cầu số lượng hóa đơn sử dụng của doanh nghiệp mà có tỷ lệ số tiền chi trả cho HĐĐT tương ứng như vậy.

Những doanh nghiệp đang sử dụng HĐĐT của VNPT Vinaphone khá đa dạng trong các ngành nghề, lĩnh vực. Tỷ lệ chênh lệch giữa các ngành nghề kinh doanh là không nhiều.

Có thể thấy rằng, loại doanh nghiệp, ngành nghề kinh doanh, nhu cầu sử dụng là phù hợp để tiến hành nghiên cứu. Mẫu được chọn cũng đáng tin cậy vì thời gian sử dụng dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone của khá lâu để các đối tượng này đủ thông thạo và hiểu rõ về dịch vụ mà tác giả nghiên cứu.

Với những dữ liệu sơ cấp thu được, thông tin của khách hàng cung cấp đảm bảo tính trung thực và đa dạng để giúp tác giả đưa ra đánh giá về hoạt động marketing hỗn hợp của Vinaphone đối với dịch vụ HĐĐT theo góc nhìn rất khách quan.

### ***2.2.2. Phân tích dữ liệu thu thập được***

***Phân tích và diễn giải các dữ liệu thứ cấp:*** phân tích, sử dụng các dữ liệu/báo cáo sẵn có trong nội bộ. So sánh số liệu từng năm để đánh giá sự thay đổi, phát triển trong kết quả kinh doanh dịch vụ từ đó đánh giá được hoạt động marketing hỗn hợp của Vinaphone.

***Phân tích dữ liệu định lượng:*** Sau khi thu thập xong dữ liệu sơ cấp, tiến hành kiểm tra và loại đi phiếu khảo sát không đạt yêu cầu. Việc xử lý và tính toán

số liệu được thực hiện trên máy tính theo các phần mềm thống kê thông dụng Excel, SPSS.

**Trình bày kết quả thu được:** Các kết quả thu được sẽ trình bày rõ ràng, mạch lạc và theo các yêu cầu đặt ra để làm rõ trong luận văn. Rút ra những kết quả đạt được, những điểm hạn chế và nguyên nhân hạn chế từ đúng những dữ liệu phân tích được. Biết rõ được điều này mới đủ cơ sở để đề xuất những giải pháp trong chương 3.

### **2.3. Tổng quan về chiến lược và tổ chức triển khai marketing hỗn hợp của Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử**

#### **2.3.1. Mục tiêu và chiến lược marketing hỗn hợp đối với dịch vụ hóa đơn điện tử**

Mục tiêu của VNPT Vinaphone đối với dịch vụ HĐĐT trong năm 2020 là tiếp tục tăng doanh thu từ 80% đến 90% so với năm 2019. Hướng tới cung cấp dịch vụ hóa đơn cho 88.800 doanh nghiệp trong nước trong đó đa phần là DN vừa, nhỏ và siêu nhỏ, đồng thời tiếp tục duy trì và chiếm lĩnh thị phần dịch vụ ở mức 35%.

**Bảng 2.3. Kế hoạch kinh doanh của VNPT Vinaphone đối với dịch vụ HĐĐT**

<b>TT</b>	<b>Danh mục</b>	<b>Thực hiện năm 2019</b>	<b>Kế hoạch năm 2020</b>	<b>Kế hoạch 2021-2022</b>
1	Khách hàng	29.014	88.880	Duy trì tăng doanh thu từ 30% - 40% mỗi năm
2	Doanh thu	79.871 tỷ VNĐ	149.704 tỷ VNĐ	

*Nguồn: Tổng Công ty dịch vụ viễn thông VNPT Vinaphone (2020)*

Năm 2020, VNPT Vinaphone đặt mục tiêu tăng trưởng cao. Đơn giản vì Vinaphone muốn nắm bắt cơ hội sau khi Bộ Tài chính ban hành Thông tư 68/2019/TT-BTC quy định ngày 01/11/2020 yêu cầu 100% doanh nghiệp phải chuyển sang sử dụng HĐĐT.

Để đạt được mục tiêu ngắn hạn năm 2020 và những năm tiếp theo, Vinaphone đã xây dựng chiến lược marketing hỗn hợp cụ thể. Chiến lược đó hướng

tới marketing phân biệt, áp dụng các chính sách marketing hỗn hợp phù hợp với từng phân khúc thị trường. Vinaphone quyết định tham gia vào nhiều đoạn thị trường và áp dụng những chương trình marketing riêng biệt cho từng đoạn.

Để thực hiện marketing phân biệt, Vinaphone đã tiến hành phân khúc thị trường, đánh giá tiềm năng của từng phân khúc và lựa chọn được thị trường mục tiêu cho dịch vụ HĐĐT.

***Phân khúc thị trường:*** Vinaphone đã phân đoạn thị trường theo quy mô kinh doanh thành 2 đối tượng khách hàng gồm: DN, tập đoàn lớn và DN vừa, nhỏ, siêu nhỏ.

***Đánh giá tiềm năng và lựa chọn thị trường mục tiêu***

- Doanh nghiệp, tập đoàn lớn chiếm số ít trong các doanh nghiệp ở nước ta. Số lượng sử dụng hóa đơn của mỗi doanh nghiệp này là khá lớn và duy trì triển khai theo dự án.
- Doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ chiếm 98,1% tổng số doanh nghiệp trong nước (*Theo Tổng cục Thống kê đưa ra kết quả Tổng điều tra kinh tế năm 2018*). Số lượng hóa đơn của mỗi doanh nghiệp này thường từ 100-5000 hóa đơn, tuy số lượng HĐ nhỏ nhưng với doanh nghiệp rất nhiều nên Vinaphone đã xác định đây chính là thị trường mục tiêu của mình bắt đầu từ năm 2018 đến nay.

***2.3.2. Tổ chức triển khai hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ hóa đơn điện tử***

Để có được sự thống nhất và chuyên môn hóa cao, trong cơ cấu tổ chức của Vinaphone đã có sự phân chia chức năng trong tổ chức triển khai hoạt động marketing:

- Đầu tiên, Ban Nghiên cứu thị trường và Phát triển dịch vụ của Tổng Công ty, với nhiệm vụ là thực hiện việc tìm hiểu nhu cầu khách hàng, phân khúc

thị trường, đánh giá tiềm năng, nhận dạng mức độ hấp dẫn của thị trường đối với từng dịch vụ trong đó có dịch vụ HĐĐT.

- Thông tin thu thập được sẽ được chuyển đến của Ban KH-TC-DN. Trong Ban sẽ có phòng chức năng làm nhiệm vụ riêng để cụ thể hóa hoạt động marketing hỗn hợp như sau:

- Phòng Quản lý sản phẩm với nhiệm vụ điều chỉnh, ban hành chính sách giá cho dịch vụ. Đồng thời xây dựng tài liệu, slide giới thiệu dịch vụ cho khách hàng và tài liệu đào tạo nhân viên kinh doanh.
- Trung tâm điều hành bán hàng, mỗi chuyên viên trong trung tâm sẽ được phân chuyên quản địa bàn T/TP khác nhau và phụ trách hỗ trợ việc bán hàng cũng như chính sách bán hàng phụ thuộc vào điều kiện ở từng tỉnh.
- Trung tâm Giải pháp phối hợp VNPT IT để đánh giá, cải thiện chất lượng dịch vụ cũng như hỗ trợ kỹ thuật khách hàng trong quá trình sử dụng thử nghiệm dịch vụ.
- Phòng Marketing lập kế hoạch marketing cụ thể: chăm sóc khách hàng, quảng cáo, PR, giới thiệu dịch vụ trên các phương tiện truyền thông.
- Trung tâm khách hàng doanh nghiệp là đội ngũ nhân viên kinh doanh, đội ngũ trực tiếp tiếp xúc với khách hàng để giới thiệu sản phẩm cũng như thực hiện việc chăm sóc khách hàng.

- Các TTKD Tỉnh/Thành phố và các TTBH Miền Nam, Miền Trung có nhân viên kinh doanh và bộ phận marketing sẽ thực hiện hoạt động marketing theo kế hoạch cụ thể của Ban KH-TC-DN.

Ngân sách cho hoạt động marketing của Vinaphone đối với dịch vụ HĐĐT là khá lớn, với vị thế là một trong những doanh nghiệp hàng đầu trên thị trường viễn thông Việt Nam, có danh tiếng và tiềm lực tài chính mạnh, sẵn sàng đầu tư cho các



chương trình marketing lớn. Chi phí không nhỏ được bỏ ra hàng năm cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình hay quà tặng marketing cho khách hàng theo từng dịp lễ tết trong năm. Các TTKD được quyền chủ động chi phí cho hoạt động marketing hỗn hợp tùy theo ngân sách và tình hình kinh doanh của TTKD đó.

## **2.4. Thực trạng triển khai các hoạt động marketing hỗn hợp của Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử**

Trước cơ hội lớn mở rộng dịch vụ trong thời đại công nghệ số cũng như nhìn thấy nguy cơ mất thị phần, sự cạnh tranh gay gắt của các đối thủ, VNPT Vinaphone đã nhận thức được sự sống còn của một đơn vị kinh doanh dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ mang tính phổ thông, không chỉ là chất lượng dịch vụ mà còn rất nhiều yếu tố để thu hút sự chú ý, quan tâm, tin tưởng của khách hàng. Chính vì thế VNPT Vinaphone đã hướng tới xây dựng hoạt động marketing hỗn hợp 7P bao gồm: sản phẩm dịch vụ, giá, kênh phân phối, quy trình, con người, xúc tiến hỗn hợp và phương tiện hữu hình. Mô hình marketing hỗn hợp 7P được triển khai cho tất cả các dịch vụ VT-CNTT và cũng chú trọng xây dựng những hoạt động marketing hỗn hợp riêng cho từng dịch vụ, đảm bảo tính phù hợp với dịch vụ nhưng vẫn có tính thống nhất, liên kết với hoạt động marketing chung.

Những hoạt động marketing hỗn hợp 7P đối với dịch vụ HĐĐT được Tổng Công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone xây dựng tương đối đầy đủ và phù hợp với mục tiêu phát triển ngành dịch vụ CNTT. Các hoạt động này đã được triển khai ngay khi phát hành dịch vụ HĐĐT và đồng bộ từ Tổng Công ty đến các TTKD T/TP. Đảm bảo dịch vụ HĐĐT của Vinaphone luôn là lựa chọn tốt nhất đem lại lợi ích cho khách hàng cũng như lợi nhuận cao cho VNPT Vinaphone.

### **2.4.1. Chính sách sản phẩm**

#### ***a. Mục tiêu***

Không chỉ với dịch vụ HĐĐT và ở tất cả các dịch vụ VT và CNTT, Vinaphone luôn muốn mang lại cho khách hàng dịch vụ tốt nhất có thể. Vì chỉ có chất lượng dịch vụ mới là phương thức marketing thiết thực nhất, là thứ để duy trì uy tín và sự tin tưởng của khách hàng. Đồng thời đáp ứng nhu cầu tích hợp đa dạng

của khách hàng (tích hợp phần mềm kế toán, phần mềm quản lý....) và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

### ***b. Chính sách cụ thể***

Từ năm 2012, VNPT đã tiến hành xây dựng, triển khai thử nghiệm và hoàn thiện hệ thống, dịch vụ Hoá đơn điện tử VNPT-Invoice. Với sự hỗ trợ của Tổng Cục Thuế, dịch vụ HĐĐT của VNPT đã hoàn thiện, ra mắt chính thức ngày 21/10/2013 và đạt Giải thưởng Nhân tài Đất Việt 2013 cho sản phẩm góp phần hiện đại hóa công tác hạch toán kế toán của doanh nghiệp, tiết kiệm chi phí của doanh nghiệp.

Là đơn vị tiên phong cung cấp dịch vụ HĐĐT, tới giờ, VNPT Invoice của VNPT đã nhận được nhiều giải thưởng lớn như Giải 3 sản phẩm triển vọng cuộc thi Nhân tài Đất Việt 2013; Giải Sao khuê năm 2014, Giấy khen Tổng cục thuế trao tặng vì đã có thành tích phối hợp triển khai giải pháp Hoá đơn điện tử của ngành thuế năm 2014, đạt chứng chỉ ISO 27001 về an toàn thông tin, vì vậy toàn bộ hệ thống cung cấp hóa đơn điện tử VNPT, chúng tôi đều đặt tại các IDC tiêu chuẩn và được thế giới công nhận.

Do đó, các doanh nghiệp hoàn toàn có thể yên tâm khi dữ liệu đặt tại VNPT và trên những nền tảng sẵn có, doanh nghiệp hoàn toàn yên tâm về dữ liệu chỉ mình khách hàng mới có thể biết được dữ liệu của chính họ vì dữ liệu đã được mã hóa”. Hiện nay, HĐĐT của VNPT đã được trên 500 tập đoàn, doanh nghiệp trong nhiều lĩnh vực khác nhau như: điện lực, nước sạch, hệ thống bán lẻ, ngân hàng, siêu thị, bệnh viện... sử dụng với hàng ngàn hóa đơn được xuất mỗi ngày.

Dịch vụ hóa đơn điện tử VNPT-Invoice phù hợp với các doanh nghiệp, tổ chức như viễn thông, điện, nước, xăng dầu, ngân hàng, tín dụng, truyền hình, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hàng hóa. Theo phát biểu của Giám đốc VNPT-IT, ông Ngô Diên Hy:<sup>1</sup> “Hóa đơn điện tử của VNPT là giải pháp công nghệ hoàn chỉnh, đồng bộ, an toàn và ưu việt nhất, đáp ứng chính xác nhất những nhu cầu của khách

---

<sup>1</sup> Phát biểu trên “Thời báo tài chính Việt Nam” về Lợi ích kép khi sử dụng hóa đơn điện tử, 09/08/2017

hàng. Việc áp dụng hóa đơn điện tử sẽ góp phần giảm thiểu các thủ tục giấy tờ, hành chính, tạo thuận lợi cho người tiêu dùng, giảm thiểu được các chi phí liên quan. Bên cạnh đó, các cơ quan quản lý Nhà nước cũng sẽ thuận tiện trong việc tra cứu thông tin để kiểm soát. Đây là một dịch vụ mang lại lợi ích cho cả người tiêu dùng, Nhà nước và doanh nghiệp”

Để hướng tới mục tiêu, Tổng Công ty đã triển khai chính sách rất chi tiết, cụ thể.

- *Cung cấp đa dạng các gói dịch vụ*

Chiến lược sản phẩm, của VNPT Vinaphone đã và đang cung cấp đa dạng các gói dịch vụ để đáp ứng được mọi yêu cầu sử dụng của khách hàng. Ngoài ra VNPT còn đưa ra rất nhiều các dịch vụ phụ hỗ trợ cho dịch vụ chung đó.

Đặc biệt với dịch vụ HĐĐT của VNPT, để đa dạng về mặt mẫu mã cũng như mang tới cho khách hàng nhiều sự lựa chọn hơn, hiện tại VNPT đã thiết kế và đưa lên hệ thống hóa đơn điện tử giá rẻ 10 mẫu hóa đơn cơ bản. Các hóa đơn đều đảm bảo tiêu chuẩn theo mẫu của cơ quan quản lý thuế và ngoài ra còn có các mẫu truyền thống, phổ biến đang được nhiều tổ chức, doanh nghiệp sử dụng.

- *Chính sách quản lý chất lượng dịch vụ*

Việc nâng cao chất lượng dịch vụ có vai trò rất quan trọng, sớm nắm bắt được điều này nên VNPT Vinaphone định hướng là đi thẳng vào công nghệ phần mềm hiện đại.

Tính năng và ưu điểm của VNPT-Invoice đã được doanh nghiệp ghi nhận, cụ thể là:

- Dễ dàng kết nối/tích hợp với các hệ thống CRM, ERP, Kế toán, Tính cước,... để liên thông và tự động hóa toàn bộ dữ liệu hóa đơn
- Cho phép xuất hóa đơn dưới nhiều hình thức: xuất hóa đơn lẻ khi phát sinh giao dịch, xuất hóa đơn định kỳ theo lô
- Triển khai hệ thống quản lý và phát hành hóa đơn tập trung tại Trung tâm, cho phép các đơn vị thành viên thực hiện xuất, gửi và khai thác hóa đơn
- Tích hợp sẵn giải pháp ký số cho hóa đơn

- Đáp ứng nhiều đặc thù quản lý khác nhau của doanh nghiệp

Điểm nổi trội nhất của dịch vụ HDDT của VNPT so với đối thủ cạnh tranh đó là:

- Tính bảo mật cao: là dịch vụ được cung cấp bởi Tổng công ty Bưu chính viễn thông Việt Nam, dịch vụ hóa đơn điện tử VNPT đang được biết đến là dịch vụ hàng đầu trong việc đảm bảo tính bảo mật tuyệt đối cũng như tính chính xác, chặt chẽ về chuyên môn nghiệp vụ. Dựa trên hệ thống luôn được đảm bảo hoạt động liên tục 24/24, backup dữ liệu chuyên nghiệp cùng vô số các dịch vụ đi kèm khác như: VNPT-TAX – cổng khai thuế qua mạng, VNPT-CA – dịch vụ chứng thực hóa đơn điện tử đã trở thành thế mạnh đặc biệt của hóa đơn điện tử VNPT so với các dịch vụ hóa đơn điện tử khác
- Thời gian lưu trữ hóa đơn lâu dài: với chính sách áp dụng cho khách hàng sử dụng hóa đơn điện tử VNPT sẽ được miễn phí lưu trữ trong thời gian 10 năm trên hệ thống sever của VNPT, từ đó giải quyết các vấn đề về chi phí lưu trữ, bảo quản hóa đơn cũng như tránh được các rủi ro mất hay cháy hóa đơn.
- Không cần đầu tư chi phí hệ thống: khách hàng được sử dụng hệ thống dự phòng (back up) dữ liệu tại 02 điểm Hà Nội, Hồ Chí Minh
- Hỗ trợ sử dụng dễ dàng: để hỗ trợ tối đa cho các doanh nghiệp trong quá trình bắt đầu áp dụng hóa đơn điện tử, việc triển khai hóa đơn điện tử vô cùng đơn giản khi nhân viên kỹ thuật VNPT sẽ hỗ trợ các khâu cài đặt cũng như hồ sơ gửi cơ quan chức năng, đồng thời hướng dẫn và tư vấn trong suốt quá trình sử dụng hóa đơn.

