

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan đây là công trình nghiên cứu độc lập của riêng tôi. Các số liệu sử dụng phân tích trong luận văn có nguồn gốc rõ ràng, đã công bố theo đúng quy định. Những kết quả nêu trong luận văn chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Hà Nội, ngày ... tháng 01 năm 2021

Tác giả

Trịnh Văn Duyên

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, cho phép tôi cảm ơn **TS. Đặng Thị Việt Đức** - Người đã tận tình hướng dẫn tôi về mặt khoa học đồng thời đưa ra những nhận xét, góp ý, dẫn dắt tôi đi đúng hướng trong suốt thời gian nghiên cứu để hoàn thành đề tài luận văn này.

Tôi cũng xin cảm ơn các thầy cô giáo Học viện Công nghệ Bru chính Viễn thông đã truyền đạt cho tôi những kiến thức chuyên sâu về chuyên ngành trong suốt thời gian học tập để tôi có được nền tảng kiến thức hỗ trợ rất lớn cho tôi trong quá trình làm luận văn thạc sĩ.

Nhân đây, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới lãnh đạo Sở thông tin và truyền thông tỉnh Bắc Giang, Viễn thông Bắc Giang, bạn bè và đồng nghiệp, những người đã kề vai sát cánh và thường xuyên hỗ trợ để tôi hoàn thành bản luận văn này.

Xin trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	1
DANH MỤC BẢNG.....	v
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ DỊCH VỤ VÀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG	5
1.1. Dịch vụ	5
1.1.1 Khái niệm về dịch vụ	5
1.1.2 Đặc điểm của dịch vụ	5
1.2 Phát triển dịch vụ	6
1.2.1 Khái niệm phát triển dịch vụ	6
1.2.2 Phát triển danh mục và loại dịch vụ	7
1.2.2.2. Chủng loại dịch vụ	7
1.2.3 Phát triển về chất lượng dịch vụ	8
1.2.4 Phát triển về thương hiệu	9
1.2.5 Phát triển về dịch vụ mới	9
1.3 Tiến trình phát triển dịch vụ trong tổ chức kinh doanh	10
1.3.1 Nghiên cứu thị trường và nhu cầu của khách hàng	10
1.3.1.1 Nghiên cứu thị trường	10
1.3.2 Phân tích năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp	11
1.3.3 Xác định thị trường mục tiêu và định vị	12
1.3.4 Thiết kế chính sách phát triển dịch vụ	14
1.3.5 Các công cụ hỗ trợ triển khai chính sách phát triển dịch vụ	18
1.4 Dịch vụ thông tin di động và một số vấn đề về phát triển dịch vụ thông tin di động	19
1.4.1 Dịch vụ thông tin di động	19
1.4.2 Phát triển dịch vụ thông tin di động	20
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DI ĐỘNG VINAPHONE TẠI VNPT BẮC GIANG.....	30
2.1 Giới thiệu chung về VNPT Bắc Giang	30

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của VNPT Bắc Giang	30
2.1.2 Cơ cấu tổ chức của VNPT Bắc Giang	31
2.2. Phương pháp nghiên cứu	35
2.2.2. Phương pháp xử lý và phân tích thông tin	36
2.2.2.1. Phương pháp xử lý thông tin	36
2.2.2.2. Phương pháp phân tích thông tin	36
2.3 Ảnh hưởng của môi trường đến hoạt động kinh doanh của VNPT Bắc Giang	37
2.3.1 Môi trường vĩ mô	37
2.3.2 Môi trường vi mô	39
2.4 Thực trạng phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang.....	43
2.4.1. Danh mục dịch vụ di động VinaPhone của VNPT Bắc Giang.....	43
2.4.2. Tiến trình phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang	44
2.4.3. Kết quả phát triển dịch vụ di động VinaPhone của VNPT Bắc Giang	53
2.5 Đánh giá hoạt động phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang. 80	
2.5.1 Những điểm mạnh	80
2.5.2 Những tồn tại và nguyên nhân	80
Kết luận chương 2.....	83
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG VINAPHONE TẠI VNPT BẮC GIANG	84
Giới thiệu chương:	84
3.1 Xu hướng thị trường dịch vụ di động Việt Nam và phương hướng phát triển của VNPT Bắc Giang.....	84
3.1.1. Xu hướng phát triển thông tin di động hiện nay trên thị trường	84
3.1.2 Phương hướng và mục tiêu phát triển của VNPT Bắc Giang.....	85
3.2 Giải pháp phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang.....	87
3.2.1 Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường và khách hàng	87
3.2.2 Tăng cường nguồn lực và năng lực cạnh tranh của VNPT Bắc Giang	90
3.2.3 Thiết kế chính sách phát triển dịch vụ của VNPT Bắc Giang.....	91
3.2.4 Các giải pháp về chính sách hỗ trợ.....	98

3.3. Kiến nghị.....	100
3.3.1 Một số kiến nghị đối với Tổng Công ty VinaPhone	100
Kết luận chương 3	100
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	102
PHỤ LỤC 1: KHẢO SÁT MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ.....	104

