

HỌ VÀ TÊN: HÀ TRUNG KIÊN	<p style="text-align: center;">HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG</p> <p style="text-align: center;">-----</p> <div data-bbox="810 436 1023 645" data-label="Image"> </div> <p style="text-align: center;">HÀ TRUNG KIÊN</p>
QUẢN TRỊ KINH DOANH	<p style="text-align: center;">PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ ĐA PHƯƠNG TIỆN CỦA VNPT TẠI ĐỊA BÀN TỈNH BẮC NINH</p> <p style="text-align: center;">LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH <i>(Theo định hướng ứng dụng)</i></p>
2018 – 2020.	
HÀ NỘI NĂM 2021	<p style="text-align: center;">HÀ NỘI – NĂM 2021</p>

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



HÀ TRUNG KIÊN

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ ĐA PHƯƠNG TIỆN CỦA
VNPT TẠI ĐỊA BÀN TỈNH BẮC NINH**

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 VĂN HẬU

HÀ NỘI – NĂM 2021

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình của riêng tôi. Luận văn này được hoàn thành dựa trên quá trình học tập, hiểu biết, cố gắng tìm tòi của bản thân và có sự hướng dẫn của TS Nguyễn Văn Hậu. Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn này là do bản thân tôi tự thực hiện điều tra, phân tích, tổng kết, trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Hà Nội, ngày 26 tháng 01 năm 2021

Người cam đoan

Hà Trung Kiên

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn trân trọng đến Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông và Quý Thầy Cô đã tận tình giúp đỡ em hoàn thành chương trình cao học và viết luận văn này.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến **TS. Nguyễn Văn Hậu**, người Thầy đã dành rất nhiều thời gian và tâm huyết hướng dẫn nghiên cứu để giúp em hoàn thành luận văn tốt nghiệp.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng để hoàn thiện luận văn này bằng tất cả sự nhiệt tình và năng lực của mình, tuy nhiên chắc chắn sẽ không thể tránh khỏi những hạn chế và thiếu sót. Rất mong nhận được những đóng góp quý báu của Quý Thầy Cô và các bạn.

Trân trọng./.

Tác giả

Hà Trung Kiên

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	v
DANH MỤC BẢNG.....	vi
DANH MỤC HÌNH.....	vi
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1.....	5
MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ DỊCH VỤ VÀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ	5
1.1 Khái quát chung về dịch vụ.....	5
1.1.1 Khái niệm [8]; [10]	5
1.1.2 Phân loại dịch vụ [8]; [10]	5
1.1.3 Đặc trưng của dịch vụ [6]; [8]	8
1.2 Phát triển dịch vụ	10
1.2.1 Khái niệm phát triển dịch vụ [5]; [6]	10
1.2.2 Vai trò của phát triển dịch vụ	11
1.2.3 Chu kỳ sống của dịch vụ [6]; [7]; [8]	12
1.2.4 Các chiến lược phát triển dịch vụ [6].....	13
1.3 Dịch vụ đa phương tiện và phát triển dịch vụ đa phương tiện	18
1.3.1 Khái niệm dịch vụ đa phương tiện.....	18
1.3.2 Các loại hình dịch vụ đa phương tiện	19
1.3.3 Lợi ích của dịch vụ đa phương tiện	19
1.3.4 Phát triển dịch vụ Đa phương tiện	20
Kết luận chương 1	24
CHƯƠNG 2.....	25
THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ ĐA PHƯƠNG TIỆN CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC NINH.....	25
2.1 Tổng quan VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.....	25
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.....	25
2.1.2. Mô hình tổ chức của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh	28
2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh	32

2.2. Thực trạng phát triển dịch vụ Đa phương tiện của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh	34
2.2.1. Phát triển các dịch vụ của dịch vụ Đa phương tiện	34
2.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc phát triển dịch vụ đa phương tiện của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.....	36
2.2.3. Kết quả phát triển dịch vụ Đa phương tiện.....	40
2.2.4. Khảo sát ý kiến khách hàng về phát triển dịch vụ Đa phương tiện của VNPT	43
2.3. Đánh giá chung phát triển dịch vụ Đa phương tiện của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh	47
2.3.1. Kết quả đạt được	47
2.3.2. Những vấn đề tồn tại và nguyên nhân	47
CHƯƠNG 3.....	52
MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ ĐA PHƯƠNG TIỆN CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC NINH	52
3.1. Phương hướng phát triển dịch vụ của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.	52
3.1.1. Các mục tiêu	52
3.2. Một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ Đa phương của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.....	54
3.2.1. Về dịch vụ cung cấp.....	54
3.2.2. Về cơ sở vật chất.....	57
3.2.3 Về chăm sóc khách hàng	57
3.2.3.1. Với cơ sở dữ liệu khách hàng	57
3.2.3.2 Với đội ngũ nhân sự chăm sóc khách hàng.....	58
3.2.3.3. Tiến tới chuyên nghiệp hoá chăm sóc khách hàng.....	59
3.2.3.4. Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.....	60
3.2.3.5. Tổ chức tốt dịch vụ hỗ trợ khách hàng.....	60
3.2.3.6. Tạo môi trường giao dịch thuận tiện, hấp dẫn, cho khách hàng	60
3.2.3.7. Tổ chức hội nghị khách hàng	60
3.2.3.8. Tăng cường quan hệ với khách hàng	61
3.2.4. Về nguồn nhân lực	62
3.2.5. Một số kiến nghị khác.....	65
Kết luận chương 3	68
KẾT LUẬN	69
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	71
PHỤ LỤC.....	72

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TỪ VIẾT TẮT	NỘI DUNG ĐẦY ĐỦ
CNTT	Công nghệ thông tin
SXKD	Sản xuất kinh doanh
CSKH	Chăm sóc khách hàng
CB-CNV	Cán bộ công nhân viên
CP	Cổ phần
DVKD	Dịch vụ kinh doanh
ĐVKD	Đơn vị kinh doanh

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Ma trận phát triển dịch vụ theo cấp độ dịch vụ	14
Bảng 1.2: Mô hình phát triển dịch vụ theo tiêu chí.....	16
Bảng 1.3: Ma trận phát triển dịch vụ thị trường Ansoft.....	16
Bảng 2.1: Kết quả kinh doanh của VNPT địa bàn Bắc Ninh giai đoạn 2016-2018...	32

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Đồ thị chu kỳ sống của dịch vụ.....	13
Hình 2.2: Các loại hình dịch vụ VAS đã được triển khai trên mạng VNPT.....	35
Hình 2.3: Quy trình phát triển dịch vụ	38
Hình 2.4: Biểu đồ giới tính; Hình 2.5: Biểu đồ độ tuổi	44
Hình 2.6: Biểu đồ nghề nghiệp; Hình 2.7: Biểu đồ thời gian sử dụng dịch vụ.....	44
Hình 2.8: Biểu đồ mục đích sử dụng dịch vụ của khách hàng.....	45
Hình 2.9: Biểu đồ về nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng khi đi công tác	46
Hình 2.10: Biểu đồ số lượng khách hàng sử dụng thiết bị FastConnect.....	46

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, sự phát triển vượt bậc của khoa học công nghệ nói chung và ngành công nghệ thông tin nói riêng đã tác động đến tích cực đến mọi hoạt động của đời sống, kinh tế-xã hội, làm thay đổi nhận thức và phương thức sản xuất kinh doanh của nhiều lĩnh vực, đặc biệt là lĩnh vực viễn thông.

Thị trường viễn thông di động tại Việt Nam đang là một trong những thị trường lớn của khu vực Đông Nam Á. Để bắt kịp với xu hướng phát triển của thị trường Viễn thông và công nghệ thông tin, VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh căn cứ trên cơ sở cá biệt hoá từng nhóm khách hàng, đã thường xuyên áp dụng chiến lược kinh doanh đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ của mình trên, tìm kiếm những nhu cầu đặc thù để đưa ra những gói sản phẩm dịch vụ tốt nhất. Một trong những lĩnh vực kinh doanh mà VNPT địa bàn tỉnh Bắc Ninh chú trọng đẩy mạnh là kinh doanh các dịch vụ đa phương tiện trên mạng viễn thông. Theo đánh giá của các chuyên gia nghiên cứu, giai đoạn 2020-2030 sẽ đánh dấu sự trưởng và phát triển mạnh mẽ của nhóm ngành vụ đa phương tiện và giá trị gia tăng, nhóm ngành này sẽ góp phần bù đắp cho phần sụt giảm doanh thu của dịch vụ thoại và SMS truyền thống của các nhà mạng, từ đó trở thành xu hướng phát triển của lĩnh vực thông tin di động trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Trên thực tế, nhóm dịch vụ đa phương tiện mang lại rất nhiều tiện ích cho người dùng khi được sử dụng và trải nghiệm những sản có chất lượng cao, thẩm mỹ phong phú trong các lĩnh vực truyền thông (quảng cáo, truyền hình, bản tin,...), giải trí (game, điện ảnh, hoạt hình...), y học (mô phỏng, tư vấn khám chữa bệnh từ xa...), giáo dục (hướng nghiệp, minh họa trực quan...) và nhiều lĩnh vực khác.

Tuy nhiên, đến nay, nhóm dịch vụ này vẫn còn khá khiêm tốn về số lượng khách hàng sử dụng. Vì vậy, việc nghiên cứu và phân tích thực trạng để tìm ra các giải pháp nhằm đẩy mạnh phát triển dịch vụ đa phương tiện trên mạng viễn thông đang là một vấn đề cấp thiết, mang nhiều ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn. Chính vì vậy, học viên quyết định nghiên cứu, thực hiện đề tài ***“Phát triển***

dịch vụ Đa phương tiện của VNPT tại địa bàn tỉnh Bắc Ninh” trong Luận văn Thạc sĩ của mình.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Dịch vụ và phát triển dịch vụ có vị trí, vai trò quan trọng trong việc đẩy mạnh kinh doanh, khẳng định vị thế của các nhà mạng trên thị trường, chính vì vậy về chủ đề này đã có rất nhiều các công trình nghiên cứu đã công bố ở những mức độ, những phương diện khác nhau. Thời gian qua, nhiều tác giả nghiên cứu hướng đề tài này trong nhiều lĩnh vực khác nhau, Phát triển dịch vụ không phải là đề tài mới. Học viên đã tìm hiểu một số luận án, đề tài luận văn liên quan đến đối tượng và nội dung nghiên cứu đã đề cập ở trên, phù hợp với phát triển kinh doanh dịch vụ trong lĩnh vực Viễn thông. Một số công trình nghiên cứu thực tiễn có thể kể đến:

- Luận văn Thạc sĩ QTKD - *Giải pháp phát triển dịch vụ Di động 3G tại Viettel Telecom*, của Nguyễn Thị Xuân Anh, hướng dẫn khoa học PGS.TS. Nguyễn Thị Minh An, Học viện Công nghệ bưu chính viễn thông, 2011.

- Luận văn Thạc sĩ Kinh tế- *Giải pháp phát triển dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam*, của Huỳnh Thị Lê Hoa, hướng dẫn khoa học TS Nguyễn Ninh Kiều Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, 2004.

- Luận án tiến sĩ - *Giải pháp phát triển dịch vụ bán lẻ tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần quân đội* của Lê Công, hướng dẫn khoa học PGS.TS Hà Minh Sơn, Học viện Tài chính, 2013.

- Sách Nguyễn Văn Đát, Lê Sỹ Đạt - *Tổng quan về viễn thông*, Học viện công nghệ bưu chính viễn thông, 2007

- Luận văn Thạc sĩ - *Một số vấn đề về hoàn thiện các giải pháp chiến lược kinh doanh của công ty VNPT*, của Trần Anh Thảo, hướng dẫn khoa học GS.TSKH Phan Văn Tiêm, Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội, 2015.

- Sách Bùi Xuân Phong – *Quản trị kinh doanh viễn thông trong xu thế hội nhập*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, 2010

- Sách Bùi Xuân Phong (2006), *Quản trị kinh doanh viễn thông trong hội nhập kinh tế quốc tế*, NXB Bưu điện.

Các công trình trên chỉ đề cập những vấn đề chung về dịch vụ và phát triển dịch vụ, hoặc đề cập đến một dịch vụ cụ thể nào đó. Với dịch vụ đa phương tiện của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh cung cấp chưa có công trình nào nghiên cứu.

3. Mục tiêu nghiên cứu

Về mặt lý luận: Luận văn nghiên cứu, và làm rõ một số vấn đề lý luận về dịch vụ và phát triển dịch vụ nói chung, phát triển dịch vụ đa phương tiện của ***VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh*** nói riêng.

Về mặt thực tiễn: Luận văn phân tích thực trạng phát triển dịch vụ Đa phương tiện của ***VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh***, trên cơ sở đó sẽ nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ Đa phương tiện của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh trong thời gian tới.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu: Phát triển dịch vụ đa phương tiện.

Phạm vi nghiên cứu: Tỉnh Bắc Ninh.

5. Phương pháp nghiên cứu:

Trong quá trình thực hiện đề tài, học viên đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp tổng hợp, phân tích thống kê: Thu thập và xử lý thông tin qua hai nguồn là: tài liệu nội bộ từ ***VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh*** và dữ liệu ngoại vi thu thập từ các nguồn sách báo, ấn phẩm khoa học có liên quan.

- Phương pháp thăm dò: Khảo sát, điều tra thực tế, phỏng vấn trực tiếp khách hàng đã, đang và chưa sử dụng dịch vụ FastConnect. Các câu hỏi tập trung khảo sát các thông tin liên quan đến nhu cầu sử dụng dịch vụ. Vì đây là dịch vụ cơ bản truyền thống của VNPT Bắc Ninh. Dịch vụ Fast connect của VNPT là dịch vụ truy cập internet di động tốc độ cao thông qua các thiết bị cho phép truy cập Internet trên nền công nghệ GPRS/EDGE/3G/4G. Dịch vụ đa phương tiện là các dịch vụ được phát triển trên nền dịch vụ cơ bản. Đa số các câu hỏi đề cập trực tiếp vào nội

dung quan tâm, nội số câu hỏi mang tính trắc nghiệm để kiểm tra và thu thập các thông tin chính của khách hàng. Ngoài ra, vì mục tiêu của nội dung khảo sát là tìm hiểu nhu cầu khách hàng tiềm năng, đánh giá nhu cầu khách hàng đã sử dụng dịch vụ trên bảng câu hỏi dạng đóng với các lựa chọn trả lời dạng thang đo.

- Phương pháp phân tích, so sánh, đối chứng: để tiến hành đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ Đa phương tiện của *VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh* trong thời gian tới.

6. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, luận văn được kết cấu làm 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề về dịch vụ và phát triển dịch vụ đa phương tiện

Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ đa phương tiện của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Chương 3: Một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ đa phương tiện của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ DỊCH VỤ VÀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ ĐA PHƯƠNG TIỆN

1.1 Khái quát chung về dịch vụ

1.1.1 *Khái niệm [8]; [10]*

Dịch vụ là hoạt động lao động mang tính xã hội, tạo ra các sản phẩm hàng hóa không tồn tại dưới hình thái vật chất, không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu nhằm thỏa mãn kịp thời nhu cầu sản xuất và đời sống sinh hoạt của con người.

Xã hội càng phát triển thì cơ cấu kinh tế càng thay đổi nhanh chóng theo chiều hướng ngành dịch vụ chiếm tỷ trọng chủ yếu của xã hội so với bất kỳ ngành công nghiệp nào. Tuy nhiên, vào những thập kỷ gần đây lĩnh vực dịch vụ mới được các nhà kinh tế quan tâm nghiên cứu. Lý do là trước đây các nhà kinh tế quan niệm rằng dịch vụ không mang lại giá trị cho nền kinh tế. Chỉ có sản xuất vật chất mới tạo ra của cải cho xã hội. Mãi đến cuối thế kỷ 19, nhà kinh tế học người Anh Alfred Marshall mới thừa nhận rằng một dịch vụ cũng mang lại lợi ích nhất định cho người tiếp nhận như một hàng hoá hữu hình.

Trong thực tế khó có thể phân biệt dịch vụ với hàng hoá, vì khi mua một hàng hoá thường người mua cũng nhận được lợi ích của một yếu tố dịch vụ kèm theo. Tương tự, một dịch vụ thường được kèm theo một hàng hoá hữu hình làm cho dịch vụ tăng thêm giá trị.

1.1.2 *Phân loại dịch vụ [8]; [10]*

1.1.2.1 Theo cấp độ của dịch vụ

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

- Lớp thứ nhất – dịch vụ cơ bản: đáp ứng lợi ích cơ bản của khách hàng.

- Lớp thứ hai – dịch vụ thứ cấp: bao gồm cả lớp sản phẩm hoàn chỉnh (hữu hình) và sản phẩm nâng cao.

* Dịch vụ cơ bản (core service): còn gọi là dịch vụ chính, là dịch vụ thỏa mãn nhu cầu chính của khách hàng, là lý do chính để khách hàng mua dịch vụ. Tuy nhiên dịch vụ cơ bản không phải là lý do làm cho khách hàng chọn nhà cung cấp dịch vụ này hay dịch vụ khác trong số các nhà cung cấp cùng loại dịch vụ đó. Nó là cơ sở để khách hàng lựa chọn loại dịch vụ nào.

* Dịch vụ thứ cấp: còn gọi là dịch vụ bổ sung, là sự kết hợp của cả yếu tố hữu hình và vô hình. Các yếu tố vô hình là các dịch vụ kèm theo làm tăng thêm lợi ích cho khách hàng. Nhờ các dịch vụ thứ cấp mà nhà cung cấp dịch vụ giúp cho khách hàng phân biệt dịch vụ của mình với dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh.

1.1.2.2 Theo hệ thống tài khoản quốc gia [6]

Hệ thống ngành kinh tế quốc dân được chính phủ qui định, được phân chia thành 20 ngành cấp I, trong đó có 14 ngành dịch vụ. Trong mỗi ngành dịch vụ lại được chia thành những phân ngành khác nhau. Các ngành dịch vụ của Việt Nam được phân chia như sau:

- Thương nghiệp, sửa chữa xe có động cơ, mô tô, xe máy, đồ dùng cá nhân và gia đình;
- Khách sạn và nhà hàng;
- Vận tải, kho bãi và thông tin liên lạc;
- Tài chính, tín dụng;
- Hoạt động khoa học và công nghệ;
- Các hoạt động liên quan đến kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn;
- Quản lý Nhà nước và an ninh quốc phòng, bảo đảm xã hội bắt buộc;
- Giáo dục và đào tạo;

- Y tế và hoạt động cứu trợ xã hội;
- Hoạt động văn hoá và thể thao;
- Hoạt động Đảng, đoàn thể và hiệp hội;
- Hoạt động phục vụ cá nhân và cộng đồng;
- Hoạt động làm thuê công việc gia đình trong các hộ tư nhân;
- Hoạt động của các tổ chức và đoàn thể quốc tế tại Việt Nam.

1.1.2.3 Phân loại dịch vụ theo WTO

Theo tài liệu ký hiệu MTN.GNS/W/120 của Tổ chức Thương mại Thế giới, dịch vụ được chia thành 12 nhóm lớn, trong đó lại bao gồm nhiều phân nhóm khác nhau. 12 nhóm đó là:

- Các dịch vụ kinh doanh. Ví dụ: tư vấn pháp lý, xử lý dữ liệu, nghiên cứu phát triển, nhà đất, cho thuê, quảng cáo...
- Các dịch vụ thông tin liên lạc. Ví dụ: Mobile BankPlus, viễn thông, truyền hình...
- Các dịch vụ xây dựng và kỹ thuật liên quan đến xây dựng. Ví dụ: xây dựng, lắp máy...
- Các dịch vụ phân phối. Ví dụ: bán buôn, bán lẻ...
- Các dịch vụ giáo dục.
- Các dịch vụ môi trường. Ví dụ: vệ sinh, xử lý chất thải...
- Các dịch vụ tài chính. Ví dụ: ngân hàng, bảo hiểm...
- Các dịch vụ liên quan đến y tế và dịch vụ xã hội.
- Các dịch vụ liên quan đến du lịch và lữ hành.
- Các dịch vụ giải trí, văn hóa, và thể thao.
- Các dịch vụ giao thông vận tải.
- Các dịch vụ khác.

1.1.3 Đặc trưng của dịch vụ [6]; [8]

1.1.3.1 Tính vô hình

Dịch vụ thuần túy có các đặc trưng phân biệt so với hàng hóa thuần túy. Đó là tính vô hình. Sản phẩm dịch vụ không tồn tại dưới dạng vật thể nên không thể nhìn thấy, cầm nắm được. Vì vậy, dịch vụ không thể nhận biết trực tiếp hay thử trước khi mua. Về phía người tiêu dùng, chất lượng dịch vụ chỉ được cảm nhận khi khách hàng đã tiêu dùng dịch vụ. Đây chính là một bất lợi khi bán một dịch vụ so với khi bán một hàng hoá 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, dịch vụ khó bán hơn hàng hoá.

Vì đặc trưng này của dịch vụ nên để tìm kiếm những dịch vụ có chất lượng cao thì người tiêu dùng thường tìm kiếm các dấu hiệu chứng tỏ chất lượng như thương hiệu, danh tiếng của doanh nghiệp, giá cả hay kinh nghiệm của những người sử dụng trước. Về phía doanh nghiệp, có khó khăn trong tuyên truyền về dịch vụ, khó tiêu chuẩn hóa dịch vụ cũng như khó đo lường chất lượng dịch vụ.

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

1.1.3.2 Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ

Quá trình cung cấp dịch vụ và tiêu dùng dịch vụ xảy ra đồng thời. Người cung cấp dịch vụ và khách hàng phải tiếp xúc với nhau để cung cấp và tiêu dùng dịch vụ tại các địa điểm và thời gian phù hợp cho hai bên. Đối với một số các dịch vụ (trong đó có Mobile BankPlus viễn thông) thì khách hàng phải có mặt trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ. Bác sĩ không thể chữa bệnh nếu bệnh nhân vắng mặt. Khách hàng không thể gửi thư viết tay nếu không đến bưu cục. Như vậy, quá

trình tiếp xúc với khách hàng kéo dài suốt quá trình cung cấp dịch vụ.

Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ xuất hiện cả khi máy móc cung cấp dịch vụ. Khách hàng dùng dịch vụ “điện thoại thẻ” vẫn phải có mặt tại máy để đàm thoại, hoặc muốn rút tiền thì phải trực tiếp tới ngân hàng hoặc giao dịch tại các máy ATM. Trong một số trường hợp có thể tách biệt giữa cung cấp và tiêu dùng. Đó là các trường hợp khi không cần đến sự tiếp xúc cá nhân. Khách hàng có thể mang máy điện thoại đến cửa hàng sửa chữa, sau khi chữa xong thì mới mang về sử dụng. Đây là trường hợp đối tượng trực tiếp nhận dịch vụ là tài sản của khách hàng.

Do tính chất đồng thời như vậy, khách hàng cũng trở thành một trong những yếu tố tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ.

1.1.3.3 Tính không đồng đều về chất lượng

Vì dịch vụ không thể được cung cấp hàng loạt, tập trung như sản xuất hàng hoá, do vậy nhà cung cấp khó kiểm tra chất lượng tập trung theo một tiêu chuẩn thống nhất. Mặt khác, sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ lại chịu tác động mạnh bởi kỹ năng, thái độ của người cung cấp dịch vụ. Do vậy, khó đạt được sự đồng đều về chất lượng dịch vụ. Để khắc phục nhược điểm này, có thể thực hiện cơ giới hoá, tự động hoá trong khâu cung cấp dịch vụ, đồng thời có chính sách quản lý đặc thù đối với các nhân viên cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên, không phải bất kỳ dịch vụ nào cũng có thể tự động hoá quá trình cung cấp được.