- *Chính sách chăm sóc khách hàng:*

VNPT Vinaphone với đội ngũ bán hàng rải khắp cả nước tại các TTKD Tỉnh/Thành phố, các TT BHMT và MN, các đại lý đều sẵn sàng cung cấp thông tin về dịch vụ tới khách hàng: để phục vụ cho việc sử dụng và quản lý tài khoản của khách hàng.

- *Giải quyết các yêu cầu của khách hàng*: ngoài những thông tin về thị trường, nhân viên chăm sóc khách hàng thường phải tiếp nhận khá nhiều những phản ánh của khách hàng về những vấn đề mà họ gặp phải trong quá trình sử dụng dịch vụ như: nhu cầu số lượng hóa đơn thực tế, lỗi xuất hóa đơn...

- *Dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi bán*: vai trò công tác hỗ trợ và chăm sóc khách hàng vô cùng quan trọng, nhất là hỗ trợ thông tin cho khách hàng đang sử dụng dịch vụ của công ty. Các hoạt động chăm sóc khách hàng của dịch vụ HĐĐT đang được triển khai rất hiệu quả

- *Triển khai nhiều giải pháp ứng dụng tổng thể*

Với nền tảng hạ tầng tốt của VNPT, dịch vụ công nghệ thông tin vẫn luôn được chú trọng phát triển. Đặc biệt với đối tượng khách hàng đa dạng, từ Ngân hàng, Tập đoàn lớn, khách sạn, bệnh viện đến những doanh nghiệp kinh doanh nhỏ, VNPT Vinaphone đều có những bộ giải pháp sản phẩm phù hợp cho từng đối tượng và dịch vụ HĐĐT là một trong số đó. Hướng đến tạo nên hệ sinh thái dịch vụ VT, CNTT tạo sự tin tưởng, thống nhất, gắn kết giữa khách hàng và VNPT Vinaphone.

Đặc biệt, để góp phần hỗ trợ các doanh nghiệp chuyển sang sử dụng hóa đơn điện tử, VNPT-VinaPhone cũng đã ban hành nhiều chính sách mới nhằm hỗ trợ các Trungtaam kinh doanh phát triển mạnh hơn dịch vụ này. Theo đó, VNPT-VinaPhone ban hành gói cước tích hợp dịch vụ Hóa đơn điện tử VNPT-Invoice với 4 phần mềm: vnEdu, VNPT-Pos, VNPT-iGate, VNPT-His.

Cụ thể, gói tích hợp vnEdu và VNPT-Invoice ưu đãi với nhà trường chưa sử dụng hỗ trợ tích hợp vnEdu và VNPT -Invoice, giảm đến 25% cước phí số liên lạc điện tử. Đối với các trường chưa sử dụng vnEdu và các trường đã sử dụng, đồng giá 400 đồng/hóa đơn khi sử dụng gói cước dưới 10.000 hóa đơn, mức giảm lên đến gần 50% đơn giá hóa đơn điện tử thông thường. Với gói tích hợp VNPT-His và VNPT-Invoice, VNPT ưu đãi cho khách hàng 20% số lượng hóa đơn khi khách hàng ký hợp đồng lần đầu. Gói tích hợp VNPT-iGate và VNPT-Invoice, khách hàng chưa sử dụng phần mềm sẽ được ưu đãi 12 tháng dùng thử phần mềm VNPT-iGate,

đồng giá 500 đồng/biên lai. Còn với gói tích hợp các dịch vụ VNPT-Pos và VNPT-Invoice, VNPT ưu đãi cho khách hàng 20% số lượng hóa đơn khi ký hợp đồng lần đầu.

### **2.4.2. Chính sách giá**

#### ***a. Mục tiêu***

Nếu so sánh về giá các dịch vụ, Vinaphone chưa bao giờ là nhà cung cấp dịch vụ VT-CNTT thấp nhất trên thị trường. Giảm giá dịch vụ để thu hút khách hàng không phải là cách được lựa chọn, mục tiêu của Vinaphone xây dựng chính sách giá thu hút được đa dạng đối tượng khách hàng doanh nghiệp, không chỉ dừng lại ở khách hàng DN, TĐ lớn mà còn là DN vừa và nhỏ, siêu nhỏ.

#### ***b. Chính sách cụ thể***

Riêng với dịch vụ HĐĐT của Vinaphone, khách hàng có thể lựa chọn phương thức triển khai dịch vụ tùy theo hiện trạng của DN, với những DN đã có sẵn cơ sở hạ tầng hoàn toàn có thể mua giải pháp HĐĐT thay vì mua cả gói dịch vụ với chi phí cao hơn mà lại không tận dụng được hạ tầng sẵn có. Phương thức triển khai linh hoạt, mức giá phù hợp và đội ngũ kỹ thuật sẵn sàng hỗ trợ hệ thống của khách hàng.

Bên cạnh đó, để thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ HĐĐT của VNPT, đồng thời cạnh tranh với các nhà cung cấp khác, VNPT đã cho ra nhiều bảng giá, nhiều lựa chọn gói theo nhu cầu riêng của từng đối tượng khách hàng.

- ***Khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ***

Doanh nghiệp sử dụng toàn bộ giải pháp hóa đơn điện tử do VNPT triển khai kèm theo phí tích hợp phần mềm kế toán, chi phí thiết kế lại mẫu hóa đơn và thiết bị ký số chuyên dụng theo yêu cầu của các doanh nghiệp.

**Bảng 2.4. Giá cước dịch vụ đề xuất**

Gói Cước	Số Lượng	Giá Cước	Phí khởi Tạo	Thành Tiền
<b>HD300</b>	300 số	330.000đ	550.000đ	880.000đ
<b>HD500</b>	500 số	462.000đ	550.000đ	1.012.000đ
<b>HD1000</b>	1.000 số	737.000đ	550.000đ	1.287.000đ
<b>HD2000</b>	2.000 số	1.100.000đ	550.000đ	1.650.000đ
<b>HD5000</b>	5.000 số	2.365.000đ	Miễn phí	2.365.000đ
<b>HD10.000</b>	10.000 số	3.960.000đ	Miễn phí	3.960.000đ
<b>HD MAX</b>	300.000.000	330đ/số	Miễn phí	330đ/số
Ghi chú	Giá trên đã bao gồm 10% VAT			

*Nguồn: Tổng Công ty dịch vụ viễn thông VNPT Vinaphone (2017)*

Với giá cước này, doanh nghiệp sử dụng dịch vụ còn được:

- Miễn phí thiết kế theo mẫu của VNPT
- Phí thiết kế theo mẫu riêng của Doanh Nghiệp: 1.100.000đ (Không bắt buộc)
- Phí tích hợp vào phần mềm kế toán: 5.500.000đ (Không bắt buộc)
- Phí trên đã bao gồm: Phí lưu trữ cho mỗi hóa đơn trong vòng 10 năm, tính từ ngày phát hành hóa đơn.
- Với khách hàng đăng ký: số lượng hóa đơn  $\leq 10.000$  Hóa đơn/lần, đăng ký theo gói hóa đơn mặc định từ HD300 đến HD10.000;
- Không giới hạn thời gian sử dụng. Hết năm tài chính, các hóa đơn đã đăng ký trong gói vẫn còn, thực hiện chuyển sang năm sau sử dụng tiếp.
- Sử dụng hết số lượng hóa đơn quy định, khách hàng mua bổ sung gói hóa đơn để tiếp tục phát hành.

• **Khách hàng dự án lớn**

VNPT cung cấp 2 phương án cung cấp dịch vụ linh hoạt, tùy thuộc vào hạ tầng đang sẵn có của khách hàng.

*Phương án 1: Sử dụng hạ tầng có sẵn của dịch vụ HĐĐT VNPT*

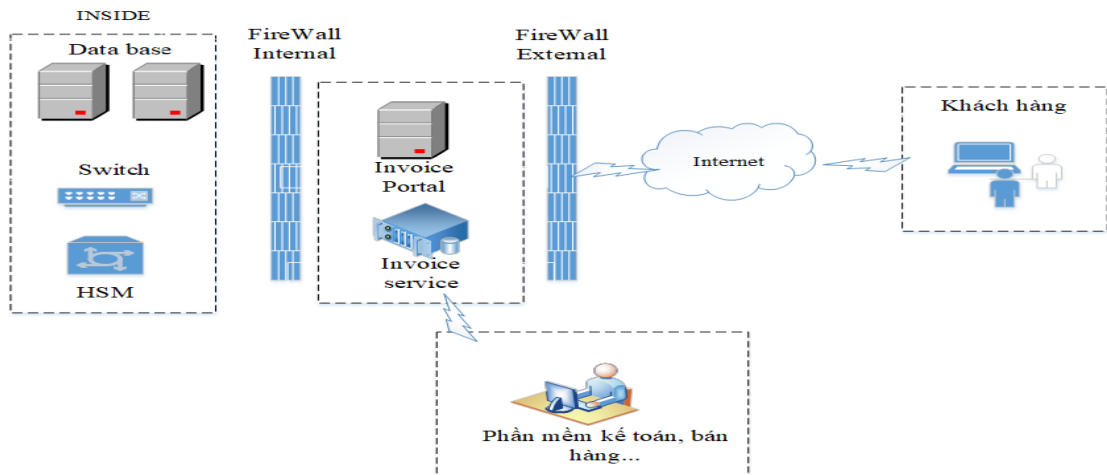
**Bảng 2.5. Giá cước cho khách hàng sử dụng phương án 1**

STT	Nội dung	Đơn vị tính	Số lượng	Tên gói cước	Giá (VNĐ)	Ghi chú
1	Phí gói cước hóa đơn	Gói	<5000	HD 5000	2.150.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Không giới hạn thời gian sử dụng hóa đơn</li> <li>- Miễn phí lưu trữ 10 năm</li> <li>- Chưa bao gồm VAT 10%</li> </ul>
		gói	10000	HD 10.000	3.600.000	
		Tờ	>10.000	HD_Max	300đ/tờ	
2	Phí kết nối phần mềm quản lý/phần mềm kế toán... với phần mềm HĐĐT của VNPT (nếu có)	Gói	1			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đầu tư 1 lần duy nhất. Phí tích hợp phần mềm không chịu thuế VAT</li> <li>- Báo giá theo khảo sát yêu cầu thực tế của khách hàng</li> </ul>
3	Khởi tạo hệ thống, thiết lập mẫu hóa đơn	Gói	1		0 – 2.000.000đ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đầu tư 1 lần duy nhất</li> <li>- Phí tích hợp phần mềm không chịu thuế VAT. Phí phụ thuộc vào yêu cầu khởi tạo hóa đơn của KH</li> </ul>

Nguồn: Tổng Công ty dịch vụ viễn thông VNPT Vinaphone (2017)

Phương án 2: Khách hàng tự đầu tư hạ tầng

Mô hình kết nối:

**Hình 2.6. Mô hình triển khai dịch vụ HĐĐT**

Nguồn: Tổng Công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone (2017)



Là dịch vụ VNPT cung cấp giải pháp để khách hàng phát hành hóa đơn điện tử vnpt cho khách hàng của mình, trong đó:

- Trách nhiệm VNPT: Khảo sát, tư vấn, xây dựng giải pháp. Tích hợp hệ thống VNPT-invoice với phần mềm bán hàng, phần mềm kế toán, phần mềm quản lý công nợ. Chuyển giao toàn bộ giải pháp cho khách hàng tự vận hành, khai thác sử dụng. Bảo trì, bảo dưỡng, nâng cấp, sửa chữa.
- Trách nhiệm của Khách hàng: Tự đầu tư thiết bị hạ tầng, bao gồm: Máy chủ, đường truyền internet, Firewall, thiết bị lưu trữ, ...Tiếp nhận chuyển giao. Chủ động tự khai thác, vận hành, sử dụng hệ thống.

Giá cước dịch vụ hóa đơn điện tử VNPT: gồm phí đầu tư ban đầu (năm đầu tiên), phí duy trì các năm tiếp theo.

**Bảng 2.6. Giá cước cho khách hàng sử dụng phương án 2**

TT	Nội dung	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá VNĐ	Ghi chú
1	Bản quyền phần mềm (license)	Gói	1	Theo khảo sát thực tế	Chỉ thu 1 lần duy nhất
	Phí tích hợp phần mềm với phần mềm kế toán/ quản trị	Gói	1	Theo khảo sát thực tế	Chỉ thu 1 lần duy nhất
2	Phí bảo dưỡng, nâng cấp	VNĐ/năm	1	15-20% (của phí phần mềm (license))	Phần mềm không chịu thuế VAT

*Nguồn: Tổng Công ty dịch vụ viễn thông VNPT Vinaphone (2017)*

Ngoài ra, nếu khách hàng muốn tự đầu tư thiết bị, VNPT Vinaphone cũng sẵn sàng hỗ trợ đề xuất thiết bị và số lượng cần thiết.

**Bảng 2.7. Thiết bị hạ tầng ban đầu VNPT Vinaphone đề xuất để KH tự trang bị**

TT	Nội dung	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá (VNĐ)	Ghi chú
1	Thiết bị HSM (Hardware Security Modules): Loại PCI/LAN HSM, tốc độ ký số 1.500 PTS	VNĐ/cái	1		Doanh nghiệp tự đầu tư
2	Server chạy ứng dụng phát hành HĐĐT: Cấu hình tối thiểu: - CPU: 2xIntel® Quad Core X5550 Xeon ® CPU, 2.66Ghz, 8M Cache - Ram: 16G - HDD: 2x300G, support RAID: 0,1,10,5	VNĐ/cái	5		
3	Firewall	VNĐ/cái	2		

*Nguồn: Tổng Công ty dịch vụ viễn thông VNPT Vinaphone (2017)*

VNPT là đơn vị cung cấp dịch vụ HĐĐT với nhiều mức giá linh hoạt phù hợp với từng đối tượng khách hàng. VNPT tự tin với mức giá của mình hoàn toàn đủ sức cạnh tranh với các đối thủ, ngay cả trong trường hợp các đối thủ đưa ra mức giá rất thấp. Hơn nữa, VNPT với lợi thế là uy tín của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin hàng đầu Việt Nam, sẵn sàng cung cấp combo nhiều dịch vụ, không chỉ dừng lại ở dịch vụ HĐĐT mà còn nhiều dịch vụ, tiện ích đi kèm để đảm bảo hạ tầng và trải nghiệm người dùng.

### ***2.4.3. Chính sách kênh phân phối***

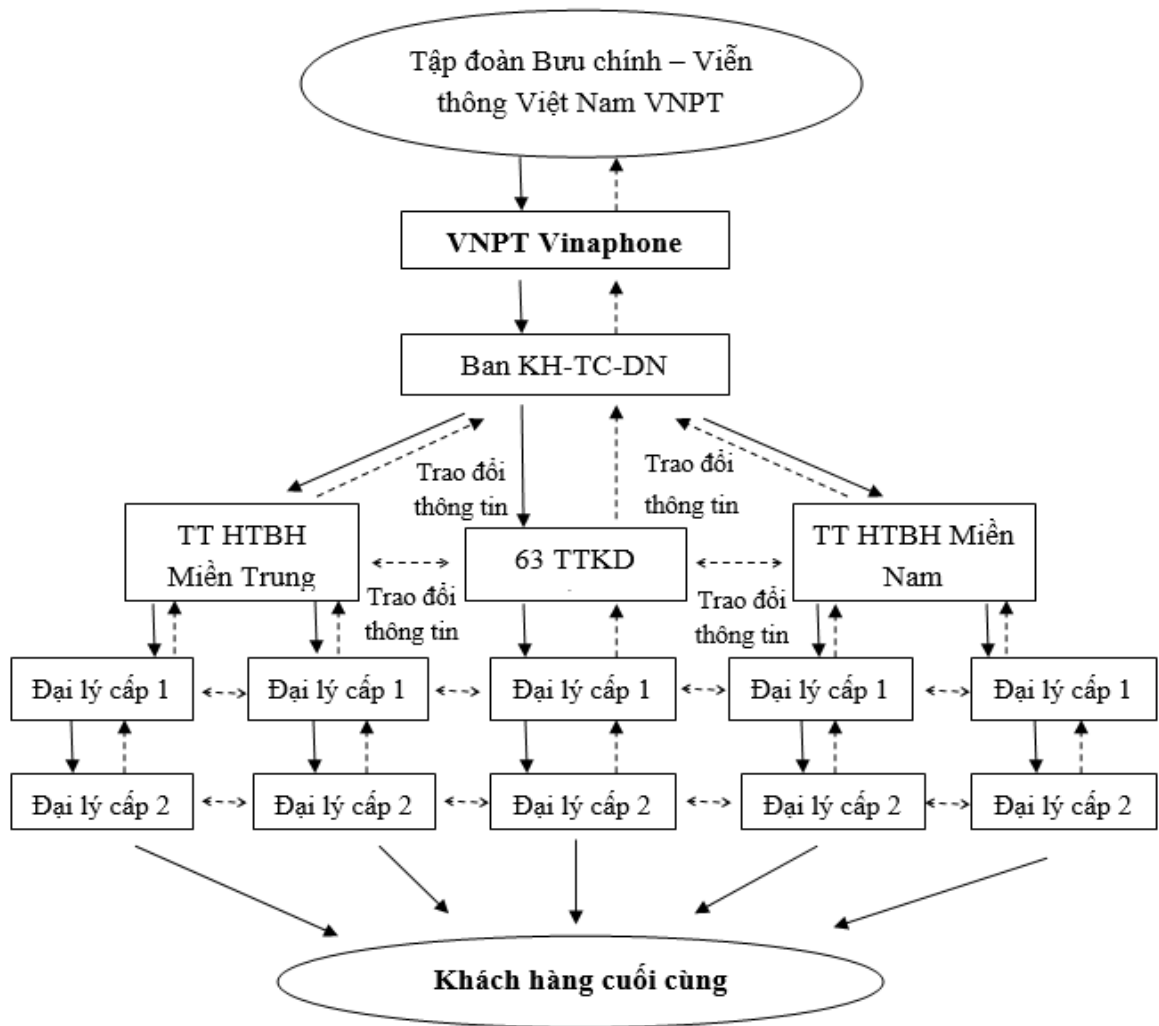
#### ***a. Mục tiêu:***

Từ hiện trạng khách hàng HĐĐT của VNPT Vinaphone đang tập trung ở khu vực Hà Nội, TP.Hồ Chí Minh, Đà Nẵng...và một số tỉnh thành lớn. VNPT Vinaphone muốn sử dụng chính sách phân phối để tiếp cận nhiều hơn khách hàng vừa, nhỏ và siêu nhỏ ở tất cả các tỉnh, thành trong cả nước.