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Thị phần thuê bao di động của trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.....	46
Bảng 2.2: Số lượng thuê bao và tốc độ tăng trưởng thuê bao di động VNPT Bắc Giang giai đoạn 2017-2019	53
Bảng 2.3: Tốc độ tăng trưởng thuê bao di động VNPT Bắc Giang, VNPT Lạng Sơn, VNPT Bắc Ninh giai đoạn 2017-2019	54
Bảng 2.4: Thị phần thuê bao di động tại tỉnh Bắc Giang giai đoạn 2017-2019.....	55
Bảng 2.5: Thị phần thuê bao di động tại tỉnh Bắc Giang, Bắc Ninh, Lạng Sơn giai đoạn 2017-2019	56
Bảng 2.6: Thị phần thuê bao di động của các doanh nghiệp viễn thông ở Việt Nam giai đoạn 2017-2019.....	57
Bảng 2.7: Doanh thu và tốc độ tăng doanh thu dịch vụ di động VNPT Bắc Giang giai đoạn 2017 – 2019	58
Bảng 2.8: Tốc độ tăng trưởng số thuê bao và tốc độ tăng trưởng doanh thu VNPT Bắc Giang giai đoạn 2017-2019.....	60
Bảng 2.9: Trạm phát sóng và tốc độ tăng trạm phát sóng các nhà mạng.....	61
Bảng 2.10: Tốc độ truyền dữ liệu di động của các doanh nghiệp viễn thông giai đoạn 2017-2019	62
Bảng 2.11: Tỷ lệ nghẽn mạng, nghẽn mạch của các doanh nghiệp viễn thông giai đoạn 2017-2019	64
Bảng 2.12: Tổng hợp các chỉ tiêu về chất lượng kỹ thuật của dịch vụ di động VinaPhone (từ năm 2017 – 2019)	66
Bảng 2.13: Các gói cước trả trước của VNPT Bắc Giang giai đoạn 2017-2019	67
Bảng 2.14: Các gói cước trả sau của VNPT Bắc Giang giai đoạn 2017-2019.....	69
Bảng 2.15: Các dịch vụ giá trị gia tăng của VNPT Bắc Giang giai đoạn 2017-2019 ...	70
Bảng 2.16: Số lượng các dịch vụ thông tin di động của VNPT Bắc Giang giai đoạn 2017-2019	73
Bảng 2.19: Mức độ hài lòng về khả năng giải đáp các thắc mắc, khiếu nại.....	80

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1: Cơ cấu tổ chức VNPT Bắc Giang (Nguồn: <https://vnptbacgiang.com.vn>)

DANH MỤC VIẾT TẮT

STT	TỪ VIẾT TẮT	NGHĨA ĐẦY ĐỦ TIẾNG VIỆT
1	ITU	Liên minh Viễn thông quốc tế
2	BTS	Base Transceiver Station
3	PR	Public Relations
4	VTBG	Viễn Thông Bắc Giang
5	DN	Doanh Nghiệp
6	VT-CNTT	Viễn thông - Công nghệ thôn tin
7	TTVT	Trung tâm Viễn thông
8	CVQT	Chuyên vùng quốc tế
9	GTGT	Giá trị gia tăng
10	GSM	Hệ thống thông tin di động toàn cầu (Global System for Mobile Communications)
11	CDMA	Đa truy nhập (đa người dùng): Code Division Multiple Access

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Dịch vụ di động là một mảng kinh doanh trong ngành viễn thông, đây là một ngành có sức hấp dẫn vì nó đem lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp. Khi đời sống xã hội ngày càng phát triển thì dịch vụ di động trở thành một thị trường đầy tiềm năng và đã trở thành nhân tố quan trọng thúc đẩy sự ra nhập của các nhà mạng khai thác viễn thông. Từ khi hình thức độc quyền trong lĩnh vực viễn thông bị xóa bỏ, hàng loạt các công ty, nhà mạng tham gia vào thị trường này. Do vậy, cạnh tranh giành thị phần là một vấn đề ngày càng khốc liệt.

VNPT Bắc Giang trong những năm qua có quy mô kinh doanh và thị phần ngày càng được mở rộng, VNPT Bắc Giang ngày càng đầu tư nhiều cơ sở hạ tầng kỹ thuật hiện đại và phát triển dịch vụ đa dạng, mạng lưới cộng tác viên ngày càng rộng khắp trên địa bàn toàn tỉnh Bắc Giang. Tuy nhiên, trong giai đoạn hiện nay VNPT Bắc Giang ngày càng phải đối mặt với những nhà cung cấp dịch vụ di động ngay trên địa bàn tỉnh như: Viettel, Mobifone... Chính vì vậy VNPT Bắc Giang đang gặp rất nhiều khó khăn trong việc phát triển dịch vụ di động. VNPT Bắc Giang đang tìm những giải pháp giữ vững và mở rộng thị phần dịch vụ di động.

Đứng trước tình hình trên VNPT Bắc Giang, đơn vị được Tập đoàn Bưu chính Viễn thông (VNPT) giao nhiệm vụ kinh doanh dịch vụ di động trên địa bàn Bắc Giang luôn đặt ra cho mình câu hỏi: Làm sao có thể giữ vững vị thế cạnh tranh, làm cách nào để giữ chân và phát triển khách hàng, làm sao để gia tăng thị phần? Đây là bài toán được đặt ra đối với dịch vụ VinaPhone trên địa bàn tỉnh. Vì vậy, để tồn tại, phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh đối với dịch vụ di động, VNPT Bắc Giang cần phải xây dựng cho mình những chiến lược hợp lý; giải pháp phát triển dịch vụ lâu dài mới có thể cạnh tranh với sản phẩm của đối thủ... Trước tình hình đó, tác giả chọn đề tài ***“Phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang”*** để làm đề tài nghiên cứu nhằm đóng góp một phần nhỏ trong phát triển dịch vụ di động VinaPhone trên địa bàn tỉnh Bắc Giang trong thời gian tới.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Nghiên cứu dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang trong giai đoạn 2016 – 2019, định hướng phát triển dịch vụ di động VinaPhone đến năm 2025.