1.1.3.4 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. Một tổng đài điện thoại vẫn phải hoạt động khi không có cuộc gọi nào vào các giờ nhàn rỗi nhưng vẫn phải tính khấu hao. Nếu tăng công suất dung lượng tổng đài để đáp ứng vào giờ cao điểm thì lại lãng phí vào các giờ vắng khách. Đặc tính này sẽ ảnh hưởng đến các chính sách như chính sách giá cước thay đổi theo thời gian, mùa vụ, chính sách dự báo nhu cầu, kế hoạch bố trí nhân lực...

1.1.3.5 Tính không chuyển quyền sở hữu được

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

1.2 Phát triển dịch vụ

1.2.1 Khái niệm phát triển dịch vụ [5]; [6]

Phát triển dịch vụ là phương pháp hoàn thiện dịch vụ để ngày càng đáp ứng tốt hơn những mong đợi của khách hàng bằng việc hoàn chỉnh dịch vụ hiện tại mình cung cấp và phát triển thêm các tính năng mới của dịch vụ.

Phát triển dịch vụ là quá trình làm đa dạng hoá dịch vụ về cả chủng loại cũng như chất lượng của dịch vụ; làm tăng tính hữu hình và tính vô hình của dịch vụ trên cơ sở phát triển những lợi ích cơ bản thuần túy mà dịch vụ cơ bản mang lại cho người sử dụng.

Tuy nhiên, khi phát triển một dịch vụ thì các doanh nghiệp cần phải xác định rõ cấp độ của dịch vụ. Vì dịch vụ khi phát triển phải gắn liền với việc phát triển hay vị trí của dịch vụ đó trên thị trường nhất định – nơi có thể tiêu thụ được dịch vụ đó, do vậy mà doanh nghiệp cũng phải căn cứ, xác định thị trường và các tiêu chí khác để tiến hành phát triển một dịch vụ.

Doanh nghiệp có thể phát triển dịch vụ bằng cách

- Tập trung vào các dịch vụ hoặc 1 nhóm dịch vụ.
- Phát triển các dịch vụ riêng biệt.
- Cải tiến các tính năng dịch vụ là cách tạo ra dịch vụ mới bằng cách bổ sung thay thế các tính năng của dịch vụ cũ theo hướng an toàn và tiện lợi hơn
- Cải tiến về chất lượng với mục đích làm tăng độ tin cậy, tốc độ và các tính năng khác. Đối với nhiều loại dịch vụ cải tiến chất lượng cũng có nghĩa là tạo ra nhiều phẩm chất lượng khác nhau để phục vụ các nhóm khách hàng có nhu cầu khác nhau.

- Phát triển các danh mục dịch vụ: Lấp kín cơ cấu dịch vụ bằng cách tăng thêm số danh mục dịch vụ trong cơ cấu mặt hàng hiện tại với mục đích làm cho khách hàng thấy được cái mới khác biệt với sản phẩm cũ.

- Kéo dẫn cơ cấu mặt hàng:

- + *Kéo xuống phía dưới*: Bổ sung các dịch vụ có tính năng tác dụng đặc trưng chất lượng kém hơn. Trường hợp này thường xảy ra khi doanh nghiệp đã sản xuất cơ cấu mặt hàng đang ở đỉnh điểm của thị trường, đáp ứng cầu của các nhóm khách hàng có thu nhập cao, có yêu cầu cao về chất lượng. Doanh nghiệp lựa chọn chiến lược này nhằm đáp ứng cầu của các nhóm khách hàng có yêu cầu chất lượng thấp hơn, giá rẻ hơn.

- + *Kéo lên phía trên*: Bổ sung các dịch vụ có tính năng tác dụng đặc trưng chất lượng cao hơn.

- + *Kéo về cả 2 phía*: Bổ sung các dịch vụ có tính năng tác dụng đặc trưng chất lượng kém hơn và cao hơn.

Trên con đường phát triển dịch vụ, người ta rất dễ tìm ra những dịch vụ mới, dịch vụ mới chính là một trong những nhân tố quan trọng trong phát triển dịch vụ.

Bản chất vô hình của dịch vụ dẫn đến khả năng tạo ra một dịch vụ có sự khác biệt nhỏ so với một dịch vụ hiện hành. Do vậy mà dịch vụ mới có thể được hiểu là bất kỳ sự thay đổi nhỏ đến các thay đổi cơ bản của một dịch vụ đã có.

1.2.2 Vai trò của phát triển dịch vụ

Trong môi trường kinh doanh hiện đại với sự tham gia ngày càng nhiều đối thủ cạnh tranh có khả năng cạnh tranh mạnh mẽ, việc phát triển dịch vụ là điều mà mỗi doanh nghiệp đều phải ý thức được tầm quan trọng của nó. Khả năng cạnh tranh mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích có thể thấy ngay từ đầu hoặc sau một thời gian nhất định.

Vậy vai trò của việc phát triển dịch vụ là gì?

- Phát triển dịch vụ giúp cho doanh nghiệp nâng cao hiệu quả sử dụng thiết

bị máy móc cung cấp dịch vụ khi các thiết bị này còn dư thừa công suất làm việc.

- Giúp doanh nghiệp có thể giảm mức độ mạo hiểm trong kinh doanh khi chủng loại dịch vụ đa dạng hơn. Thông qua việc phát triển dịch vụ mà doanh nghiệp có thể đa dạng hóa dịch vụ, qua đó làm tăng sản lượng bán hàng và tăng doanh thu. Đồng thời, có thể lấy doanh thu và lợi nhuận của các dịch vụ này để “nuôi sống” các dịch vụ bị thua lỗ để duy trì được hoạt động kinh doanh cho doanh nghiệp.

- Giúp cho doanh nghiệp có thể duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Bởi vì, phát triển dịch vụ làm gia tăng lợi ích của dịch vụ, làm thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng ngày càng “khó tính”, dần tạo được nhiều khách hàng trung thành.

- Tăng khả năng đáp ứng các nhu cầu không được thỏa mãn trên thị trường, đồng nghĩa với việc làm tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp.

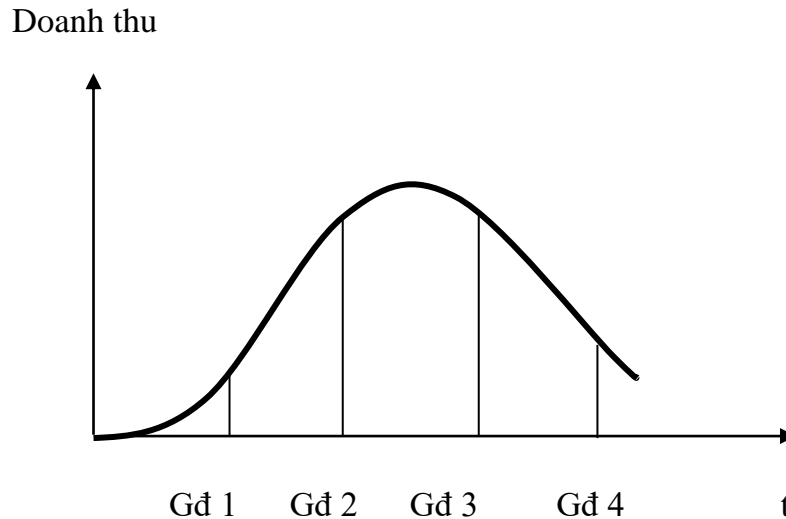
1.2.3 Chu kỳ sống của dịch vụ [6]; [7]; [8]

Mỗi một sản phẩm dịch vụ đều phải trải qua bốn giai đoạn sau:

- **Giai đoạn triển khai dịch vụ mới*, doanh nghiệp đều phải nghiên cứu, xem xét để lựa chọn hình thức phát triển dịch vụ

- * *Giai đoạn tăng trưởng*:

Đây là giai đoạn tiêu thụ thuận lợi. Khách hàng bắt đầu tín nhiệm sản phẩm. Do vậy sản phẩm bán chạy. Doanh thu lợi nhuận tăng nhanh, nhưng cạnh tranh cũng xuất hiện. Để kéo dài giai đoạn này công ty cần thực hiện các chiến lược phát triển sản phẩm dịch vụ như sau:



Hình 1.1 Đồ thị chu kỳ sống của dịch vụ

- + Cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm, đổi mới mẫu mã sản phẩm
- + Xâm nhập vào các thị trường mới

** Giai đoạn chín muồi:*

Nhịp tăng trưởng bắt đầu chậm lại, lợi nhuận cũng bắt đầu giảm. Nguyên nhân là do cạnh tranh gay gắt, do sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Một số đối thủ yếu rút lui khỏi thị trường.

Chiến lược phát triển dịch vụ trong giai đoạn này là đổi mới hình thức dịch vụ, thay đổi kênh tiêu thụ để tìm thị trường mới cho sản phẩm, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của dịch vụ.

** Giai đoạn suy thoái:*

Doanh thu, lợi nhuận đều giảm mạnh trong giai đoạn này. Nguyên nhân là do thị hiếu thay đổi, công nghệ thay đổi tạo ra các dịch vụ cạnh tranh thay thế. Trong trường hợp này, doanh nghiệp cần phải phát triển dịch vụ bằng cách: phát triển dịch vụ mới hoàn toàn, thay thế cho dịch vụ cũ.

1.2.4 Các chiến lược phát triển dịch vụ [6]

Để phát triển dịch vụ chúng ta cần hình thành căn cứ để phát triển dịch vụ đó. Sau đây là một số cách thức phát triển dịch vụ:

Theo cấp độ phát triển của dịch vụ

Một dịch vụ bao gồm hai cấp độ là: Dịch vụ cơ bản và dịch vụ thứ cấp. Đứng trên quan điểm này thì phát triển dịch vụ là sự thay đổi tỷ lệ dịch vụ cơ bản (yếu tố vô hình) và dịch vụ thứ cấp (yếu tố hữu hình) trong một dịch vụ tổng thể.

Từ đó ta có thể hình thành một ma trận phát triển dịch vụ như sau:

Bảng 1.1: Ma trận phát triển dịch vụ theo cấp độ dịch vụ

Dịch vụ cơ bản Dịch vụ thứ cấp	Cao	Thấp
	Cao	Thấp
Cao	Dịch vụ hoàn hảo	Mức độ vô hình cao
Thấp	Mức độ hữu hình cao	Dịch vụ thông thường

Theo ma trận này thì có thể phát triển dịch vụ theo 4 xu hướng sau:

+ Dịch vụ thông thường

Doanh nghiệp tiến hành “bình thường” dịch vụ, với mức độ lợi ích cơ bản và các tính năng gia tăng của dịch vụ là ở mức độ thấp. Đây là một kiểu dịch vụ thông thường mà các doanh nghiệp tập trung vào thị trường có thu nhập thấp, có thể chấp nhận những dịch vụ thuần túy. Tuy nhiên, nếu dịch vụ đó đang ở giai đoạn đầu trong chu kỳ sống thì doanh nghiệp có thể “nâng cấp” dịch vụ đó theo 2 hướng: Gia tăng yếu tố vô hình hoặc gia tăng yếu tố hữu hình.

Trong xu thế thu nhập của người tiêu dùng ngày càng tăng và nhu cầu sử dụng dịch vụ mới có nhiều tính năng hơn thì xu hướng phát triển dịch vụ bình thường theo hướng gia tăng yếu tố hữu hình được các doanh nghiệp coi trọng và ưu tiên thực hiện.

Gia tăng yếu tố hữu hình

Theo cách này doanh nghiệp tập trung làm khác biệt dịch vụ của mình thông qua việc phát triển thêm những tính năng mới của dịch vụ thứ cấp. Dịch vụ

này nhằm vào các khách hàng muốn được phục vụ cao, khách hàng cao cấp. Đây cũng là xu hướng phát triển dịch vụ trong nền kinh doanh hiện tại và trong tương lai. Do đó, xu hướng này được các doanh nghiệp hướng tới. Biểu hiện cụ thể của loại hình dịch vụ gia tăng yếu tố hữu hình là ngày càng có thêm nhiều dịch vụ hậu mãi, dịch vụ chăm sóc khách hàng kèm theo dịch vụ cơ bản.

Gia tăng yếu tố vô hình

Đây là kiểu dịch vụ thiên về dịch vụ thuần túy, theo đó, các doanh nghiệp khi phát triển dịch vụ phải nhấn mạnh vào việc cung cấp cho khách hàng những lợi ích cơ bản và dễ dàng nhận thấy khi sử dụng dịch vụ ngay từ lần đầu.

Dịch vụ kiểu này giúp cho người tiêu dùng dễ dàng lựa chọn dịch vụ chứ chưa thể thấy sự khác biệt giữa các dịch vụ cùng loại của các đối thủ cạnh tranh.

+ Dịch vụ hoàn hảo

Đây là loại dịch vụ cao cấp với nhiều tính năng và lợi ích vượt trội nhằm vào khách hàng có thu nhập cao, muốn được phục vụ cao. Trong đó, không chỉ có lợi ích cơ bản của dịch vụ mang tính đột phá và khác biệt cao mà các dịch vụ thứ cấp của dịch vụ cũng được nhấn mạnh và gia tăng.

Loại dịch vụ này thường được cung cấp riêng biệt với số lượng nhỏ, thông thường nó được cung cấp cho những “khách hàng đặc biệt” nhưng giá cả rất cao.

Với việc xuất phát từ một dịch vụ, chúng ta có thể phát triển dịch vụ theo 4 xu hướng trên. Mỗi cách thức phát triển đều có những điểm mạnh, điểm yếu. Do đó khi phát triển dịch vụ, các doanh nghiệp cần xác định rõ ràng thứ tự ưu tiên của dịch vụ cấu thành là dịch vụ cơ bản và dịch vụ thứ cấp cũng như thế mạnh của doanh nghiệp trên thị trường dịch vụ hiện tại và nhu cầu tiềm năng cho dịch vụ muốn phát triển.

Dựa vào các tiêu chí cấu thành dịch vụ

Thông thường, một dịch vụ được cấu thành từ những tính năng hay lợi ích. Tuy nhiên, không phải lúc nào các tính năng đó cũng rõ ràng và đơn nhất mà nó có sự giao thoa rất nhiều các tính năng khác nhau. Nếu phát triển trên một tính

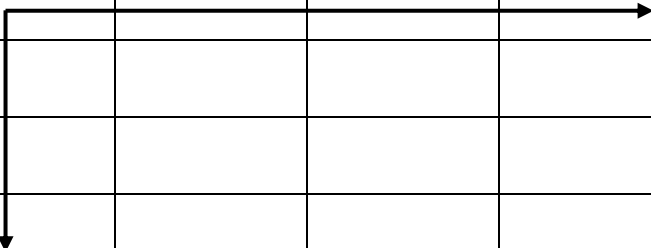
năng này thì có thể phát triển dịch vụ và giữ nguyên các tính năng khác.

Sự phát triển theo cách thức này có một xu hướng chung là tính năng được phát triển của dịch vụ sẽ hiện đại hơn, mang tính cạnh tranh cao hơn và mang nhiều lợi ích cho người sử dụng hơn.

Chúng ta có thể hình dung phương pháp này theo mô hình sau:

Bảng 1.2: Mô hình phát triển dịch vụ theo tiêu chí

Tiêu chí Dịch vụ	Tiêu chí 1	Tiêu chí 2	Tiêu chí 3	Tiêu chí khác
Dịch vụ A				
Dịch vụ B				
Dịch vụ C				
Dịch vụ kế tiếp				



- Dựa vào thị trường tiêu thụ dịch vụ

Sự phát triển và mở rộng dịch vụ luôn gắn liền với các chiến lược thị trường. Các chiến lược này nhằm phát triển dịch vụ cả về “chất” và không gian của một dịch vụ. Trong đó, bản chất của sự phát triển dịch vụ không chỉ là dịch chuyển từ dịch vụ hiện có sang dịch vụ mới, còn có cả sự phát triển về không gian, địa điểm tiêu thụ sản phẩm hiện có hoặc sản phẩm mới. Theo quan điểm này thì ta có thể ma trận hóa các chiến lược phát triển dịch vụ như sau:

Bảng 1.3: Ma trận phát triển dịch vụ - thị trường Ansoff

Thị trường Dịch vụ	Hiện có	Mới
Hiện có	Xâm nhập sâu hơn vào thị trường hiện tại	Mở rộng thị trường
Mới	Phát triển dịch vụ mới	Đa dạng hóa dịch vụ

+ Chiến lược xâm nhập thị trường

Đây là chiến lược mà các doanh nghiệp mong muốn tìm kiếm những khách hàng mới cho dịch vụ hiện có, thị trường mới có thể là thị trường vùng khác, khu vực mới trong quốc gia hoặc thị trường nước ngoài.

Theo cách này thì các doanh nghiệp vẫn giữ nguyên sản phẩm hiện có và tập trung vào hoạt động phát triển thị trường mới. Chiến lược này thường áp dụng cho những sản phẩm mà nhu cầu tại thị trường hiện có đang trong giai đoạn bão hòa và suy thoái. Do vậy, các doanh nghiệp cần phải dự báo tốt giai đoạn này để chủ động chuyển hướng sang thị trường khác – nơi mà nhu cầu tiềm năng còn rất cao.

Khi thực hiện chiến lược này thì các doanh nghiệp cần chú ý đến các vấn đề khác tại thị trường mới mà doanh nghiệp định phát triển như : Yếu tố văn hóa, thói quen tiêu dùng của vùng dân cư đó, các đối thủ cạnh tranh đang hiện diện tại thị trường. Những yếu tố này càng trở nên đặc biệt quan trọng khi doanh nghiệp muốn mở rộng thị trường ra nước ngoài – nơi mà có nhiều điều khác biệt với thị trường nội địa, ngay cả cách thức tiêu dùng, thói quen tiêu dùng và chất lượng của việc tiêu dùng của họ.

+ Chiến lược phát triển dịch vụ mới

Đây là chiến lược mà doanh nghiệp đưa dịch vụ mới vào thị trường hiện tại bằng việc nghiên cứu, thiết lập và cung cấp sản phẩm dịch vụ mới tại thị trường đang kinh doanh. Các dịch vụ này có thể là mới hoàn toàn chưa từng có hoặc có thể là mới trên thị trường này nhưng đã có ở thị trường nào đó (khác vùng trong quốc gia hoặc có từ thị trường nước ngoài).

Chiến lược này khá mạo hiểm cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, vì khi thị phần và dịch vụ của họ trên thị trường chưa lớn, chưa chiếm được sự tin tưởng của nhiều nhóm khách hàng thì sự chấp nhận sản phẩm mới hay dịch vụ mới này sẽ khó khăn hơn so với các đối thủ cạnh tranh có thị phần lớn hơn và lòng tin khá vững chắc của khách hàng. Tuy vậy, có những dịch vụ sản phẩm mới nhưng được các doanh nghiệp đi sau, doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể phát triển và chiếm lĩnh

trên một đoạn thị trường nhỏ hơn đoạn thị trường mà các doanh nghiệp dẫn đầu nắm giữ.

Nói tóm lại, nếu muốn đạt được sự thành công như thế, các doanh nghiệp này phải phân đoạn thị trường tốt và lựa chọn một thị trường phù hợp nhất để tung ra sản phẩm mới, đó là thị trường ngách, ngoài ra công ty cũng phải định vị được sản phẩm hay dịch vụ của mình trước khi tung ra thị trường.

+ Chiến lược đa dạng hóa dịch vụ

Đây là chiến lược đưa dịch vụ mới vào thị trường mới. Hoặc là thay đổi các yếu tố hữu hình của dịch vụ tạo ra nhiều dịch vụ hơn và phân đoạn đối tượng khách hàng tốt hơn.

Các chiến lược này đều có mức độ mạo hiểm khác nhau tùy vào các biến số. Tuy nhiên, mức độ rủi ro của các chiến lược này còn phụ thuộc vào sức mạnh của đối thủ cạnh tranh và cơ hội sẵn có.

1.3 Dịch vụ đa phương tiện và phát triển dịch vụ đa phương tiện

1.3.1. Khái niệm dịch vụ đa phương tiện

Đa phương tiện là sự tích hợp của văn bản, âm thanh, các loại hình ảnh, video và các công cụ trong môi trường thông tin số. Các công cụ này bao gồm các phần mềm và thiết bị cho phép người dùng điều chỉnh và cài đặt để sử dụng và tích hợp với nhau để tạo ra các sản phẩm đa phương tiện

- Dịch vụ đa phương tiện là các dịch vụ được phát triển trên nền dịch vụ cơ bản, ứng dụng các công nghệ thông thường, đáp ứng nhu cầu chung, tương tự của phần lớn khách hàng và không đòi hỏi nhiều hệ thống phụ trợ hoặc không có yêu cầu chuyên biệt đối với cá nhân/nhóm người sử dụng/ thiết bị đầu cuối.

Dịch vụ đa phương tiện là các dịch vụ được phát triển trên nền các công nghệ mới, tiên tiến; đòi hỏi phải có hệ thống dịch vụ (phần cứng, phần mềm), giải pháp, ứng dụng, nội dung phức tạp; yêu cầu xử lý thông tin (riêng biệt hoặc kết hợp) cao; có sử dụng thông tin cụ thể của khách hàng (vị trí, tài khoản, lịch sử sử dụng, nhu cầu tích hợp trên thiết bị đầu cuối,...); theo hướng cá biệt hóa dịch vụ

theo cá nhân/nhóm người sử dụng/thiết bị đầu cuối. Đa phương tiện là sự tích hợp của văn bản, âm thanh, các loại hình ảnh, video và các công cụ trong môi trường thông tin số. Các công cụ này bao gồm các phần mềm và thiết bị cho phép người dùng điều chỉnh và cài đặt để sử dụng và tích hợp với nhau để tạo ra các sản phẩm đa phương tiện.

1.3.2 Các loại hình dịch vụ đa phương tiện

- Nhóm 1: Dịch vụ GTGT thông thường:

Là các dịch vụ được phát triển trên nền dịch vụ cơ bản, ứng dụng các công nghệ thông thường, đáp ứng nhu cầu chung, tương tự của phần lớn khách hàng và không đòi hỏi nhiều hệ thống phụ trợ hoặc không có yêu cầu chuyên biệt đối với cá nhân/nhóm người sử dụng/ thiết bị đầu cuối.

- Nhóm 2: Dịch vụ GTGT đặc thù:

Là các dịch vụ được phát triển trên nền các công nghệ mới, tiên tiến; đòi hỏi phải có hệ thống dịch vụ (phần cứng, phần mềm), giải pháp, ứng dụng, nội dung phức tạp; yêu cầu xử lý thông tin (riêng biệt hoặc kết hợp) cao; có sử dụng thông tin cụ thể của khách hàng (vị trí, tài khoản, lịch sử sử dụng, nhu cầu tích hợp trên thiết bị đầu cuối,...); theo hướng cá biệt hóa dịch vụ theo cá nhân/nhóm người sử dụng/thiết bị đầu cuối. (Ví dụ: khai thác các dịch vụ Location Based, hệ thống quản trị, phân tích dữ liệu thuê bao-Big Data).

Là các dịch vụ được hợp tác cung cấp với các đối tác có thương hiệu tốt trong nước và trên thế giới (Apple, Samsung, Google, Blackberry, Nokia,...) tích hợp trên nền các hệ thống dịch vụ phức hợp theo nhiều hình thức tính cước linh hoạt (lượt, sản lượng, dung lượng, ngày sử dụng, gói cước, trọn gói,...).