#### ***b. Chính sách cụ thể:***

Không chỉ đầu tư, triển khai dịch vụ, sản phẩm, công nghệ mới chất lượng cao, VNPT Vinaphone là đơn vị tiên phong trong việc triển khai, phát huy, mở rộng các kênh bán hàng, nhằm tạo điều kiện thuận lợi nhất cho người sử dụng dịch vụ.

Việc triển khai kênh bán hàng toàn quốc bằng việc mở thêm các điểm giao dịch, phát triển nhiều đại lý bán lại, cộng tác viên nhằm cung cấp dịch vụ đến tận địa chỉ đã giúp doanh nghiệp có thêm kênh tiếp cận hiệu quả với khách hàng, góp phần nâng cao thị phần dịch vụ.



**Hình 2.7. Sơ đồ phân phối dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone**

*Nguồn: Tổng Công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone (2019)*

**Các điểm giao dịch** của VNPT Vinaphone đều được trang bị hiện đại, hình ảnh nhận dạng thương hiệu VNPT nổi bật từ xa, cùng đội ngũ các giao dịch viên giỏi về trình độ nghiệp vụ, tận tình chu đáo, sẵn sàng phục vụ khách hàng. Các dịch vụ được cung cấp tại điểm giao dịch đa dạng là: Điện thoại cố định, di động VinaPhone, các dịch vụ giá trị gia tăng của VinaPhone, Internet MegaVNN, Internet cáp quang FiberVNN, MyTV, Metronet, truyền hình hội nghị, dịch vụ CNTT như Hóa đơn điện tử, chữ ký số,...

**Đội ngũ bán hàng, AM:** được gọi là các “chiến binh xanh” tại từng đại bàn. Được phân bố đều, rộng khắp ở cả 63 tỉnh, thành phố tại các TTKD và các TT HTBH. Với sự nhiệt tình, bám sát địa bàn của mình, đội ngũ bán hàng không ngại

khó khăn, sẵn sàng hỗ trợ khách hàng và luôn hoàn thành chỉ tiêu được giao. Bên cạnh đó rất tích cực tham gia đào tạo, học hỏi thêm dịch vụ mới để đi giới thiệu thỏa mãn đúng nhu cầu khách hàng. Với mục tiêu “Tất cả vì khách hàng thân yêu”.

**Đại lý:** Số lượng đại lý bán lại dịch vụ hóa đơn điện tử của VNPT rất lớn. Với chính sách giá giao bán dịch vụ và thù lao cho các đại lý rất rõ ràng, tạo nên sự tin tưởng và gắn kết giữa đại lý và VNPT Vinaphone.

**Bảng 2.8. Các công việc đại lý bán lại thực hiện**

STT	Công đoạn	Nội dung công việc
1	Công đoạn bán hàng	Tìm kiếm, tiếp cận tư vấn giới thiệu dịch vụ
		Giới thiệu, demo dịch vụ cho khách hàng
		Đàm phán, ký kết hợp đồng với khách hàng theo sự ủy quyền của VNPT
		Hoàn thiện đầy đủ hợp đồng, các giấy tờ liên quan đến dịch vụ khách hàng
		Thu cước sử dụng dịch vụ khách hàng theo mức cước đại lý bán lại quy định
		Phát hành hóa đơn/ hóa đơn điện tử cho khách hàng
		Hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ
		Hướng dẫn khách hàng đăng ký thủ tục với cơ quan Thuế
2	Cài đặt, chỉnh sửa	Cài đặt các phần mềm liên quan đến dịch vụ HĐĐT cho khách hàng
		Thực hiện chỉnh sửa theo yêu cầu của khách hàng (nếu có) với các yêu cầu Đại lý có thể thực hiện hoặc được phân quyền thực hiện
		Phối hợp VNPT thực hiện chỉnh sửa theo yêu cầu của khách hàng (nếu có) với yêu cầu đại lý không thể chỉnh sửa hoặc không được phân quyền thực hiện
3	Chăm sóc, hỗ trợ và duy trì khách hàng	Thu cước khách hàng theo gói cước khách hàng sử dụng
		Phát hành hóa đơn/ hóa đơn điện tử cho khách hàng
		Hỗ trợ, hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ
		Giải quyết các vướng mắc, khiếu nại và các công việc của khách hàng khi sử dụng dịch vụ
		Thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng
		Hoàn thiện các thủ tục phát sinh trong quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ

*Nguồn: Tổng Công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone (2017)*

Với 103.000 điểm kinh doanh trên khắp 63 T/TP, kế hoạch của VNPT Vinaphone là tăng lên 150.000 điểm kinh doanh và cũng tăng số lượng đại lý lên gấp đôi ở các tỉnh/thành như Hải Phòng, Bắc Ninh, Hà Giang, Hà Tĩnh, Nghệ An và một số tỉnh Tây Nam Bộ. Nhưng không chỉ chú trọng số lượng mà còn cả chất lượng, tất cả các đại lý đều phải đáp ứng yêu cầu ban đầu và được đào tạo nghiệp vụ trước khi được chính thức trở thành đại lý bán lại dịch vụ của VNPT Vinaphone.

#### **2.4.4. Chính sách xúc tiến**

##### **a. Mục tiêu**

Trước đây, đơn giản khi nhắc đến Vinaphone thì chắc chắn nhiều khách hàng chỉ nghĩ đến mạng di động. Vì thế Vinaphone muốn dùng chính sách xúc tiến dịch vụ để khách hàng biết và hiểu thêm về dịch vụ. Cụ thể với dịch vụ HĐĐT, với chính sách xúc tiến dịch vụ của mình, Vinaphone không chỉ muốn doanh nghiệp biết mà còn muốn làm doanh nghiệp muốn trải nghiệm, và khi đã trải nghiệm sẽ tin tưởng và sẵn sàng sử dụng thêm những dịch vụ CNTT khác.

##### **b. Chính sách cụ thể**

Để thực hiện được mục tiêu trên, không phải là điều dễ dàng, nhất là trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các nhà cung cấp dịch vụ như hiện nay. VNPT Vinaphone đã triển khai nhiều cách thức xúc tiến dịch vụ như sau:

**Quảng cáo:** VNPT Vinaphone là một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin thì quảng cáo là một yếu tố không thể thiếu. Với các phương tiện quảng cáo khác nhau và dựa vào mức độ trung thành của các khách hàng với các phương tiện quảng cáo, sự thích hợp của dịch vụ HĐĐT với các chương trình thì VNPT Vinaphone đã tổ chức quảng cáo trên các phương tiện:

- *Truyền hình:* Với các chương trình như: Quảng cáo thương hiệu VNPT Vinaphone, quảng cáo cho các sản phẩm mới, tài trợ cho các chương trình truyền hình và các hoạt động trong công tác xã hội. Từ đó giới thiệu với những doanh nghiệp đã hoặc chưa là khách hàng của VNPT Vinaphone biết về sản phẩm dịch vụ HĐĐT. Tận dụng uy tín đã có để khách hàng biết đến và sử dụng dịch vụ HĐĐT.

- *Báo viết, PR dịch vụ*: Với mức độ giả ngày một tăng, chi phí thấp, dễ sử dụng, kịp thời, báo viết cũng được VNPT Vinaphone quan tâm trong kênh thông tin quảng cáo đến với khách hàng. Báo viết có thể phổ biến rộng tại thị trường địa phương.
- *Radio*: Tuy mức độ quan tâm đến quảng cáo trên radio đang có xu hướng giảm. Tuy nhiên với mức chi phí thấp, linh hoạt về địa lý và xuất hiện thêm nhiều chương trình hay: ca nhạc, tin tức... nên VNPT Vinaphone vẫn quan tâm tới hình thức quảng cáo này, và chủ yếu tập chung vào các giờ cao điểm. Hiện tại VNPT Vinaphone đã ký hợp đồng quảng cáo với VOV của đài tiếng nói Việt Nam để quảng bá cho dịch vụ công nghệ thông tin trong đó có HĐĐT và các dịch vụ mới phục vụ trực liên thông quốc gia....
- *Internet*: Theo thống kê, ở nước ta có 64 triệu người sử dụng Internet, tăng đến 28% so với năm 2017. Trong đó 94% là tỷ lệ người dùng Internet ở Việt Nam sử dụng Internet hàng ngày. Và 6% là số người sử dụng Internet ít nhất một lần trong tuần. Nhìn vào số liệu thống kê ta có thể thấy, người dùng Internet ở Việt Nam không tách rời các hoạt động liên quan đến Internet quá một tuần. Vì vậy, VNPT Vinaphone tập trung quảng cáo trên các trang giải trí, thông tin, và các trang thông tin của công ty. Hiện tại VNPT Vinaphone có website: <https://vinaphone.com.vn/> và một số website khác đã và đang được xây dựng cũng như quảng cáo trên các website của các đơn vị thành viên thuộc tập đoàn VNPT. Tại đây VNPT Vinaphone đã đưa các thông tin: giới thiệu về công ty, thông tin dịch vụ cho khách hàng: giới thiệu các dịch vụ di động, dịch vụ công nghệ thông tin, cách tra cước, các sự kiện của VNPT Vinaphone đang diễn ra, các chương trình quảng cáo..... Ngoài ra VNPT Vinaphone còn có những bài viết, đăng quảng cáo trên các trang web được nhiều người theo dõi (tin tức, giải trí...)
- *Marketing trực tiếp*: Các AM, các đại lý bán lại thực hiện gửi email, gọi điện cho khách hàng đang sử dụng dịch vụ của VNPT mà chưa sử dụng dịch vụ HĐĐT để trao đổi và tìm hiểu nhu cầu khách hàng. Tiến hành đến gặp trực tiếp khách hàng tiềm năng để giới thiệu dịch vụ, tư vấn và bán hàng.

**Khuyến mại:** Đối với dịch vụ HĐĐT, VNPT Vinaphone luôn có chính sách ưu tiên cho nhưng khách hàng đã từng sử dụng các dịch vụ trước đây của VNPT. Không chỉ ở chính sách giá và còn là miễn phí thiết kế mẫu hóa đơn, giảm giá phí tích hợp phần mềm kế toán chuyên dụng, miễn phí lưu trữ hóa đơn. Ngoài ra đối với các đại lý bán lại dịch vụ, VNPT Vinaphone cũng có những chính sách giảm giá linh hoạt để các đại lý có lợi thế hơn trong việc tiếp cận và tranh giành khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh.

**Bảng 2.9. Quy định về giá giao đại lý bán lại**

STT	Số lượng HĐĐT/đơn hàng	Mức giá giao đại lý bán lại
1	Dưới 250.000 hóa đơn	Giảm tối đa 30% so với giá cước Quy định
2	$250.000 < \text{Slg HĐĐT} \leq 300.000$	Giảm tối đa 32% so với giá cước Quy định
3	$300.000 < \text{Slg HĐĐT} \leq 350.000$	Giảm tối đa 34% so với giá cước Quy định
4	$350.000 < \text{Slg HĐĐT} \leq 400.000$	Giảm tối đa 36% so với giá cước Quy định
5	$400.000 < \text{Slg HĐĐT} \leq 450.000$	Giảm tối đa 38% so với giá cước Quy định
6	Từ trên 450.000 hóa đơn trở đi	Giảm tối đa 40% so với giá cước Quy định

*Nguồn: Tổng Công ty dịch vụ viễn thông VNPT Vinaphone (2017)*

#### **2.4.5. Chính sách con người**

##### **a. Mục tiêu**

Với số lượng hơn 7.000 nhân viên kinh doanh, Vinaphone muốn dùng chính sách con người để thúc đẩy tính sáng tạo, năng động và nhiệt huyết cũng như năng lực của đội ngũ nhân viên. Nâng cao năng lực và chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên VNPT Vinaphone nhằm thỏa mãn khách hàng.

##### **b. Chính sách cụ thể**

Trong kinh doanh dịch vụ thì con người là một yếu tố khá quan trọng làm nên sự thành công của công ty, bởi con người cũng tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ cho khách hàng và làm hài lòng khách hàng thì chính những nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng trong doanh nghiệp mới có ý nghĩa quyết định. Do đó, VNPT Vinaphone đã chú trọng đến đội ngũ nhân lực của mình từ khâu tuyển dụng, lựa chọn đến chính thức tuyển vào làm. Nhân viên của công ty đều là những người tốt nghiệp từ cao đẳng, đại học trở lên, có trình

độ chuyên môn, có đạo đức nghề nghiệp tốt. VNPT Vinaphone có đội ngũ bán hàng, đại lý bán lại trẻ trung và đầy nhiệt huyết.

*Chính sách đào tạo:* Hàng tháng hoặc hàng quý, VNPT Vinaphone đều tập huấn, đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng về dịch vụ mới, cũng như trao đổi kinh nghiệm trong việc bán hàng, tư vấn tại địa bàn. Đối với những nhân sự làm việc tại Ban KHDN – Tổng Công ty sẽ định kỳ đến TTKD Tỉnh/ Thành phố và TT BHMN và TT BHMT để đào tạo, cập nhật dịch vụ mới. Qua đó nhân sự ở Ban KHDN cũng hiểu thêm được về khó khăn vướng mắc tại địa bàn để điều chỉnh chính sách bán hàng, chính sách khuyến mại, gói cước phù hợp với tình hình và yêu cầu của khách hàng.

Không chỉ dừng ở đào tạo chuyên môn, VNPT còn sẵn sàng tổ chức buổi đào tạo về quy trình, thái độ phục vụ khách hàng. Dần dần lan rộng trở thành “Văn hóa cúi chào của VNPT” – luôn cúi chào và mỉm cười thân thiện với khách hàng. VNPT cam kết phục vụ khách hàng:

- Đón tiếp, phục vụ khách hàng với lời chào, cử chỉ, nụ cười thân thiện. Đặt quyền lợi của khách hàng lên trên lợi ích của mình.
- Cung cấp nhanh chóng, chính xác thông tin về dịch vụ, sản phẩm của VNPT. Tư vấn và cung cấp cho khách hàng dịch vụ phù hợp và hiệu quả nhất.
- Hỗ trợ, giải quyết hoàn chỉnh, với chất lượng tốt nhất yêu cầu về dịch vụ viễn thông, CNTT cho đến khi khách hàng hài lòng. Giữ lời hứa và trung thực với khách hàng.
- Dích thân xin lỗi khi khách hàng không hài lòng với dịch vụ của VNPT, cho dù nhân viên có lỗi hay không.
- Cảm ơn, khuyến khích khách hàng sử dụng và đóng góp ý kiến cho các dịch vụ của VNPT. Giữ bí mật thông tin của khách hàng theo quy định của pháp luật Việt Nam.

*Chính sách khen thưởng, khuyến khích nhân viên:* Chế độ khen thưởng cho nhân viên của VNPT Vinaphone gắn liền với kết quả hoạt động kinh doanh và chất lượng dịch vụ của mỗi nhân viên thực hiện cho khách hàng. Ban lãnh đạo



công ty luôn bố trí phân công công việc hợp lý, đảm bảo đúng người, đúng việc, có những chính sách khuyến khích khen thưởng kịp thời nhằm động viên khích lệ anh chị em cán bộ công ty hăng hái làm việc, đóng góp hết mình cho sự phát triển của Tổng công ty.

Đối với dịch vụ HĐĐT, hàng năm luôn có riêng giải thưởng cho AM và đại lý bán lại trong buổi “Tổng kết kết quả kinh doanh Tổng Công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone”. Dựa theo tổng doanh thu hóa đơn để đánh giá khen thưởng, đó chính là động lực để đội ngũ AM hăng hái tích cực hơn trong việc tiếp cận và tìm kiếm khách hàng.

#### **2.4.6. Quy trình**

##### **a. Mục tiêu**

VNPT Vinaphone hướng tới tạo sự đơn giản, thuận tiện và nhanh chóng cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone. Đồng thời có quy trình rõ ràng về chức năng, nhiệm vụ và thời gian thực hiện cho các đơn vị phối hợp triển khai dịch vụ HĐĐT là VNPT IT và VNPT Vinaphone.