Tình hình nghiên cứu có liên quan đến đề tài:

+) Hoàng Lệ Chi (2005), Chiến lược kinh doanh viễn thông, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

+) TS. Nguyễn Xuân Vinh (2004). Chiến lược thành công trong thị trường Viễn thông cạnh tranh, Nhà xuất bản Bưu điện, Hà Nội.

Các cuốn sách này trình bày cơ sở lý luận chung về phát triển dịch vụ di động.

+) Luận văn Thạc sỹ, Lê Thị Tuyết Mai, Đại học Đà Nẵng 2013, Nghiên cứu chất lượng dịch vụ di động mạng VinaPhone Quảng Nam. Đề tài nghiên cứu tình hình sử dụng, chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng mạng VinaPhone tại Quảng Nam .

+) Luận văn Thạc sỹ, Phan Thùy Linh, Đại học Kinh Tế Quốc Dân 2017, Năng lực cạnh tranh dịch vụ điện thoại di động VinaPhone của VNPT Hà Tĩnh. Đề tài đưa ra tình hình sử dụng dịch vụ các lợi thế và hạn chế của VNPT Hà Tĩnh tác động đến năng lực cạnh tranh dịch vụ di động trên địa bàn.

+) Luận văn Thạc sỹ, Hoàng Trọng Hải, Đại học Thương mại Hà Nội 2015, Thực trạng và giải pháp phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động của các doanh nghiệp tại Việt Nam giai đoạn hậu gia nhập WTO. Đề tài nêu ra tình hình phát triển di động của các doanh nghiệp lợi thế và thách thức, các giải pháp phát triển dịch vụ di động

+) Luận văn Thạc sỹ, Nguyễn Thị Xuân Anh, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông 2011, Giải pháp phát triển dịch vụ di động 3G tại Viettel Telecom. Đề tài nêu ra thực trạng phát triển dịch vụ 3G tại Viettel Telecom và một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ di động 3G

+) Luận văn Thạc sỹ, Lương Thị Thủy, Đại học kinh tế - Đại học Huế 2018, Nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ viễn thông của VNPT Quảng Trị. Tác giả nêu ra thực trạng cạnh tranh dịch vụ viễn thông của VNPT Quảng Trị, từ đó đưa ra định hướng, giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ viễn thông của VNPT Quảng Trị

+) Luận văn Thạc sỹ, Phạm Thị Lan Anh, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông 2013, Giải pháp đẩy mạnh chăm sóc khách hàng tại Công ty VinaPhone. Tác Giả đưa ra thực trạng chăm sóc khách hàng tại công ty VinaPhone, biểu đồ phát triển,

sử dụng dịch vụ, mức độ hài lòng về hệ thống chăm sóc khách hàng từ đó đưa ra các giải pháp đẩy mạnh chăm sóc khách hàng.

Như vậy, cho đến nay chưa có công trình nghiên cứu nào về phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang. Vì vậy, đây là công trình khoa học mới không trùng lặp với những công trình khoa học mà em được biết.

3. Mục đích nghiên cứu

Mục tiêu chung: Xây dựng những giải pháp phát triển dịch vụ di động tại VNPT Bắc Giang, phù hợp với điều kiện và mô hình kinh doanh thực tế của đơn vị, Tập đoàn Bưu chính Viễn thông.

Để thực hiện được mục tiêu đó, luận văn có những nhiệm vụ nghiên cứu:

- Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về dịch vụ viễn thông và phát triển dịch vụ di động;
- Phân tích và đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ di động trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, hạn chế và những nguyên nhân của hạn chế;
- Xây dựng giải pháp và đề xuất những kiến nghị nhằm phát triển dịch vụ di động tại VNPT Bắc Giang.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của luận văn là hoạt động phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang.

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Thời gian dữ liệu của đề tài: Tổng hợp số liệu nghiên cứu từ năm 2016 đến hết năm 2019

+ Không gian nghiên cứu: Nghiên cứu tại VNPT Bắc Giang

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau để có cái nhìn toàn diện, tổng thể nhất vấn đề mà đề tài nghiên cứu. Trong đó bao gồm:

- Các phương pháp như: Thống kê mô tả, phân tích tổng hợp, so sánh đối chiếu được sử dụng để xử lý các số liệu thu thập được nhằm giải quyết các vấn đề được đặt ra.

- Phương pháp thu thập dữ liệu: Thu thập các thông tin liên quan đến ngành dịch vụ di động, thông tin về VNPT Bắc Giang từ các tài liệu báo cáo thường niên và báo

cáo từ các phòng ban trong VNPT Bắc Giang. Bên cạnh đó, tác giả còn tham khảo các tài liệu trong sách báo, tạp chí, các trang tin liên quan trên internet, các báo cáo nghiên cứu chuyên sâu và các tài liệu thống kê từ các cơ quan: Bộ Thông tin và Truyền thông, Cục Thống kê, ... cũng như thu thập các dữ liệu thông qua các bảng hỏi, bảng khảo sát.

6. Kết cấu của đề tài

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

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về dịch vụ và phát triển dịch vụ thông tin di động.

Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang.

Chương 3: Giải pháp phát triển dịch vụ thông tin di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang.

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ DỊCH VỤ VÀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG

1.1. Dịch vụ

1.1.1 Khái niệm về dịch vụ

Dịch vụ là công việc phục vụ trực tiếp cho những nhu cầu nhất định của số đông, có tổ chức và được trả công. Định nghĩa về dịch vụ trong kinh tế học được hiểu là những thứ tương tự như hàng hóa nhưng phi vật chất. Theo kinh tế học, bản chất của dịch vụ là sự cung ứng để đáp ứng nhu cầu như: Dịch vụ du lịch, thời trang, chăm sóc sức khỏe,... và mang lại lợi nhuận.