1.3.3 Lợi ích của dịch vụ đa phương tiện

- Đa phương tiện trong kinh doanh: dùng để kết nối cơ sở dữ liệu, trình diễn sản phẩm, kết nối thông tin, kết nối mạng xã hội, tiếp thị, hội nghị truyền hình trực tuyến.

- Trong giáo dục: là một lĩnh vực sử dụng và cần đa phương tiện nhiều

nhất, ngày nay rất nhiều các trường đã có thể áp dụng những công nghệ mới vào việc giảng dạy cũng như nghiên cứu để tạo ra những lợi ích to lớn trong việc đào tạo. Một số tác động của đa phương tiện trong giáo dục đào tạo như: cách thức giảng dạy, cách học và nghiên cứu của sinh viên, số hóa nội dung chương trình học cũng như tài liệu học giúp cho việc trao đổi và tiếp cận kiến thức dễ dàng hơn.

- Trong gia đình: Hầu hết các sản phẩm đa phương tiện tương tác với người sử dụng qua các dịch vụ và thiết bị được kết nối với các thiết bị nghe nhìn trong gia đình như tivi và các màn hình hiển thị khác.

1.3.4. Phát triển dịch vụ Đa phương tiện

Trong kinh doanh dịch vụ đa phương tiện, khái niệm phát triển được đề cập đến ở hai khía cạnh chính là phát triển theo chiều sâu và phát triển theo chiều rộng.

Khi đề cập đến phát triển dịch vụ đa phương tiện theo chiều rộng là đề cập đến số lượng, khối lượng dịch vụ đa phương tiện. Đối với dịch vụ đa phương tiện, khối lượng được thể hiện ở số thuê bao, số lượng khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đa phương tiện.

Phát triển dịch vụ đa phương tiện theo chiều sâu tức là tập trung vào chất lượng dịch vụ đa phương tiện và các vấn đề liên quan đến giá trị. Do đặc tính luôn luôn đổi mới của công nghệ, yêu cầu từ thị trường và sức ép cạnh tranh, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ đa phương tiện trên thị trường Việt Nam luôn có xu hướng phát triển dịch vụ cả chiều sâu lẫn chiều rộng để cạnh tranh lại đối thủ.

Tựu chung lại, dù phát triển dịch vụ theo hình thức chiều sâu hay chiều rộng, một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ đa phương tiện phải phát triển các lĩnh vực sau:

Thứ nhất, mở rộng phạm vi cung cấp dịch vụ đa phương tiện:

Phạm vi cung cấp dịch vụ là những khu vực mà doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đa phương tiện có khả năng cung cấp dịch vụ tới những khách có nhu cầu. Tùy vào tính chất, địa hình và quy mô mà có một vùng dịch vụ nhất định. Chính vì thế, trong kinh doanh dịch vụ đa phương tiện, việc nghiên cứu để mở rộng

phạm vi luôn là yếu tố được quan tâm đầu tiên trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp kinh doanh. Bên cạnh đó, yếu tố mở rộng phạm vi cũng ảnh hưởng rất lớn đến việc phân phối và bán hàng của doanh nghiệp, khi không có khả năng phục vụ thì dù có chính sách bán hàng hấp dẫn đến đâu khách hàng cũng không thể tiếp cận được.

Thứ hai, phát triển thuê bao và mở rộng thị phần dịch vụ đa phương tiện:

Phát triển kinh doanh dịch vụ đa phương tiện cũng có nghĩa là thúc đẩy mạnh hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng để phát triển thuê bao, mở rộng thị phần. Đối với dịch vụ đa phương tiện, thuê bao được xác định theo nhiều cách khác nhau: thuê bao đang hoạt động hai chiều, thuê bao đang hoạt động một chiều, thuê bao khóa hai chiều... Trong kinh doanh viễn thông, người ta thường dùng khái niệm thuê bao thực và thuê bao trên mạng để chỉ thuê bao của doanh nghiệp.

Để phát triển thuê bao, mỗi doanh nghiệp có thể dùng nhiều chính sách, vận dụng nhiều biện pháp khác nhau. Trong đó, các biện pháp khuyến mại chiếm vai trò rất quan trọng nhưng bền vững hơn là các chính sách chăm sóc khách hàng. Phát triển được một thuê bao mới và giữ thuê bao đó ở lại lâu dài với doanh nghiệp, đó là kim chỉ nam của việc phát triển thuê bao. Ngoài yếu tố khuyến mại, bán hàng và chăm sóc khách hàng thì việc phát triển kênh phân phối cũng có ảnh hưởng rất lớn đến phát triển thuê bao, nhờ sự thuận tiện và dễ tiếp cận của kênh phân phối.

Việc phát triển thuê bao và mở rộng thị phần dịch vụ đa phương tiện thường được các doanh nghiệp kinh doanh lập kế hoạch dựa trên kết quả điều tra nghiên cứu thị trường để hiểu được phân đoạn khách hàng. Thông thường, các doanh nghiệp kinh doanh sử dụng các thông tin về dân số học, tâm lý, địa lý, lối sống, cách ứng xử để khác biệt hóa dịch vụ của mình phù hợp với từng phân đoạn nhất định và mở rộng phân đoạn thị trường đó.

Thứ ba, phát triển qui mô dịch vụ đa phương tiện:

Để phát triển kinh doanh dịch vụ đa phương tiện, các doanh nghiệp kinh doanh không ngừng đầu tư cho công tác nghiên cứu và phát triển để đưa ra các dịch vụ mới, ứng dụng mới phù hợp với nhu cầu thay đổi của khách hàng và thị trường. Đối với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ đa phương tiện, quy mô dịch vụ được thể hiện ở số lượng các dịch vụ cơ bản và dịch vụ giá trị gia tăng, hình thức các dịch vụ, khả năng ứng dụng các dịch vụ và sự tiện lợi của các dịch vụ mang lại cho khách hàng. Qui mô dịch vụ đa phương tiện càng đa dạng, phong phú thì việc phát triển khách hàng càng có nhiều thuận lợi. Dịch vụ đa phương tiện đa dạng sẽ giúp doanh nghiệp kinh doanh tiếp cận được các đối tượng khách hàng khác nhau, nhờ đó việc phát triển kinh doanh được thúc đẩy mạnh mẽ hơn. Việc phát triển dịch vụ phụ thuộc lớn vào công tác nghiên cứu và dự báo thị trường của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ băng rộng.

Thứ tư, tăng doanh thu kinh doanh dịch vụ đa phương tiện:

Nói đến phát triển kinh doanh dịch vụ đa phương tiện không thể không đề cập đến việc tăng doanh thu kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh thu kinh doanh của một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ đa phương tiện có thể đến từ nhiều nguồn: doanh thu dịch vụ cơ bản, doanh thu dịch vụ giá trị gia tăng, ... Phát triển doanh thu kinh doanh có thể hiểu là doanh thu kinh doanh năm sau cao hơn doanh thu kinh doanh năm trước.

Ngành di động Việt Nam đang có những bước chuyển mình đầy thách thức, nhưng cũng hứa hẹn nhiều cơ hội cạnh tranh lành mạnh để các công ty viễn thông tự mình hoàn thiện hơn. Cuối cùng là hướng đến lợi ích về chất lượng và giá cả cho khách hàng.

Theo thống kê của Vietnam Report từ Bảng xếp hạng FAST500 – 500 doanh nghiệp tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam năm 2015, viễn thông cũng thuộc nhóm những ngành có các doanh nghiệp đạt trên 25% tăng trưởng doanh thu kép CAGR trung bình giai đoạn 2013 – 2018.

Với sự phát triển mạnh mẽ, viễn thông từ một ngành độc quyền đã trở thành một thị trường hấp dẫn, mang tính cạnh tranh cao, thu hút nhiều nhà mạng

trong và cả ngoài nước khai thác. Cuộc ganh đua gay gắt nhằm giành giật thị phần, tất yếu mang đến sự hoàn thiện về chất lượng dịch vụ, sự đa dạng về lựa chọn tiêu dùng và không quên đi kèm với chi phí ngày càng giảm, tiết kiệm đáng kể cho người sử dụng.

Có thể thấy rõ ràng, dịch vụ dịch vụ đa phương tiện ngày nay đã vượt được những bước dài với chất lượng ngày một tốt hơn. Mạng 3G, 4G được cải thiện từng ngày, tốc độ ngày càng cao cũng đem đến cuộc cách tân về thói quen truy cập internet, mở đường cho thời đại thiết bị điện tử thông minh.

Theo dự tính, cách thức các doanh nghiệp viễn thông chuyển mình sẽ là đa dạng hóa hoạt động kinh doanh. Xu hướng này còn được hiểu là “đa phương tiện hóa”. Theo đó, các dịch vụ giá trị gia tăng sẽ được cung cấp kèm theo nghe, gọi, nhắn tin thông thường. Tin tức, âm nhạc, hình ảnh, kể cả các dịch vụ truyền hình sẽ được tích hợp và được khai thác chỉ qua một chiếc điện thoại cầm tay, phục vụ cho nhu cầu giải trí và cập nhật thông tin theo cách ngày một “di động” và năng động hơn.

Thực tế cho thấy, các nhà mạng đang bắt đầu đầu tư đáng kể vào phát triển dịch vụ giá trị gia tăng như truyền hình, đa phương tiện. Không những vậy, họ còn tấn công cả những mảng kinh doanh khác.

Thị trường đã chứng kiến sự tấn công mạnh mẽ của VNPT vào 3 lĩnh vực trụ cột mới, xác định bên cạnh di động. Ở mảng truyền hình và đa phương tiện, Mobile TV, mFilm, mHDViet, Mobi Clip, MobiRadio, 2Learn, uTeen, Fun Quiz... dễ dàng lấy được cảm tình của người dùng với tính hiện đại, cập nhật và nội dung chọn lọc, chi phí thấp. Ở mảng bán lẻ, cái bắt tay chính thức của VNPT với Digiworld để cung cấp thiết bị đầu cuối vào giữa tháng 10 vừa qua đã làm thay đổi quan niệm về mua sắm ngành viễn thông: mua sắm giờ đây phải khép kín, có được cả sản phẩm và dịch vụ chỉ tại một địa điểm, tiết kiệm thời gian và tiền bạc.

Sự mở rộng ngành nghề được coi là một chiến lược thông minh để hoàn thiện các dịch vụ viễn thông, mang đến trải nghiệm trọn vẹn hơn cho khách hàng khi sử dụng điện thoại di động. Hơn nữa, định nghĩa “nhà mạng” cũng được kéo

dài. Nhà mạng không còn chỉ là đầu mối cung cấp gói cước di động mà sẽ trở thành “nhà đa phương tiện” có khả năng cùng lúc triển khai nhiều dịch vụ tiện ích hiện đại. Một cách khác, họ có thể sẽ trở thành đối tác trong một thương vụ để cùng khai thác ưu thế của nhau, mang đến trải nghiệm tiêu dùng trọn vẹn cho khách hàng.

Có thể nói ngành di động Việt Nam đang có những bước chuyển mình đầy thách thức nhưng cũng hứa hẹn nhiều cơ hội nhằm cạnh tranh lành mạnh để tự mình hoàn thiện, cuối cùng là hướng đến lợi ích về chất lượng và giá cả cho khách hàng. Chiến lược mà VNPT xác định, có thể coi như một nước cờ quan trọng để viễn thông Việt Nam tích lũy đủ sức mạnh, bước vào hội nhập với thị trường quốc tế.

Kết luận chương 1

Chương này tổng quan về dịch vụ và phát triển dịch vụ. Dịch vụ là hoạt động lao động mang tính xã hội, tạo ra các sản phẩm hàng hóa không tồn tại dưới hình thái vật chất, không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu nhằm thỏa mãn kịp thời nhu cầu sản xuất và đời sống sinh hoạt của con người.

Phát triển dịch vụ có vai trò ý nghĩa quan trọng không chỉ đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ mà còn có ý nghĩa cả đối với nền kinh tế quốc dân

Dịch vụ đa phương tiện được phát triển trên nền dịch vụ cơ bản, ứng dụng các công nghệ thông thường, đáp ứng nhu cầu chung, tương tự của phần lớn khách hàng và không đòi hỏi nhiều hệ thống phụ trợ hoặc không có yêu cầu chuyên biệt đối với cá nhân/nhóm người sử dụng/ thiết bị đầu cuối.

Kết quả hệ thống và làm rõ của chương là cơ sở để phân tích đánh giá phát triển dịch vụ đa phương tiện của VNPT Bắc Ninh

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ ĐA PHƯƠNG TIỆN CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC NINH

2.1 Tổng quan VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Ngày 6/12/2007, Hội đồng Quản trị Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam đã có quyết định số 597/QĐ-TCCB/HĐQT về việc chính thức thành lập Viễn thông Bắc Ninh.

Kể từ ngày 1/1/2008, Viễn thông Bắc Ninh chính thức được thành lập và bắt đầu đi vào hoạt động độc lập. Tuy nhiên, mạng lưới của Viễn thông Bắc Ninh đã là một mạng lưới rộng khắp, được khởi nguồn xây dựng từ rất lâu. Bởi lẽ, tiền thân của Viễn thông Bắc Ninh là Bưu điện tỉnh Bắc Ninh với bề dày lịch sử truyền thống.

Trên cơ sở tổ chức lại các đơn vị kinh doanh dịch vụ viễn thông - công nghệ thông tin và các đơn vị trực thuộc khác của Bưu điện tỉnh Bắc Ninh sau khi thực hiện phương án chia tách bưu chính viễn thông trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Viễn Thông Bắc Ninh, là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam; Có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ chuyên ngành viễn thông - công nghệ thông tin như sau: Tổ chức, xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông trên địa bàn toàn tỉnh; Tổ chức, xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông trên địa bàn toàn tỉnh; Sản xuất, kinh doanh, cung ứng, đại lý vật tư, thiết bị viễn thông - Công nghệ thông tin theo yêu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và nhu cầu của khách hàng; Khảo sát, tư vấn, lắp đặt, bảo dưỡng các công trình viễn thông - công nghệ thông tin; Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng; Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn

phòng; Tổ chức phục vụ thông tin đột xuất theo yêu cầu của cấp ủy Đảng, chính quyền địa phương và cấp trên; Kinh doanh các ngành nghề khác khi được Tập đoàn cho phép.

Là ngành sản xuất kinh doanh có vị trí quan trọng đặc biệt trong nền kinh tế Quốc dân, Viễn thông Việt Nam đã có sự đóng góp to lớn cho sự phát triển kinh tế xã hội, an ninh, quốc phòng, nâng cao dân trí.

Trong thời kỳ xây dựng đất nước, đặc biệt là trong thời đại CNTT phát triển nhảy vọt như hiện nay, với phương châm đi tắt đón đầu, tiến thẳng vào công nghệ hiện đại, ngành Viễn thông đã tạo được bước đi vững chắc, với tốc độ phát triển nhảy vọt, hòa nhập và tiến kịp ngành viễn thông với các nước trong và ngoài khu vực. Tiếp nối và phát huy truyền thống sử vàng của ngành Viễn thông Bắc Ninh ngày nay cũng lớn mạnh và phát triển không ngừng cả về lượng và chất; đóng góp tích cực cho sự nghiệp xây dựng và phát triển của quê hương văn hiến và cách mạng.

Hòa nhập với sự phát triển đi lên của đất nước, dưới sự lãnh đạo trực tiếp của Tỉnh ủy, UBND tỉnh, thực hiện chiến lược tăng tốc của ngành, với tư tưởng chỉ đạo của lãnh đạo ngành Viễn thông tỉnh là đoàn kết, đổi mới đi lên, nắm bắt thời cơ, khai thác phát huy mọi nguồn lực, nội lực, đi tắt đón đầu, tiến vào công nghiệp hiện đại. Tập thể cán bộ, công nhân viên toàn ngành đã phát huy sáng kiến, cải tiến khoa học - kỹ thuật, đổi mới công tác quản lý sản xuất; phong trào phụ nữ giỏi việc nước, đảm việc nhà; phong trào xây dựng điểm văn hóa xã đáp ứng tốt yêu cầu phục vụ thông tin liên lạc của nhân dân, và nhiệm vụ chính trị của địa phương.

Ngành viễn thông, từ những tổng đài ban đầu đơn giản được nâng dần lên tổng đài tự động cơ điện, đến nay là Tổng đài kỹ thuật số hiện đại hoàn toàn tự động. Hệ thống truyền dẫn từ chỗ thiết bị đơn giản, lạc hậu đã được nâng dần lên bằng những thiết bị vi-ba, sử dụng kỹ thuật số. Và đến nay, đã được hiện đại hóa cấp quang vòng sinh trên toàn tỉnh, sử dụng công nghệ kỹ thuật số hiện đại, đảm bảo chất lượng truyền dẫn tuyệt đối đến tất cả các huyện, thành phố, và thông tin

liên lạc thông suốt trong nước và quốc tế. Mạng ngoại vi cũng không ngừng mở rộng, mạng cáp quang thuê bao từ dung lượng nhỏ cáp treo, nay dung lượng cáp đã được tăng lên đến tận các thôn xóm. Ở trong nội thị xã và các thị trấn, mạng cáp đã đến được 100% thôn xóm, đáp ứng yêu cầu lắp đặt điện thoại cố định cho nhân dân. Đặc biệt số máy ở khu vực nông nghiệp nông thôn lên khá nhanh. Cũng đến nay, 100% số thôn trong tỉnh đều đã có máy điện thoại. Cùng với việc mở rộng, tăng nhanh điện thoại cố định, bưu điện tỉnh cũng đã chú ý phát triển mạng điện thoại di động, phủ sóng trên phạm vi toàn tỉnh. Việc bộ phận viễn thông được tách ra thành Công ty viễn thông Bắc Ninh đã thể hiện sự chuyên môn hóa cao, góp phần phát triển hơn nữa mạng lưới viễn thông Bắc Ninh.

Trong giai đoạn hiện nay, khi Việt Nam đang ngày càng khẳng định vị thế của mình trên Thế giới, khi mối liên kết, giao lưu giữa Việt Nam và các nước trên thế giới đang ngày càng được thắt chặt, thì Viễn thông Bắc Ninh càng trở thành một mắt xích liên lạc quan trọng giữa Việt Nam với bạn bè quốc tế. Hơn thế nữa, Viễn thông Bắc Ninh còn là nhịp cầu nối tình cảm không thể thiếu của nhân dân Bắc Ninh với nhân dân khắp các miền đất nước. Viễn thông Bắc Ninh hôm nay càng nhận thức rõ nhiệm vụ trọng yếu trong kinh doanh và phục vụ của mình. Sự kiện chính thức thành lập Viễn thông Bắc Ninh đã đánh dấu một bước ngoặt quan trọng trong sự phát triển của Viễn thông. Với vị trí hoạt động độc lập như hiện nay, Viễn thông Bắc Ninh có khả năng nhận biết rõ hơn thế mạnh, hạn chế của mình để tìm ra những giải pháp cụ thể, sát với điều kiện kinh doanh trong môi trường cạnh tranh - đó chính là cơ hội để được cạnh tranh lành mạnh, hoàn toàn phù hợp với xu thế phát triển của nền kinh tế nước ta hiện nay.

Tiếp nối truyền thống của Bưu điện tỉnh Bắc Ninh, Viễn thông Bắc Ninh hôm nay đang bước những bước đi đầu tiên nhưng không hề chập chững. Tập thể Cán bộ và Công nhân viên Viễn thông Bắc Ninh vinh dự, tự hào vì được kế thừa và phát huy những thành quả to lớn của Bưu điện Tỉnh Bắc Ninh. Với tiềm năng to lớn đó, bằng sự năng động, sáng tạo của mỗi người, bằng sức mạnh của sự đoàn kết, tập thể CBCNV Viễn thông Bắc Ninh đang quyết tâm xây dựng mạng lưới viễn thông trên địa bàn Bắc Ninh phát triển hiện đại và bền vững, góp phần đưa

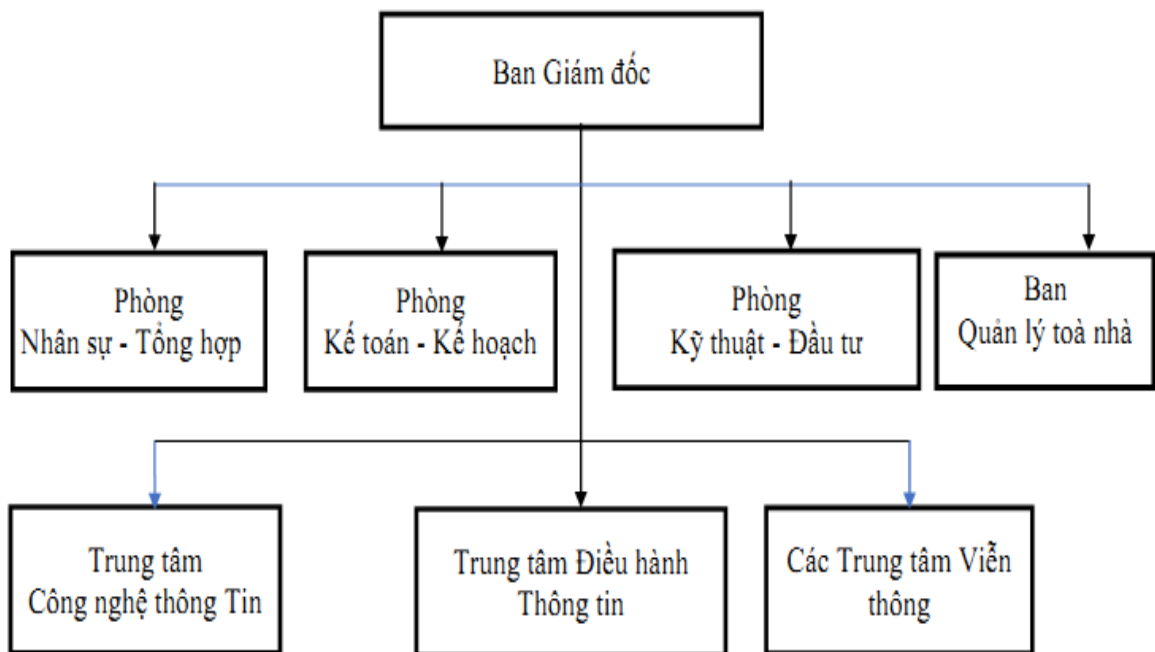
Bắc Ninh xứng ngang tầm với khu vực và trên thế giới.

Từ ngày 01/7/2015, để nâng cao hiệu quả hoạt động, Viễn thông Bắc Ninh thực hiện chuyển giao khối kinh doanh sang Tổng công ty VNPT-Vinaphone quản lý theo quyết định số 888/QĐ-TTg ngày 10/6/2014 của Thủ tướng chính phủ về việc phê duyệt phương án cơ cấu lại Tập đoàn BCVT Việt Nam giai đoạn 2014-2015.

2.1.2. Mô hình tổ chức của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

VNPT Bắc Ninh tổ chức và hoạt động theo điều lệ được phê chuẩn tại Quyết định số 598/QĐ-TCCB-HĐQT ngày 06/12/2007; phê duyệt điều lệ tổ chức hoạt động của Viễn thông Bắc Ninh.

Hiện nay, VNPT địa bàn tỉnh Bắc Ninh có tổng số cán bộ công nhân viên năm 2020 là 475 lao động. Trong đó tỷ lệ đại học và trên đại học chiếm 40,6% cao hơn so với chỉ tiêu chung của ngành (chỉ tiêu chung của ngành là 28%). Số lao động có trình độ trung cấp, cao đẳng chiếm 25,4% so với tổng số lao động; công nhân kỹ thuật chiếm 34% tổng lao động.



Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

(Nguồn: Phòng Nhân sự - Tổng hợp Viễn thông Bắc Ninh)

** Giám đốc:*

Do Tổng Giám đốc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam bổ nhiệm, miễn nhiệm, khen thưởng, kỷ luật. Là đại diện pháp nhân của đơn vị, có quyền quản lý và điều hành cao nhất của đơn vị, chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc, Chủ tịch hội đồng quản trị và Nhà nước về quản lý và điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị.

** Phó giám đốc:*

Do Tổng giám đốc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam bổ nhiệm, miễn nhiệm, khen thưởng, kỷ luật. Chịu trách nhiệm trước Giám đốc VNPT Bắc Ninh.

** Kế toán trưởng:*

Do Tổng giám đốc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam bổ nhiệm, miễn nhiệm, khen thưởng, kỷ luật. Thực hiện chức năng giúp Giám đốc tổ chức, chỉ đạo thực hiện toàn bộ công tác kế toán, thống kê, tài chính, thông tin kinh tế của đơn vị; có các quyền và nhiệm vụ theo Luật kế toán hiện hành.

Khối quản lý gồm các phòng ban chức năng, là cơ quan giúp việc cho Ban giám đốc. Các phòng ban trong khối quản lý có chức năng tham mưu cho Giám đốc đơn vị trong lĩnh vực chuyên môn và điều hành sản xuất trên toàn đơn vị bao gồm các phòng, ban sau:

1. Phòng Nhân sự - Tổng hợp
2. Phòng Kế toán - Kế hoạch.
3. Phòng Kỹ thuật - Đầu tư.
4. Ban quản lý tòa nhà

Khối phục vụ, sản xuất kinh doanh gồm 10 trung tâm trực thuộc, các trung tâm có tư cách pháp nhân, chịu trách nhiệm trước Pháp luật trong phạm vi quyền hạn và nghĩa vụ theo quy chế của VTBN; được tự chủ kinh doanh trong lĩnh vực viễn thông - công nghệ thông tin và chịu sự ràng buộc về nghĩa vụ, quyền

lợi đối với Viễn thông Bắc Ninh theo quy định của VTBN và các qui định của pháp luật hiện hành;

* Trung tâm Điều hành thông tin: Là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Viễn thông Bắc Ninh; có chức năng quản lý, vận hành, khai thác mạng lõi; quản lý điều hành chất lượng mạng; đảm bảo chất lượng kỹ thuật dịch vụ VT-CNTT và truyền thông của đơn vị cung cấp trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

- Trung tâm Công nghệ thông tin: Là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Viễn thông Bắc Ninh; có chức năng xây dựng, phát triển, cung cấp, lắp đặt, hỗ trợ kỹ thuật các dịch vụ CNTT/Giải pháp tích hợp của VNPT trên địa bàn Tỉnh Bắc Ninh và hệ thống CNTT nội bộ của VNPT.

- Các Trung tâm Viễn thông huyện, thành phố, thị xã (08 đơn vị): Là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Viễn thông Bắc Ninh; có chức năng xây dựng, quản lý, vận hành, khai thác mạng ngoại vi, mạng truy nhập; Tổ chức lắp đặt, sửa chữa, cung cấp sản phẩm, dịch vụ VT-CNTT và truyền thông của VNPT trên địa bàn được giao quản lý.

Ngày 10/6/2014 Chính phủ có Quyết định 888/QĐ-TTg về việc phê duyệt đề án tái cơ cấu của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, mô hình tổ chức và bộ máy quản lý của Viễn thông Bắc Ninh đã có một số thay đổi, theo đó Viễn thông Bắc Ninh tách mảng kinh doanh để thành lập Trung tâm Kinh doanh và thay đổi tên của một số Trung tâm, sát nhập một số phòng ban trên văn phòng....

Trưởng đại diện VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh sẽ điều phối, giám sát, đánh giá hiệu quả động phối hợp giữa kinh doanh và kỹ thuật trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh trong quá trình cung cấp, lắp đặt, sửa chữa, chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng trên địa bàn.

2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh có chức năng nhiệm vụ sau:

- Tổ chức xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông - công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh;

- Tổ chức, quản lý, kinh doanh và cung cấp các dịch vụ viễn thông - công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh;

- Sản xuất, kinh doanh, cung ứng, đại lý vật tư, thiết bị viễn thông - công nghệ thông tin theo yêu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và nhu cầu của khách hàng;

- Khảo sát, tư vấn, thiết kế, lắp đặt, bảo dưỡng đối với các công trình viễn thông - công nghệ thông tin;

- Kinh doanh dịch vụ quảng cáo, dịch vụ truyền thông;

- Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng;

- Tổ chức phục vụ thông tin đột xuất theo yêu cầu của cấp ủy Đảng, Chính quyền địa phương và cấp trên;

- Kinh doanh các ngành nghề khác trong phạm vi được Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam cho phép và phù hợp với quy định của Pháp luật.

- Kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ viễn thông – công nghệ thông tin;

- Kinh doanh các dịch vụ phát thanh, truyền hình, truyền thông đa phương tiện;

- Kinh doanh các dịch vụ nội dung, dịch vụ giá trị gia tăng;

- Kinh doanh các dịch vụ tư vấn, khảo sát, thiết kế, bảo dưỡng, bảo trì, sửa chữa cho thuê công trình, thiết bị viễn thông, công nghệ thông tin, truyền thông;

- Kinh doanh, xuất khẩu, nhập khẩu và phân phối bán buôn, bán lẻ vật tư, trang thiết bị thuộc các lĩnh vực điện, điện tử, viễn thông, công nghệ thông tin;

- Kinh doanh các dịch vụ quảng cáo, dịch vụ truyền thông;

- Kinh doanh dịch vụ cho thuê văn phòng, cơ sở hạ tầng viễn thông;

- Đại lý bán vé máy bay và các phương tiện vận tải khác;

- Kinh doanh các ngành nghề khác khi được Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông cho phép và phù hợp với quy định của pháp luật.

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của VNPT trên địa bàn Bắc Ninh

VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh là một trong các địa bàn trọng điểm của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam. Mạng lưới viễn thông được quy hoạch và đầu tư mở rộng về quy mô, nâng cao năng lực chất lượng, theo sát công nghệ hiện đại, phát triển các dịch vụ truyền thống, mở rộng các dịch vụ mới, đảm bảo an toàn, an ninh thông tin và mở rộng vùng phục vụ.

Trong kinh doanh đổi mới mạnh mẽ công tác tiếp thị, nghiên cứu thị trường; tích cực ứng dụng CNTT vào việc phân tích đánh giá các số liệu kinh doanh, xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng, chủ động triển khai các cơ chế, chính sách và giải pháp kinh doanh linh hoạt, kịp thời và hiệu quả trong từng thời gian đối với từng dịch vụ, từng đối tượng khách hàng trên từng địa bàn cụ thể. Công tác điều hành sản xuất, tổ chức lao động, đào tạo nâng cao chất lượng đội ngũ chuyển biến tích cực, linh hoạt, phù hợp với điều kiện và môi trường kinh doanh. Tối ưu hoá nguồn nhân lực bằng việc phân công phân cấp, giao nhiệm vụ, theo dõi kiểm tra đôn đốc. Tăng cường kỷ luật, kỷ cương trên cơ sở vận hành hệ thống quy chế nội bộ, phối hợp tạo động lực để người lao động, đội ngũ cán bộ quản lý phấn đấu.

Bảng 2.1: Kết quả kinh doanh của VNPT địa bàn Bắc Ninh giai đoạn 2017-2019

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	Kết quả			So sánh (%)		
			2017	2018	2019	18/17	19/18	Bq
1	Tổng doanh thu VT-CNTT phát sinh	Tỷ đ	477	591	622	123,90	105,25	113,00
2	Doanh thu VT-CNTT	Tỷ đ	435,11	561,24	591,74	128,99	105,43	112,68
3	Phát triển thuê bao VT các loại	Máy	254.214	262.102	284.417	103,10	108,51	111,55
4	Chênh lệch thu chi	Tỷ đ	27,14	31,85	37,61	117,35	118,08	113,46
5	Năng suất lao động	Trđ	1.221	1.342	1.551	109,91	115,57	111,34
6	Nộp thuế	Tỷ đ	34,11	37,64	41,22	110,35	109,51	109,93

(Nguồn: Phòng Nhân sự - Tổng hợp Viễn thông Bắc Ninh)

Nhìn vào bảng kết quả thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh của VNPT Bắc Ninh, có thể thấy một vài nét sơ bộ như sau:

- Tổng doanh thu phát sinh năm 2019 tăng gần 1,30 lần so với năm 2017.
- Doanh thu VT-CNTT năm 2019 tăng gần 1,35 lần so với năm 2017.
- Phát triển thuê bao viễn thông các loại năm 2019 tăng 1,11 lần so với năm 2017
- Chênh lệch thu chi năm 2019 tăng 1,38 lần so với năm 2017.
- Thu nhập bình quân hàng năm tăng 11,34%.
- Chấp hành tốt các quy định về chính sách thuế, hoàn thành xuất sắc nghĩa vụ nộp thuế.
- Thực hiện tốt nghĩa vụ nộp ngân sách nhà nước, giai đoạn 2017-2019 nộp ngân sách nhà nước bình quân tăng 9,93%.
- Thực hiện đầy đủ việc đóng BHXH, BHYT cho người lao động theo đúng quy định của Bộ Luật lao động.

Cũng trong giai đoạn, VNPT Bắc Ninh đẩy mạnh công tác tối ưu hóa mạng lưới, đặc biệt là mạng di động và mạng cố định, thực hiện lồng ghép thiết bị trên toàn mạng để đảm bảo hiệu quả thiết bị đã đầu tư, triển khai các chương trình nâng cao chất lượng mạng lưới, chương trình đảm bảo an toàn cho các tuyến truyền dẫn, hoàn thành và trình Tập đoàn phê duyệt cấu trúc mạng viễn thông giai đoạn 2015-2020. VNPT Bắc Ninh thường xuyên tổ chức các hội thi, hội thảo chuyên đề Người VNPT giỏi kỹ thuật - kinh doanh sáng tạo, nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông làm nền tảng cho việc chăm sóc khách hàng lĩnh vực viễn thông.

Cùng với việc đầu tư, phát triển, mở rộng và cung cấp dịch vụ internet chất lượng cao đáp ứng nhu cầu phát triển của khách hàng tại các địa bàn dân cư trung tâm huyện, thị, thành phố trong tỉnh, các khu đô thị mới, các khu công nghiệp, cụm làng nghề mới, hệ thống các ngân hàng trên địa bàn tỉnh, VNPT Bắc Ninh

ứng dụng có hiệu quả các chương trình ứng dụng tin học trong quản lý, điều hành sản xuất kinh doanh; tin học hoá trong từng khâu sản xuất kinh doanh giúp cho việc thực hiện các thao tác được chính xác, giảm thiểu thời gian chờ đợi cho khách hàng, việc ứng dụng tin học trong quá trình sản xuất kinh doanh còn giúp giảm bớt số lượng cán bộ quản lý.

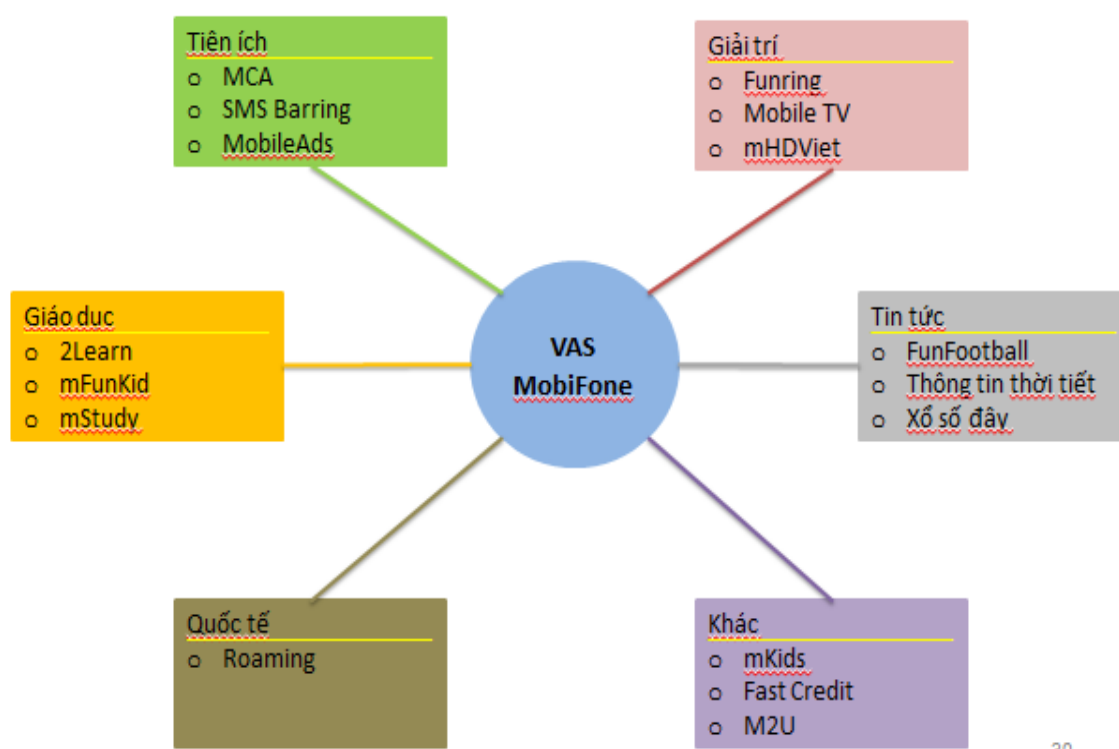
Ngoài ra VNPT Bắc Ninh tiến hành kiểm tra, theo dõi, cải tiến, khắc phục kịp thời các sai sót nhằm không ngừng nâng cao chất lượng, hiệu quả các chương trình đang ứng dụng. Tăng cường công tác phối hợp với các ngành chức năng trong tỉnh nâng cao hiệu quả hoạt động của các chương trình, kế hoạch, nhất là mạng internet trường học, kiểm tra đại lý internet công cộng, hệ thống mạng của khối ngân hàng, các Sở ban ngành trên địa bàn tỉnh.

2.2. Thực trạng phát triển dịch vụ Đa phương tiện của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

2.2.1. Phát triển các dịch vụ của dịch vụ Đa phương tiện

Dịch vụ VAS những dịch vụ giá trị gia tăng với những tính năng tiện ích hỗ trợ người dùng di động trong nhiều hoạt động như liên lạc, giải trí, cập nhật tin tức,... Mỗi dịch vụ có một tính năng hữu ích khác nhau giúp người dùng có thể trải nghiệm các tiện ích một cách trọn vẹn nhất.

Các dịch vụ Vas của VNPT bao gồm một số phân loại: Tiện ích, Giải trí, Tin tức, Giáo dục,...



30

Hình 2.2: Các loại hình dịch vụ VAS đã được triển khai trên mạng VNPT

(Nguồn: VNPT Bắc Ninh)

Để mang đến cho người dùng điện thoại những trải nghiệm trọn vẹn nhất VNPT đã triển khai rất nhiều dịch vụ tiện ích. Mỗi dịch vụ tiện ích của VNPT mang một tính năng khác nhau do đó người dùng cần chọn đúng dịch vụ để tránh việc lãng phí tài khoản. Nếu bạn đang phân vân không biết nên đăng ký dịch vụ này cho điện thoại của mình thì bạn nên tham khảo bài viết này để biết được những dịch vụ tiện ích của VNPT mà bạn không nên bỏ qua.

- Các dịch vụ Vas mang lại sự nhanh gọn, tiện lợi đáp ứng xu hướng phát triển của thời công nghệ hóa hiện nay. Về ngành công nghệ thì cả thế giới và trong nước đều đang dần biến đổi, thay đổi theo sự phát triển thiên về tiện ích. Nếu các nhà mạng nói chung và VNPT nói riêng không theo đổi và đón đầu sự thay đổi này thì sẽ thụt lùi so với các đối thủ cạnh tranh như các công ty sản xuất thiết bị đầu cuối.

- Để phát triển đa dạng tính năng của dịch vụ cần có sự liên kết giữa các nhà mạng, các công ty sản xuất thiết bị đầu cuối, các CP cung cấp dịch vụ đa phương tiện.

2.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ Đa phương tiện tại VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Các nhân tố có thể kể đến: thị hiếu, nhân tố công nghệ, nhân tố hội nhập..., Đó là các nhân tố bên trong và bên ngoài VNPT địa bàn Bắc Ninh

2.2.2.1 Các nhân tố bên trong VNPT địa bàn tỉnh Bắc Ninh

- Con người: Là nhân tố quan trọng nhất, đòi hỏi có trình độ chuyên môn cao, có khả năng sáng tạo, nắm bắt tâm lý nhu cầu của khách hàng, nhạy bén với xu hướng công nghệ nhằm đưa ra các sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. VNPT Bắc Ninh có đội ngũ lao động trình độ đại học chiếm 60%, tuy nhiên lực lượng lao động chuyên sâu trình độ cao còn ít. Cần có chính sách thu hút lao động có trình độ cao là yêu cầu cấp bách của VNPT.

- Nguồn vốn: là nhân tố quyết định đến việc phát triển dịch vụ, VNPT Bắc Ninh là đơn vị thành viên của Tập đoàn BCVT Việt Nam có tình hình kinh doanh ổn định và có chênh lệch thu chi tăng trưởng, đây là một nhân tố hỗ trợ tích cực cho việc phát triển dịch vụ Đa phương tiện.

- Giá cước: có tác động mạnh mẽ đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng, về nhân tố này VNPT địa bàn tỉnh Bắc Ninh hiện đang là nhà mạng có giá cước phù hợp nhất so với các nhà mạng khác.

- Truyền thông và quy trình cung ứng: truyền thông như cầu nối giữa nhà cung cấp dịch vụ với khách hàng, giúp khách hàng hiểu rõ về tính năng và giá cả của dịch vụ, đồng thời giúp cho các nhà cung cấp nắm bắt nhu cầu mong muốn của khách hàng. Quy trình cung ứng là khâu quan trọng trong triển khai dịch vụ tới khách hàng, việc đăng ký sử dụng dịch vụ đơn giản thuận tiện sẽ ảnh hưởng đến tâm lý của khách hàng muốn sử dụng dịch vụ.

- Công nghệ: Đây là nhân tố sống còn đối với Doanh nghiệp viễn thông, nắm bắt và đầu tư kịp thời vào xu hướng công nghệ sẽ tác động đến tốc độ, chất lượng, phạm vi, hành vi sử dụng, và nội dung của dịch vụ đa phương tiện. VNPT nói chung và Bắc ninh nói riêng luôn đi đầu trong đổi mới công nghệ từ 2G, 3G, 4G và sắp tới 5G nhằm đem lại cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất, chất lượng ổn định nhất. VNPT hiện là thương hiệu trong TOP 10 doanh nghiệp VN.

2.2.2.2 Các nhân tố bên ngoài VNPT địa bàn tỉnh Bắc Ninh

- Tình hình phát triển kinh tế tỉnh Bắc Ninh: Tỉnh Bắc ninh là một trong các tỉnh có tốc độ tăng trưởng kinh tế, đô thị hóa cao nhất cả nước, thu nhập của người dân không ngừng tăng lên. Do vậy có ảnh hưởng lớn đến nhu cầu sử dụng các dịch vụ đa phương tiện phục vụ giải trí, mua sắm online, giáo dục, ngân hàng điện tử, games... Đây là điều kiện thuận lợi để VNPT địa bàn tỉnh Bắc Ninh mở rộng và phát triển dịch vụ Đa phương tiện.

- Nhân tố văn hóa xã hội: Bắc ninh là mảnh đất giàu truyền thống văn hóa, dân trí cao, bên cạnh đó bắc ninh nằm tiếp giáp với Hà nội nên cũng chịu ảnh hưởng bởi các trào lưu, xu hướng công nghệ mới, đây cũng là các khía cạnh để Doanh nghiệp viễn thông khai thác phát triển dịch vụ đa phương tiện.

- Nhân tố hội nhập: Đa số các dịch vụ đa phương tiện là sự kết hợp với các đối tác nước ngoài, hoặc thông qua các công ty cung cấp nội dung của Việt Nam với sản phẩm do doanh nghiệp nước ngoài cung cấp ảnh hưởng đến giá dịch vụ đa phương tiện.

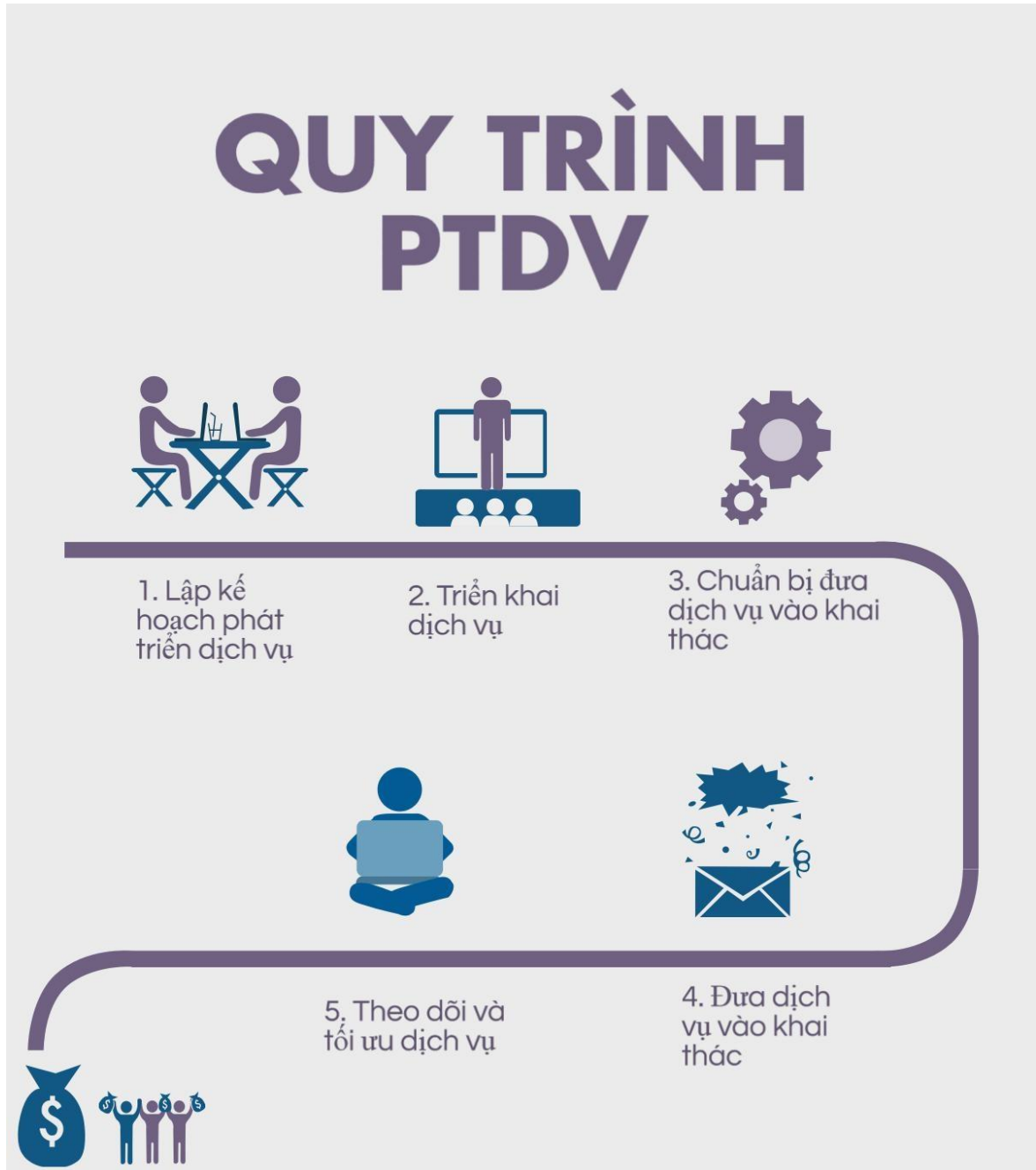
- Đối thủ cạnh tranh: Bắc ninh là thị trường tiềm năng trọng điểm của nhiều nhà mạng nên tính cạnh tranh rất lớn, có tác động không nhỏ đến sự phát triển dịch vụ đa phương tiện, đòi hỏi VNPT phân tích điểm mạnh điểm yếu của các đối thủ để đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp

- Thị hiếu khách hàng: Đây là nhân tố đòi hỏi VNPT địa bàn tỉnh Bắc Ninh cần quan tâm để đưa ra chính sách phát triển dịch vụ cho phù hợp với từng

phân khúc khách hàng: loại dịch vụ, giá cả như thế nào..