##### **b. Chính sách cụ thể**

Quy trình cung cấp dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone hiện nay như sau: (1) Nhận yêu cầu từ khách hàng, chuyển cho bộ phận khảo sát; (2) Khảo sát và thông báo cho khách hàng; (3) Lập Hợp đồng; (4) Triển khai dịch vụ; (5) Nghiệm thu và bàn giao cho khách hàng; (6) Chăm sóc khách hàng sau triển khai.

Ngay tại bước (1) nhân viên VNPT Vinaphone luôn chủ động nắm bắt nhu cầu khách hàng, đến tận doanh nghiệp giới thiệu tính năng, lợi ích sản phẩm chứ không cần đợi khi khách hàng có yêu cầu. Sau khi tư vấn giới thiệu dịch vụ, việc khảo sát được nhân viên VNPT Vinaphone sẽ thực hiện để nắm bắt nhu cầu khách hàng, hiện trạng phần mềm kế toán để có phương án triển khai tối ưu nhất. Việc thiết lập mẫu hóa đơn, hoàn thành các thủ tục cần thiết đều được nhân viên VNPT Vinaphone thực hiện.

Quy trình nội bộ của VNPT Vinaphone thực hiện khởi tạo dịch vụ hóa đơn điện tử cho doanh nghiệp như hình dưới đây.



**Hình 2.8. Quy trình nội bộ phát hành hóa đơn cho khách hàng**

*Nguồn: Tổng Công ty dịch vụ viễn thông VNPT Vinaphone (2017)*

Trong vòng 1-2 ngày, có thể cung cấp cho khách hàng account để vào hệ thống dùng thử, phát hành hóa đơn demo, test tính năng. Khách hàng hoàn toàn có thể ý kiến thay đổi mẫu hóa đơn, dùng thử để quen với hệ thống, tránh việc ngỡ ngàng khi phát hành hóa đơn thật. Việc dùng thử này sẽ diễn ra đến khi khách hàng ưng ý với mẫu hóa đơn thiết kế cho doanh nghiệp và hiểu thao tác xuất, thu hồi, lưu trữ, tìm kiếm hóa đơn. Lúc này sẽ thông báo với nhân viên VNPT Vinaphone để chuyển qua hệ thống thật, doanh nghiệp có thể sử dụng phát hành hóa đơn cho khách hàng của doanh nghiệp đó.

Trong quá trình sử dụng dịch vụ, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ liên hệ khách hàng để đảm bảo dịch vụ hoạt động ổn định. Chiến lược về quy trình của VNPT Vinaphone đang thực hiện là kiểm soát quy trình nhằm đảm bảo thời gian phục vụ khách hàng trong khoảng thời gian quy định, đơn giản hóa và thuận tiện cho khách hàng.

#### **2.4.7. Chính sách sử dụng phương tiện hữu hình**

##### **a. Mục tiêu**

Với hạ tầng và cơ sở vật chất đã có, VNPT Vinaphone muốn tận dụng tối đa và sử dụng các bằng chứng hữu hình để nâng cao sự tin tưởng của khách hàng đối với Vinaphone. Một mặt thu hút được khách hàng mới, một mặt tiếp tục thuyết phục khách hàng cũ tiếp tục sử dụng dịch vụ HDDT và các dịch vụ khác.

### ***b. Chính sách cụ thể***

Do đặc trưng của dịch vụ là vô hình cho nên trong kinh doanh dịch vụ các nhà marketing phải cố gắng cung cấp các đầu mối vật chất để hỗ trợ vị trí và tăng cường cho dịch vụ bao quanh nhằm giảm bớt tính vô hình của dịch vụ. Vì vậy có thể khẳng định bằng chứng vật chất của công ty cung cấp dịch vụ là hết sức quan trọng. Nó giúp cho việc tạo ra vị thế của công ty và trợ giúp hữu hình cho dịch vụ.

Chính vì vậy Tổng Công ty cũng quan tâm đến điều này, bằng việc thiết kế điểm giao dịch của Tổng Công ty mang đậm phong cách VNPT biểu hiện như sau:

- Các khu vực, phòng ban, điểm giao dịch được bố trí khoa học, hợp lý, đảm bảo sạch sẽ tạo cho khách hàng cảm giác thoải mái và tin cậy khi giao dịch. Trên tường tại khu vực nhân viên làm việc, công ty gắn hình nổi logo VNPT - Cuộc sống đích thực. Đây chính là những điều tạo nên ấn tượng đầu tiên tốt nhất cho khách hàng lần đầu sử dụng dịch vụ và cũng là sự thoải mái cho những khách hàng thân thiết của Vinaphone.

- Tài liệu liên quan đến các sản phẩm, chẳng hạn như tờ rơi và các bài giới thiệu về các dịch vụ viễn thông và CNTT được thiết kế và trưng bày đơn giản, dễ hiểu và bắt mắt. Khách hàng không có nhiều kiến thức chuyên môn và cũng chưa biết nhiều về sản phẩm dịch vụ HĐĐT vì thế các bài giới thiệu được cung cấp thông tin đơn giản, chú trọng đến các thủ tục để đăng ký dịch vụ và lợi ích dịch vụ.

- Cán bộ nhân viên tại điểm giao dịch hay khi đi tiếp xúc, giới thiệu dịch vụ, chăm sóc khách hàng đều có quy định mặc đồng phục ngành. Toàn bộ các mẫu đồng phục chỉ có hai màu trắng và xanh (đúng theo màu logo của VNPT). Tuy nhiên, màu sắc được thiết kế linh hoạt và “chạy” màu từ đậm đến nhạt theo từng chức danh, từng vị trí làm việc cụ thể. Kể cả những phụ trang như nơ (đối với nhân viên nữ) và cavat (đối với nhân viên nam) đều được phối màu một cách hài hòa với bộ đồng phục. Trên những bộ trang phục cho các chức danh thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, đều được in, thêu logo VNPT ở những nơi dễ nhận thấy nhất như ngực áo, cánh tay nhằm giúp khách hàng dễ nhận biết nhân viên và tạo cảm giác thân thiện, tin tưởng hơn.

Ngoài ra, VNPT Vinaphone còn linh hoạt trong việc tạo ra những món quà marketing phù hợp cho từng đối tượng khách hàng như:

- Đối với doanh nghiệp tập đoàn lớn, Vinaphone đều có chính sách chăm sóc đặc biệt như tặng hoa, quà trong các dịp kỷ niệm của DN đó. Những khách hàng lớn này thường có nhu cầu sử dụng dịch vụ lớn, tăng theo từng năm, từng dự án vì vậy VNPT Vinaphone thường tổ chức buổi giao lưu giữa lãnh đạo và những nhân viên làm việc trực tiếp với nhau của 2 đơn vị để tăng cường sự thân thiết, mối quan hệ hợp tác.

- Đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ, việc chăm sóc khách hàng là của đại lý, AM. Trong những dịp như tết âm lịch, tết dương lịch...VNPT Vinaphone cũng mang tặng những món quà marketing thiết thực, ý nghĩa như đồng hồ, lịch, usb, bộ phát wifi...tất cả đều là những sản phẩm của VNPT và được in logo của VNPT. Chính những món quà nhỏ này sẽ để lại ấn tượng và hình ảnh đẹp cho dịch vụ chăm sóc khách hàng của Vinaphone.

## **2.5. Đánh giá về hoạt động marketing hỗn hợp của Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử qua góc nhìn của khách hàng**

Như đã đề cập, tác giả muốn đánh giá rõ hơn hiện trạng hoạt động marketing hỗn hợp của Tổng công ty đối với dịch vụ HĐĐT qua góc nhìn của khách hàng. Để làm được điều này, một cuộc khảo sát đã được tiến hành như đã trình bày trong mục 2.2 - Chương 2. Việc đánh giá hài lòng, chưa hài lòng của khách hàng sẽ là cơ sở để tác giả nhìn thấy điểm đạt được cũng như điểm hạn chế trong các hoạt động marketing hỗn hợp 7P của VNPT Vinaphone.

### **2.5.1. Đánh giá về sản phẩm**

Mục tiêu của VNPT Vinaphone đó là duy trì chất lượng dịch vụ và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Từ mục tiêu cụ thể đó, tác giả đã đưa ra 06 tiêu chí khảo sát phù hợp để tìm hiểu đánh giá của khách hàng về sản phẩm dịch vụ trong hoạt động marketing hỗn hợp của Vinaphone trong thời gian qua.

Qua Bảng 2.5, cho thấy đối với tiêu chí “*Chất lượng dịch vụ Hóa đơn điện tử của VNPT Vinaphone tốt*” và “*Dịch vụ vụ Hóa đơn điện tử của VNPT Vinaphone*

*đáp ứng được nhu cầu sử dụng của khách hàng”* được đánh giá với điểm trung bình cao nhất lần lượt là 4,05; 4,07. Dịch vụ HĐĐT là một trong những dịch vụ CNTT triển khai đầu tiên của VNPT Vinaphone, với kinh nghiệm triển khai và hoàn thiện về giải pháp nên có đến 88,3% khách hàng hài lòng về chất lượng của dịch vụ, 95,5% khách hàng hài lòng về khả năng đáp ứng của dịch vụ. Đặc biệt có 0% số lượng khách hàng được khảo sát không đồng ý với tiêu chí đánh giá dịch vụ này.

**Bảng 2.10. Đánh giá của khách hàng về sản phẩm dịch vụ**

Ký hiệu	Tiêu chí đánh giá	Điểm trung bình	Mức đánh giá (%)				
			1	2	3	4	5
<b>SP01</b>	Chất lượng dịch vụ Hóa đơn điện tử của VNPT Vinaphone tốt	<b>4,05</b>	0,0	0,0	11,7	72,0	16,3
<b>SP02</b>	Dịch vụ vụ Hóa đơn điện tử của VNPT Vinaphone đáp ứng được nhu cầu sử dụng của khách hàng	<b>4,07</b>	0,0	0,0	4,5	84,2	11,3
<b>SP03</b>	Hóa đơn điện tử của VNPT Vinaphone có nhiều gói dịch vụ (theo số lượng hóa đơn, theo phương án triển khai) cho khách hàng lựa chọn	<b>3,42</b>	0,0	4,5	53,6	37,6	4,3
<b>SP04</b>	Dịch vụ hóa đơn điện tử của VNPT Vinaphone được triển khai nhanh chóng	<b>3,19</b>	0,8	10,2	69,4	18,3	1,3
<b>SP05</b>	Khách hàng được hỗ trợ, hướng dẫn, giải đáp thắc mắc chính xác và nhanh chóng trong quá trình sử dụng	<b>3,54</b>	0,4	5,2	64,2	23,6	6,6
<b>SP06</b>	Tổng đài hỗ trợ/chăm sóc khách hàng đáp ứng được nhu cầu khách hàng	<b>3,73</b>	0,9	5,6	49,3	26	18,2
<i>Ghi chú: Mức đánh giá: 1-Rất không đồng ý; 2-Không đồng ý; 3-Bình thường; 4-Đồng ý; 5-Rất đồng ý</i>							

*Nguồn: Xử lý số liệu bằng SPSS*

Với tiêu chí “*Hóa đơn điện tử của VNPT Vinaphone có nhiều gói dịch vụ cho khách hàng lựa chọn*” được đánh giá với điểm trung bình là 3,42. Điểm đánh giá thấp hơn so với 2 tiêu chí đánh giá trước đó. Điều này phản ánh việc khách hàng doanh nghiệp muốn nhiều gói dịch vụ hơn nữa, có thể chia nhỏ mức số lượng hóa đơn với nhiều đơn giá khác nhau để phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp. Như gói cước với số lượng hóa đơn  $\leq 100$ HĐ, hiện VNPT chưa có gói cước đó, những

doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ muốn sử dụng sẽ phải dùng gói cước với số lượng 300HD, gây lãng phí với khách hàng.

Tiêu chí *“Dịch vụ hóa đơn điện tử của VNPT Vinaphone được triển khai nhanh chóng”* được đánh giá với điểm trung bình thấp nhất trong các tiêu chí là 3,19. Sau khi khảo sát hiện trạng khách hàng, chỉ 1-2 ngày là cung cấp được cho khách hàng account vào hệ thống demo. Điều này là điểm cộng so với các đơn vị cung cấp hóa đơn điện tử khác nhưng có 1 số vướng mắc trong việc chuyển từ hệ thống demo sang hệ thống thật khiến cho điểm đánh giá cho tiêu chí này bị thấp..

Bên cạnh đó, tiêu chí *“Khách hàng được hỗ trợ, hướng dẫn, giải đáp thắc mắc chính xác và nhanh chóng trong quá trình sử dụng”* và *“Tổng đài hỗ trợ/chăm sóc khách hàng đáp ứng được nhu cầu khách hàng”* được đánh giá với điểm trung bình là 3,54 và 3,73. Sau khi nhân viên bán hàng, đại lý trao đổi sẽ cung cấp đầu mỗi nhân viên hỗ trợ kỹ thuật để giải đáp hỗ trợ thắc mắc trong quá trình dùng thử dịch vụ trên hệ thống demo. Quy định của VNPT Vinaphone là nhân viên hỗ trợ kỹ thuật – PreSale sẽ phải sẵn sàng nghe điện thoại trong giờ hành chính để hỗ trợ khách hàng, teamview vào hệ thống demo xử lý lỗi và hướng dẫn cách sử dụng cho khách hàng. Việc chuyên môn hóa, cung cấp riêng đầu mỗi hỗ trợ cho các khách hàng được đánh giá cao nhưng do số lượng khách hàng lớn, 1 nhân viên hỗ trợ kỹ thuật phải phụ trách nhiều khách hàng, đôi khi khiến tốc độ hỗ trợ chưa được tối ưu, khiến khách hàng phải đợi và gọi trong nhiều lần.

### **2.5.2. Đánh giá về giá**

VNPT Vinaphone đang hướng tới khách hàng mục tiêu là DN vừa, nhỏ và siêu nhỏ bằng chính sách giá đa dạng, phù hợp với nhu cầu của từng đối tượng khách hàng. Vì thế, bảng khảo sát đã có 05 tiêu chí để tìm hiểu đánh giá của khách hàng về chính sách giá mới cho dịch vụ HĐĐT của Vinaphone. Cụ thể:

**Bảng 2.11. Đánh giá của khách hàng về giá dịch vụ**

Ký hiệu	Tiêu chí đánh giá	Điểm trung bình	Mức đánh giá (%)				
			1	2	3	4	5
GI01	Giá cả dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone xứng đáng với chất lượng dịch vụ	<b>3,73</b>	0,0	0,0	30,8	65,9	3,3
GI02	Giá cả dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone cạnh tranh so với các nhà cung cấp khác	<b>3,06</b>	0,0	5,9	78,5	14,3	1,3
GI03	Dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone có nhiều mức giá khác nhau phù hợp nhu cầu khách hàng	<b>3,40</b>	0,0	5,6	53,6	36,5	4,3
GI04	Khách hàng sẵn sàng sử dụng dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone với mức giá hiện tại	<b>3,29</b>	0,0	6,2	67,2	18,3	8,3
GI05	Giá các gói cước dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone là hợp lý	<b>3,28</b>	0,0	4,1	69,8	20,3	5,8
Ghi chú: Mức đánh giá: 1-Rất không đồng ý; 2-Không đồng ý; 3-Bình thường; 4-Đồng ý; 5-Rất đồng ý							

Nguồn: Xử lý số liệu bằng SPSS

Qua Bảng 2.6, cho thấy đối với tiêu chí “*Giá cả dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone xứng đáng với chất lượng dịch vụ*” được đánh giá với điểm trung bình cao nhất là 3,73. Ước lượng thị trường từ cuộc khảo sát cho thấy có đến 65,9% khách hàng đồng ý và 3,3% khách hàng rất đồng ý. Điều này thể hiện sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ HĐĐT và sự tin tưởng vào uy tín của các dịch vụ mà VNPT Vinaphone cung cấp.

Tiêu chí “*Giá cả dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone cạnh tranh so với các nhà cung cấp khác*” được đánh giá với điểm trung bình là 3,06. Điểm đánh giá chưa thực sự cao, do một số doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ chỉ quan tâm đến giá và thấy giá cước của VNPT Vinaphone cao hơn so với một số đối thủ cạnh tranh như Bkav-eHoadon, E-invoice của ThaisonSoft...

Bên cạnh đó, chỉ tiêu “*Dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone có nhiều mức giá khác nhau phù hợp nhu cầu khách hàng*”, “*Khách hàng sẵn sàng sử dụng dịch*

vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone với mức giá hiện tại” và “Giá các gói cước dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone là hợp lý” được khách hàng đánh giá với điểm trung bình lần lượt là 3,40; 3,29 và 3,28. Nếu so sánh giá các gói cước HĐĐT giữa hai nhà cung cấp là VNPT, Viettel thì giá cước tương đương nhau. Nhưng so với các nhà cung cấp hóa đơn nhỏ hơn như BKAV, ThaisonSoft thì giá cước cao hơn và số lượng các gói HĐ không nhiều bằng. Nhìn chung, khoảng hơn 90% khách hàng chấp nhận giá cước hiện tại của VNPT Vinaphone và không có ý kiến. Kết quả khảo sát 178 khách hàng cho thấy 69% đối tượng lựa chọn gói cước với số lượng hóa đơn ít < 1000HĐ, kể đến là 19 khách hàng chọn gói cước với số lượng hóa đơn > 1000HĐ.

Vì vậy, VNPT Vinaphone đang muốn tập trung khai thác nhóm khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ với nhu cầu sử dụng hóa đơn không quá lớn thì nên cân nhắc ra thêm nhiều gói cước với số lượng hóa đơn nhỏ và linh hoạt hơn.