Theo Zeithaml & Bitner (2000), dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Theo Kotler và Armstrong (2004) dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài cho khách hàng.

Tóm lại, có nhiều khái niệm về dịch vụ được phát biểu dưới những góc độ khác nhau nhưng nhìn chung thì dịch vụ là hoạt động có chủ đích nhằm đáp ứng nhu cầu nào đó của con người. Đặc điểm của dịch vụ không tồn tại ở dạng sản phẩm cụ thể (hữu hình) như hàng hóa nhưng nó phục vụ trực tiếp nhu cầu nhất định của xã hội.

1.1.2 Đặc điểm của dịch vụ

- **Tính vô hình:** Không thể cảm nhận được những tính chất cơ lý hóa của dịch vụ bằng các giác quan. Người mua sẽ dựa vào những hiểu biết của họ về chất lượng dịch vụ, địa điểm, con người, trang thiết bị, tài liệu thông tin, uy tín và giá cả mà họ thấy. Vì vậy nhiệm vụ của người cung ứng dịch vụ là cần dựa vào những yếu tố mà khách hàng quan tâm để có thể hữu hình hóa sản phẩm của mình và cố gắng nêu lên được những bằng chứng vật chất và hình tượng hóa món hàng trừu tượng của mình.

- **Tính không đồng nhất:** Dịch vụ không đưa ra một tiêu chuẩn cụ thể được: Tùy từng thời điểm khác nhau mà chất lượng dịch vụ có thể khác nhau và chất lượng dịch vụ cao hay thấp còn phụ thuộc vào sự cảm nhận của từng khách hàng.

- **Tính không tách rời:** Dịch vụ thường được cung ứng và tiêu dùng một cách đồng thời, khác với hàng hoá vật chất thường phải sản xuất ra rồi nhập kho, phân phối qua nhiều nấc trung gian, rồi sau đó mới đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

- **Tính không thể cất giữ và tích trữ:** Dịch vụ chỉ có thể tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp cho khách hàng.

1.2 Phát triển dịch vụ

1.2.1 Khái niệm phát triển dịch vụ

* Khái niệm “phát triển”

Theo Từ điển Bách khoa Việt Nam thì “phát triển” là phạm trù triết học chỉ ra tính chất của những biến đổi đang diễn ra trong thế giới. Phát triển là một thuộc tính của vật chất. Mọi sự vật và hiện tượng của hiện thực không tồn tại trong trạng thái khác nhau từ khi xuất hiện đến lúc tiêu vong,...nguồn gốc của phát triển là sự thống nhất và đấu tranh giữa các mặt đối lập”.

Phát triển kinh tế là phạm trù kinh tế xã hội rộng lớn, trong khuôn khổ một định nghĩa hay một khái niệm ngắn gọn không thể bao hàm hết được nội dung rộng lớn của nó. Song nhất thiết khái niệm đó phải phản ánh được các nội dung cơ bản sau:

– Sự tăng lên về quy mô sản xuất, làm tăng thêm giá trị sản lượng của vật chất, dịch vụ và sự biến đổi tích cực về cơ cấu kinh tế, tạo ra một cơ cấu kinh tế hợp lý, có khả năng khai thác nguồn lực trong nước và ngoài nước.

– Sự tác động của tăng trưởng kinh tế làm thay đổi cơ cấu xã hội, cải thiện đời sống dân cư.

– Sự phát triển là quy luật tiến hoá, song nó chịu tác động của nhiều nhân tố, trong đó nhân tố nội lực của nền kinh tế có ý nghĩa quyết định, còn nhân tố bên ngoài có vai trò quan trọng.

Từ trước đến nay, có nhiều định nghĩa, khái niệm khác nhau về phát triển kinh tế, nhưng một cách chung nhất “phát triển kinh tế” được xem là tiến trình mà theo đó các nước tăng cường khả năng sản xuất các hàng hoá và dịch vụ đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của xã hội. Vì vậy, phát triển kinh tế là phương thức duy nhất giúp cho tất cả các dân tộc trên khắp thế giới sống tốt hơn, đặc biệt là các nước có mức thu nhập thấp và trung bình. Tuy nhiên, trong quá trình phát triển kinh tế, dù muốn hay không muốn, tất cả các nước dù nghèo hay giàu đều phải đối mặt với những thách

thức lớn về môi trường và những vấn đề này lại luôn liên quan chặt chẽ đến các nỗ lực nhằm xoá đói, giảm nghèo và cải thiện mức sống.

1.2.2 Phát triển danh mục và loại dịch vụ

1.2.2.1. Danh mục dịch vụ

Danh mục dịch vụ là tập hợp tất cả những loại dịch vụ của một người bán đưa ra để bán cho người mua. Danh mục dịch vụ của một doanh nghiệp có thể được mô tả bằng chiều rộng, chiều dài, chiều sâu và tính thống nhất của nó.

- **Chiều rộng** danh mục dịch vụ cho biết doanh nghiệp có bao nhiêu loại dịch vụ.
- **Chiều dài** danh mục dịch vụ là tổng số dịch vụ có trong tất cả các loại dịch vụ của doanh nghiệp, được tập hợp theo từng loại dịch vụ khác nhau.
- **Chiều sâu** danh mục dịch vụ biểu thị số lượng những kiểu dịch vụ khác nhau có trong từng loại dịch vụ của danh mục dịch vụ.
- **Tính đồng nhất** của danh mục dịch vụ thể hiện mối quan hệ mật thiết đến mức độ nào giữa các loại dịch vụ có trong danh mục dịch vụ xét theo cách sử dụng cuối cùng, các công nghệ sản xuất, các hệ thống phân phối, giá cả hay các mặt liên quan khác. Những loại dịch có tính đồng nhất thấp thì chúng có những công dụng khác nhau đối với người mua.