2.2.3. Quy trình phát triển dịch vụ hiện tại tại VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

2.2.3.1 Quy trình phát triển dịch vụ



Hình 2.3: Quy trình phát triển dịch vụ

Quy trình phát triển dịch vụ được thực hiện qua 05 bước:

– **Bước 1:** Lập kế hoạch phát triển dịch vụ

+ Xây dựng kế hoạch phát triển dịch vụ hàng năm: thực hiện trước ngày 15/12 hàng năm, lên kế hoạch phát triển dịch vụ cho năm tiếp theo.

+ Xây dựng chủ trương cung cấp dịch vụ và hợp thống nhất kế hoạch triển khai của từng dịch vụ cụ thể.

– **Bước 2:** Triển khai dịch vụ

+ Xây dựng phương án kinh doanh, phương án kỹ thuật chi tiết.

+ Triển khai kỹ thuật hệ thống dịch vụ đảm bảo đáp ứng các yêu cầu tính năng phục vụ kinh doanh, chăm sóc khách hàng, quản trị/vận hành hệ thống.

– **Bước 3:** Chuẩn bị đưa dịch vụ vào khai thác

+ Chuẩn bị về mặt chủ trương, cung cấp nội dung dịch vụ (nếu có), cung cấp thông tin và công cụ CSKH.

+ Sẵn sàng kỹ thuật chính thức cung cấp dịch vụ.

+ Thực hiện các thủ tục bàn giao hệ thống dịch vụ từ P.PTDV sang P.KT đảm nhiệm vận hành.

– **Bước 4:** Đưa dịch vụ vào khai thác

+ Đơn vị phụ trách kỹ thuật đưa hệ thống vào chính thức cung cấp dịch vụ sau khi có quyết định/công văn về việc chính thức đưa dịch vụ vào khai thác.

+ Thực hiện truyền thông cho dịch vụ.

– **Bước 5:** Theo dõi và tối ưu dịch vụ

+ Thực hiện đánh giá và tối ưu dịch vụ.

+ Theo dõi và điều chỉnh CSKH, truyền thông, điều chỉnh về hệ thống kỹ thuật.

+ Chấm dứt dịch vụ (nếu cần).

2.2.3.2 Lập kế hoạch phát triển dịch vụ

1. Xây dựng kế hoạch cung cấp DVGTGT hàng năm

Đối với các dịch vụ mới có tiềm năng không nằm trong kế hoạch cung cấp DVGTGT hàng năm, các đơn vị trong Trung tâm chủ động đề xuất triển khai cung cấp.

2. Xây dựng chủ trương cung cấp dịch vụ

Các bước thực hiện cụ thể như sau:

Bước 1.1: VNPT Bắc Ninh phê duyệt chủ trương hoặc giao nhiệm vụ Trung tâm triển khai dịch vụ.

Bước 1.2: ĐVKD chủ trì, P.PTDV phối hợp yêu cầu đối tác hoàn thiện PAKD, PAKT.

Bước 1.3: ĐVKD chủ trì, P.PTDV phối hợp đánh giá và báo cáo VNPT Bắc Ninh.

Bước 1.4: P.PTDV chủ trì, ĐVKD phối hợp kick off, thống nhất kế hoạch triển khai dịch vụ chi tiết tại cuộc họp kick off.

2.2.4. Kết quả phát triển dịch vụ Đa phương tiện

2.2.4.1. Số lượng thuê bao dịch vụ Đa phương tiện

Số lượng thuê bao đăng ký hiện nay là: 8.000.000 thuê bao

2.2.4.2. Doanh thu dịch vụ Đa phương tiện

Đơn vị: Tỷ đồng

STT	năm	2015	2016	2017	2018	2019
1	Doanh thu	4.728	6.089	9.037,9	9.006,6	9.807,3

(Nguồn: VNPT Bắc Ninh)

- Năm 2017 nhóm các dịch vụ top vẫn giữ tốc độ tăng trưởng ổn định do triển khai các CTKM đạt hiệu quả tốt, cập nhật nội dung mới, hấp dẫn liên tục. Tuy nhiên từ tháng 9/2017 sau khi áp dụng quy định TT08, sản lượng thuê bao đăng ký giảm, số lượng phản ánh và số lượng hủy dịch vụ tăng đã ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu các dịch vụ. Ngoài ra, các hoạt động truyền thông khuyến mãi cho các dịch vụ còn nhỏ lẻ, chưa có phương án xuyên suốt tổng thể và đẩy mạnh truyền thông trên tất cả các kênh để thu hút khách hàng. Chính sách kinh doanh chưa có nhiều đổi mới, sáng tạo và thân thiện với khách hàng.

+ Số lượng thuê bao cắt hủy dịch vụ của các công ty khu vực lớn, ảnh hưởng thuê bao các dịch vụ, đặc biệt các dịch vụ cơ bản như: Funring mà MCA...

+ Việc phát triển thuê bao mới còn gặp nhiều khó khăn do các dịch vụ gần bão hòa so với nhu cầu thị trường, thuê bao phát triển mới của các công ty khu vực ít hơn các năm trước, các chính sách bundle dịch vụ không còn được triển khai

+ Ảnh hưởng của việc áp dụng thông tư 08 (từ 21/09/2017) và việc cắt hủy thuê bao không tương tác theo chỉ đạo của TCT trong tháng 11/2017 làm sụt giảm mạnh thuê bao và doanh thu của các dịch vụ.

+ Kênh truyền thông SMS hiện nay không còn hiệu quả, tỷ lệ tương tác phản hồi không cao.

+ Phần lớn dịch vụ có nội dung dịch vụ chưa có sự nổi trội hơn hẳn các dịch vụ miễn phí trên thị trường. Các dịch vụ có nội dung chuyên sâu (giáo dục, y tế, nông nghiệp,... có nội dung sơ sài, việc liên kết với các chuyên gia trong lĩnh vực cần nhiều chi phí và giấy phép nên đối tác gặp nhiều khó khăn trong quá trình triển khai.

+ Tỷ lệ phân chia doanh thu nội dung dịch vụ trọng điểm Funring thấp hơn so với các nhà mạng khác (18% với 25%) nên không khuyến khích được CP đầu tư cho dịch vụ, chỉ duy trì dịch vụ dựa vào sản lượng gia hạn. Tỷ lệ hoa hồng trên kênh phân phối chưa đủ hấp dẫn để kích thích bán hàng.

+ Hệ thống Funring đã cũ, thường xuyên xảy ra lỗi, không triển khai được

nhieu tính năng mới đáp ứng nhu cầu sản xuất kinh doanh.

- Xu hướng thị trường trong năm 2019

- + Tập trung vào các dịch vụ có nội dung tốt, phù hợp nhu cầu khách hàng, ưu tiên các nội dung độc quyền.

- + Tăng cường truyền thông trên các kênh digital marketing, triển khai các CTKM tặng tiền/data/phút thoại/SMS trực tiếp vào tài khoản để thu hút thuê bao.

- + Xu hướng thị trường: Các nhà mạng triển khai 4G cải thiện tình trạng kết nối dữ liệu, cung cấp tối đa cho người dùng phương tiện truy cập Internet, các dịch vụ về video(VOD, Video Streaming) sẽ được ưu tiên phát triển để đón đầu về việc triển khai mạng 4G.

- + Các nhà mạng sẽ có nhiều dự án triển khai phân tích dữ liệu lớn(big data analytics) trong việc tìm hiểu hành vi, nhu cầu khách hàng để từ đó ra quyết định hợp lý và phản ứng kịp thời với thị trường.

- Các dịch vụ có tiềm năng tăng trưởng trong năm 2019:

- + Nhóm dịch vụ tiện ích: Các tính năng hộp thư thoại, báo cuộc gọi nhỡ MCA, ứng thoại (Buzz Me), tiếp tục bật tính năng và triển khai truyền thông khách hàng biết và sử dụng (Lời nhắn thoại) dự kiến mang lại doanh thu mới cho mảng dịch vụ tiện ích trong năm 2018

- + Nhóm dịch vụ Thanh toán/ tài chính: các dịch vụ thanh toán tận dụng được lợi thế về khả năng kết nối khách hàng và uy tín của nhà mạng nên dự kiến sẽ có tiềm năng tăng trưởng doanh thu (gạch game; cổng 9029; DCB: (google, Apple); cổng thanh toán trung gian – thu hộ; (gate)

- + Nhóm dịch vụ nội dung chuyên sâu: dịch vụ do đối tác triển khai chưa được đầu tư về chất lượng nên có sức mạnh cạnh tranh không cao so với các website có cộng đồng rất phát triển, cùng với các nooik dung miễn phí tràn lan trên mạng. Do đó xu thế mới cho nhà mạng là phải phải phát triển nội dung chuyên sâu (cổng giáo dục mSkill, Nông nghiệp thông minh...)

- + Nhóm dịch vụ khách hàng doanh nghiệp: Dịch vụ tổng đài di động cho khách hàng doanh nghiệp dự đoán có khả năng tăng trưởng đều đặn trong tương

lai do các doanh nghiệp đang chuyển dịch dần sang sử dụng số di động cho các tổng đài truyền thống. Dịch vụ nhắn tin qua đầu số dài eOneSMS cũng có tiềm năng thu hút được rất nhiều khách hàng trong lúc nhà nước ngày càng siết chặt việc phát tán tin nhắn rác.

+ Nhóm dịch vụ quảng cáo: Dịch vụ quảng cáo trên di động dự kiến sẽ phát triển khi có hệ thống LBS, BI phân tích hành vi khách hàng, đi theo hướng tập trung khai thác các kịch bản quảng cáo hướng đối tượng, có độ chính xác cao, kết hợp giữa dữ liệu truyền thống của Telco và dữ liệu hành vi, sở thích của thuê bao dựa trên nghiên cứu và phân tích các dữ liệu về URL truy cập, vị trí thuê bao; Mở rộng khai thác quảng cáo đa kênh (thoại, tin nhắn, web/wap) và các kịch bản tương tác trả thưởng...

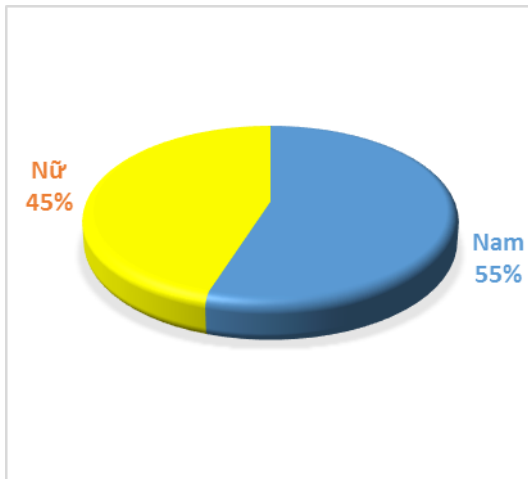
2.2.5. Khảo sát ý kiến khách hàng về phát triển dịch vụ Đa phương tiện của VNPT

2.2.5.1. Phương pháp thu thập số liệu

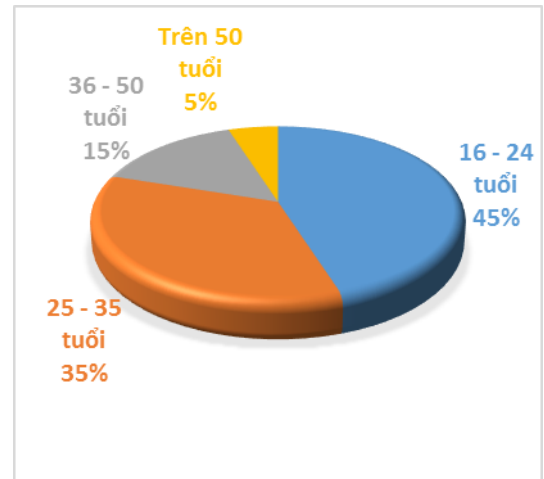
Xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu của đề tài, nhằm khảo sát khách hàng (khách hàng hiện đang sử dụng dịch vụ và khách hàng tiềm năng) cho phát triển Dịch vụ đa phương tiện và giá trị gia tăng, tác giả đã lập Bảng câu hỏi về điều tra và phỏng vấn trực tiếp khách hàng tại các cửa hàng giao dịch của VNPT. Nội dung các câu hỏi được trình bày trong phụ lục. Các câu hỏi tập trung khảo sát các thông tin liên quan đến nhu cầu sử dụng dịch vụ. Đa số các câu hỏi đề cập trực tiếp vào nội dung quan tâm, một số câu hỏi mang tính trắc nghiệm để kiểm tra và thu thập các thông tin chính của khách hàng. Ngoài ra, vì mục tiêu của nội dung khảo sát là tìm hiểu nhu cầu khách hàng tiềm năng, đánh giá của khách hàng đã sử dụng dịch vụ trên bảng câu hỏi dạng đóng với các lựa chọn trả lời dạng thang đo.

2.2.5.2. Kết quả khảo sát

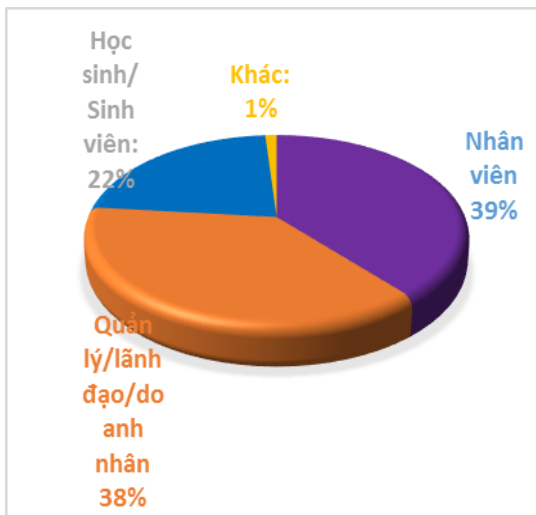
1. Thông tin khách hàng



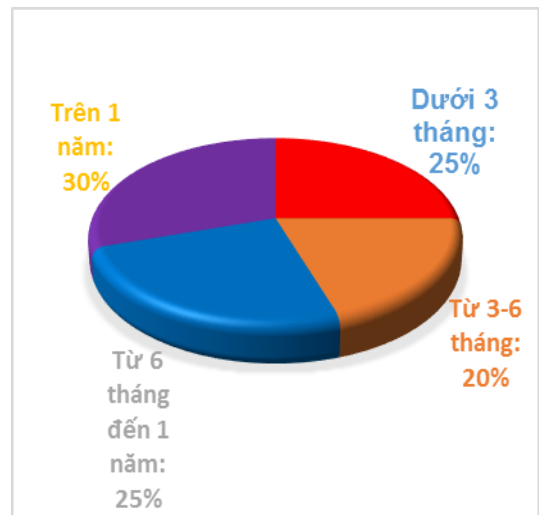
Hình 2.4: Biểu đồ giới tính



Hình 2.5: Biểu đồ độ tuổi



Hình 2.6: Biểu đồ nghề nghiệp



Hình 2.7: Biểu đồ thời gian sử dụng dịch vụ

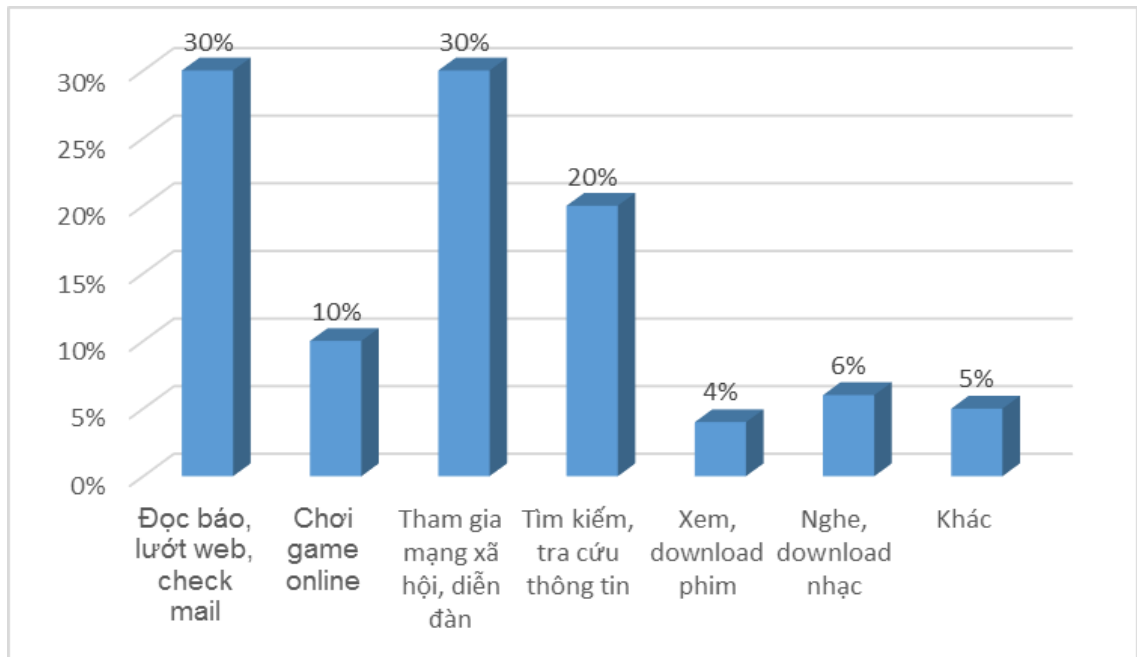
Qua khảo sát về thông tin của khách hàng, độ tuổi, nghề nghiệp và thời gian sử dụng dịch vụ có nhận xét:

- Giới tính không ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng dịch vụ này. Trên bảng biểu cho thấy tỷ lệ có nhu cầu sử dụng dịch vụ và tương đương nhau.
- Độ tuổi sử dụng dịch vụ cao nhất từ 16 tuổi đến 24 tuổi, độ tuổi này là độ tuổi có nhu cầu sử dụng thiết bị cao và đây cũng là nhóm khách hàng tiềm năng trong tương lai.

- Độ tuổi người lao động từ 25 tuổi đến 35 tuổi cũng chiếm tỷ lệ cao do nhu cầu công việc cần hỗ trợ truy cập internet

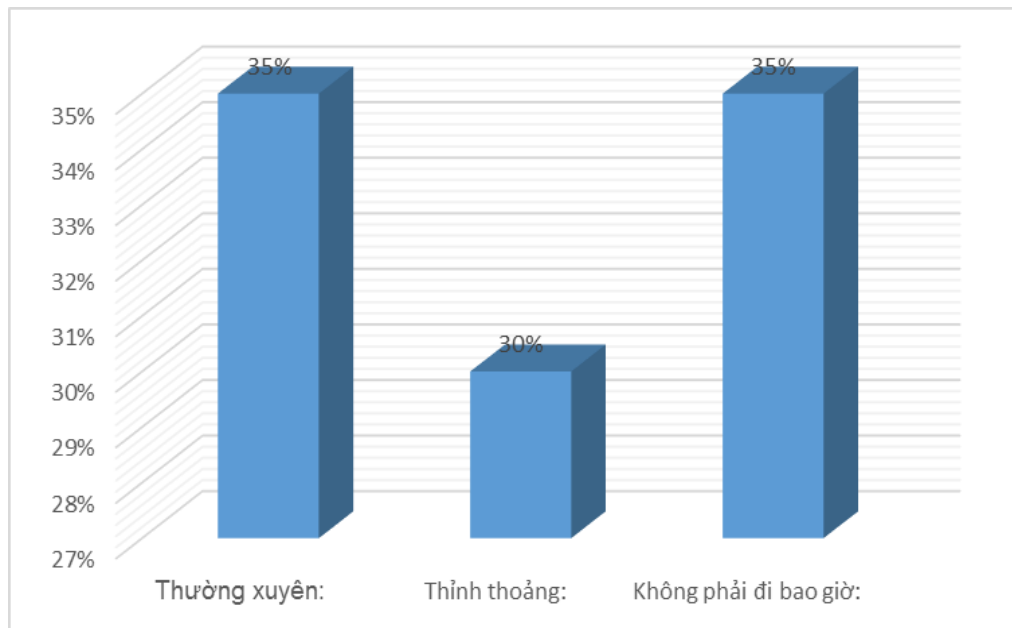
- Khoảng thời gian sử dụng dịch vụ chiếm tỷ lệ cao nhất là trên 1 năm chiếm 30% chứng tỏ khách hàng cảm thấy sản phẩm khá tốt, tiện lợi và phù hợp.

2. Mục đích sử dụng dịch vụ của khách hàng



Hình 2.8: Biểu đồ mục đích sử dụng dịch vụ của khách hàng

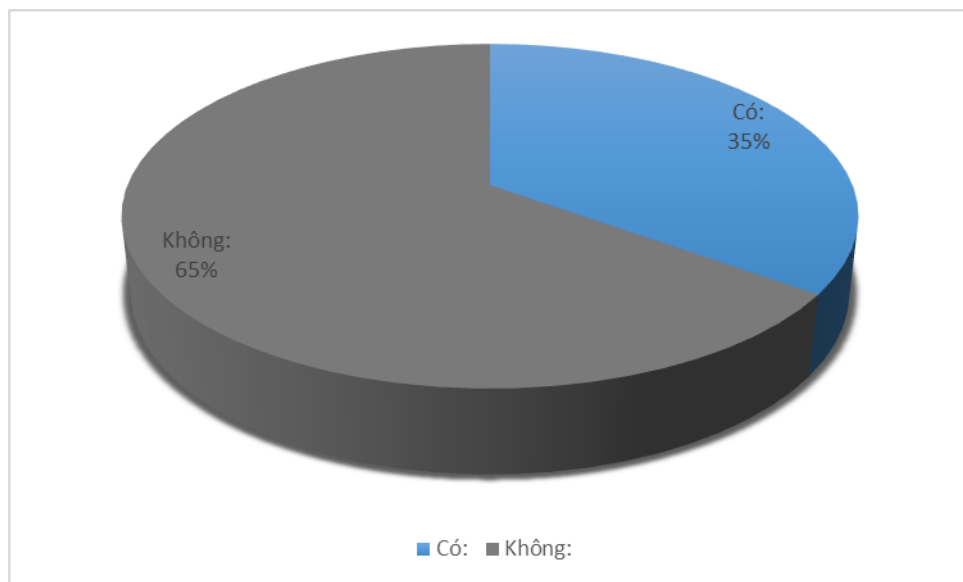
Câu trả lời của khách hàng được thống kê qua biểu đồ trên. Hầu hết mục đích sử dụng dịch vụ của khách hàng dùng để: đọc báo, lướt web, check mail và tìm kiếm thông tin. Bởi tính tiện lợi của dịch vụ là có thể di chuyển và chỉ cần có sóng của VNPT và khách hàng có thể truy cập được thiết bị. Ngoài ra khách hàng còn dùng để tham gia vào mạng xã hội cũng chiếm khá cao chiếm 30%.