### **2.5.3. Đánh giá về kênh phân phối**

Chính sách phân phối của VNPT Vinaphone là tăng cường mở rộng số lượng điểm giao dịch và đại lý bán lại trên toàn quốc nhằm tăng cường sự tiếp cận các khách hàng mục tiêu là DN vừa, nhỏ và siêu nhỏ. Tác giả đã tiến hành khảo sát nhiều đối tượng khách hàng, trong đó có khách hàng là DN tại tỉnh, thành phố nhỏ để biết được đánh giá và sự hiệu quả của chính sách phân phối trong thời gian qua của Vinaphone

Qua bảng 2.7, cho thấy tiêu chí “*Các điểm giao dịch, đại lý của VNPT rộng khắp*” được khách hàng đánh giá với điểm trung bình cao nhất trong các nội dung về kênh phân phối là 3,92. Có đến 18,6% khách hàng được khảo sát phản hồi rất đồng ý với tiêu chí này, điều này thể hiện sự hiệu quả trong chính sách mở rộng đại lý bán lại dịch vụ HĐĐT của Vinaphone, giúp việc tiếp cận và giới thiệu dịch vụ đến khách hàng được thực hiện dễ dàng hơn.



**Bảng 2.12. Đánh giá của khách hàng về kênh phân phối dịch vụ**

Ký hiệu	Tiêu chí đánh giá	Điểm trung bình	Mức đánh giá (%)				
			1	2	3	4	5
<b>PP01</b>	Khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ có thể dễ dàng tìm được đại lý cung cấp, điểm giao dịch	<b>3,60</b>	0,0	2,9	37,8	56,0	3,3
<b>PP02</b>	Các điểm giao dịch, đại lý của VNPT rộng khắp	<b>3,92</b>	0,0	3,2	28,5	49,7	18,6
<b>PP03</b>	Mạng lưới phân phối sản phẩm dịch vụ của VNPT phong phú (khách hàng có thể liên hệ đại lý bán lại hoặc AM phụ trách)	<b>3,44</b>	0,0	2,4	53,6	42,5	1,5
<b>PP04</b>	Thông tin khách hàng nhận được tại điểm giao dịch, nhân viên bán hàng đáp ứng được yêu cầu khách hàng	<b>3,35</b>	0,0	2,2	27,2	61,3	9,3
Ghi chú: Mức đánh giá: 1-Rất không đồng ý; 2-Không đồng ý; 3-Bình thường; 4-Đồng ý; 5-Rất đồng ý							

Nguồn: Xử lý số liệu bằng SPSS

Tiêu chí “Khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ có thể dễ dàng tìm được đại lý cung cấp, điểm giao dịch” được khách hàng đánh giá với điểm trung bình khá tốt là 3,60. Ước lượng thị trường từ cuộc khảo sát cho thấy 2,9% khách hàng không đồng ý về chỉ tiêu này, hơn 96% còn lại là đồng ý và chấp nhận

Ở các tiêu chí còn lại cũng đều được đánh giá tốt với tỷ lệ đánh giá hơn 90% với mức 3 trở lên. Tuy nhiên cũng cần xem xét lại vì tiêu chí nào cũng còn xấp xỉ 3% khách hàng không đồng ý ở mỗi tiêu chí.

Với mạng lưới phân phối đã thiết lập được của VNPT Vinaphone bao gồm TTKD tại 63 tỉnh/thành phố, TT HTBH Miền Nam, TT HTBH Miền Trung và đội ngũ AM tại Ban KHDN. Không chỉ dừng ở đó, hệ thống đại lý bán lại với cơ chế mềm dẻo càng ngày càng được mở rộng, kênh phân phối của VNPT Vinaphone đối với dịch vụ HĐĐT nói riêng và dịch vụ CNTT nói chung được đánh giá là rộng khắp, đảm bảo khả năng tiếp cận, giới thiệu dịch vụ đến khách hàng doanh nghiệp. Nhưng đôi khi số lượng hệ thống đại lý lớn khiến địa bàn hoạt động bị chồng lấn,

dẫn tới xung đột, tranh chấp khách hàng. Và khách hàng trong trường hợp này cũng không biết nên chọn đại lý nào để đăng ký dịch vụ.

#### 2.5.4. Đánh giá về xúc tiến

Để thu hút khách hàng mới và giữ chân các khách hàng hiện hữu, VNPT Vinaphone đã thực hiện chính sách xúc tiến bao gồm quảng cáo qua nhiều phương tiện và chương trình khuyến mại. Tác giả đưa ra 04 tiêu chí trong phần khảo sát về xúc tiến để biết được mức độ hiệu quả của chính sách xúc tiến dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone qua đánh giá của khách hàng.

**Bảng 2.13. Đánh giá của khách hàng về xúc tiến**

Ký hiệu	Tiêu chí đánh giá	Điểm trung bình	Mức đánh giá (%)				
			1	2	3	4	5
<b>XT01</b>	Quảng cáo về dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone được phổ biến rộng rãi	<b>3,31</b>	0,0	8,9	53,6	35,4	2,1
<b>XT02</b>	Dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone được nhiều người biết đến	<b>3,79</b>	0,0	3,2	40,5	55,8	5,5
<b>XT03</b>	Dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone có nhiều chương trình khuyến mại, kết hợp các dịch vụ CNTT đi kèm	<b>3,39</b>	0,0	10,4	49,3	31,8	8,5
<b>XT04</b>	Chương trình khuyến mại dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone mang lại lợi ích thiết thực cho khách hàng	<b>3,03</b>	0,0	14,2	70,2	14,3	1,3
<i>Ghi chú: Mức đánh giá: 1-Rất không đồng ý; 2-Không đồng ý; 3-Bình thường; 4-Đồng ý; 5-Rất đồng ý</i>							

*Nguồn: Xử lý số liệu bằng SPSS*

Tiêu chí “*Dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone được nhiều người biết đến*” được đánh giá với điểm trung bình cao là 3,79 và chỉ tiêu “*Quảng cáo về dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone được phổ biến rộng rãi*” được đánh giá với điểm trung bình là 3,39. Điểm đánh giá tiêu chí này thể hiện với uy tín và kinh nghiệm sẵn có, các dịch vụ CNTT của VNPT Vinaphone đều dễ dàng được khách hàng tiếp nhận và biết tới.

Với tiêu chí “*Chương trình khuyến mại dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone mang lại lợi ích thiết thực cho khách hàng*” và “*Dịch vụ HĐĐT của VNPT*

Vinaphone có nhiều chương trình khuyến mại, kết hợp các dịch vụ CNTT đi kèm” bị hơn 10% khách hàng đánh giá mức 2. Điều này không phải kết quả bất ngờ, vì các dịch vụ khuyến mại của VNPT Vinaphone tập trung vào bộ giải pháp CNTT cung cấp cho khách hàng chứ không riêng lẻ dịch vụ HĐĐT. Gói khuyến mại thường tập trung vào khách hàng, tập đoàn lớn với số lượng dịch vụ sử dụng nhiều, còn khách hàng là doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ không được hưởng nhiều chương trình khuyến mại cho dịch vụ HĐĐT. Khuyến mại dành riêng cho HĐĐT chỉ đơn thuần là giảm giá gói cước và chỉ dành cho những KH sử dụng số lượng HĐ lớn. Đối với DN vừa, nhỏ và siêu nhỏ sử dụng số lượng hóa đơn ít nên hầu như không được hưởng chính sách giảm giá cước này.

#### 2.5.5. Đánh giá về con người

Chính sách con người của VNPT Vinaphone được triển khai có kế hoạch bằng các khóa đào tạo định kỳ với mục tiêu nâng cao năng lực và chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên kinh doanh Vinaphone. Kiểm tra tính hiệu quả của chính sách này bằng 04 tiêu chí đánh giá trong cuộc khảo sát, tác giả đã có đánh giá về đội ngũ nhân viên Vinaphone qua góc nhìn của khách hàng.

**Bảng 2.14. Đánh giá của khách hàng về nhân viên VNPT Vinaphone**

Ký hiệu	Tiêu chí đánh giá	Điểm trung bình	Mức đánh giá (%)				
			1	2	3	4	5
<b>NV01</b>	Nhân viên Vinaphone có tác phong lịch sự, chuyên nghiệp	<b>3,91</b>	0,0	2,7	19,1	62,5	15,6
<b>NV02</b>	Nhân viên Vinaphone có thái độ niềm nở, nhiệt tình	<b>4,15</b>	0,0	1,6	10,2	59,8	28,5
<b>NV03</b>	Nhân viên Vinaphone có trình độ chuyên môn cao	<b>4,14</b>	0,0	1,6	9,0	63,7	25,8
<b>NV04</b>	Khách hàng hài lòng với chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên Vinaphone	<b>3,7</b>	0,0	4,1	30,5	56,3	9,0
<i>Ghi chú: Mức đánh giá: 1-Rất không đồng ý; 2-Không đồng ý; 3-Bình thường; 4-Đồng ý; 5-Rất đồng ý</i>							

Nguồn: Xử lý số liệu bằng SPSS

Tiêu chí “*Nhân viên Vinaphone có tác phong lịch sự, chuyên nghiệp*” và chỉ tiêu “*Nhân viên Vinaphone có thái độ niềm nở, nhiệt tình*” ghi nhận điểm trung bình lần lượt là 3,91 và 4,15, có trên 98% khách hàng đánh giá mức 3 trở lên với 2 tiêu chí này. Để khuyến khích nhân viên luôn tích cực trong công việc cũng như quá trình giao tiếp với khách hàng, VNPT Vinaphone thực hiện chế độ lương thưởng căn cứ vào chỉ số đánh giá thực hiện công việc - KPI (Key Performance Indicator). Vì vậy, nhân viên Vinaphone cố gắng hoàn thành nhiệm vụ được giao trong thời gian nhanh nhất có thể, đặc biệt là các vấn đề về kỹ thuật vốn là mối quan tâm hàng đầu.

Khách hàng đánh giá tiêu chí “*Nhân viên Vinaphone có trình độ chuyên môn cao*” với điểm trung bình là 4,14. Điều này thể hiện trong quá trình dùng thử dịch vụ trên hệ thống demo, khách hàng đã được nhân viên kỹ thuật giải thích, hướng dẫn và giải đáp thắc mắc khá tốt

Chỉ tiêu “*Khách hàng hài lòng với chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên Vinaphone*” được đánh giá với điểm trung bình là 3,70, với 95,9% khách hàng đánh giá mức 3 trở lên. Nhìn chung, yếu tố con người của Vinaphone được khách hàng khá hài lòng trong bảy yếu tố về marketing, với tỷ lệ đồng ý và rất đồng ý khoảng 75%, tỷ lệ khách hàng không đồng ý dưới 6%. Qua thời gian sử dụng dịch vụ, sự đánh giá về nhân sự của VNPT Vinaphone của nhóm khách hàng là đáng tin cậy.

#### **2.5.6. Đánh giá về quy trình**

Chiến lược về quy trình của VNPT Vinaphone đang thực hiện là kiểm soát quy trình nhằm đảm bảo thời gian phục vụ khách hàng trong khoảng thời gian quy định, đơn giản hóa và thuận tiện cho khách hàng. Tất cả chính sách quy trình của Vinaphone đều nhắm đến sự thỏa mãn cho khách hàng vì thế tác giả đưa ra 04 tiêu chí đánh giá trong bảng khảo sát khách hàng, để biết được hiệu quả của chính sách quy trình triển khai trong thời gian qua.

**Bảng 2.15. Đánh giá của khách hàng về quy trình cung cấp dịch vụ**

Ký hiệu	Tiêu chí đánh giá	Điểm trung bình	Mức đánh giá (%)				
			1	2	3	4	5
<b>QT01</b>	Thủ tục đăng ký, khởi tại dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone đơn giản, nhanh chóng	<b>3,82</b>	0,0	1,8	32,9	47,9	17,5
<b>QT02</b>	Quy trình cung cấp dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone thuận tiện cho khách hàng	<b>3,76</b>	0,0	10,2	44,2	25,9	19,7
<b>QT03</b>	Thông tin trên các biểu mẫu thông tin rõ ràng, dễ hiểu	<b>3,99</b>	0,0	1,8	30,1	37,1	31,0
<b>QT04</b>	Hình thức thanh toán đa dạng, thuận tiện cho khách hàng	<b>3,78</b>	0,0	2,1	38,9	38,4	20,6
Ghi chú: Mức đánh giá: 1-Rất không đồng ý; 2-Không đồng ý; 3-Bình thường; 4-Đồng ý; 5-Rất đồng ý							

Nguồn: Xử lý số liệu bằng SPSS

Tiêu chí được đánh giá cao nhất là “*Thông tin trên các biểu mẫu thông tin rõ ràng, dễ hiểu*” với điểm trung bình là 3,99; có 30,1% khách hàng chấp nhận và 67,1% khách hàng hài lòng. Đây cũng là điểm cộng trong quy trình triển khai dịch vụ của VNPT Vinaphone, với bảng biểu mẫu được gửi tới khách hàng ngay trong buổi giới thiệu sản phẩm để lấy thông tin doanh nghiệp. Nội dung rõ ràng, mạch lạc theo thứ tự các thông tin cần thiết để phục vụ cho việc khởi tạo chứng thực doanh nghiệp khách hàng với cơ quan thuế. Bên cạnh đó, tiêu chí “*Thủ tục đăng ký, khởi tại dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone đơn giản, nhanh chóng*” cũng được đánh giá tương đối tốt với 3,82 điểm, cụ thể chỉ 1,8% khách hàng được hỏi không đồng ý; còn lại 32,9% khách hàng chấp nhận và 65,7% khách hàng hài lòng.

Tiêu chí “*Quy trình cung cấp dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone thuận tiện cho khách hàng*” bị đánh giá thấp nhất với 10,2% khách hàng được hỏi không đồng ý do những vướng mắc trong quá trình chuyển từ hệ thống demo sang hệ thống thật, đôi khi chậm tiến độ và khiến khách hàng phải chờ đợi.

Với tiêu chí “*Hình thức thanh toán đa dạng, thuận tiện cho khách hàng*” được đánh giá tương đối tốt với 3,78 điểm trong đó chỉ 2,1% khách hàng chưa hài

lòng. Việc thanh toán dịch vụ hóa đơn điện tử có thể thực hiện thanh toán theo tháng, theo năm tùy thuộc vào gói dịch vụ mà khách hàng sử dụng. Tiêu chí này được đánh giá là không có gì khác biệt so với các dịch vụ khác và nhà cung cấp dịch vụ khác.

Nhìn chung, đa số khách hàng chấp nhận quy trình cung cấp dịch vụ hiện tại của VNPT Vinaphone, tỷ lệ khách hàng không hài lòng dưới 7%. VNPT Vinaphone đang muốn hướng đến đối tượng doanh nghiệp vừa và nhỏ, sẽ yêu cầu sự nhanh chóng trong quá trình triển khai vì thế cũng cần xem xét đến việc thay đổi quy trình phối hợp giữa Vinaphone và VNPT IT để rút ngắn thời gian xác nhận, làm việc giữa 2 đơn vị.

#### **2.5.7. Đánh giá về phương tiện hữu hình**

Ngoài các thuộc tính liên quan trực tiếp đến dịch vụ được VNPT Vinaphone quan tâm và cải thiện để mang lại chất lượng tốt nhất cho dịch vụ HĐĐT thì các yếu tố gián tiếp, các yếu tố vô hình như: điểm giao dịch, trang thiết bị tại điểm giao dịch, đồng phục nhân viên, bảng hiệu.... cũng đã được VNPT Vinaphone cải thiện. Tác giả đã đưa ra 04 tiêu chí khảo sát để tìm hiểu những đánh giá của khách hàng về phương tiện hữu hình mà VNPT Vinaphone đã triển khai trong thời gian qua.

**Bảng 2.16. Đánh giá của khách hàng về phương tiện hữu hình**

Ký hiệu	Tiêu chí đánh giá	Điểm trung bình	Mức đánh giá (%)				
			1	2	3	4	5
<b>HH01</b>	Điểm giao dịch của Vinaphone khang trang, sạch sẽ	<b>4,38</b>	0,0	0,0	12,1	38,6	49,3
<b>HH02</b>	Đồng phục của nhân viên Vinaphone đẹp, lịch sự, có tính nhận biết cao	<b>4,18</b>	0,0	0,0	29,2	24,9	45,9
<b>HH03</b>	Bảng hiệu, poster, tờ rơi ... tại các điểm giao dịch có thông tin dịch vụ rõ ràng, dễ hiểu	<b>3,99</b>	0,0	0,8	25,7	47,1	26,4
<b>HH04</b>	Món quà Marketing của Vinaphone tặng rất thiết thực và ý nghĩa	<b>4,42</b>	0,0	0,0	10,4	38,3	49,3
<i>Ghi chú: Mức đánh giá: 1-Rất không đồng ý; 2-Không đồng ý; 3-Bình thường; 4-Đồng ý; 5-Rất đồng ý</i>							

*Nguồn: Xử lý số liệu bằng SPSS*

Với uy tín của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, CNTT hàng đầu Việt Nam, VNPT Vinaphone được khách hàng đánh giá cao về các tiêu chí phương tiện hữu hình trong đó có “*Đồng phục của nhân viên Vinaphone đẹp, lịch sự, có tính nhận biết cao*” và “*Điểm giao dịch của Vinaphone khang trang, sạch sẽ*”. VNPT Vinaphone có quy định rõ ràng về trang phục đối với những nhân viên bán hàng khi đi tiếp xúc, giới thiệu sản phẩm với khách hàng. Đảm bảo tính nhận biết, thống nhất trên địa bàn 63 tỉnh/thành phố.