Bốn yếu tố, bốn chiều của doanh mục tạo nền tảng cơ sở để hoạch định chiến lược của doanh nghiệp theo các phương thức khác nhau phụ thuộc vào từng giai đoạn của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể thiết lập cho mình một danh mục dịch vụ để từ đó cung cấp dịch vụ ra ngoài thị trường. Và doanh nghiệp có thể tăng tính hiệu quả của danh mục dịch vụ bằng cách kéo dài, lấp đầy hay cắt giảm các dịch vụ không còn hiệu quả để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

1.2.2.2 Chủng loại dịch vụ

Chủng loại dịch vụ là một nhóm những dịch vụ có liên quan chặt chẽ với nhau dựa trên các yếu tố:

- Giống nhau về chức năng.
- Được bán cho cùng một nhóm khách hàng.
- Được đưa vào thị trường theo cùng những kênh phân phối.
- Được xếp cùng một mức giá nào đó.

Hay nói đơn giản hơn thì chủng loại dịch vụ là một nhóm các dịch vụ tương tự về các đặc tính giành cho các sử dụng tương tự.

1.2.3 Phát triển về chất lượng dịch vụ

1.2.3.1 Khái niệm chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một phạm trù rộng và có rất nhiều định nghĩa khác nhau tùy thuộc vào từng loại dịch vụ, nhưng bản chất của chất lượng dịch vụ nói chung được xem là những gì mà khách hàng cảm nhận được. Mỗi khách hàng có nhận thức và nhu cầu cá nhân khác nhau nên cảm nhận về chất lượng dịch vụ cũng khác nhau.

Theo Joseph Juran & Frank Gryna “Chất lượng là sự phù hợp đối với nhu cầu”.

Theo Armand Feigenbaum (1945) “Chất lượng là quyết định của khách hàng dựa trên kinh nghiệm thực tế đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, được đo lường dựa trên những yêu cầu của khách hàng - những yêu cầu này có thể được nêu ra hoặc không nêu ra, được ý thức hoặc đơn giản chỉ là cảm nhận, hoàn toàn chủ quan hoặc mang tính chuyên môn – và luôn đại diện cho mục tiêu động trong một thị trường cạnh tranh”.

Dịch vụ cung cấp tốt hay không là tùy thuộc vào người cung cấp dịch vụ qua thái độ, quan hệ bên trong công ty, hành vi, tinh thần phục vụ, sự biểu hiện bên ngoài, tiếp cận và tiếp xúc khách hàng.

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

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

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

1.2.3.2. Quản lý chất lượng

Quản lý chất lượng dịch vụ là một hoạt động quản trị chung nhằm xác định mục tiêu chất lượng, chính sách chất lượng và thực hiện chúng thông qua hoạch định chất

lượng, đảm bảo chất lượng và cải tiến chất lượng trong khuôn khổ một hệ thống quản lý chất lượng. Bao gồm các nội dung: xác định mục tiêu và chính sách chất lượng dịch vụ, hoạch định, đảm bảo và cải tiến chất lượng dịch vụ, giám sát, đánh giá để phát hiện lỗi trong quá trình sáng tạo và cung ứng dịch vụ.

Là công tác quản lý, kiểm soát quá trình cung cấp dịch vụ, đảm bảo đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng đề ra, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Được hiểu cụ thể:

- Hoạch định chất lượng.
- Kiểm soát chất lượng.
- Đảm bảo chất lượng.
- Cải tiến chất lượng.

1.2.3.3. Các hướng nâng cao chất lượng dịch vụ

- Nâng cao tính ứng dụng của dịch vụ.
- Hoàn thiện cấu trúc dịch vụ.
- Nâng cao công tác chăm sóc khách hàng.
- Ứng dụng thành tựu công nghệ hiện đại.

1.2.4 Phát triển về thương hiệu

Thương hiệu là một khái niệm trừu tượng để chỉ sự tồn tại của các doanh nghiệp trong mỗi khách hàng. Thương hiệu là một dạng tài sản phi vật chất. Nó không tồn tại dưới dạng vật chất như sản phẩm cụ thể, nhưng nắm giữ một vai trò quan trọng trong kinh doanh. Thương hiệu khác với nhãn hiệu ở chỗ, thương hiệu là khái niệm chỉ chung một sản phẩm đặc trưng hoặc một doanh nghiệp kinh doanh, còn nhãn hiệu chỉ tên của sản phẩm được trực tiếp in trên bao bì, được nhìn thấy trực tiếp. Thương hiệu chỉ được tiếp xúc gián tiếp, bởi về cơ bản, nó là trừu tượng.

Phát triển thương hiệu là dựa vào sự lớn mạnh của thương hiệu trong thị trường mà tiến tới mở rộng kinh doanh, làm tăng độ uy tín, tin cậy, chất lượng cho thương hiệu; đồng thời cũng tạo ra những chiều hướng mới hay những lĩnh vực kinh doanh đa dạng hơn cho thương hiệu xây dựng.

1.2.5 Phát triển về dịch vụ mới

Phát triển dịch vụ mới là một trong những nhiệm vụ sống còn của doanh nghiệp. Động lực chính để phát triển dịch vụ là nhu cầu người tiêu dùng luôn thay đổi và đối thủ cạnh tranh luôn phát triển. Nhiệm vụ của các nhà làm marketing là cần

nhảy bèn nắm bắt những sự biến đổi, xu hướng trên thị trường từ đó tạo ra dịch vụ mang lại sự thỏa mãn cho khách hàng.

