

**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**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 8.34.01.01**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ**

**HÀ NỘI – 2020**

Luận văn được hoàn thành tại:

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

Người hướng dẫn khoa học: TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến

Phản biện 1: PGS.TS Vũ Trọng Tích

Phản biện 2: TS. Trần Thị Thập

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ tại  
Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Vào lúc: 8 giờ 40 ngày 20 tháng 06 năm 2020

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

## LỜI MỞ ĐẦU

### **Tính cấp thiết của đề tài**

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, BKA V, 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 HDDT 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 HDDT cho doanh nghiệp của Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone.

## **Kết cấu luận văn**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục ký hiệu viết tắt, danh mục bảng biểu và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung chính của luận văn gồm có 3 chương:

***Chương 1: Tổng quan về hoạt động Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ trong doanh nghiệp***

***Chương 2: Nghiên cứu thực trạng hoạt động Marketing hỗn hợp của Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ HDDT***

***Chương 3: Giải pháp đẩy mạnh hoạt động Marketing hỗn hợp tại Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone đối với dịch vụ HDDT***

## **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**

Theo Neil Borden (1953), 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).

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

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

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.

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

Nhà quảng cáo 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

###### **a. 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.

Chính sách sản phẩm của một doanh nghiệp có thể bao gồm các quyết định: quyết định về chủng loại sản phẩm, quyết định về danh mục sản phẩm, quyết định về thương hiệu, quyết định về bao bì.

### ***b. 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 như: vị thế thị trường cho sản phẩm dịch vụ, 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, chiến lược về giá đóng vai trò như thế nào đối với chiến lược marketing toàn diện của công ty...

### ***c. 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).

Các hình thức phân phối 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), phân phối gián tiếp, kênh phân phối lai ghép và tiếp thị đa kênh.

### ***d. 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).

Các công cụ của chính sách xúc tiến là: quảng cáo, xúc tiến bán (khuyến mại), quan hệ công chúng (PR), bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp.

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

### ***1.2.1. Khái niệm dịch vụ***

Theo Phillip 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”.

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. Các đặc tính cơ bản của dịch vụ là tính vô hình, tính không tách rời, tính không đồng đều, tính không tồn trữ.

Chính các đặc trưng này sẽ dẫn đến sự khác biệt của marketing dịch vụ so với marketing sản phẩm hữu hình.

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

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.

Ngày nay, trong lĩnh vực dịch vụ người ta 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).

## **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***

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....

##### ***2.1.2. Cơ cấu tổ chức***

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.

##### ***2.1.3. Giới thiệu 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.



Lợi ích của dịch vụ hóa đơn điện tử đối với doanh nghiệp: tiết kiệm thời gian và chi phí so với hóa đơn giấy, Đơn giản công tác kế toán doanh nghiệp, An toàn – Bảo mật – Chống làm giả hóa đơn.

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

Yếu tố vi mô tác động đến hoạt động marketing hỗn hợp đó chính là bản thân doanh nghiệp, khách hàng, các đối thủ cạnh tranh và các trung gian marketing

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.

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

Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ hóa đơn điện tử của VNPT Vinaphone tăng mạnh theo từng năm. Đến năm 2019 dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone chiếm 30% thị phần dịch vụ HĐĐT trong cả nước.

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**

Thu thập dữ liệu gồm dữ liệu thứ cấp (báo cáo tài chính, kết quả kinh doanh của Công ty) và dữ liệu sơ cấp (qua cuộc khảo sát khách hàng bằng bảng hỏi)

Phân tích, diễn giải các dữ liệu thứ cấp và phân tích dữ liệu định lượng thu được từ cuộc khảo sát. Trình bày kết quả thu được và rút ra những kết quả đạt được, những điểm hạn chế và nguyên nhân hạn chế từ đúng những dữ liệu phân tích được.

## **2.3. Tổng quan về hoạt động 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***

Năm 2020, VNPT Vinaphone đặt mục tiêu tăng trưởng cao. 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.

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 của dịch vụ HĐĐT

### ***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. Ngân sách cho hoạt động marketing của Vinaphone đối với dịch vụ HĐĐT là khá lớn và 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**

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:

### ***2.4.1. Chính sách sản phẩm dịch vụ***

Chính sách sản phẩm đã được Vinaphone triển khai rất cụ thể: cung cấp đa dạng các gói dịch vụ, chính sách quản lý chất lượng dịch vụ, chính sách chăm sóc khách hàng, triển khai nhiều giải pháp ứng dụng tổng thể.

### ***2.4.2. Chính sách giá***

Vinaphone xây dựng chính sách giá nhằm thu hút 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.

### **2.4.3. Chính sách phân phối**

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.

### **2.4.4. Chính sách xúc tiến dịch vụ**

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 như truyền hình, báo viết, radio, internet và triển khai thêm những chương trình khuyến mại.

### **2.4.5. Chính sách con người**

Với số lượng hơn 7.000 nhân viên kinh doanh, Vinaphone 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 nhu cầu của khách hàng.