Đặc biệt với tiêu chí “*Món quà Marketing của Vinaphone tặng rất thiết thực và ý nghĩa*” đạt được điểm trung bình 4,42 và mức đánh giá hài lòng rất cao là 89,6%. Món quà không có giá trị vật chất lớn nhưng thể hiện sự chu đáo, quan tâm đến khách hàng từ những điều nhỏ nhất. Đây chính là điểm là Vinaphone cần phát huy hơn nữa trong thời gian tới.

## **2.6. Đánh giá về hoạt động marketing hỗn hợp của Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử**

### **2.6.1. Những kết quả đạt được**

Hoạt động truyền thông marketing hỗn hợp của VNPT Vinaphone đã và đang ngày càng được cải tiến và hoàn thiện. Qua việc nghiên cứu thực trạng và đánh giá của khách hàng về hoạt động marketing hỗn hợp, tác giả đã nhận thấy những kết quả đạt được rất cụ thể.

#### **2.6.1.1. Công tác lập kế hoạch và tổ chức hoạt động marketing hỗn hợp**

Công tác nghiên cứu thị trường đã được cải thiện rõ ràng. Từ việc chỉ nhắm đến đối tượng khách hàng là DN, tập đoàn lớn thì nay VNPT Vinaphone đã nhìn được tiềm năng từ đối tượng khách hàng doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ. Những DN này trước đây bị VNPT Vinaphone đánh giá là sử dụng số lượng hóa đơn ít mang lại doanh thu nhỏ nhưng với số lượng DN này ở Việt Nam ngày càng lớn thì VNPT Vinaphone phải nhìn nhận lại và thay đổi đối tượng mục tiêu của dịch vụ HĐĐT.

Bên cạnh đó, khi xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu mới nhưng VNPT Vinaphone không lơ là việc khai thác khách hàng trung thành là những DN, tập đoàn lớn. Đối tượng khách hàng này luôn được quan tâm bởi những nhà cung cấp dịch vụ VT-CNTT khác vì thế nếu Vinaphone thiếu sự chăm sóc và tiếp cận nhu cầu công nghệ mới của khách hàng sẽ rất dễ bị mất vào tay đối thủ.

Việc để các TTKD T/Tp chủ động ngân sách cho các hoạt động marketing của mình cũng là điểm đáng ghi nhận, với sự chủ động này hoạt động marketing diễn ra nhanh chóng và hiệu quả, phù hợp với tình hình thực tế tại địa phương.

Khi đã xác định mục tiêu rõ ràng thì VNPT Vinaphone đã có kế hoạch, tổ chức triển khai hoạt động marketing phù hợp với nhu cầu khách hàng, vì thế đây là kết quả đạt được đầu tiên và cũng là quan trọng nhất của hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ HĐĐT

#### 2.6.1.2. Chính sách marketing hỗn hợp cụ thể

##### ***a. Chính sách sản phẩm***

Thường xuyên nâng cấp, cải tiến, làm mới dịch vụ: VNPT Vinaphone đã đề ra kế hoạch, thỏa thuận với đội ngũ kỹ thuật của VNPT IT kiểm tra dung lượng lưu trữ HĐ 6 tháng/lần để tránh tình trạng quá tải dung lượng lưu trữ, đồng thời nâng cấp giao diện hệ thống demo, đảm bảo tính hiện đại và thân thiện với KH. Các mẫu HĐ thiết kế cũng thường xuyên được cập nhật, không để tình trạng mẫu HĐ cũ, lỗi thời.

##### ***b. Chính sách giá***

Bổ sung gói cước số lượng HĐ nhỏ: Khi nắm bắt được điều này, Vinaphone đã có kế hoạch xây dựng gói cước hóa đơn mới, bao gồm nhiều gói cước số lượng hóa đơn ít nhưng vẫn được hưởng nhiều khuyến mại như miễn phí lưu trữ, miễn phí thiết kế hóa đơn theo mẫu... Kế hoạch xây dựng gói cước mới này đã được đưa ra đầu năm 2019, ngay khi nắm bắt được Thông tư 68/2019/TT-BTC và Nghị quyết 01/NQ-CP quy định về triển khai HĐĐT. Chính sách gói cước đã được đưa ra với gói cước số lượng HĐ300, HĐ500...nhiều hơn so với trước đây chỉ có gói HĐ1000.



### ***c. Chính sách phân phối***

Mở rộng kênh phân phối: Xác định được DN vừa, nhỏ và siêu nhỏ không chỉ tập trung ở các thành phố lớn như Hà Nội, TP.Hồ Chí Minh, Đà Nẵng mà còn ở rất nhiều tỉnh thành trong cả nước. Và để tiếp cận đối tượng này tốt nhất thì cần đội ngũ bán hàng, đại lý bán lại ngay tại địa bàn. Kế hoạch mở rộng điểm giao dịch, AM, đại lý bán hàng ngay lập tức được đưa ra. Và theo thống kê, năm 2019, VNPT Vinphone có mạng lưới kinh doanh trên 7.000 nhân viên kinh doanh và hơn 103.000 điểm kinh doanh trên khắp 63 tỉnh Thành phố, đây chính là những “Chiến binh xanh” trên mặt trận kinh doanh.

### ***d. Chính sách con người***

Đào tạo định kỳ, theo kế hoạch và đảm bảo chất lượng đào tạo: Từ năm 2017 đến nay, VNPT vẫn đều đặn tổ chức khóa đào tạo tất cả các dịch vụ VT-CNTT từ dịch vụ cũ đến dịch vụ mới cập nhật theo quy định 2 quý/lần. Khóa đào tạo kéo dài 1 tuần và được tổ chức tại TT BH miền Nam cho các tỉnh phía Nam, TTBH Miền Trung cho các tỉnh thuộc khu vực miền Trung, Ban KH-TC-DN cho các tỉnh khu vực miền Bắc.

Cơ chế hoa hồng, lương thưởng rõ ràng cho đội ngũ nhân viên kinh doanh và đại lý bán lại: Hàng năm Tổng Công ty có riêng hạng mục khen thưởng cho dịch vụ HĐĐT tại buổi tổng kết kết quả kinh doanh năm, đó là “Đơn vị kinh doanh HĐĐT hiệu quả” dành cho TTKD T/TP nào có doanh thu ghi nhận cao nhất với giải thưởng 20.000.000VNĐ, “Nhân viên kinh doanh dịch vụ HĐĐT hiệu quả” dành cho AM nào có kết quả doanh thu ghi nhận cao nhất và “Đại lý kinh doanh HĐĐT hiệu quả” dành cho đại lý bán hàng có doanh thu cao nhất với giải thưởng 10.000.000VNĐ. Ngoài ra tại từng TTKD và TTBH đều có ghi nhận và khen thưởng khuyến khích theo quý cho các AM và đại lý.

Với những báo cáo kết quả kinh doanh của đơn vị và kết quả cuộc khảo sát khách hàng, tác giả đánh giá hoạt động marketing hỗn hợp của VNPT Vinaphone

đối với dịch vụ HĐĐT đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận mà không phải doanh nghiệp viễn thông nào đang ở vị trí top đầu có thể nhìn nhận, thay đổi.

### **2.6.2. Những hạn chế**

Từ kết quả khảo sát khách hàng về thực trạng hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone, bên cạnh những kết quả đạt được vẫn còn những hạn chế như sau:

#### **2.6.2.1. Chính sách marketing hỗn hợp cụ thể**

##### **a. Quy trình**

Quy trình phối hợp giữa đơn vị kinh doanh Vinaphone và đơn vị công nghệ thông tin VNPT IT còn vướng mắc trong khâu phối hợp. Việc triển khai hóa đơn đôi khi mất nhiều thời gian hơn so với cam kết triển khai trước đó với khách hàng. Chuyển hệ thống demo thử nghiệm sang hệ thống phát hành hóa đơn thật mất đến 1 tháng, khiến khách hàng không hài lòng.

##### **b. Chính sách phân phối**

Chồng lấn địa bàn: khách hàng trên địa bàn khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ HĐĐT thường nhận được báo giá, giới thiệu của nhiều đơn vị bán hàng cùng của VNPT Vinaphone như đại lý bán lại, của TTKD và đôi khi là cả nhân viên bán hàng của Ban KHDN. Trường hợp gặp nhiều nhất có thể là các doanh nghiệp tại Hà Nội và TP.Hồ Chí Minh, khách hàng nhận được nhiều báo giá khác nhau khiến hoang mang và không hiểu đâu là đơn vị chính thống của VNPT.

#### **2.6.2.2. Sự phối hợp giữa các đơn vị trong triển khai hoạt động marketing hỗn hợp**

Việc triển khai hoạt động marketing hỗn hợp của Vinaphone như đã đề cập ở chương 2, sẽ diễn ra ở nhiều cấp độ, từ cấp độ Tổng Công ty, cấp độ Ban, cấp độ TTKD. Để các chính sách khác nhau cùng phát huy tác dụng và các đơn vị cùng phối hợp thực hiện hoạt động marketing hỗn hợp một cách hiệu quả là khá khó khăn. Một số hạn chế trong việc phối hợp giữa chính sách và đơn vị triển khai đó là:

- Ban NCTT-PTDV có những giai đoạn chưa phối hợp tốt với Ban KH-TC-DN và đơn vị kinh doanh địa bàn, chưa bám sát hiện trạng khiến việc nắm bắt nhu cầu khách hàng tại từng tỉnh, thành phố chậm trễ. Chính sự phối hợp chưa chặt chẽ này khiến giai đoạn năm 2016-2017, thị trường mục tiêu của Vinaphone vẫn là DN, tập đoàn lớn trong khi số lượng DN vừa và nhỏ có nhu cầu sử dụng HĐĐT tại các tỉnh đã khá nhiều.
- Giai đoạn 2018, sau khi ban NCTT-PTDV đã lựa chọn được thị trường mục tiêu chính xác hơn, ban KHDN đã tiến hành điều chỉnh chính sách giá, cho ra nhiều gói dịch vụ HD nhỏ hơn. Sau khi ban hành chính sách, lại nhận được phản hồi là chưa đủ phong phú, đa dạng để đáp ứng được nhu cầu của đối tượng KH mục tiêu mới. Điều này thể hiện sự hạn chế về mặt phối hợp giữa Ban KH-TC-DN và các TTKD T/Tp, thiếu sự trao đổi lấy ý kiến đóng góp của các địa bàn cơ sở.
- Chính sách mở rộng kênh phân phối được triển khai giúp TTKD có thêm nhiều đại lý bán lại trên địa bàn nhưng lại khiến phát sinh vấn đề làm sao để quản lý hiệu quả các kênh phân phối đó. Việc thông tin giữa các đại lý và các AM bán hàng chưa thực sự tốt, thường xuyên xảy ra chồng lấn khách hàng. Các hoạt động marketing hỗn hợp theo chính sách của Tổng Công ty đôi khi chưa được triển khai đồng bộ do thiếu sự thông tin trao đổi và phối hợp giữa các đại lý và AM vs nhau.

### ***2.6.3. Nguyên nhân của hạn chế***

Nguyên nhân dẫn đến những hạn chế trong hoạt động marketing của VNPT Vinaphone đối với dịch vụ HĐĐT được xác định gồm có nguyên nhân chủ quan và nguyên nhân khách quan. Trong đó:

#### **2.6.3.1. Nguyên nhân khách quan**

Những yếu tố khách quan ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động marketing hỗn hợp của VNPT Vinaphone đó chính là chính sách phân công nhiệm vụ và quy trình

phối hợp giữa Vinaphone và Công ty Công nghệ thông tin (VNPT IT) của Tập Đoàn Bưu chính viễn thông VNPT

VNPT-IT hoạt động trong lĩnh vực nghiên cứu phát triển, tích hợp các sản phẩm dịch vụ công nghệ thông tin phục vụ nội bộ Tập đoàn VNPT các khách hàng bên ngoài VNPT. Dịch vụ HỖ TRỢ cũng là một trong những dịch vụ CNTT mà VNPT IT được Tập đoàn giao nhiệm vụ triển khai, vận hành, kiểm tra nâng cấp, thiết kế phần mềm. Trong khi đó việc kinh doanh, phụ trách bán dịch vụ HỖ TRỢ là của VNPT Vinaphone. Chức năng nhiệm vụ và quy trình đã được xây dựng ngay từ đầu nhưng khi phối hợp triển khai thực tế nảy sinh nhiều vướng mắc:

- VNPT IT quy định, khách hàng muốn chuyển từ hệ thống demo sang sử dụng hệ thống phát hành HĐ thật thì VNPT Vinaphone phải báo trước 3 ngày đến 1 tuần. Việc này khiến thời gian cung cấp dịch vụ cho khách hàng bị kéo dài hơn.

- Đối với khách hàng có yêu cầu phát sinh khi sử dụng dịch vụ HỖ TRỢ như tích hợp phần mềm kế toán chuyên dụng, thay đổi bảng kê hàng hóa, gộp trang bảng kê...Nhân viên kinh doanh VNPT sẽ ghi nhận yêu cầu của KH và gửi sang VNPT IT qua mail để đánh giá khả năng đáp ứng. Việc này đòi hỏi phải có chuyên viên có chuyên môn của VNPT IT hỗ trợ đánh giá và thay đổi lại code chương trình. Đôi khi mail phản hồi và việc hỗ trợ đáp ứng yêu cầu khách hàng của VNPT IT bị chậm chễ và chưa đúng theo yêu cầu khách hàng, khiến cho việc hỗ trợ bị kéo dài. Nguyên nhân là do quy trình phối hợp do Tập đoàn ban hành chưa chặt chẽ, khiến đơn vị thực hiện đùn đẩy và tranh cãi với nhau.

#### 2.6.3.2. Nguyên nhân chủ quan

Những nguyên nhân chủ quan từ phía Tổng Công ty gồm có những vấn đề phát sinh từ chính sách kênh phân phối và sự phối hợp giữa các đơn vị thực hiện hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ HỖ TRỢ.

- Thứ nhất: việc chồng lấn địa bàn và sự phối hợp giữa các đại lý bán lại và AM chưa tốt. Nguyên nhân phát sinh từ chính hệ thống phân phối rộng khắp của VNPT Vinaphone, có nhiều kênh phân phối trên cùng một địa bàn mà lại

thiếu sự trao đổi thông tin với nhau đồng thời chưa có kênh quản lý rõ ràng tại từng TTKD T/Tp.

- Thứ hai: Ban chức năng như ban NCTT-PTDV, Ban KH-TC-DN chưa có sự tìm hiểu sâu sắc, tham khảo ý kiến, thiếu sự phối hợp của TTKD nên các chính sách marketing hỗn hợp đưa ra có những chính sách mang tính lý thuyết, chung chung, chưa cụ thể và phù hợp với tình hình tại từng địa phương.

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 2**

Trong chương này, đề tài đã đi sâu vào việc nghiên cứu hiện trạng hoạt động marketing hỗn hợp của Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử. Trên cơ sở đó so sánh với lý thuyết về marketing hỗn hợp đối với dịch vụ được giới thiệu ở chương 1, tác giả sẽ đánh giá hiệu quả hoạt động marketing hỗn hợp của VNPT-Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử. Đây sẽ là cơ sở quan trọng để tác giả đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing hỗn hợp của VNPT-Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử trong chương 3.

### **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP CỦA TỔNG CÔNG TY DỊCH VỤ VIỄN THÔNG VINAPHONE ĐỐI VỚI DỊCH VỤ HÓA ĐƠN ĐIỆN TỬ**

#### **3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử**

##### ***3.1.1. Phương hướng và mục tiêu chung của Tổng công ty cổ phần dịch vụ viễn thông Vinaphone***

So với thời điểm năm 2014 khi mới bắt đầu công cuộc tái cơ cấu, VNPT nói chung và VNPT Vinaphone nói riêng đang mang một diện mạo hoàn toàn mới với bộ máy tinh gọn hơn, lực lượng lao động trẻ trung và năng động hơn, sản phẩm dịch vụ đáp ứng được nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội.

Với việc tập trung phát triển và kinh doanh các dịch vụ của Tập đoàn, VNPT- VinaPhone giữ một vai trò quan trọng trong việc thực hiện mục tiêu chuyển dịch từ cung cấp các dịch vụ viễn thông thuần túy sang cung cấp các dịch vụ tích hợp giữa viễn thông, CNTT, truyền thông, đem lại nhiều tiện ích mới, nhiều giá trị mới, phục vụ mọi đối tượng khách hàng từ cá nhân, đến các doanh nghiệp, các cơ quan Nhà nước. Mô hình tập trung kinh doanh, giao dịch một cửa đã khắc phục được những nhược điểm chồng chéo tiết giảm chi phí, giảm cấp trung gian trong điều hành kinh doanh. Đặc biệt mô hình “tất cả trong một” này đã đem lại sự tiện lợi cho các khách hàng từ việc đăng ký sử dụng, bảo hành, bảo dưỡng tất cả các dịch vụ ngay tại cùng một điểm giao dịch.

Bên cạnh đó, hệ thống kênh bán hàng dày đặc tại 63 Tỉnh/Thành, trải đến tận xã và cả vùng sâu vùng xa giờ đây sẽ được điều hành xuyên suốt một cách có hệ thống với các chính sách đồng bộ, hợp lý sẽ là một điểm mạnh lớn, đem lại sức cạnh tranh cho các dịch vụ VNPT- VinaPhone.

Mục tiêu đến năm 2020 của VNPT VinaPhone là đạt doanh thu 83.500 tỷ đồng; Lợi nhuận trước thuế đạt 3.300 tỷ đồng; Tốc độ tăng trưởng bình quân đạt

49%/năm; Thị phần dịch vụ di động chiếm trên 30%, dịch vụ băng rộng trên 80% đã căn bản hoàn thành.