Hình 2.9: Biểu đồ về nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng khi đi công tác

Với mục đích sử dụng internet nhanh, kịp thời và tiện ích sử dụng được dịch vụ khi có sóng cao. Nên số lượng khách hàng dùng để khi đi công tác cũng khá cao.

- Số lượng khách hàng sử dụng thiết bị FastConnect



Hình 2.10: Biểu đồ số lượng khách hàng sử dụng thiết bị FastConnect

Phạm vi khảo sát 150 khách hàng tại các cửa hàng giao dịch của VNPT có 51 khách hàng chiếm 35% trong tập điều tra mẫu. Còn lại 65% khách hàng thường

xuân sử dụng internet qua các kênh khác:

- Lý do khách hàng sử dụng thiết bị FastConnect của VNPT Từ thiết bị ipad, laptop khách hàng có thể truy cập sử dụng các tính năng của trang mạng xã hội như facebook, Zalo, Skype để liên lạc với người thân thông qua các tiện ích gọi thoại, nhắn tin chia sẻ hình ảnh miễn phí. Khách hàng sẽ giữ được liên lạc với người thân mà không dùng đến điện thoại.

2.3. Đánh giá chung phát triển dịch vụ Đa phương tiện của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

2.3.1. Kết quả đạt được

- Trung tâm dịch vụ đa phương tiện và giá trị gia tăng VNPT đã hoàn thành triển khai và cung cấp 22 dịch vụ mới với nhiều tiện ích, giá trị cho khách hàng, trong đó có các dịch vụ trọng điểm: Google Play, zingmp3, mSkill; Tập trung triển khai dịch vụ vay tiêu dùng....

- Tăng cường quản lý đáp ứng các qui định tại thông tư 08/2017/TT-BTTTT ngày 23/06/2017. Kết quả: Triển khai nâng cấp các hệ thống dịch vụ, đáp ứng qui định của thông tư 08: 141/141 hệ thống của đối tác; 7/8 hệ thống của VNPT. Các đối tác đã triển khai xin cấp giấy chứng nhận cung cấp dịch vụ nội dung theo qui định.

- Cam kết doanh số và chỉ tiêu kinh doanh không hoàn thành định mức về: dịch vụ nội dung, dịch vụ đa phương tiện, OTT truyền hình, phát triển dịch vụ mới (Đa dịch vụ nhóm giáo dục, đào tạo trực tuyến và nhóm tài chính, bảo hiểm, OTT truyền hình, quảng cáo, dịch vụ cho khách hàng doanh nghiệp

2.3.2. Những vấn đề tồn tại

Bên cạnh những kết quả đạt được về công tác phát triển dịch vụ, còn một số hạn chế có thể khái quát như sau:

Một là, về dịch vụ cung cấp còn chưa đa dạng dịch vụ đa phương tiện, các loại hình dịch vụ, chất lượng dịch vụ

Doanh thu dịch vụ nội dung suy giảm, tỷ lệ hoàn thành kế hoạch thấp do

ảnh hưởng của thông tư 08 đến hoạt động đăng ký dịch vụ, đối tác không chủ động truyền thông; không chú trọng đầu tư giá trị giải thưởng (đối với dịch vụ tương tác, trúng thưởng). Phát triển thuê bao mới gặp khó khăn. Chất lượng dịch vụ, nội dung chưa đáp ứng nhu cầu khách hàng; Thiếu dịch vụ nội dung trọng điểm, chất lượng cao.

- + Công tác phát triển dịch vụ mới chưa đạt kết quả tốt: Doanh thu dịch vụ mới thấp. Dịch vụ đưa vào khai thác chậm. Nhiều đề xuất dịch vụ tiện ích, Tài chính của Trung tâm chưa được phê duyệt. Một số dịch vụ mới miễn cước data bị lỗi cước FOC nên chậm triển khai 02 tháng so với tiến độ.

- + Các công cụ truyền thông của VNPT (SMS, IVR) ngày càng kém hiệu quả. Phát triển thuê bao mới các dịch vụ rất khó khăn. Nguyên nhân do: Thiếu các hệ thống nền tảng, phân tích khách hàng để tối ưu hóa hoạt động truyền thông.

- + VNPT chưa có giấy phép trung gian thanh toán; ví điện tử để triển khai dịch vụ thu hộ, phát triển mạnh mẽ thanh toán.

- + Tỷ lệ chi trả CP của dịch vụ Funring thấp dẫn đến các đối tác không cần đầu tư vào nội dung, công tác truyền thông mà chủ yếu là duy trì dịch vụ.

- + Chính sách phát triển sim mới và cắt hủy sim của công ty khu vực ảnh hưởng mạnh đến số lượng thuê bao dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ Funring.

- + VNPT Bắc Ninh chưa có quy định cụ thể về phân công nhiệm vụ cho các đơn vị nên nhiều đơn vị trong nội bộ VNPT Bắc Ninh cùng cung cấp các sản phẩm tương tự nhau, xuất hiện cạnh tranh nội bộ và dịch chuyển doanh thu ảnh hưởng đến hoàn thành kế hoạch doanh thu dịch vụ.

- + Các dịch vụ IOT không thể đẩy mạnh doanh thu do giá thành thiết bị quá cao so với sản phẩm cùng loại trên thị trường, các kênh bán hàng hiện tại chưa đáp ứng nhu cầu cung cấp các sản phẩm công nghệ cao đòi hỏi phải lắp đặt, hướng dẫn khách hàng và bảo hành. Đa số các dịch vụ IOT đều do các công ty khu vực kinh doanh nên nếu VNPT Bắc Ninh không giao chỉ tiêu riêng cho các công ty khu vực, các công ty khu vực sẽ không có áp lực để bán hàng, dẫn tới kinh doanh không tăng trưởng.

Hai là, về cơ sở vật chất còn chưa tương xứng với tiềm năng và triển vọng kinh doanh

Hệ thống CRBT hiện đã quá cũ và không còn hỗ trợ kỹ thuật nên không đảm bảo được tính năng triển khai các giải pháp kinh doanh, nguy cơ hỏng hóc, mất dữ liệu cao.

+ Dữ liệu thuê bao do trung tâm công nghệ thông tin quản lý nên không chủ động khai thác và phân tích dẫn đến khó khăn cho việc truyền thông đúng đối tượng khách hàng.

+ Database của các hệ thống dịch vụ tại Trung tâm chưa có dự phòng n+1

+ Trong quy trình PTDV, các văn bản chính thức đề xuất mô hình kết nối kỹ thuật (đầu vào kỹ thuật), Biên bản nghiệm thu kỹ thuật (đầu ra kỹ thuật) với đối tác chưa có xác nhận đánh giá của Phòng Kỹ thuật nên có xảy sự mất đồng bộ, mất đi sự thống nhất trong công tác quản lý, ảnh hưởng đến chất lượng công tác đảm bảo an toàn, an ninh hệ thống của toàn Trung tâm.

Ba là, về chăm sóc khách hàng chưa được cải thiện đáng kể đáng chú ý là đội ngũ chăm sóc khách hàng

Số lượng phản ánh quá hạn xử lý tập trung phần lớn vào các ngày cuối tuần, ngày lễ do các đơn vị/ đối tác phối hợp chưa đảm bảo được thời gian hỗ trợ xử lý phản ánh quy định.

+ Một số dịch vụ đặc thù phụ thuộc hoàn toàn vào đối tác mạnh như Thanh toán qua Google Play thường bị quá hạn xử lý mà không chủ động được phương án hỗ trợ cho khách hàng.

Bốn là, chưa quan tâm đúng mức về nguồn nhân lực nhất là nguồn nhân lực chất lượng cao

Để xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng đầy đủ và chính xác, làm cơ sở cho việc phân loại khách hàng, từ đó có những việc làm cụ thể chăm sóc khách hàng theo những chính sách phù hợp: như chăm sóc khách hàng trước khi đưa dịch vụ ra thị trường, chăm sóc khách hàng tiềm năng, khách hàng đặc biệt. Muốn vậy phải có nguồn nhân lực tốt đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao. Trong khi đó, VNPT tại địa bàn Bắc Ninh vẫn chưa làm tốt vấn đề này.

Năm là, về truyền thông, quan hệ công chúng, quảng cáo, khuyến mại, tư vấn và giá cước

+ Kênh truyền thông:

. Chưa có các chiến dịch quy mô lớn toàn Trung tâm, triển khai theo hướng cộng hưởng các nội dung/ dịch vụ liên quan.

. Chưa khai thác được các kênh mới như USSD (thao tác trên phí)

. Kênh SMS bão hòa, lọc các đối tượng nhắn tin chưa sát, nội dung chưa sáng tạo, MT xác nhận dịch vụ chưa linh hoạt, chuyên viên truyền thông của đơn vị chưa thể chủ động theo dõi hiệu quả truyền thông.

. Kênh AVB dung lượng gọi ra còn thấp.

+ Truyền thông online:

. Chịu ảnh hưởng của Thông tư 08: Khách hàng phải xác nhận qua SMS dẫn đến phải thao tác qua 3 hoặc 4 bước nên giảm đáng kể số lượng thuê bao đăng ký

. Các chuyên viên chưa được đào tạo chuyên sâu về quảng cáo Online

+ Phối hợp truyền thông:

. Chưa cộng hưởng được với truyền thông của các công ty khu vực

. Chi phí truyền thông phân bổ chậm dẫn đến khó khăn trong xây dựng tổng thể

. Phối hợp truyền thông giữa các đơn vị trong Trung tâm chưa nhịp nhàng và kịp thời.

+ Tỷ lệ giảm giá qua đấu thầu/ chào giá mạnh còn thấp, nhiều có gói thầu/gói chào giá chỉ giảm 1%.

+ Các phương án thực hiện không mang lại doanh thu trực tiếp (trừ phương án truyền thông online và sản xuất nội dung).

Kết luận chương 2

Chương này đã đưa ra được thực trạng phát triển dịch vụ đa phương tiện (những kết quả đạt được, những tồn tại và nguyên nhân) của VNPT Bắc Ninh.

Những kết quả đạt được có thể kể đến việc triển khai cung cấp dịch vụ đa

phương tiện; Quản lý đáp ứng yêu cầu theo quy định; Cam kết doanh số và chỉ tiêu kinh doanh.

Những tồn tại có thể kể đến công tác kinh doanh; chăm sóc khách hàng; công tác kỹ thuật và công tác truyền thông

Đây là những căn cứ để nghiên cứu đề xuất giải pháp tiếp tục phát triển dịch vụ đa phương tiện cho VNPT Bắc Ninh trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ ĐA PHƯƠNG TIỆN CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC NINH

3.1. Phương hướng phát triển dịch vụ của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Phương hướng phát triển dịch vụ của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh là phải đáp ứng các mục tiêu và chiến lược sau:

3.1.1. Các mục tiêu

Quán triệt tinh thần chỉ thị số 58-CT/TW ngày 17/10/2000 của Bộ Chính Trị về việc đẩy mạnh ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin phục vụ sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá; Nghị quyết của Đại hội Đảng IX về phát triển kinh tế xã hội giai đoạn 2015-2020. Trên cơ sở phân tích, đánh giá môi trường kinh doanh, xu hướng và các nguồn lực, quan điểm phát triển của VNPT và Bưu điện tỉnh Bắc Ninh bao gồm:

Xác định việc xây dựng cơ sở vật chất, hạ tầng dịch vụ, mạng lưới thông tin quốc gia hiện đại, phục vụ sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, đặc biệt là phục vụ phát triển công nghệ thông tin là nhiệm vụ trọng tâm trong suốt thời kỳ quá độ. Bưu chính, viễn thông trong mối liên kết với tin học, truyền thông phải thực sự là một ngành mũi nhọn, phải đi trước, đi tắt đón đầu phát triển mạnh hơn nữa góp phần thúc đẩy, tạo điều kiện cho các ngành kinh tế xã hội phát triển, phục vụ việc đẩy nhanh ứng dụng, phát triển công nghệ thông tin trong mọi lĩnh vực và trong toàn xã hội.

Tiếp tục lấy hợp tác quốc tế làm đòn bẩy cho việc thực hiện sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Phát triển trên tinh thần độc lập tự chủ đi đôi với

việc giữ gìn bảo đảm an ninh chủ quyền quốc gia, bảo vệ vững chắc tổ quốc Việt Nam XHCN. Các mạng thông tin đặc biệt phục vụ sự lãnh đạo, chỉ đạo của Đảng và Nhà nước, an ninh quốc phòng cần được phát triển hiện đại, có độ bảo mật và an toàn cao.

Phát huy nội lực, phát triển dựa vào nguồn lực trong nước là chủ yếu trên cơ sở tranh thủ tối đa các nguồn lực bên ngoài. Thúc đẩy cạnh tranh, tạo điều kiện thuận lợi cho mọi thành phần kinh tế tham gia hoạt động, phát triển cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia. Thực hiện mở cửa thị trường từng bước, “mở” đến đâu đảm bảo “quản” được đến đấy. Các hệ thống đường trục, quốc tế do Nhà nước trực tiếp quản lý. Mở cửa cạnh tranh giữa các thành phần kinh tế trong nước trước khi mở cửa cạnh tranh với bên ngoài. Phát triển nhanh, chiếm lĩnh, đứng vững ở thị trường trong nước đồng thời vươn ra hoạt động kinh doanh trên thị trường quốc tế

3.1.1.2. Mục tiêu chung

Tiên phong, đột phá trong lĩnh vực ứng dụng công nghệ hiện đại, sáng tạo đưa ra các giải pháp nhằm tạo ra sản phẩm, dịch vụ mới, chất lượng cao, với giá cước phù hợp đáp ứng nhu cầu và quyền được lựa chọn của khách hàng.

Luôn quan tâm, lắng nghe, thấu hiểu, chia sẻ và đáp ứng nhanh nhất mọi nhu cầu của khách hàng.

Gắn kết các hoạt động sản xuất kinh doanh với các hoạt động nhân đạo, hoạt động xã hội.

Sẵn sàng hợp tác, chia sẻ với các đối tác kinh doanh để cùng phát triển. Hơn nữa Viễn thông tỉnh còn chú trọng đẩy mạnh phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh, nâng cao năng lực, vị trí của công ty với mục tiêu phục vụ mọi nhu cầu, đối tượng khách hàng, đưa dịch vụ viễn thông tới khách hàng với chất lượng tốt nhất. Không dừng lại ở mục tiêu "vươn xa, toả rộng" đơn thuần, với sự quan tâm đầu tư thích đáng của viễn thông Bắc Ninh, chất lượng mạng cũng không ngừng nâng cao, mở rộng dung lượng tổng đài.

3.1.1.2. Mục tiêu cụ thể

Năm 2025:

- Tổng doanh thu từ khách hàng đạt 690 tỷ đồng, tốc độ tăng trưởng năm bình quân đạt 19-21%.

- Tổng lợi nhuận đạt 47 tỷ đồng, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 25-27%/năm.

- Các chỉ số hiệu quả:

- + Lợi nhuận/ Doanh thu: 5% - 6%

- + Lợi nhuận/ lao động: 60 - 65 triệu VNĐ/lao động/năm.

- + Thị phần dịch vụ di động VNP chiếm trên 35%, dịch vụ băng rộng trên 75%.

Đến năm 2030:

- Tổng doanh thu đạt 1455 - 1480 tỷ đồng, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 18-19%.

- Các chỉ số hiệu quả

- Lợi nhuận/ Doanh thu: 5,5% - 7%

- Lợi nhuận/ Lao động: 135-150 triệu VNĐ/lao động/năm.

3.2. Một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ Đa phương của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

3.2.1. Về dịch vụ cung cấp

3.2.1.1 Đa dạng hóa dịch vụ đa phương tiện [6]; [10]

Một là, đa dạng hóa các tính năng của dịch vụ:

Hiện nay, các tính năng của dịch vụ mới chỉ phát triển ở mức độ nhất định giống với một số dịch vụ khác. Các tính năng hỗ trợ của dịch vụ cũng ảnh hưởng

lớn đến quyết định của khách hàng, với nhược điểm là ra đời sau nên phải phổ biến rộng rãi thì khách hàng quan tâm đến là “sự khác biệt” – đây chính là điểm để tạo dấu ấn cho khách hàng, ngoài các tính năng cơ bản của dịch vụ thì “sự khác biệt” ở đây có thể sẽ được tạo nên ở các tính năng hỗ trợ. Vậy nên cần nâng cao chất lượng không chỉ hoàn thiện những tính năng cơ bản, mà còn phải không ngừng nghiên cứu và kết hợp với nhà cung cấp khác để phát triển thêm các tính năng hỗ trợ thay cho lời cam kết cung cấp dịch vụ tốt nhất đối với khách hàng. Một số tính năng hỗ trợ thêm cho khách hàng như:

Để có thể phát triển dịch vụ đóng vai trò, mang đến lợi ích cho khách hàng sử dụng bằng việc đưa ra các dịch vụ. Để làm được điều này, VNPT Bắc Ninh cần thiết phải đưa ra được một hệ thống dịch vụ, khi khách hàng nhận thấy việc sử dụng dịch vụ đem lại nhiều lợi ích, tiện lợi và được chấp nhận rộng rãi ở nhiều nơi thì dịch vụ sẽ ngày càng phát triển và thu hút được nhiều khách hàng sử dụng.

Hai là, đa dạng hóa các loại hình dịch vụ:

- Phát triển trở thành đơn vị cung cấp đa dịch vụ. Như vậy VNPT có thể thu thêm phí dịch vụ và khách hàng được hưởng tiện ích với chi phí thấp và thủ tục đơn giản. Loại hình dịch vụ này giúp VNPT phát huy được lợi thế của mình đó là thị phần về thuê bao di động lớn của thị trường Viễn thông Việt Nam.

- Đẩy mạnh phát triển dịch vụ đa phương tiện. Mô hình này một số nước phát triển khá thành công như ở Philipin. Triển khai mô hình này VNPT có thể khai thác hiệu quả tập khách hàng ở khắp các tỉnh đặc biệt là vùng nông thôn, biển đảo, vùng núi...phát huy tốt lợi thế về mặt mạng lưới rộng khắp.

3.2.1.2 Nâng cao chất lượng dịch vụ [6], [8]

Chất lượng dịch vụ đa phương tiện có ý nghĩa rất quan trọng đối với các doanh nghiệp viễn thông, độ chính xác, tin cậy của thông tin là thước đo giá trị của dịch vụ. Chất lượng dịch vụ đa phương tiện bao gồm: chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ.

Chất lượng dịch vụ: Là toàn bộ những thuộc tính, tính năng của các dịch vụ đáp ứng nhu cầu truyền đưa tin tức một cách nhanh chóng, chính xác, an toàn, tiện lợi qua các thiết bị mạng lưới viễn thông phục vụ nền kinh tế quốc dân. Để đảm bảo chất lượng dịch vụ, doanh nghiệp viễn thông cần phải:

- Xây dựng mạng lưới viễn thông các cấp cân đối và đồng bộ, đầu tư mua sắm máy móc, trang thiết bị với công nghệ hiện đại nhưng vẫn phải đảm bảo tính đồng bộ.

- Tổ chức tốt quá trình sản xuất kinh doanh, tiến hành bảo dưỡng, sửa chữa máy móc, thiết bị theo định kỳ.

- Không ngừng nâng cao trình độ quản lý và trình độ nghiệp vụ cho người lao động, có thể bằng cách tổ chức các lớp học nghiệp vụ khi cần triển khai công nghệ mới; thường xuyên có các buổi sát hạch, kiểm tra trình độ của CBCNV...

- Áp dụng các biện pháp nhằm đảm bảo tính đồng đều về tải trọng, giảm tải trọng vào những giờ cao điểm và tăng tải trọng vào những giờ mạng “nhàn rỗi”.

Chất lượng phục vụ: Được thể hiện ở mức độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng về dịch vụ đa phương tiện, mức độ tiệm cận của các phương tiện thông tin đến khách hàng, thái độ phục vụ của giao dịch viên, chất lượng thanh toán, giải quyết và bồi thường khiếu nại. Để đảm bảo chất lượng phục vụ cần thực hiện các biện pháp hợp lý trên 2 khía cạnh:

- Bằng các qui định về qui trình, thủ tục nghiệp vụ nhằm hạn chế sai sót, vi phạm chất lượng.

- Qua ý thức luôn cố gắng phục vụ tốt khách hàng của nhân viên: có thái độ phục vụ khách hàng chu đáo, nhiệt tình, tôn trọng, lịch sự với khách hàng.

Chất lượng của dịch vụ được thể hiện thông qua sự cảm nhận của khách hàng về dịch vụ, vì thế để nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông cần phải làm thoả mãn mong muốn và nhu cầu của khách hàng.

Nâng cao chất lượng dịch vụ không chỉ về mặt kỹ thuật công nghệ mà còn về công tác marketing, trong xu hướng dịch vụ ngày càng phát triển, thực hiện

Marketing mix sẽ đem lại hiệu quả cao cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

3.2.2. Về cơ sở vật chất

Khi triển khai và phát triển dịch vụ đa phương tiện, vốn, công nghệ và cơ sở hạ tầng công nghệ chính là yếu tố nền tảng, cần được quan tâm chú trọng hàng đầu. VNPT Bắc Ninh cần tối ưu hoá các lĩnh vực công nghệ khác nhau như hệ thống máy chủ, hệ thống lưu trữ, các trung tâm dữ liệu, trang thiết bị phần cứng, phần mềm có khả năng liên kết giữa hệ thống. Ngoài ra, việc nâng cấp, mở rộng đường truyền với băng thông rộng, dung lượng lớn, tốc độ cao cũng là một việc làm cần thiết để đề phòng các trường hợp người truy cập đồng thời quá đông gây ra nghẽn mạng.

3.2.3 Về chăm sóc khách hàng

Là tất cả những điều mà VNPT Bắc Ninh có thể và cần phải làm nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Chăm sóc khách hàng không phải là một loạt các quy tắc cứng nhắc, do các khách hàng khác nhau thì có nhu cầu và mong muốn khác nhau. Như vậy chăm sóc khách hàng tốt cần phải khám phá và tìm hiểu nhu cầu của khách hàng và thực hiện những gì có thể thoả mãn nhu cầu khách hàng. VNPT đã có quy định về nghiệp vụ chăm sóc khách hàng, bao gồm các hoạt động tác động trực tiếp đến khách hàng nhằm duy trì và phát triển dịch vụ đem lại sự hài lòng và tin cậy cho khách hàng, đảm bảo hiệu quả kinh doanh của VNPT.

Để làm tốt công tác chăm sóc khách hàng VNPT địa bàn tỉnh Bắc Ninh cần thực hiện một số giải pháp cụ thể sau đây:

3.2.3.1. Với cơ sở dữ liệu khách hàng

Xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng đầy đủ và chính xác, làm cơ sở cho việc phân loại khách hàng, từ đó có những việc làm cụ thể chăm sóc khách hàng theo những chính sách phù hợp: như chăm sóc khách hàng trước khi đưa dịch vụ ra thị trường, chăm sóc khách hàng tiềm năng, khách hàng đặc biệt...