### **2.4.6. Quy trình**

VNPT Vinaphone 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 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.

### **2.4.7. Chính sách sử dụng các bằng chứng hữu hình**

VNPT Vinaphone muốn tận dụng tối đa và sử dụng các bằng chứng hữu hình để nâng cao sự tin tưởng của khách hàng. Thiết kế điểm giao dịch mang đậm phong cách VNPT với logo, tài liệu hướng dẫn sản phẩm, đồng phục nhân viên. Ngoài ra, VNPT Vinaphone còn linh hoạt trong việc tạo ra những món quà marketing phù hợp cho từng đối tượng khách hàng.

## **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**

### **2.5.1. Đánh giá về sản phẩm**

Với mục tiêu của VNPT Vinaphone là duy trì chất lượng dịch vụ và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Các chính sách sản phẩm đưa ra được khách hàng đánh giá khá

tốt với tiêu chí “*Chất lượng dịch vụ Hóa đơn điện tử của VNPT Vinaphone tốt*” và “*Dịch vụ Hóa đơn điện tử của VNPT Vinaphone đáp ứng được nhu cầu sử dụng của khách hàng*” được mức đánh giá cao.

### **2.5.2. Đánh giá về giá**

Các tiêu chí đưa ra khảo sát đã được đánh giá tương đối tốt nhưng có hai tiêu chí “*Giá cả dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone cạnh tranh so với các nhà cung cấp khác*” và “*Dịch vụ HĐĐT của VNPT Vinaphone có nhiều mức giá khác nhau phù hợp nhu cầu khách hàng*” chưa được cao như kỳ vọng. Đây chính là điểm hạn chế trong hoạt động marketing hỗn hợp mà VNPT Vinaphone cần xem xét.

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

Bốn tiêu chí khảo sát đưa ra được khách hàng đánh giá tốt, trong đó tốt nhất là tiêu chí “*Các điểm giao dịch, đại lý của VNPT rộng khắp*”. Điều này thể hiện sự hiệu quả trong chính sách mở rộng kênh phân phối của Vinaphone.

### **2.5.4. Đánh giá về xúc tiến**

Chương trình khuyến mại của Vinaphone đưa ra dành riêng cho HĐĐT chỉ đơn thuần là giảm giá gói cước và chỉ dành cho những KH sử dụng số lượng HD 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 vì thế các tiêu chí khảo sát chưa được khách hàng đánh giá cao.

### **2.5.5. Đánh giá về con người**

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**

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 cải thiện quy trình, rút ngắn thời gian triển khai hơn nữa.

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

Phương tiện hữu hình đang đóng góp lớn vào hình ảnh của VNPT Vinaphone trong mắt khách hàng. Đặc biệt với tiêu chí “*Món quà Marketing của Vinaphone tặng rất thiết*”

*thực và ý nghĩa*” đạt được 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.

## **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**

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.

Các chính sách marketing hỗn hợp được đánh giá tốt đó là:

- Thường xuyên nâng cấp, cải tiến, làm mới dịch vụ.
- Bổ sung gói cước số lượng HĐ nhỏ
- Mở rộng số lượng và chất lượng kênh phân phối

### **2.6.2. Những hạn chế**

Bên cạnh những chính sách marketing hỗn hợp phát huy tác dụng vẫn còn những điểm hạn chế đó là thời gian triển khai dịch vụ cho khách hàng đôi khi bị kéo dài hơn thời gian cam kết ban đầu. Đồng thời ở các tỉnh, thành phố có phản ánh của khách hàng về việc nhận được quá nhiều thông tin giới thiệu sản phẩm và mức giá của nhiều đơn vị kinh doanh VNPT, dẫn tới hoang mang, thiếu sự tin tưởng.

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

Nguyên nhân khách quan do 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 chưa đủ rõ ràng, khiến phát sinh vướng mắc trong quá trình triển khai dịch vụ

Nguyên nhân chủ quan: việc chồng lấn địa bàn và sự phối hợp giữa các đại lý bán lại và AM chưa tốt. 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.

### **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***

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...

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

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**

#### ***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***

##### **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, quản lý thông tin khách hàng chặt chẽ, kịp thời cập nhật tình trạng khách hàng trên hệ thống, kiểm tra chéo, kiểm tra ngẫu nhiên bằng việc thu thập ý kiến đánh giá của khách hàng ở các tỉnh, thành phố.

### 3.2.1.2. Giải pháp về giá dịch vụ

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. 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.

### 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...). Ban hành chính sách hoa hồng cho đại lý, quy định mức doanh số và thưởng. 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 với mạng xã hội Facebook, công cụ tìm kiếm...

### 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.

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

### 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.

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.

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

Tổ chức “Chương trình 5S: Sàng lọc - Sắp xếp - Sạch sẽ - Săn sóc - Sẵn sàng” dành cho các điểm giao dịch, văn phòng. 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.

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

Ban KH-TC-DN cần tăng cường nắm bắt thông tin TTKD T/Tp. 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.

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.

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

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.



## 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.