Thực tế đã chứng minh chiến lược phát triển này hoàn toàn phù hợp với tình hình phát triển của Tổng Công ty. Cụ thể hoá cho kế hoạch 5 năm từ 2020-2025, Tổng Công ty sẽ phân đầu cho những mục tiêu sau:

- Để đón đầu cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, VNPT Vinaphone cùng các Tổng Công ty khác đã khẩn trương hoàn thiện chiến lược VNPT 4.0 với quyết tâm chuyển đổi thành doanh nghiệp số, hướng tới trở thành nhà cung cấp dịch vụ số hàng đầu Việt Nam và là trung tâm dịch vụ số ở châu Á
- Mục tiêu đến hết năm 2025, doanh thu từ dịch vụ CNTT sẽ chiếm khoảng 20% tổng số doanh thu của VNPT và tốc độ doanh thu CNTT từ năm nay đến 2025 chiếm bình quân khoảng 35%/năm.
- Xây dựng hệ sinh thái giải pháp của VNPT Vinaphone ngày càng phong phú và hoàn thiện với các giải pháp ở nhiều lĩnh vực như xây dựng Chính phủ điện tử, y tế, nông nghiệp, giáo dục, các giải pháp xây dựng đô thị thông minh khác...

Để đạt được mục tiêu trên tập thể các cán bộ nhân viên của VNPT Vinaphoe còn rất nhiều việc phải làm. Từ việc lập kế hoạch cụ thể để đưa ra các phương án hợp lý. Hoàn thiện các dịch vụ cung cấp cũng như nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng...Nâng cao trình độ của đội ngũ nhân sự, cả về mặt chất lượng và số lượng đều cần phải được chú trọng, có chính sách đào tạo nhân viên và hệ thống lương thưởng hợp lý. Đồng thời cũng cần hoạch định một chiến lược marketing hỗn hợp cụ thể để thu hút và tìm kiếm khách hàng.

### ***3.1.2. Định hướng phát triển dịch vụ hóa đơn điện tử***

Trên cơ sở nguồn lực hiện có của VNPT Vinaphone cùng với dự báo về tình hình thị trường dịch vụ ngày càng cạnh tranh quyết liệt trong những năm tới, mục tiêu đề nghị cho dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone đến năm 2025 như sau:

- Nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng được nhu cầu sử dụng của khách hàng, đặc biệt khách hàng là doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ với nhiều yêu cầu số lượng hóa đơn và thời gian triển khai nhanh chóng.
- Đẩy mạnh các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi nhằm thu hút đông đảo khách hàng sử dụng gói nhiều dịch vụ CNTT đồng thời giữ được các khách hàng hiện hữu.
- Phát triển và đa dạng hóa các bộ giải pháp, kết hợp nhiều dịch vụ cung cấp cho khối doanh nghiệp trong đó có dịch vụ HĐĐT

### **3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing hỗn hợp của Tổng công ty cổ phần dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử**

Xuất phát từ hạn chế trong hoạt động marketing hỗn hợp cũng như định hướng phát triển của VNPT Vinaphone đối với dịch vụ HĐĐT, trong phần nội dung của chương III, tác giả xin đề xuất một số giải pháp nâng cao hơn nữa hiệu quả hoạt động marketing hỗn hợp của VNPT Vinaphone:

#### ***3.2.1. Đẩy mạnh hoạt động marketing hỗn hợp của Tổng công ty cổ phần dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử***

Trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone, dự báo tình hình thị trường và nguồn lực hiện có, tác giả đề xuất giải pháp đẩy mạnh hoạt động marketing hỗn hợp đối với gói dịch vụ internet cáp quang của Tổng Công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone được trình bày dưới đây:

##### **3.2.1.1. Giải pháp về sản phẩm dịch vụ**

*Gây ấn tượng ban đầu cho khách hàng bằng chính chất lượng dịch vụ:* Hoàn thiện tài liệu giới thiệu dịch vụ cùng với bộ hướng dẫn, tổng hợp các câu hỏi thường gặp khi sử dụng dịch vụ HĐĐT. Tất cả tài liệu trình bày dễ hiểu, khoa học, in ấn đẹp mắt và cung cấp cho khách hàng ngay trong buổi tiếp xúc, giới thiệu dịch vụ hoặc gửi email cho khách hàng trước buổi gặp mặt.



*Quản lý thông tin khách hàng chặt chẽ, kịp thời cập nhật tình trạng khách hàng trên hệ thống:* Mỗi TTKD T/Tp có chương trình riêng để ghi nhận thông tin khách hàng như đã giới thiệu dịch vụ, đã đăng ký, chờ triển khai, đang sử dụng dịch vụ, tạm ngưng dịch vụ, hủy dịch vụ, đang khiếu nại...để có phương án xử lý kịp thời. Thông tin này được quản lý tại tỉnh và tất cả dữ liệu của 63 TTKD sẽ đều được cập nhật và gửi lên ban KH-TC-DN để theo dõi.

*Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng:* Ban KH-TC-DN cần thực hiện kiểm tra ngẫu nhiên bằng cách gọi điện cho một số khách hàng tại tỉnh, thành phố bất kỳ để thu thập ý kiến đánh giá của khách hàng về dịch vụ, cũng như nhân viên kinh doanh của VNPT Vinaphone. Hàng tuần sẽ có thống kê các ý kiến này để đánh giá về hoạt động của từng TTKD và có phương án cải thiện chất lượng dịch vụ.

### 3.2.1.2. Giải pháp về giá dịch vụ

Với đối tượng khách hàng DN nhỏ và siêu nhỏ, họ muốn tiết kiệm chi phí tối đa với gói cước HĐ phù hợp nhất với nhu cầu của họ vì thế mặc dù Vinaphone đã có chính sách giá với nhiều gói cước HĐ nhỏ nhưng vẫn cần cung cấp thêm gói cước với số lượng hóa đơn nhỏ hơn nữa như HĐ100, HĐ200...Khi so sánh bảng giá dịch vụ của VNPT Vinaphone và các nhà cung cấp khác thì khách hàng sẽ thấy mức giá thấp nhất trên thị trường không phải là của VNPT Vinaphone. Vì vậy, VNPT Vinaphone cần chú ý kết hợp với chính sách xúc tiến để nhấn mạnh đến chất lượng dịch vụ và uy tín của nhà cung cấp để khách hàng nhận biết được mức giá cạnh tranh của VNPT Vinaphone

Xây dựng các gói cước riêng cho các DN, TĐ lớn sử dụng nhiều bộ giải pháp. Ví dụ như với khách hàng là khối khách sạn, có những dịch vụ rất thiết thực với nhu cầu như Wifi offload, Wifi Marketing, MyTV B2B, truyền hình hội nghị, HĐĐT, SMS brandname....Khách hàng khối ngân hàng cần những dịch vụ như bảo mật hệ thống DDoS, Wifi Marketing, tổng đài, SMS brandname, HĐĐT....VNPT Vinaphone chủ động giới thiệu theo bộ giải pháp và đưa ra các mức giá ưu đãi cho từng dịch vụ khi sử dụng bộ giải pháp so với khi dùng đơn lẻ dịch vụ của nhiều nhà cung cấp khác nhau. Phương án giá cho dịch vụ sẽ được triển khai ngay sau khi các

bộ giải pháp này hoàn thiện và bàn giao cho khách hàng, dự kiến triển khai trong quý 2 năm 2020.

#### 3.2.1.3. Giải pháp về kênh phân phối

Tổ chức hệ thống đại lý bán lại theo nhiều cấp. Trong đó, cụ thể TTKD T/Tp sẽ trực tiếp quản lý các đại lý cấp 1 và cho phép các đại lý này được chủ động xây dựng hệ thống đại lý cấp dưới (cấp 2, 3...). Để đảm bảo hệ thống Đại lý hoạt động hiệu quả và nghiêm túc, VNPT Vinaphone sẽ ban hành chính sách hoa hồng Đại lý, quy định mức doanh số và thưởng cho Đại lý nếu đạt mức doanh số quy định hàng tháng, quý, năm và điều chỉnh theo từng giai đoạn cho phù hợp với tình hình thị trường. Ngoài ra, còn có quy định rõ ràng hơn về địa bàn hoạt động cho các Đại lý để tránh tình trạng các bên xâm phạm lợi ích lẫn nhau.

#### 3.2.1.4. Giải pháp về xúc tiến

Tiến hành quảng bá dịch vụ nhấn mạnh đến chất lượng dịch vụ và uy tín của Vinaphone bằng các phương thức mới có khả năng tiếp cận nhanh chóng đến khách hàng qua môi trường Internet, cụ thể:

- Facebook: Thống kê từ Facebook, trong năm 2018 Việt Nam có hơn 49 triệu người dùng mạng xã hội Facebook, số người sử dụng Facebook hàng ngày vào khoảng 26 triệu người và người Việt dành khoảng 2,5 tiếng mỗi ngày để vào Facebook. Nhu cầu liên kết và chia sẻ thông tin của người dùng Internet ngày càng tăng dẫn đến sự lớn mạnh của các mạng xã hội. Không chỉ cá nhân mà còn có các tổ chức sử dụng mạng xã hội để tiếp cận khách hàng. Khuyến khích các đại lý bán hàng của VNPT... thường xuyên dùng Facebook để tiếp xúc với khách hàng, thông tin về dịch vụ để khách hàng có thể hiểu rõ hơn. Để cạnh tranh với các nhà cung cấp khác trong việc giới thiệu dịch vụ đến khách hàng thì việc ứng dụng mạng xã hội như Facebook để phục vụ cho hoạt động phân phối rất cần thiết. Bộ phận Marketing (thuộc TTKD các tỉnh/thành phố) sẽ tạo trang Facebook về dịch vụ CNTT của Vinaphone và cử nhân sự làm quản trị viên (admin) của trang này. Với mục đích tiếp cận khách hàng thì admin sẽ

cập nhật các hoạt động nhằm truyền thông quảng cáo về dịch vụ: giới thiệu về dịch vụ, các gói cước, chương trình khuyến mãi,... của VNPT Vinaphone. Ngoài ra, để kết nối thường xuyên với khách hàng cần có các chương trình tặng quà ngẫu nhiên cho các khách hàng chia sẻ thông tin quảng cáo của VNPT Vinaphone lên trang Facebook của họ, như vậy bạn bè của họ cũng sẽ theo dõi được thông tin quảng cáo này. Trang Facebook riêng của các TTKD T/Tp sẽ hạn chế trao đổi về các vấn đề kỹ thuật khi khách hàng có yêu cầu giải quyết và sẽ hướng dẫn khách hàng liên hệ với tổng đài hoặc đại lý cung cấp dịch vụ, như vậy khách hàng khác mới sẽ ít bị tác động tiêu cực và dẫn đến đánh giá không tốt về dịch vụ.

- Tiếp thị trên công cụ tìm kiếm: Bằng cách tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization - SEO) như Google, Youtube, Facebook ... giúp nâng cao thứ hạng website của VNPT Vinaphone trong kết quả tìm kiếm khi người dùng Internet sử dụng các công cụ tìm kiếm này. Phòng Kinh doanh và bộ phận marketing sẽ cử nhân sự tham gia khóa học về Internet Marketing trong thời gian khoảng 1 tháng. Sau khi tham dự khóa học, các nhân sự sẽ phối hợp với nhau để xây dựng nội dung, tối ưu bài viết, sử dụng các kỹ thuật và công cụ liên quan đến SEO để đưa trang web của VNPT Vinaphone lên thứ hạng cao trong kết quả tìm kiếm.

- Quảng cáo trả tiền để được xuất hiện trên trang kết quả tìm kiếm, doanh nghiệp chỉ phải trả tiền khi ai đó click vào quảng cáo (như Quảng cáo Google Adwords).

#### 3.2.1.5. Giải pháp về con người

Tập huấn về kỹ năng giao tiếp, kỹ năng bán hàng, kỹ năng quản lý, việc ứng dụng các công cụ trực tuyến vào hoạt động kinh doanh...cho nhân sự kinh doanh, marketing, chăm sóc khách hàng, đại lý bán lại theo địa bàn 63 tỉnh/thành phố. Đặc biệt trong thời đại công nghệ 4.0 phát triển mạnh mẽ như hiện nay thì các hoạt động kinh doanh và marketing qua các kênh trực tuyến ngày càng phổ biến đòi hỏi người kinh doanh phải nhanh chóng thích nghi và đáp ứng các nhu cầu ngày

càng cao của khách hàng. Các lớp tập huấn nội bộ của TTKD T/Tp về kỹ năng cho bộ phận kinh doanh, chăm sóc khách hàng,...được tổ chức mỗi 6 tháng/lần do các quản lý bộ phận trực tiếp phụ trách. Dự kiến mỗi lớp kéo dài trong 5 buổi, nội dung bao gồm: thảo luận hướng giải quyết cho các trường hợp liên quan trong quá trình cung cấp dịch vụ mà nhân viên kinh doanh, chăm sóc khách hàng VNPT Vinaphone chưa xử lý tốt; các vấn đề mà nhân viên có thể gặp phải trong tương lai; kỹ năng cần thiết để xử lý: phương thức tiếp cận khách hàng, thuyết phục khách hàng, xoa dịu khách hàng, quản lý và sắp xếp công việc hiệu quả; thái độ làm việc của nhân viên; tầm quan trọng của các công cụ trực tuyến trong kinh doanh.

Hoàn thiện bảng tiêu chuẩn đánh giá nhân sự theo KPI cho từng TTKD T/Tp để đảm bảo tính chính xác trong công tác lương thưởng cho người lao động, khích lệ nhân sự hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao. Ngoài chính sách trả lương theo hiệu suất công việc thì định kỳ sẽ đánh giá nhân sự (theo tháng, quý, năm) để khen thưởng kịp thời nhằm khích lệ nhân sự nỗ lực hoàn thành nhiệm vụ được giao, góp phần nâng cao kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Ngoài ra, các nhân sự có sáng kiến cải tiến công việc, mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp cũng được khen thưởng hàng tháng.

### 3.2.1.6. Giải pháp về quy trình

Xây dựng một Web portal (một nhóm các trang web - còn gọi là cổng thông tin điện tử) cho các dịch vụ nhằm phục vụ khách hàng thực hiện các thủ tục cần thiết trong quá trình sử dụng dịch vụ một cách nhanh chóng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngày càng tốt hơn. Thông qua trang web, khách hàng có thể tương tác, thực hiện các thay đổi về dịch vụ HĐĐT và nhiều dịch vụ khác mà không cần phải đến điểm giao dịch. Ngoài ra, trang web này sẽ liên kết đến các trang thanh toán trực tuyến của các ngân hàng để khách hàng có thể dễ dàng thanh toán phí sử dụng dịch vụ một cách thuận tiện nhất. Các công việc liên quan đến nội dung trang web sẽ do Ban Kỹ thuật – Nghiệp vụ chịu trách nhiệm thực hiện.

Xem xét các bước thực hiện trong từng quy trình: Đăng ký, triển khai dịch vụ, hướng dẫn sử dụng, xử lý sự cố, giải quyết khiếu nại...để cải tiến về tiến độ

bằng cách: giao kế hoạch triển khai, quy định khung thời gian xử lý công việc cho các bộ phận có liên quan. Nếu công việc cần giải quyết gặp khó khăn và kéo dài hơn quy định thì nhân sự trực tiếp phải có báo cáo cấp trên để có hướng xử lý kịp thời. Hàng tuần có đánh giá kết quả thực hiện để nâng cao hiệu suất công việc.

### 3.2.1.7. Giải pháp về phương tiện hữu hình

Cải thiện hình ảnh các điểm giao dịch nhằm tạo cho khách hàng cảm giác thoải mái, vui vẻ và an tâm mỗi khi đến giao dịch với VNPT Vianphone: Tổ chức “Chương trình 5S: Sàng lọc - Sắp xếp - Sạch sẽ - Săn sóc - Sẵn sàng” dành cho các điểm giao dịch, văn phòng. Hàng tháng, đại diện Công đoàn và phòng Hành chánh TTKD tỉnh/thành phố, TT HTBH Miền Nam, Miền Trung, Ban KH-TC-DN sẽ đánh giá và cho điểm dựa vào các tiêu chí: ngăn nắp, sạch sẽ và tính thẩm mỹ. Kết quả này sẽ được ghi nhận và đưa vào các chỉ tiêu đánh giá khen thưởng cuối năm cho các đơn vị.

Trang bị công cụ làm việc cho nhân viên bán hàng AM, nhân viên kỹ thuật viên PS tiếp xúc với khách hàng để tăng tính chuyên nghiệp và hiện đại. Linh hoạt trong việc trang bị laptop hoặc máy bàn để tiện cho việc đi giới thiệu dịch vụ cho khách hàng. Nâng cấp rà soát sửa và trang bị mới nếu thiết bị hỏng hóc hoặc lỗi thời. Hỗ trợ luôn và không thu hồi thiết bị làm việc khi nhân viên chuyển bộ phận khác trong cùng đơn vị của VNPT.

### 3.2.2. *Nâng cao sự phối hợp giữa các đơn vị trong triển khai hoạt động marketing hỗn hợp*

Xuất phát từ những hạn chế trong sự phối hợp giữa các chính sách và đơn vị trong triển khai hoạt động marketing hỗn hợp của Vinaphone, tác giả đề xuất một số giải pháp hoàn thiện như sau:

- Ban KH-TC-DN cần tăng cường nắm bắt thông tin địa bàn. Yêu cầu nhân viên chuyên quản địa bàn tỉnh của phòng Điều hành bán hàng phải theo sát địa bàn chuyên quản của mình, có liên hệ chặt chẽ với TTKD T/Tp nhằm xây dựng và giao kế hoạch kinh doanh hàng năm phù hợp với tình hình thực tế của

các đơn vị. Đối với chính sách mới đều tham khảo, lấy ý kiến phản hồi của đơn vị kinh doanh trước khi phát hành chính thức.