Các thông tin về khách hàng lớn phải được phân loại, quản lý cập nhật một cách thông xuyên. Thông tin thu thập, lưu trữ càng chi tiết sẽ càng thuận lợi cho công tác chăm sóc, nhưng nếu chi tiết quá sẽ tốn kém chi phí thu thập. Ngoài thông tin thông thường, với các khách hàng lớn cần lưu giữ thêm các thông tin khác như: Điện thoại liên hệ, ngày sinh (là tư nhân); ngày truyền thống, ngày kỷ niệm (là các cơ quan, tổ chức...); tình hình khiếu nại và giải quyết khiếu nại; thông tin về người tham mưu, quyết định, thanh toán việc sử dụng dịch vụ; đặc điểm ngành nghề; lĩnh vực kinh doanh; tiêu chuẩn thiết bị kỹ thuật mạng lưới của khách hàng...

Việc xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng có thể khó khăn, vì mỗi một lần khách hàng khai một thông tin khác nhau. Nếu VNPT Bắc Ninh xây dựng mã khách hàng cho các khách hàng lớn thì việc xây dựng, cập nhật, quản lý cơ sở dữ liệu sẽ đơn giản hơn nhiều. Có cơ chế chính sách ưu đãi riêng đối với khách hàng lớn thể hiện sự quan tâm ưu đãi đặc biệt, đó là:

- + Thiết lập mối quan hệ thân thiết, gắn bó với khách hàng lớn như thăm hỏi, tặng quà nhân ngày Lễ, Tết, ngày thành lập hay ngày truyền thống (với doanh nghiệp), ngày sinh nhật (với cá nhân).

- + Thông qua mối quan hệ thân thiết để thường xuyên tìm hiểu, lắng nghe những ý kiến của khách hàng. Khi khách hàng có khiếu nại cần ưu tiên tìm biện pháp giải quyết kịp thời.

- + Ưu tiên trong cung cấp dịch vụ, đáp ứng ngay khi khách hàng có nhu cầu.

- + Miễn phí một số dịch vụ cộng thêm cho khách hàng lớn như nhận tại địa chỉ, in sẵn tên khách hàng lên phiếu gửi, cung cấp bao bì, đóng gói miễn phí, ngay cả vào ngày Lễ, Tết.

3.2.3.2 Với đội ngũ nhân sự chăm sóc khách hàng

- Trước hết, mỗi CB-CNV của VNPT Bắc Ninh phải là người chăm sóc khách hàng, coi đó là nhiệm vụ thường xuyên liên tục. Bắt đầu từ thái độ giao tiếp với khách hàng đến việc thực hiện công tác hàng ngày, lấy 4 quy tắc cơ bản của

chăm sóc khách hàng làm trọng tâm trong công tác và coi chăm sóc khách hàng là “vũ khí” cạnh tranh của VNPT Bắc Ninh trên thương trường. Mỗi CB-CNV đều nắm lấy “vũ khí” cạnh tranh này sẽ tạo ra một hợp lực mạnh mẽ mới có thể dành thắng lợi trên thương trường. Gắn kết quả công tác chăm sóc khách hàng với công tác thi đua khen thưởng cá nhân, đơn vị hàng năm.

- Chăm lo bồi dưỡng, đào tạo nghiệp vụ chăm sóc khách hàng và kỹ năng cần thiết về chăm sóc khách hàng cho tất cả CB-CNV, đặc biệt là nhân viên trực tiếp hoặc gián tiếp trong mọi loại hình kênh bán hàng...Coi đây là nội dung bắt buộc phải thực hiện.

- Để công tác chăm sóc khách hàng được đông đảo CB-CNV quan tâm, nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng, hàng năm tổ chức các Hội thi chăm sóc khách hàng giỏi cấp cơ sở và VNPT Bắc Ninh. Đây là những dịp biểu dương và ghi nhận đóng góp của CB-CNV trong công tác chăm sóc khách hàng của đơn vị.

- Nên có cơ chế khuyến khích người làm công tác chăm sóc khách hàng. Nếu không có cơ chế khuyến khích tốt sẽ không triển khai hoạt động này sâu rộng được. Để hoạt động này ngày càng đạt hiệu quả cao, các bộ phận cần quán triệt chương trình hành động cụ thể tới từng cán bộ công nhân viên đồng thời sửa đổi, bổ sung quy chế khen thưởng hoặc tạo cơ chế hoa hồng cho người chăm sóc khách hàng, cho cá nhân môi giới hay tổ chức có công trong việc giới thiệu khách hàng...Đây là một trong những động lực mạnh mẽ thúc đẩy công tác chăm sóc khách hàng.

3.2.3.3. Tiến tới chuyên nghiệp hoá chăm sóc khách hàng

Tuỳ theo điều kiện thực tế, mỗi bộ phận của VNPT Bắc Ninh cần phải có tổ đội chăm sóc khách hàng hoạt động độc lập chuyên trách hay kiêm nhiệm với chức năng nhiệm vụ phân công rõ ràng. Các bộ phận cần có kế hoạch cụ thể công tác chăm sóc khách hàng ngay từ đầu năm, coi đây là một phần không thể thiếu trong kế hoạch sản xuất kinh doanh. Việc thực hiện kế hoạch chăm sóc khách hàng được giao cho các bộ phận thực hiện và quy trách nhiệm rõ ràng. Hàng tháng, quý, năm có sự kiểm tra, tổng kết, đánh giá, kỷ luật, khen thưởng.

3.2.3.4. Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng

Các dịch vụ nói chung, dịch vụ đa phương tiện nói riêng do VNPT Bắc Ninh cung cấp là các dịch vụ đa dạng, phức tạp, không phải mọi người đều hiểu biết về cách thức sử dụng, lợi ích khi sử dụng dịch vụ. Do vậy, trong khi cung ứng dịch vụ cần phải sử dụng triệt để các biện pháp để tăng cường sự hiểu biết của khách hàng.

3.2.3.5. Tổ chức tốt dịch vụ hỗ trợ khách hàng

Hỗ trợ khách hàng qua nhân viên hỗ trợ trực tiếp khách hàng chuyên nghiệp, thực hiện công việc hướng dẫn, tư vấn sử dụng dịch vụ, hướng dẫn thủ tục đăng ký dịch vụ, giới thiệu về các dịch vụ mới, giải đáp về cước phí dịch vụ....

Hỗ trợ khách hàng qua nhân viên hỗ trợ trực tiếp không chuyên nghiệp, bao gồm nhân viên thu cước...

3.2.3.6. Tạo môi trường giao dịch thuận tiện, hấp dẫn, cho khách hàng

Do đặc tính của dịch vụ là vô hình nên các yếu tố hữu hình như cách bài trí, sắp đặt, kiến trúc, mức độ hiện đại nơi giao dịch sẽ tác động mạnh đến sự cảm nhận về chất lượng dịch vụ của khách hàng. Các cơ sở vật chất cần được trang bị đầy đủ tiện nghi như :

- Tại các điểm giao dịch cung cấp các dịch vụ cần niêm yết đầy đủ các bảng thông báo về giá cước, về chỉ tiêu thời gian, hướng dẫn sử dụng dịch vụ, giờ mở, đóng cửa giao dịch và các thông tin liên quan đến dịch vụ được cung cấp tại đó.

- Xem xét hiệu quả hoạt động của máy điện thoại thẻ, lắp đặt thêm máy mới tại khu công cộng như bệnh viện, trường học...Thường xuyên kiểm tra định kỳ đảm bảo các máy hoạt động tốt, trừ cước chính xác.

3.2.3.7. Tổ chức hội nghị khách hàng

Đây là hình thức mà Tổng công ty viễn thông VNPT không bắt buộc nhưng khuyến khích các đơn vị thực hiện, hình thức này mang lại rất nhiều lợi ích: Xây dựng hình ảnh và ấn tượng tốt đẹp về VNPT Bắc Ninh đối với khách hàng. Xây

dựng mối quan hệ chặt chẽ giữa đơn vị cung cấp dịch vụ và khách hàng, nhằm duy trì sự trung thành của khách hàng hiện tại và thu hút các khách hàng tiềm năng.

- Giới thiệu các dịch vụ mới.
- Giải đáp các thắc mắc của khách hàng.
- Tăng cường các phương tiện trao đổi thông tin với khách hàng.
- Thu thập ý kiến đóng góp của khách hàng, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ khách hàng.
- Làm tốt hơn nữa việc tổ chức cho khách hàng góp ý về chất lượng dịch vụ, thái độ phục vụ của nhân viên bằng các hình thức như hiện nay, đó là thư góp ý, sổ góp ý, hộp thư góp ý. Riêng thư góp ý, ngoài loại thư khách hàng gửi trực tiếp cho VNPT Bắc Ninh, cần chuẩn bị phong bì thư góp ý gửi riêng cho Tổng Giám đốc bởi thực tế một số góp ý của khách hàng chỉ mang tính chất nội bộ đơn vị.

3.2.3.8. Tăng cường quan hệ với khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh, việc giải quyết tốt những phản ứng, vướng mắc và than phiền của dư luận xã hội, việc phục vụ tận tình, chân thành, chu đáo, thái độ khiêm nhường sẽ làm tăng uy tín của VNPT Bắc Ninh. Uy tín là một nhân tố có tính quyết định đối với mức độ ủng hộ của chính quyền các cấp, của mọi tầng lớp xã hội và đối với sự tăng trưởng của đơn vị. Có thể nói uy tín trở thành một thế mạnh vô giá, có ảnh hưởng cả trực tiếp và gián tiếp đến kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh và sức cạnh tranh của VNPT Bắc Ninh trên thị trường. Để giữ gìn và phát huy uy tín cần chú ý các hoạt động nhằm tăng cường mối quan hệ với công chúng.

Thường xuyên có bài trên các loại báo chí, đài phát thanh truyền hình về hoạt động của VNPT Bắc Ninh, nhất là khi đạt được những thành tích nổi bật, khi có những sự kiện lớn như tổng kết công tác kế hoạch năm, tổng kết giai đoạn phát triển, mở dịch vụ mới, tham gia phòng chống thiên tai, đảm bảo công tác an ninh quốc phòng...

Có bộ phận chuyên trách theo dõi các bài viết trên báo chí về đơn vị mình nhằm kịp thời có những phản ứng hoặc làm rõ những vấn đề nếu xuất hiện những thông tin sai lệch.

Tăng cường các hoạt động tiếp xúc, tuyên truyền về hình ảnh đơn vị với nhóm khách hàng hiện tại và tương lai, các cơ quan Chính phủ, các tổ chức, hiệp hội kinh doanh, các cổ đông, các nhà khai thác khác....

3.2.4. Về nguồn nhân lực [9]

Nhận thức rõ tầm quan trọng của nhân tố con người trong quá trình phát triển, cùng với việc tạo ra tiềm lực vật chất, VNPT Bắc Ninh chủ trương đột phá trong công tác tổ chức, tuyển chọn, bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực và xác định đây là nhân tố nền tảng, then chốt, mang lại lợi thế và năng lực cạnh tranh, quyết định sự tồn tại và phát triển nhanh, bền vững. Giải pháp phát triển nguồn nhân lực không chỉ là tiền đề giúp VNPT phát triển mạnh mẽ dịch vụ mà còn đóng vai trò giúp thúc đẩy phát triển thêm nhiều dịch vụ mới mẻ sáng tạo, giúp xây dựng một hình ảnh nhà mạng di động luôn đi đầu về công nghệ hiện đại, theo kịp sự phát triển của nền công nghệ thông tin trong tương lai. Để làm được điều này đòi hỏi VNPT phải có các chính sách và chế độ đãi ngộ thỏa đáng với nhân viên. Cụ thể các biện pháp như sau:

Thứ nhất: Tập trung xây dựng nguồn nhân lực chất lượng cao

Bằng các chính sách hấp dẫn, VNPT đã thu hút nguồn nhân lực có chất lượng ở các cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp khác hoặc được đào tạo tại các trường nổi tiếng ở nước ngoài về làm việc tại VNPT Bắc Ninh; tuyển dụng sinh viên tốt nghiệp các trường đại học về tổ chức đào tạo, bồi dưỡng kiến thức thực tiễn và khuyến khích, động viên cán bộ, nhân viên tự học tập, nghiên cứu; đồng thời, coi trọng chăm lo nâng cao đời sống vật chất, tinh thần và tạo môi trường thuận lợi để cán bộ, nhân viên yên tâm công tác, gắn bó lâu dài với VNPT. Trong những năm qua, VNPT Bắc Ninh đã thu hút hơn nhiều nhân sự có trình độ thạc sĩ, tiến sĩ; trong đó, nhiều người đã từng làm việc tại các vị trí quan trọng của các tập đoàn lớn trên

thế giới. Đây là nguồn lực rất quý, quyết định sự phát triển hiện tại và lâu dài của VNPT Bắc Ninh.

Thứ hai, nâng cấp công tác đào tạo, bồi dưỡng nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Trên cơ sở dự báo nguồn nhân lực trong tương lai, VNPT Bắc Ninh chủ động phát hiện, bồi dưỡng, giới thiệu những người có tố chất tốt để bồi dưỡng nguồn cán bộ chủ trì; đồng thời, chủ động công tác quy hoạch kết hợp với đào tạo tại chỗ qua thực tiễn để giải quyết tốt giữa số lượng và chất lượng đội ngũ cán bộ.

Cùng với đó, tích cực xây dựng phần mềm công tác quản lý, đánh giá đúng thực trạng cán bộ, nhất là về phẩm chất chính trị, năng lực chuyên môn, đáp ứng yêu cầu phát triển của VNPT Bắc Ninh cả trước mắt và lâu dài.

- Nâng cao trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân viên thông qua các khóa đào tạo giúp nhân viên cập nhật được các thông tin mới nhất, theo kịp sự phát triển của công nghệ hiện đại.

Bên cạnh các khóa đào tạo nội bộ, VNPT cũng nên tạo điều kiện để nhân viên có thể tham gia các khóa học do các đơn vị bên ngoài tổ chức để học hỏi thêm kinh nghiệm từ các tổ chức, VNPT Bắc Ninh. Các nhân viên được cử đi học tập ở đơn vị bạn còn có điều kiện tiếp cận, hiểu rõ hơn cập nhật công nghệ mới, tiến bộ khoa học kỹ thuật mới để có thể nhanh chóng ứng dụng, phát huy tiến bộ công nghệ ngân hàng...để đưa ra những cải tiến về tính năng cũng như chất lượng dịch vụ tốt nhất.

Cuối cùng, sau quá trình nhân viên được đào tạo và làm việc thực tế, cần khuyến khích nhân viên đưa ra ý kiến đánh giá về những nghiên cứu thị trường thực tế, đưa ra sáng kiến đẩy mạnh phát triển dịch vụ.

- Đào tạo kiến thức về nghiệp vụ cũng như các kỹ năng cần thiết cho đội ngũ nhân viên tại các điểm giao dịch để có thể giải đáp, tư vấn cho khách hàng một cách thông suốt. Nhân viên cũng cần được đào tạo những kỹ năng cần thiết khác như kỹ

năng giao tiếp khách hàng, kỹ năng xử lý tình huống... để chất lượng phục vụ khách hàng được tốt hơn, chuyên nghiệp hơn. Những nhân viên có kiến thức chuyên môn và có kỹ năng tốt sẽ giúp VNPT thu hút được nhiều khách hàng mới, đồng thời giữ vững các khách hàng truyền thống.

Thứ ba, hoàn thiện chế độ đãi ngộ, đánh giá và khen thưởng nhân viên

Bên cạnh chính sách đào tạo, VNPT Bắc Ninh cũng cần có chính sách đãi ngộ nhân tài để có thể giữ chân những nhân viên giỏi phục vụ cho ngân hàng một cách lâu dài và thu hút những ứng viên tiềm năng trên thị trường lao động. Để làm điều này, một số biện pháp có thể thực hiện là:

- Cần lựa chọn được hình thức trả lương hợp lý vừa khuyến khích được người lao động vừa bảo đảm các mục tiêu kinh doanh. Trong quá trình xây dựng cơ chế lương phải làm rõ 3 nội dung chính là : rõ trách nhiệm; rõ lợi ích; rõ động lực. Cải tiến cơ chế phân phối lương cấp 2 theo hướng gắn với doanh thu phát sinh tại đơn vị.

- Phát triển các hình thức thưởng và đãi ngộ khác đối với người lao động:

- Xây dựng cơ chế tạo động lực cho CBCNV gắn với năng suất hiệu quả công việc, gắn quyền lợi với trách nhiệm.

- Thưởng cho những nhân viên giới thiệu được khách đến với doanh nghiệp. Mức thưởng được xác định bằng tỷ lệ phần trăm trên doanh thu từ khách. Áp dụng cho các nhân viên phòng tiếp thị trong trung tâm dịch vụ khách hàng..

Ngoài ra, doanh nghiệp cần duy trì các hình thức thưởng khác như thưởng Quý, thưởng cuối năm, thưởng hoàn thành vượt kế hoạch, thưởng sáng kiến...

- Xây dựng chế độ thưởng phạt nghiêm minh, cơ chế đánh giá nhân viên công bằng, khách quan.

- Chính sách tiền lương chi trả phù hợp với năng lực của nhân viên và tương xứng với mức độ đóng góp, cống hiến của nhân viên.

Thứ tư, bố trí, sắp xếp vị trí, phân công công việc phù hợp với khả năng

ngành nghề của từng người nhân viên đã được học tập và nghiên cứu.

+ Việc bố trí nhân viên cho các bộ phận của doanh nghiệp phải căn cứ vào tình hình thực tế về công việc, trách nhiệm của bộ phận đó. Phải bố trí sao cho khối lượng công việc mà mỗi cá nhân đảm đương phù hợp với khả năng thực tế của họ.

+ Giúp nhân viên có định hướng rõ ràng về nghề nghiệp và các bước phát triển trong nghề nghiệp của mình. Vị trí làm việc là một động lực thúc đẩy nhân viên vận dụng được khả năng trí tuệ của họ vào công việc mà họ đang đảm nhiệm.

+ Phải xem xét, đánh giá trình độ chuyên môn của nhân viên, xem những người nào phù hợp với những công việc gì, từ đó bố trí đảm bảo “đúng người đúng việc”.

+ Bố trí sắp xếp nhân viên làm việc ở các bộ phận cùng tính cách, cùng tâm lý vào một nhóm làm việc, lúc đó họ phải thúc đẩy nhau làm việc, cùng kết hợp, trao đổi để hoàn thiện công việc.

+ Trên cơ sở đánh giá trình độ nhân viên thì cần mạnh dạn giao công việc cũng như quyền hạn và trách nhiệm cho nhân viên để họ có thể độc lập tự chủ trong công việc.

3.2.5. Về truyền thông, quan hệ công chúng, quảng cáo, khuyến mại, tư vấn và giá cước

Vấn đề cung cấp thông tin đầy đủ và tạo được ấn tượng, gây sức hấp dẫn tới khách hàng về dịch vụ là yếu tố tiên quyết tạo nên những bước đầu thành công nhằm thu hút đông đảo khách hàng sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh việc nghiên cứu và phát triển dịch vụ, VNPT Bắc Ninh cần phải chú trọng đến việc giới thiệu, quảng bá dịch vụ đến khách hàng. Trước hết, cần tổ chức một bộ phận Marketing làm nhiệm vụ thu thập, nghiên cứu, phân tích thông tin về thị trường, phân loại đối tượng khách hàng. Dựa trên những kết quả thu thập được để lập các chiến lược quảng bá phù hợp với từng đối tượng khách hàng cũng như phù hợp với đặc thù của dịch vụ.

Một số giải pháp cụ thể có thể phối hợp như sau:

Thứ nhất, đẩy mạnh truyền thông và quan hệ công chúng

Gồm các hoạt động như: Quan hệ với báo chí, tổ chức các sự kiện, tham gia tài trợ....Thông qua các hoạt động đó VNPT có thể giới thiệu, cung cấp thông tin về dịch vụ một cách cụ thể đầy đủ nhất tới các khách hàng. Từ đó nâng cao nhận thức, dần dần thay đổi thói quen sử dụng xưa nay của họ. Đồng thời, cũng cần lắng nghe các phản hồi, góp ý của khách hàng để có những hướng hoàn thiện và phát triển dịch vụ cho thích hợp.

Tổ chức các chuỗi sự kiện dành cho học sinh, sinh viên nói riêng và ngành giáo dục nói chung là một trong những định hướng lớn trong hoạt động xã hội của VNPT. Các sự kiện này thực sự hiệu quả vì qua đó, người tham gia còn được bổ sung những kiến thức mới thông qua trải nghiệm các dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin mới nhất do VNPT cung cấp

Thứ hai, tăng cường quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng

Gồm có: Quảng cáo qua các kênh truyền hình, quảng cáo qua báo chí, sử dụng hình thức quảng cáo ngoài trời, quảng cáo qua Radio, Internet Quảng cáo qua SMS tới các khách hàng hiện có, mạng xã hội Facebook...

VNPT cần đến sự trợ giúp của các nhà quảng cáo phát triển dịch vụ chuyên nghiệp để giúp quảng cáo dịch vụ, đưa thông tin phổ biến mọi khách hàng, tránh tình trạng như hiện nay, ở hầu hết các khách hàng không hiểu rõ dịch vụ đa phương tiện là gì, cách sử dụng ra sao, lợi ích đem lại là gì, chi phí thế nào. Chính sự không rõ ràng về thông tin dịch vụ đã khiến các khách hàng e sợ không tiếp cận sử dụng các dịch vụ mới mẻ này.

- Quảng cáo qua Internet

Theo kết quả khảo sát trong phần thực trạng phát triển dịch vụ, nguồn thông tin khách hàng biết đến dịch vụ qua kênh Internet chiếm 30%, kênh truyền hình, áp phích, tờ rơi chiếm 18,5%. Điều này là dễ hiểu khi hiện nay số lượng người truy cập

Internet càng ngày càng tăng, có hơn 31 triệu người dân Việt Nam sử dụng Internet, trung bình cứ khoảng 4 người thì có 1 người sử dụng Internet. Hơn nữa, hiện nay mạng xã hội Facebook phát triển với cộng đồng mạng gia tăng đến chóng mặt. Với một vấn đề xuất hiện trên Facebook thì thông tin có thể lan tỏa một cách nhanh chóng chỉ trong chốc lát với sự chia sẻ cộng đồng có thể coi là lớn nhất hiện nay. Do đó, lựa chọn quảng cáo dịch vụ qua Facebook vừa tiết kiệm chi phí và hiệu quả cao. Cần lên kế hoạch quảng cáo một cách chuyên nghiệp hiệu quả.

- Quảng cáo dịch vụ qua truyền hình, Radio, quảng cáo biển hiệu ngoài trời,...

- + Qua truyền hình: Kết hợp quảng cáo với các dịch vụ khác của VNPT

- + Qua radio: Thực hiện quảng cáo dịch vụ qua một số kênh đài VOV Giao thông,...hiện được mở trên các phương tiện giao thông công cộng sẽ tiếp cận được với nhiều khách hàng hơn.

- + Thiết kế biển hiệu ngoài trời đặt ở vị trí các điểm nút giao thông, nơi có nhiều người qua lại gây sự chú ý quan tâm của mọi người.