Vậy chúng ta đặt ra câu hỏi khi nào thì doanh nghiệp cần phát triển một dịch vụ mới? Có 4 trường hợp doanh nghiệp cần phát triển dịch vụ mới đó chính là:

- Khi dịch vụ hiện tại đã đạt đến giai đoạn chín muồi, suy thoái, người dùng không còn mặn mà với dịch vụ này nữa.
- Khi còn dư thừa các phương tiện, thiết bị cung cấp dịch vụ cho dịch vụ hiện tại, chúng ta cần nghĩ đến cách để tận dụng các phương tiện và thiết bị đó.
- Khi muốn giảm độ mạo hiểm khi cả một doanh nghiệp đang phụ thuộc vào chỉ một vài dịch vụ.
- Khi doanh nghiệp muốn duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng thì phải cung cấp cho khách hàng đầy đủ các dịch vụ, làm phong phú hệ sinh thái của chuỗi dịch vụ.

1.3 Tiến trình phát triển dịch vụ trong tổ chức kinh doanh

1.3.1 Nghiên cứu thị trường và nhu cầu của khách hàng

1.3.1.1 Nghiên cứu thị trường

Trong hoạt động sản xuất kinh doanh, khách hàng chính là yếu tố quan trọng, tạo nên thị trường. Do vậy để có thể đưa ra được chính sách phát triển dịch vụ tốt thì việc đầu tiên doanh nghiệp cần phải làm đó chính là tìm hiểu nhu cầu của khách hàng về dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng.

Từ nhu cầu của khách hàng, khách hàng cần tìm ra cơ hội cho dịch vụ của mình, hoặc là phát triển những dịch vụ mới thay thế. Một doanh nghiệp không thể nào chỉ tồn tại với một loại dịch vụ hiện có.

Cơ hội thị trường được phân tích thông qua các yếu tố trong môi trường marketing. Những sự thay đổi trong môi trường có thể là điểm thuận lợi cho doanh nghiệp nhưng cũng có thể gây ra nguy cơ cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phân tích một cách cụ thể xem những thay đổi môi trường đó có thể trở thành nguy cơ hay không? Và nếu nguy cơ đó xảy ra thì mức độ ảnh hưởng của nguy cơ đối với dịch vụ và doanh nghiệp như nào? Doanh nghiệp cần phải làm gì để hạn chế mức độ ảnh hưởng của nguy cơ đó. Từ đó xây dựng lên các phương án, hệ thống quản trị rủi ro để có thể thường xuyên phân tích cũng như đánh giá những sự thay đổi và tác động

của môi trường đối với sản phẩm dịch vụ. Trên cơ sở đó cũng sẽ đưa ra các ý tưởng mới cho việc phát triển dịch vụ.

Có rất nhiều phương pháp để xác định cơ hội thị trường, tùy theo đặc điểm hoạt động của mình mà các doanh nghiệp có thể xem xét để phân tích thị trường chẳng hạn:

- Phương pháp phân tích khả năng sinh lời của sản phẩm theo khách hàng.
- Phương pháp phân tích bằng mạng mở rộng sản phẩm/thị trường.
- Đánh giá mức độ hấp dẫn của ngành theo phương pháp phân tích danh mục đầu tư (Ma trận BCG).

1.3.1.2 Nhu cầu của khách hàng

Nhu cầu của khách hàng có thể hiểu là sự mong muốn của họ về một điều gì đó. Nó xuất phát từ chính bên trong đặc điểm tâm lý của mỗi người. Đó là khoảng cách giữa họ có và muốn có.

Trong nhiều trường hợp thì nhu cầu khách hàng có thể được xác định hoặc không được xác định rõ ràng. Khi người dùng nhận thức được nhu cầu của mình, nó sẽ thôi thúc họ hành động để đạt được mong muốn đó. Ngược lại đối với những nhu cầu mà khách hàng chưa nhận thức được, sẽ cần tới sự khơi gợi để nhận ra mong muốn thật sự của mình.

Sự chênh lệch giữa mong muốn của khách hàng và thực tế sẽ làm phát sinh nhu cầu. Nhu cầu khách hàng khá đặc biệt, nếu họ nhận biết rõ ràng nhu cầu của mình, nhu cầu càng cấp bách sẽ thôi thúc khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu đó.

Cũng có thể họ lại không nhận thức được nhu cầu của mình (nhu cầu tiềm tàng). Nhiệm vụ của người làm marketing lúc này là có những giải pháp để kích thích, khơi gợi khách hàng nhận ra được mong muốn thật sự của mình là gì hoặc làm cho những nhu cầu sẵn có của khách hàng trở nên cấp bách để khiến họ hành động.