- Giao quyền chủ động cho đơn vị TTKD T/Tp được quyết định các chính sách bán hàng theo từng nhóm khách hàng đảm bảo không thấp hơn mức sàn của Tổng Công ty ban hành; thực hiện hoạt động marketing theo kế hoạch của Ban đồng thời cho phép tự tổ chức các chương trình marketing với chi phí của TTKD nhưng vẫn trong giới hạn quy định của Công ty để đơn vị có thể phản ứng nhanh trong thị trường vốn cạnh tranh và nhiều biến động.
- Các TTKD T/Tp phân chia theo địa bàn và nhóm đối tượng khách hàng cho từng nhân viên kinh doanh và đại lý bán lại. Xây dựng kênh trao đổi, cập nhật thông tin khách hàng để tất cả đại lý cùng theo dõi. Đồng thời TTKD T/Tp tăng cường công tác quản lý giá cước, khuyến mãi của các đại lý bán lại dịch vụ hiện nay, tránh tình trạng bán phá giá thông qua các chương trình khuyến mãi đặc biệt dành cho khách hàng, ảnh hưởng đáng kể đến các đại lý, đơn vị bán hàng khác. Xử lý nghiêm các tình trạng vi phạm để làm trong sạch môi trường kinh doanh dịch vụ hóa đơn điện tử và để khuyến khích các đại lý kinh doanh lành mạnh.

### **3.3. Một số kiến nghị đối với Tập đoàn VNPT**

Với nguyên nhân chủ quan được tác giả đưa ra ở chương 2, hạn chế xuất phát từ chính sách của Tập đoàn VNPT đối với dịch vụ HĐĐT, tác giả đề xuất kiến nghị với Tập đoàn như sau:

- Yêu cầu VNPT IT giám sát thường xuyên hệ thống phần mềm HĐĐT, cập nhật, làm mới giao diện hệ thống demo, đồng thời đầu tư nâng cấp máy chủ lưu trữ dữ liệu hóa đơn kịp thời để đảm bảo nhu cầu ngày càng lớn của khách hàng
- Hoàn thiện, sửa đổi quy trình phối hợp giữa VNPT IT và VNPT Vinaphone. Phân rõ trách nhiệm từng đơn vị, mô tả nhiệm vụ và thời gian phải hoàn thành. Những vướng mắc trong quy trình phối hợp theo phản ánh của VNPT

Vinaphone cần được xem xét, đánh giá và tìm hiểu rõ nguyên nhân để tìm phương án xử lý, tránh tình trạng vướng mắc lặp lại khi triển khai cho khách hàng khác.

### **TÓM TẮT CHƯƠNG 3**

Từ việc phân tích, đối lập giữa lý thuyết và thực tiễn hoạt động marketing hỗn hợp của VNPT-Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử. Chương 3 đã đưa ra những giải pháp để hoàn thiện hoạt động marketing hỗn hợp dịch vụ của Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử. Đây sẽ là những thông tin hữu ích dành cho các nhà quản trị marketing của Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ hóa đơn điện tử, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh của dịch vụ hóa đơn điện của VNPT-Vinaphone trên thị trường.

## KẾT LUẬN

Trước tình hình tăng trưởng khả quan của dịch vụ hóa đơn điện tử và xu hướng dịch chuyển từ hóa đơn giấy sang hóa đơn điện tử thì thị trường dịch vụ vẫn chưa có dấu hiệu bão hòa và còn rất hấp dẫn đối với các nhà cung cấp. Mức độ cạnh tranh về thị phần giữa các nhà cung cấp diễn ra gay gắt. Từ kết quả nghiên cứu đề tài: ***“Hoạt động marketing hỗn hợp của Tổng Công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử”*** ” có thể kết luận:

*Thứ nhất*, kết quả nghiên cứu của đề tài đã góp phần đưa ra kiến thức nền tảng, cơ sở lý luận về hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ. Đây cũng là khung lý thuyết để tác giả so sánh giữa lý thuyết và thực trạng hoạt động marketing hỗn hợp của VNPT-Vinaphone đối với dịch vụ HĐĐT.

*Thứ hai*, phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ HĐĐT của Tổng Công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone qua 5 năm 2015-2019. Đánh giá những kết quả đạt được và tồn tại của VNPT Vinaphone, từ đó đề ra biện pháp khắc phục những điểm chưa tốt và phát huy điểm mạnh để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh dịch vụ HĐĐT, hướng tới mục tiêu đạt mức khách hàng 88.880 doanh nghiệp sử dụng dịch vụ vào năm 2020. Doanh thu sản phẩm tăng 100% so với năm 2019, đạt mức 170 tỷ VNĐ.

*Thứ ba*, trên cơ sở những hạn chế tồn tại, luận văn đề xuất giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone đến năm 2022

Dựa trên việc tổng hợp và phân tích thông tin thu thập được, luận văn đã đưa ra một số giải pháp và kiến nghị đối với Tập đoàn VNPT và Tổng Công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone. Hy vọng đây là những thông tin hữu ích cho VNPT Vinaphone trong việc triển khai các hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ hóa đơn điện tử.



## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt:

- [1] Bộ thông tin và Truyền thông (2018). *Sách trắng về Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt Nam*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
- [2] Chu Tiến Đạt (2014), *Hành vi người tiêu dùng và chiến lược marketing hỗn hợp của các doanh nghiệp viễn thông di động tại Việt Nam*, luận văn Tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [3] Lê Minh Hà (2018), *Xu hướng truyền thông và marketing của doanh nghiệp trong kỷ nguyên số*, Tạp chí tài chính, kỳ 1, tháng 7 năm 2018.
- [4] Số liệu của thống kê và báo cáo kinh doanh của Ban Khách hàng - Tổ chức - Doanh nghiệp. Tổng Công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone.
- [5] TS.Nguyễn Thượng Thái, Quản trị Marketing dịch vụ, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Hà Nội, 2008
- [6] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức TP.HCM.
- [7] Đỗ Thu Trang (2019), *Các yếu tố ảnh hưởng tới áp dụng marketing 4.0 tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương, số 538, tr.24-26
- [8] Trung Tâm Internet Việt Nam (2018), *Báo cáo tài nguyên Internet Việt Nam năm 2017*, Hà Nội.
- [9] Nguyễn Xuân Vinh (2003), *Marketing - chìa khóa của sự thành công trong kinh doanh viễn thông*, NXB Bưu điện Hà Nội.
- [10] TS.Nguyễn Thị Hoàng Yến, *Bài giảng nghiên cứu Marketing*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Hà Nội, 2013.
- [11] TS.Nguyễn Thị Hoàng Yến, *Bài giảng Marketing dịch vụ*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Hà Nội, 2009.
- [12] Kotler.P (2013), *Quản trị Marketing* (Dịch từ tiếng Anh. Người dịch: Lại Hồng Vân, Vũ Hoàng Anh, Mai Bích Ngọc), NXB Thống kê TP.HCM

### Tiếng Anh:

- [13] Bowersox và Morash (1989), *The Integration of Marketing Flows in Channels of Distribution*.
- [14] Doyle, P. (1998), *Marketing Management and Strategy, 2nd edition*
- [15] Chris Fill and Barara Jamieson (2011), *Marketing Communication*

- [16] Philip Kotler, P. (2003), *Marketing Management, 11th edition*
- [17] Kotler P, Armstrong G, Wong V, Saunders J (2008), *Principles of marketing*. Fifth European edition. Harlow: Prentice Hall.
- [18] Kotler.P and Kevin Lane Keller (2009), *Marketing Management, 13th edition*.
- [19] McCarthy, Basic marketing, a managerial approach, 1960, p.85-87.
- [20] Neil H Borden, The Concept of Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*, June 1964, pp.2-7.
- [21] James H.Donnelly and William R.George, eds. *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, p.47-51.

## **PHỤ LỤC 1:**

### **Thiết kế khảo sát hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone**

Từ mục tiêu nghiên cứu và cơ sở lý thuyết về các yếu tố của marketing dịch vụ (7P), tác giả xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing hỗn hợp dịch vụ. Sau khi tham khảo ý kiến chuyên gia thông qua thảo luận nhóm và phỏng vấn trực tiếp (10 CBNV của Tổng Công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone) theo danh sách, đồng thời tham khảo thang đo của một số nghiên cứu về marketing dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin, để đề xuất thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing hỗn hợp dịch vụ.

Thang đo gồm 31 biến quan sát với 7 yếu tố marketing hỗn hợp đối với gói dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone. Dựa trên biến quan sát, bảng câu hỏi được lập ra và hoàn thiện. Thông tin các biến quan sát thu thập được sẽ đo lường theo thang đo Likert 5 mức. Đối tượng khảo sát sẽ đánh giá mức độ đồng ý và cho điểm từ 1 - Rất không đồng ý; 2 - Không đồng ý; 3 - Bình thường; 4 - Đồng ý; 5 - Rất đồng ý.

Về cỡ mẫu, theo kinh nghiệm của các nhà nghiên cứu trước, nếu sử dụng phương pháp định lượng thì kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150 (Hair và cộng sự 1988). Theo Hair và Bollen (1989) thì kích thước mẫu tối thiểu là 5 mẫu cho 1 tham số ước lượng. Ngoài ra, theo Tabachnick & Fidell (1991), để phân tích hồi quy đa biến đạt được kết quả tốt nhất, thì kích cỡ mẫu phải thỏa mãn công thức  $n \geq 8*m + 50$ . Trong đó: n là kích cỡ mẫu; m là số biến độc lập của mô hình.

Căn cứ vào các phương pháp chọn mẫu được tham khảo kể trên, kết hợp với thực tiễn của nghiên cứu (với thang đo gồm 7 nhân tố trong mô hình với 30 biến), nên số lượng mẫu tối thiểu theo từng cách chọn mẫu kể trên là:  $7*30 = 210$  mẫu (Hair và Bollen, 1989) và  $n \geq 8*7 + 50 = 116$  mẫu (Tabachnick & Fidell, 1991). Để đảm bảo tính đại diện cao hơn của mẫu cho tổng thể, tác giả khảo sát tiến hành khảo

sát 200 doanh nghiệp là khách hàng sử dụng dịch vụ HĐĐT của Vinaphone, để dự phòng trong trường hợp khách hàng không trả lời. Tác giả chọn mẫu theo phương pháp lấy mẫu đa dạng, là các khách hàng doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone ở nhiều tỉnh, thành phố. Khảo sát được thực hiện thông qua bảng câu hỏi được thiết kế sẵn.

## PHỤ LỤC 2

### Phiếu khảo sát khách hàng

Xin chào anh chị!

Tên tôi là Phạm Ngọc Ánh, hiện tôi đang làm học viên cao học trường Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Tôi đang nghiên cứu đề tài: ***“Hoạt động marketing hỗn hợp của Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ hóa đơn điện tử”***. Rất mong Anh/chị dành một ít thời gian để trả lời một số câu hỏi về dịch vụ Hóa đơn điện tử mà anh chị đang sử dụng. Thông tin nhận được từ Anh/chị sẽ được bảo mật và chỉ sử dụng cho mục đích thống kê trong nghiên cứu này. Rất mong nhận được sự hợp tác của Anh/chị

Xin trân trọng cảm ơn.

#### PHẦN 1. CÁC CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

Dưới đây là những phát biểu liên quan đến hoạt động marketing hỗn hợp đối với gói dịch vụ hóa đơn điện tử của Tổng Công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone. Xin anh/chị trả lời bằng cách khoanh tròn vào con số ở từng phát biểu. Những con số này thể hiện mức độ anh/chị đồng ý hay không đồng ý đối với các phát biểu theo quy ước như sau:

Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
1	2	3	4	5

STT	Biến quan sát	Mức đánh giá				
Sản phẩm dịch vụ						
SP01	Chất lượng dịch vụ Hóa đơn điện tử của VNPT Vinaphone tốt	1	2	3	4	5
SP02	Dịch vụ vụ Hóa đơn điện tử của VNPT	1	2	3	4	5

	Vinaphone đáp ứng được nhu cầu sử dụng của khách hàng					
SP03	Hóa đơn điện tử của VNPT Vinaphone có nhiều gói dịch vụ (theo số lượng hóa đơn, theo phương án triển khai) cho khách hàng lựa chọn	1	2	3	4	5
SP04	Dịch vụ hóa đơn điện tử của VNPT Vinaphone được triển khai nhanh chóng	1	2	3	4	5
SP05	Khách hàng được hỗ trợ, hướng dẫn, giải đáp thắc mắc chính xác và nhanh chóng trong quá trình sử dụng	1	2	3	4	5
SP06	Tổng đài hỗ trợ/chăm sóc khách hàng đáp ứng được nhu cầu khách hàng	1	2	3	4	5
<b>Giá cả dịch vụ</b>						
GI01	Giá cả dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone xứng đáng với chất lượng dịch vụ	1	2	3	4	5
GI02	Giá cả dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone hợp lý so với các nhà cung cấp khác	1	2	3	4	5
GI03	Dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone có nhiều mức giá khác nhau phù hợp nhu cầu khách hàng	1	2	3	4	5
GI04	Khách hàng sẵn sàng sử dụng dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone với mức giá hiện tại	1	2	3	4	5
GI05	Giá các gói cước dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone là hợp lý	1	2	3	4	5
<b>Kênh phân phối</b>						
PP01	Khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ có thể dễ dàng tìm được đại lý cung cấp, điểm giao dịch	1	2	3	4	5
PP02	Các điểm giao dịch, đại lý của VNPT rộng khắp	1	2	3	4	5
PP03	Mạng lưới phân phối sản phẩm dịch vụ của VNPT phong phú (khách hàng có thể liên hệ đại lý bán lại hoặc AM phụ trách)	1	2	3	4	5
PP04	Thông tin khách hàng nhận được tại điểm giao dịch, nhân viên bán hàng đáp ứng được yêu cầu khách hàng	1	2	3	4	5
<b>Xúc tiến</b>						
XT01	Quảng cáo về dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone được phổ biến rộng rãi	1	2	3	4	5
XT02	Dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone được nhiều người biết đến	1	2	3	4	5
XT03	Dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone có nhiều chương trình khuyến mại, kết hợp các dịch vụ CNTT đi kèm	1	2	3	4	5
XT04	Chương trình khuyến mại dịch vụ HĐĐT của	1	2	3	4	5

	VNPT Vinaphone mang lại lợi ích thiết thực cho khách hàng					
<b>Nhân viên VNPT Vinaphone</b>						
NV01	Nhân viên Vinaphone có tác phong lịch sự, thân thiện	1	2	3	4	5
NV02	Nhân viên Vinaphone có thái độ niềm nở, nhiệt tình	1	2	3	4	5
NV03	Nhân viên Vinaphone có trình độ chuyên môn cao	1	2	3	4	5
NV04	Khách hàng hài lòng với chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên VNPT	1	2	3	4	5
<b>Quy trình cung cấp dịch vụ</b>						
QT01	Thủ tục đăng ký, khởi tại dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone đơn giản, nhanh chóng	1	2	3	4	5
QT02	Quy trình cung cấp dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone thuận tiện cho khách hàng	1	2	3	4	5
QT03	Thông tin trên các biểu mẫu thông tin rõ ràng, dễ hiểu	1	2	3	4	5
QT04	Hình thức thanh toán đa dạng, thuận tiện cho khách hàng	1	2	3	4	5
<b>Phương tiện hữu hình</b>						
HH01	Điểm giao dịch của Vinaphone khang trang, sạch sẽ	1	2	3	4	5
HH02	Đồng phục của nhân viên Vinaphone đẹp, lịch sự, có tính nhận biết cao	1	2	3	4	5
HH03	Bảng hiệu, poster, tờ rơi ... tại các điểm giao dịch có thông tin dịch vụ rõ ràng, dễ hiểu	1	2	3	4	5
HH04	Món quà Marketing của Vinaphone tặng rất thiết thực và ý nghĩa	1	2	3	4	5

## PHẦN 2: THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

Anh chị vui lòng cho biết đôi điều về bản thân, bằng cách ☒ vào ô chọn

1. Đang làm việc tại doanh nghiệp?

☐ Doanh nghiệp, Tập đoàn lớn

☐ Doanh nghiệp vừa và nhỏ

☐ Doanh nghiệp siêu nhỏ

2. Thời gian sử dụng dịch vụ Hóa đơn điện tử

- ☐ Dưới 6 tháng ☐ Từ 12 -18 tháng
- ☐ Từ 6 đến 12 tháng ☐ Từ 18 tháng trở lên
3. Số lượng hóa đơn trung bình doanh nghiệp bạn sử dụng trong 1 năm?
- ☐ Dưới 500 hóa đơn
- ☐ Từ 5000 – 10.000 hóa đơn
- ☐ Từ 500 – 5000 hóa đơn
- ☐ Trên 10.000 – 300.000.000 hóa đơn
- ☐ Trên 300.000.000 hóa đơn
4. Doanh nghiệp của anh/chị chi trả bao nhiêu cho dịch vụ HĐĐT?
- ☐ Dưới 1.000.000 VNĐ ☐ Từ 1.000.000 – 2.500.000VNĐ
- ☐ Từ 2.500.000 – 4.000.000VNĐ ☐ Từ 4.000.000 VNĐ trở lên
5. Ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp?
- ☐ Buôn bán, kinh doanh nhỏ lẻ ☐ Khách sạn, nhà hàng
- ☐ Bệnh viện ☐ Ngân hàng, tài chính, bảo hiểm
- ☐ Ngành nghề khác

---

**Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của anh/chị!**