Thứ ba: Tổ chức các chương trình khuyến mại hấp dẫn

Xây dựng các chương trình khuyến mại hấp dẫn nhằm thu hút được các khách hàng tham gia tìm hiểu và sử dụng dịch vụ đa phương tiện

Chương trình khuyến mại dành cho tân sinh viên:

Tặng tiền vào tài khoản khi thuê bao sinh viên kích hoạt sử dụng dịch vụ; tặng KIT sinh viên hoặc đổi sim miễn phí;

Thứ tư, nhân viên cần chủ động tiếp cận, tư vấn dịch vụ đa phương tiện với khách hàng

Qua số liệu thống kê cho thấy, việc nhân viên của VNPT tư vấn dịch vụ chiếm tỷ lệ khá cao đến quyết định sử dụng dịch vụ. Điều này cho thấy hiệu quả của kênh thông tin trực tiếp cho việc phát triển dịch vụ là khá cao. Cần đẩy mạnh quá trình tiếp xúc trực tiếp giới thiệu dịch vụ tới khách hàng của nhân viên giao dịch từ chi nhánh đến các đại lý giao dịch. Thực hiện phân công chỉ tiêu doanh số và chế độ

thưởng cho mỗi cá nhân phát triển thuê bao dịch vụ tạo động lực lao động cho họ.

3.2.4.3. Về giá cước dịch vụ [8]

Tiếp tục điều chỉnh giá cước các dịch vụ trên cơ sở giá thành và tình hình thị trường.

Tiến tới thực hiện phân chia cước các dịch vụ theo các công đoạn tham gia.

Tiếp tục đẩy mạnh chính sách chiết khấu, trích thưởng cho khách hàng lớn theo các địa bàn; chính sách hoa hồng đại lý theo thị trường.

Kết luận chương 3

Trên cơ sở thực trạng và cơ sở lý luận về dịch vụ và phát triển dịch vụ trong đó có dịch vụ đa phương tiện của VNPT Bắc Ninh, chương này nghiên cứu đề xuất một số giải pháp tiếp tục phát triển dịch vụ đa phương tiện của VNPT Bắc Ninh trong thời gian tới. Các giải pháp cần tập trung là phát triển dịch vụ; giải pháp về nguồn nhân lực; giải pháp về truyền thông dịch vụ..

KẾT LUẬN

Đề tài được nghiên cứu với mong muốn của người thực hiện là vận dụng những lý luận khoa học để đưa ra phương hướng và giải pháp mang tính chất thực tiễn, có thể vận dụng vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, tăng doanh thu, lợi nhuận, củng cố vị thế, của VNPT tại địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Xã hội ngày càng phát triển, xa lộ thông tin ngày càng rộng mở, đem lại những lợi ích to lớn cho cả doanh nghiệp và khách hàng. Dịch vụ Viễn thông ngày càng đóng vai trò quan trọng trong đời sống của người dân cũng như đối với sự phát triển của xã hội. Đa dạng hóa dịch vụ viễn thông theo hướng ứng dụng công nghệ viễn thông phục vụ một nhóm ngành dịch vụ khác là yếu tố quan trọng góp phần vào sự tăng trưởng của ngành kinh tế mũi nhọn này.

Trong môi trường kinh doanh mới, cạnh tranh và các vấn đề tranh chấp nảy sinh giữa các doanh nghiệp là điều không thể tránh khỏi. Áp lực của quá trình cạnh tranh đòi hỏi bản thân mỗi doanh nghiệp Viễn thông phải có sự đổi mới và thích ứng mới để có thể vận động đi lên. Do đó có thể khẳng định rằng việc phát triển các sản phẩm dịch vụ Viễn thông là một định hướng đúng đắn. Tuy nhiên, việc tổ chức kinh doanh của mỗi doanh nghiệp luôn có các đặc thù riêng, với bề dày truyền thống và điểm mạnh của doanh nghiệp chủ đạo trên thị trường, cùng với việc sở hữu đầy đủ hệ thống công cụ hỗ trợ điều hành sản xuất kinh doanh tổng thể như các doanh nghiệp khác, tin rằng VNPT địa bàn tỉnh Bắc Ninh hoàn toàn có thể tổ chức tốt mô hình kinh doanh hiện đại, bắt kịp xu hướng kinh doanh trên thế giới mang lại hiệu quả cao.

Tác giả luận văn không có tham vọng đi hết toàn bộ các vấn đề lý luận về dịch vụ; phát triển dịch vụ và nghiên cứu một cách đầy đủ các giải pháp phát triển dịch vụ mà chỉ tập trung giải quyết và hoàn thành những nhiệm vụ theo mục tiêu đặt ra đối với VNPT Bắc Ninh. Luận văn đã giải quyết được một số vấn đề sau:

- Hệ thống và làm rõ về dịch vụ đa phương tiện và phát triển dịch vụ đa phương tiện. Đặc trưng và đặc điểm của dịch vụ và phát triển dịch vụ đa phương tiện; Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ đa phương tiện.

- Từ các phân tích và đánh giá đầy đủ, có khoa học về thực trạng phát triển dịch vụ đa phương tiện của VNPT Bắc Ninh, rút ra những kết quả đạt được và những hạn chế cần được khắc phục để phát triển dịch vụ, xác định cơ sở thực tiễn cho việc đề xuất các giải pháp và kiến nghị.

- Nghiên cứu, đề xuất một số giải pháp nhằm tiếp tục phát triển dịch vụ đa phương tiện của VNPT Bắc Ninh trong thời gian tới.

Quá trình nghiên cứu và hoàn thành Luận văn này, tác giả đã cố gắng vận dụng tối đa những kiến thức mới được truyền đạt từ các thầy cô giáo Học viện Công nghệ bưu chính viễn thông. Tác giả xin bày tỏ lòng cảm ơn chân thành tới các thầy cô giáo, đặc biệt thầy giáo **Tiến sỹ Nguyễn Văn Hậu** đã tận tình giúp đỡ để hoàn thành bản luận văn này.

Trong khuôn khổ giới hạn của một luận văn cao học, cùng khả năng kiến thức còn hạn chế, chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế, tác giả rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô giáo và đồng nghiệp.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Thị Minh An – Quản trị thương hiệu, Nhà xuất bản Thống kê, 2010
- [2] Nguyễn Thị Xuân Anh - *Giải pháp phát triển dịch vụ Di động 3G tại Viettel Telecom*, Luận văn Thạc sĩ, Học viện Công nghệ bưu chính viễn thông, 2011.
- [3] Lê Công - *Giải pháp phát triển dịch vụ bán lẻ tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần quân đội*, Luận văn Thạc sĩ QTKD, Học viện Tài chính, 2013.
- [4] Nguyễn Văn Đát, Lê Sỹ Đạt - *Tổng quan về viễn thông*, Học viện công nghệ bưu chính viễn thông, 2007
- [5] Huỳnh Thị Lê Hoa - *Giải pháp phát triển dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, 2004.
- [6] Đỗ Thị Thanh Nga – Phát triển dịch vụ BankPlus của Công ty Viễn thông Viettel, Luận văn Thạc sĩ QTKD Học viện Công nghệ BCVT, 2013
- [7] Lưu Văn Nghiêm – Marketing dịch vụ, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, 2008
- [8] Bùi Xuân Phong – Quản trị kinh doanh viễn thông trong xu thế hội nhập, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, 2010
- [9] Trần Anh Thảo - *Một số vấn đề về hoàn thiện các giải pháp chiến lược kinh doanh của công ty VNPT*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội, 2015.
- [10] Đỗ Thị Thu Thủy – Phát triển dịch vụ cổng thanh toán và ví điện tử qua mạng điện thoại di động của VNPT Bắc Ninh, Luận văn Thạc sĩ QTKD Học viện Công nghệ BCVT, 2017

PHỤ LỤC

PHIẾU ĐIỀU TRA

Kính thưa các Quý Khách hàng đang sử dụng sản phẩm Fast Connect của VNPT. Với mục tiêu cung cấp cho quý khách một sản phẩm chất lượng hơn, đẳng cấp hơn, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu, mong muốn của Quý Khách hàng trong việc sử dụng sản phẩm Fast Connect. Thông qua đó kích thích công việc kinh doanh sản phẩm Fast Connect, để VNPT luôn là nhà mạng được yêu thích nhất và đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu, mong muốn của quý khách hàng. Đây là chương trình nghiên cứu để phục vụ cho bài luận văn cao học thạc sỹ do Khoa Quản trị kinh doanh trường Học viện công nghệ bưu chính viễn thông tổ chức đào tạo. Tác giả mong nhận được sự ủng hộ của Quý Khách hàng với việc dành chút thời gian để thông qua những câu trả lời dưới đây. Mỗi câu trả lời của Quý Khách hàng là rất quan trọng đối với đề tài này. Trong quá trình trả lời kính mong Quý Khách hàng trả lời đầy đủ và chính xác theo đánh giá, cảm nhận của mình.

Xin trân trọng cảm ơn Quý Khách hàng đã giúp đỡ tác giả nghiên cứu đề tài này !

Phần 1: Sản phẩm FastConnect của VNPT

Chuyên đề 1: Thiết bị FastConnect

Câu hỏi 1: Vui lòng cho chúng tôi biết Bạn sử dụng thiết bị FastConnect của VNPT được bao lâu rồi?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Dưới 3 tháng | <input type="checkbox"/> Từ 6 tháng đến dưới 1 năm |
| <input type="checkbox"/> Từ 3 đến dưới 6 tháng | <input type="checkbox"/> Trên 1 năm |

Câu hỏi 2: Bạn mua thiết bị FastConnect của VNPT ở đâu?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Cửa hàng, showroom VNPT | <input type="checkbox"/> Bạn bè, người thân mua tặng |
| <input type="checkbox"/> Đại lý VNPT | <input type="checkbox"/> Khác (Xin ghi rõ)..... |
| <input type="checkbox"/> Hàng ngoài | |

Câu hỏi 3: Hiện nay có nhiều kênh có thể mua thiết bị FastConnect của VNPT, bạn hãy cho biết 2 kênh Bạn cho là phù hợp nhất với Bạn trong những kênh liệt kê dưới đây? (Chọn hai)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Cửa hàng VNPT | <input type="checkbox"/> Kênh mua sắm online, internet |
| <input type="checkbox"/> Showroom VNPT | <input type="checkbox"/> Kênh mua sắm qua điện thoại |
| <input type="checkbox"/> Đại lý VNPT | <input type="checkbox"/> Chợ đen, hàng ngoài |

Câu hỏi 4: Vui lòng cho chúng tôi biết bạn có hài lòng với mẫu mã, hình dáng thiết bị FastConnect hiện nay không? (Khoanh tròn 1 giá trị bạn cho là phù hợp trên thang đánh giá dưới đây)

Rất hài lòng Hài lòng Bình thường Không hài lòng Rất không hài lòng

5 4 3 2 1

Câu hỏi 5: Bạn vui lòng cho chúng tôi biết, Bạn mong muốn thiết bị FastConnect màu sắc, hình dáng như thế nào sau đây?

Về màu sắc (Có thể chọn nhiều màu)

- | | |
|-------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Vàng | <input type="checkbox"/> Xanh da trời |
| <input type="checkbox"/> Cam | <input type="checkbox"/> Xanh nước biển |
| <input type="checkbox"/> Hồng | <input type="checkbox"/> Tím |
| <input type="checkbox"/> Đỏ | <input type="checkbox"/> Nâu |

Về hình dáng (Có thể chọn nhiều kiểu)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Hình tròn | <input type="checkbox"/> Hình tam giác |
| <input type="checkbox"/> Hình vuông | <input type="checkbox"/> Hình thoi |
| <input type="checkbox"/> Hình chữ nhật | <input type="checkbox"/> Khác (Xin cụ thể)..... |

Câu hỏi 6: Trong quá trình sử dụng, bạn có thấy hài lòng về chất lượng thiết bị FastConnect của VNPT không (về độ bền, về tốc độ, về kết nối ...)? (Khoanh tròn 1 giá trị bạn cho là phù hợp trên thang đánh giá dưới đây)

Rất hài lòng Hài lòng Bình thường Không hài lòng Rất không hài lòng

5

4

3

2

1

Câu hỏi 7: Trong quá trình sử dụng thiết bị FastConnect, Bạn có gặp trục trặc phần mềm, phần cứng không?

☐

Có

☐

Không

Nếu có, Bạn đánh giá thế nào về dịch vụ bảo hành của công ty chúng tôi?

(Khoanh tròn 1 giá trị bạn cho là phù hợp trên thang đánh giá dưới đây)

*Rất hài
lòng*

5

*Hài
lòng*

4

*Bình
thường*

3

*Không hài
lòng*

2

*Rất không hài
lòng*

1

Câu hỏi 8: Bạn thấy thế nào về ý tưởng làm cho thiết bị FastConnect trở nên đa tiện ích hơn (lưu trữ, wifi, thẻ tín dụng điện tử, ...)?

(Khoanh tròn 1 giá trị bạn cho là phù hợp trên thang đánh giá dưới đây)

Rất hay

5

Hay

4

Bình thường

3

Không hay

2

Hoàn toàn không hay

1

Câu hỏi 9: Trong trường hợp chúng tôi muốn làm thiết bị trở nên đa tiện ích hơn, Bạn mong muốn sản phẩm FastConnect thêm những tiện ích nào sau đây? (Có thể chọn nhiều đáp án)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Thiết bị lưu trữ | <input type="checkbox"/> Wifi phát sóng |
| <input type="checkbox"/> TV Internet | <input type="checkbox"/> Router định tuyến |
| <input type="checkbox"/> Định vị toàn cầu GPS | <input type="checkbox"/> Thẻ tín dụng điện tử |
| <input type="checkbox"/> Máy nghe nhạc | <input type="checkbox"/> Khác (<i>Xin ghi rõ</i>) |

.....

Câu hỏi 10: Xin vui lòng cho chúng tôi biết, điều gì sau khiến Bạn hài lòng về thiết bị FastConnect? (Có thể chọn nhiều đáp án)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Mẫu mã thiết bị | <input type="checkbox"/> Dịch vụ kèm theo |
| <input type="checkbox"/> Logo VNPT | <input type="checkbox"/> Cài đặt, kết nối mạng đơn giản |
| <input type="checkbox"/> Đầu nối USB | <input type="checkbox"/> Khác (<i>Xin nêu rõ</i>) |

.....

Câu hỏi 11: Bạn thấy ấn tượng nhất với kênh quảng cáo nào của chúng tôi?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Phát thanh | <input type="checkbox"/> Tin nhắn quảng bá SMS, LiveInfo |
| <input type="checkbox"/> Truyền hình | <input type="checkbox"/> Tổ chức, giới thiệu sản phẩm của VNPT |
| <input type="checkbox"/> Tạp chí | <input type="checkbox"/> Qua Internet |
| <input type="checkbox"/> Tờ rơi, banner quảng cáo | |

Ngoài các kênh trên Bạn có thể gợi ý gì cho chúng tôi để việc quảng cáo hiệu quả hơn ?

.....

....

Câu hỏi 12: Nhìn chung Bạn thấy hài lòng ở mức độ nào với thiết bị FastConnect của chúng tôi?

(Khoanh tròn 1 giá trị bạn cho là phù hợp trên thang đánh giá dưới đây)

Rất hài lòng Hài lòng Bình thường Không hài lòng Rất không hài lòng

5 4 3 2 1

Chuyên đề 2: Gói cước FastConnect

Câu hỏi 13: Bạn dùng FastConnect trả sau hay trả trước ?

☐ Trả trước

☐ Trả sau

Câu hỏi 14: Hiện nay chúng tôi cung cấp rất nhiều gói cước FastConnect khác nhau, Bạn vui lòng cho chúng tôi biết Bạn đang dùng gói cước nào được liệt kê dưới đây ?

☐ FC0

☐ FC220

☐ FC40

☐ FCU

☐ FC80

☐ OP1, OP2

☐ FC120

☐ FC thanh thiếu niên

☐ FC180

Câu hỏi 15: Bạn vui lòng cho chúng tôi biết, mức độ hài lòng của bạn về giá cước ứng với gói cước bạn đang sử dụng ? (Khoanh tròn 1 giá trị bạn cho là phù hợp trên thang đánh giá dưới đây)

Rất hài lòng Hài lòng Bình thường Không hài lòng Rất không hài lòng

5 4 3 2 1

Câu hỏi 16: Nếu không hài lòng (tương ứng với việc chọn giá trị 1 và 2) Bạn hãy cho chúng tôi biết vì sao ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Cước data cao | <input type="checkbox"/> Giá thuê bao tháng cao |
| <input type="checkbox"/> Data miễn phí thấp | <input type="checkbox"/> Lí do khác (Xin ghi rõ) |
| <input type="checkbox"/> Giới hạn tốc độ | |

Chuyên đề 3: Dịch vụ cung ứng kèm theo thiết bị

Câu hỏi 17: Bạn vui lòng cho chúng tôi biết, việc mua thẻ cào, thanh toán cước của dịch vụ FastConnect có dễ dàng, có thuận lợi không?

(Khoanh tròn 1 giá trị bạn cho là phù hợp trên thang đánh giá dưới đây)

Rất thuận lợi Thuận lợi Bình thường Khó khăn Rất khó khăn

5 4 3 2 1

Câu hỏi 18: Đối với thuê bao FastConnect, Bạn mong muốn hình thức thanh toán cước nào được liệt kê dưới đây ? (Chọn 3 hình thức mong muốn nhất)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Cửa hàng VNPT | <input type="checkbox"/> Trả cước qua thẻ cào |
| <input type="checkbox"/> Showroom VNPT | <input type="checkbox"/> Trả cước qua thẻ tín dụng |
| <input type="checkbox"/> Nhân viên đến thu tại gia đình | <input type="checkbox"/> Trả cước qua internet |

Câu hỏi 19: Trong các hình thức khuyến mại chúng tôi đưa ra sau đây, Bạn muốn hình thức khuyến mại nào ? (Chọn 3 hình thức mong muốn nhất)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Khuyến mại thẻ nạp | <input type="checkbox"/> Khuyến mại linh hoạt chuyển đổi giữa tài khoản, data, ngày sử dụng |
| <input type="checkbox"/> Khuyến mại data | <input type="checkbox"/> Chương trình quay số, vui chơi trúng thưởng, giải trí |
| <input type="checkbox"/> Khuyến mại ngày sử dụng | |

Câu hỏi 20: Vui lòng cho chúng tôi biết, Bạn muốn thêm tiện ích, ứng dụng nào sau đây để phục vụ công việc, cuộc sống của Bạn? (Có thể chọn nhiều lựa chọn)

- ☐ Dịch vụ, ứng dụng tìm kiếm, tra cứu thông tin
- ☐ Dịch vụ, ứng dụng văn hóa thể thao du lịch
- ☐ Các dịch vụ GTGT của VNPT
- ☐ Ứng dụng giải trí: game, mạng xã hội, forum ...
- ☐ Các phần mềm, ứng dụng phục vụ học tập, nghiên cứu
- ☐ Ứng dụng hướng dẫn sử dụng các dịch vụ

Câu hỏi 21: Với những dịch vụ hiện tại, Bạn có thể cho biết mức độ hài lòng về các dịch vụ chúng tôi cung cấp ?

(Khoanh tròn 1 giá trị bạn cho là phù hợp trên thang đánh giá dưới đây)

<i>Rất hài lòng</i>	<i>Hài lòng</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Không hài lòng</i>	<i>Rất không hài lòng</i>
5	4	3	2	1

Chuyên đề 4: Hình ảnh xã hội

Câu hỏi 22: Hiện nay, nhiều người có quan điểm cho rằng: nhắc đến thiết bị FastConnect của VNPT là đề cập đến chất lượng cao, sóng tốt, mạng khỏe và đặc biệt sang trọng đẳng cấp. Vui lòng cho chúng tôi biết, quan điểm đó với Bạn có đúng không ?

(Khoanh tròn 1 giá trị bạn cho là phù hợp trên thang đánh giá dưới đây)

<i>Rất đúng</i>	<i>Đúng</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Không đúng</i>	<i>Hoàn toàn không đúng</i>
5	4	3	2	1

Câu hỏi 23: Nếu Bạn không đồng tình (tức là bạn chọn giá trị 1 hoặc 2), vui lòng cho chúng tôi biết vì sao Bạn lại cho là như thế?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Chất lượng thiết bị kém | <input type="checkbox"/> Hình dáng không phong phú |
| <input type="checkbox"/> Chăm sóc khách hàng kém | <input type="checkbox"/> Thương hiệu bình thường |
| <input type="checkbox"/> Mẫu mã xấu | <input type="checkbox"/> Không đảm bảo an toàn thông tin |

Câu hỏi 24: Bạn đánh giá mức độ hài lòng của mình đối với sản phẩm FastConnect (bao gồm cả thiết bị và các gói dịch vụ data) của VNPT như thế nào?

(Khoanh tròn 1 giá trị bạn cho là phù hợp trên thang đánh giá dưới đây)

<i>Rất hài lòng</i>	<i>Hài lòng</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Không hài lòng</i>	<i>Hoàn toàn không hài lòng</i>
5	4	3	2	1

Câu hỏi 25: Bạn có ý định sử dụng FastConnect một cách lâu dài không ?

(Khoanh tròn 1 giá trị bạn cho là phù hợp trên thang đánh giá dưới đây)

<i>Chắc chắn</i>	<i>Có</i>	<i>Không biết</i>	<i>Không</i>	<i>Chắc chắn không</i>
5	4	3	2	1

Chuyên đề 5: Hành vi người sử dụng

Câu hỏi 26: Bạn vui lòng cho chúng tôi biết, Bạn có phải đi công tác không ?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Thường xuyên | <input type="checkbox"/> Không phải đi bao giờ |
| <input type="checkbox"/> thỉnh thoảng | |

Câu hỏi 27: Vui lòng cho chúng tôi biết, Bạn sử dụng sản phẩm FastConnect vào mục đích nào được liệt kê dưới đây ? (Có thể chọn nhiều đáp án)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Đọc báo, lướt web, check mail | <input type="checkbox"/> Xem, download phim |
| <input type="checkbox"/> Chơi game online | <input type="checkbox"/> Nghe, download nhạc |

- ☐ Tham gia mạng xã hội, diễn đàn ☐ Khác (Xin vui lòng ghi rõ)
- ☐ Tìm kiếm, tra cứu thông tin

Câu hỏi 28: Hàng ngày Bạn sử dụng sản phẩm FastConnect vào khoảng thời gian nào sau đây? (Có thể chọn nhiều đáp án)

- ☐ 2 tiếng trước hoặc sau bữa sáng ☐ Từ 22h đến trước 24h
- ☐ 2 tiếng trước hoặc sau bữa trưa ☐ Sau 24h
- ☐ 2 tiếng trước hoặc sau bữa tối

Câu hỏi 29: Trong quá trình sử dụng sản phẩm FastConnect, trung bình một tháng Bạn sử dụng hết bao nhiêu tiền?

- ☐ Dưới 100k ☐ Từ 200 đến 300K
- ☐ Từ 100 đến 200K ☐ Trên 300K

Phần 2: Xin Bạn vui lòng cho chúng tôi biết một số thông tin cá nhân :

• **Giới tính**

- ☐ Nam ☐ Nữ

• **Tuổi**

- ☐ 16 – 24 tuổi ☐ 36 – 50 tuổi
- ☐ 25 – 35 tuổi ☐ Trên 50 tuổi

• **Nghề nghiệp**

- ☐ Nhân viên ☐ Học sinh/ sinh viên
- ☐ Quản lý/ lãnh đạo/ doanh nhân ☐ Thất nghiệp
- ☐ Nội trợ/ hưu trí

• **Thu nhập hàng tháng**

- ☐ Dưới 5 triệu ☐ Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu
- ☐ Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu ☐ Trên 15 triệu

Xin trân trọng cảm ơn Bạn.