1.3.2 Phân tích năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dựa trên việc khai thác, sử dụng thực lực và lợi thế bên trong, bên ngoài nhằm tạo ra những dịch vụ hấp dẫn người tiêu dùng để tồn tại và phát triển, thu được lợi nhuận ngày càng cao và cải tiến vị trí so với các

đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Các yếu tố tạo nên năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp:

- Chất lượng, khả năng cung ứng, mức độ chuyên môn hóa các đầu vào.
- Các ngành sản xuất và dịch vụ trợ giúp cho doanh nghiệp.
- Yêu cầu của khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ.
- Vị trí của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh.
- Các chỉ tiêu đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp:
 - Thị phần: thị phần được hiểu là phần thị trường mà doanh nghiệp chiếm giữ trong tổng dung lượng thị trường. Chỉ tiêu này càng lớn, nói lên sự chiếm lĩnh thị trường của doanh nghiệp càng rộng.
 - Năng suất lao động: được xác định theo chỉ tiêu hiện vật hoặc giá trị. Thông qua năng suất lao động ta có thể đánh giá được trình độ quản lí, trình độ lao động và trình độ công nghệ của doanh nghiệp.
 - Lợi nhuận và tỉ suất lợi nhuận: Lợi nhuận là một phần dôi ra của doanh thu sau khi đã trừ đi các chi phí dùng vào hoạt động sản xuất kinh doanh. Lợi nhuận được coi là một chỉ tiêu tổng hợp đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.
 - Uy tín của doanh nghiệp: Doanh nghiệp nào có uy tín sẽ có nhiều bạn hàng, nhiều đối tác làm ăn và nhất là có một lượng khách hàng rất lớn. Trong kinh tế thị trường, yếu tố nổi bật nhất để đánh giá uy tín của doanh nghiệp đó là thương hiệu.

1.3.3 Xác định thị trường mục tiêu và định vị

1.3.3.1 Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Phân đoạn thị trường

Thị trường mục tiêu là tập hợp những khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp. Đang có nhu cầu hoặc sẽ có nhu cầu trong tương lai. Nhiệm vụ của các nhà làm marketing là thu hút sự chú ý của các đối tượng ở thị trường này.

- Đánh giá được mức độ hấp dẫn của từng thị trường (Bao gồm quy mô, sự phát triển, khách hàng mục tiêu, insight..., mức độ cạnh tranh).
- Nắm rõ mục tiêu, mục đích của doanh nghiệp.
- Biết rõ khả năng (nguồn lực, điểm mạnh yếu của doanh nghiệp).

Sau khi nghiên cứu thị trường và nhu cầu của khách hàng. Ta có thể phân khúc thị trường mục tiêu ra thành 3 phân khúc riêng biệt : thị trường tiêu dùng, thị trường doanh nghiệp và thị trường quốc tế.

* Các tiêu thức để phân đoạn thị trường tiêu dùng

- Phân đoạn theo địa lý: Thị trường tổng thể sẽ được chia cắt thành nhiều đơn vị địa lý: Vùng, miền, tỉnh, thành phố, quận, huyện, phường xã.

- Phân đoạn theo chỉ số nhân khẩu học: phân đoạn này theo độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, thu nhập của họ. Các thông tin nhân khẩu học rất hữu ích giúp mô tả các nhóm khách hàng, mô tả các phân đoạn khách hàng.

- Phân đoạn theo tâm lý: phân đoạn dựa trên sự khác biệt về tầng lớp xã hội, lối sống, cá tính, thái độ, động cơ sử dụng dịch vụ.

- Phân đoạn theo hành vi: dựa trên sự khác biệt nhau về kiến thức, thái độ, cách quan niệm, cách phản ứng và cách sử dụng đối với một dịch vụ.

* Các tiêu thức phân đoạn thị trường tổ chức: thị trường tổ chức cũng có thể phân chia gần như theo cách phân chia thị trường tiêu dùng. Thị trường người tiêu dùng sẽ được phân chia thành các nhóm: lý do mua sắm, lợi ích tìm kiếm, lòng trung thành, số lượng và tỉ lệ sử dụng, cường độ tiêu thụ, tình trạng sử dụng (đã sử dụng, chưa sử dụng, không sử dụng).

* Các tiêu thức phân đoạn thị trường quốc tế: phân chia theo mức độ phát triển kinh tế, văn hoá và chính trị của từng quốc gia và khu vực.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu được lựa chọn phải là đoạn thị trường hấp dẫn và phù hợp với mục tiêu, nguồn lực của doanh nghiệp. Có những đoạn thị trường có tiềm năng phát triển, nhu cầu đa dạng, lượng cầu cao, tuy nhiên doanh nghiệp không có khả năng đáp ứng. Ngược lại, có những đoạn thị trường doanh nghiệp có khả năng đáp ứng tốt nhưng không mang lại lợi nhuận cao, có nhiều rủi ro hoặc không phù hợp với mục tiêu dài hạn của công ty. Để lựa chọn thị trường mục tiêu hiệu quả, doanh nghiệp nên dựa trên năm tiêu chí cơ bản sau:

Thứ nhất, quy mô, sức mua và những đặc điểm thị trường đều có thể đo lường được. Từ đó, doanh nghiệp mới có thể xác định quy mô hoạt động, khả năng đáp ứng và lượng sản phẩm sản xuất nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường.

Thứ hai, những đoạn thị trường đó phải đủ lớn, có triển vọng tăng trưởng trong tương lai và hứa hẹn mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp đảm bảo các mục tiêu doanh số. Ít đối thủ cạnh tranh cũng là một tiêu chí cần quan tâm khi doanh nghiệp lựa chọn thị trường mục tiêu.

Thứ ba, doanh nghiệp phải có khả năng thâm nhập và đáp ứng nhu cầu của thị trường. Doanh nghiệp không nên lựa chọn các phân đoạn thị trường mà thấy trước là vượt quá năng lực của mình.

Thứ tư, các phân đoạn thị trường khác nhau phải có những phản ứng khác nhau trước những chiến lược marketing khác nhau.

Thứ năm, doanh nghiệp có khả năng xây dựng các chiến lược hành động hiệu quả để thu hút và đáp ứng nhu cầu thị trường.

1.3.3.2 Định vị trên thị trường mục tiêu

Định vị thị trường mục tiêu là xây dựng một dịch vụ có những đặc tính khác biệt so với dịch vụ của đối thủ cạnh tranh và tạo cho nó một hình ảnh riêng đối với khách hàng. Định vị thị trường mục tiêu cũng có nghĩa là xác định vị trí của dịch vụ trên thị trường so với dịch vụ cùng loại của đối thủ cạnh tranh.

Sau khi quyết định định vị thương hiệu và dịch vụ, doanh nghiệp phải tiến hành phát triển chiến lược định vị một cách cụ thể. Phát triển các chiến lược định vị bao gồm xác định các hoạt động và các kết quả theo đó mỗi bộ phận của chương trình marketing (chiến lược sản phẩm, chiến lược chuỗi giá trị, chiến lược định giá, chiến lược truyền thông marketing) sẽ chịu trách nhiệm, quyết định chỉ tiêu cho toàn bộ chương trình và phân bổ chỉ tiêu cho mỗi chương trình bộ phận.

1.3.4 Thiết kế chính sách phát triển dịch vụ

1.3.4.1 Chính sách phát triển danh mục và chủng loại dịch vụ

Các dịch vụ hay chủng loại dịch vụ đều có xu hướng phát triển dài thêm sau một thời gian. Nhu cầu của khách hàng ngày càng tăng lên và yêu cầu cũng cao hơn, điều này gây sức ép với người quản lý sản phẩm phải làm thế nào để có thể phát triển thêm những mặt hàng mới, bổ sung thêm các mặt hàng để tăng doanh số bán và lợi nhuận, nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

➤ Quyết định về loại sản phẩm

* Quyết định về chiều dài của chủng loại dịch vụ

- *Quyết định kéo dẫn dòng dịch vụ:* Một doanh nghiệp sẽ quyết định dẫn dòng dịch vụ là khi muốn thêm một số loại sản phẩm vào dòng sản phẩm hiện tại. Doanh nghiệp có thể dẫn dòng lên, xuống hoặc cả hai.

+ Kéo dẫn dòng xuống phía dưới: Nhiều doanh nghiệp chiếm lĩnh vị trí trên cùng thị trường rồi sau đó mới kéo dài loại dịch vụ của mình xuống phía dưới để lấp lỗ hổng thị trường có thể thu hút đối thủ cạnh tranh hoặc nhằm đáp ứng sự tấn công của đối thủ cạnh tranh vào thị phần thị trường thu nhập cao.

Hoặc có thể doanh nghiệp nhận thấy phân đoạn thị trường với sản phẩm cấp thấp hơn tăng trưởng nhanh hơn hay doanh nghiệp nhận thấy thị trường hiện tại của mình đang hoạt động đang bão hòa hoặc suy thoái. Đây là sản phẩm có chất lượng tương đối thấp, giá rẻ để phục vụ những đối tượng có thu nhập thấp.

+ Kéo dẫn dòng lên phía trên: Các doanh nghiệp ở những phân đoạn thị trường thu nhập thấp có thể dẫn dòng lên trên. Mục đích là để tăng thêm danh tiếng cho dịch vụ hiện tại. Họ có thể bị hấp dẫn bởi tốc độ tăng trưởng nhanh hoặc lợi nhuận cao hay chủ là cơ sở để tự xác lập mình như người sản xuất đầy đủ một loại dịch vụ. Phía đầu trên là những sản phẩm chất lượng cao, chủ yếu để phục vụ cho các đối tượng có thu nhập cao.

+ Kéo dẫn ra hai phía: Những doanh nghiệp đang phục vụ giữa của thị trường có thể quyết định kéo dài loại dịch vụ của mình về hai phía.

- *Quyết định bổ dòng dịch vụ:* Một chiến lược khác ngoài dẫn dòng là bổ sung dòng sản phẩm, tức là thêm các mặt hàng vào danh mục dịch vụ hiện tại. Một dịch vụ có thể kéo dài bằng cách bổ sung thêm những mặt hàng mới trong phạm vi hiện tại của loại đó.

- *Quyết định tinh giản dòng dịch vụ:* Khi dòng dịch vụ của doanh nghiệp quá nhiều để quản lý một cách hiệu quả do số lượng và sự đa dạng của các dịch vụ cung ứng, thì doanh nghiệp có thể thực hiện tinh giản dòng dịch vụ. Việc tinh giản dòng dịch vụ có thể có nhiều lợi ích như tiết kiệm chi phí tiềm năng tập trung nhiều hơn vào marketing, nghiên cứu và phát triển và những nỗ lực khác.

- *Quyết định hiện đại hóa dòng sản phẩm:* Ngay cả khi chiều dài của dòng dịch vụ đã thỏa đáng, thì loại dịch vụ ấy cũng cần phải hiện đại hóa.

- *Quyết định nổi bật dịch vụ:* Người quản lý dòng dịch vụ thường lựa chọn một hay vài mặt hàng trong dòng dịch vụ của mình để làm nổi bật những mẫu mã khuyến mãi ở đầu dưới để phục vụ cho việc “mở đường”. Cũng có khi làm nổi bật ở đầu trên để tạo uy tín cho loại dịch vụ của mình.

1.3.4.2 Chính sách phát triển các đặc tính của dịch vụ

Phát triển dịch vụ là thiết kế các lợi ích mà dịch vụ cung ứng. Những lợi ích này được truyền thông qua các đặc tính của dịch vụ như chất lượng, các đặc tính của dịch vụ.

Chất lượng của dịch vụ là một trong những công cụ định vị chính của người làm marketing. Chất lượng có tầm ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị và sự thỏa mãn của khách hàng. Trong một nghĩa hẹp, chúng ta có thể định nghĩa chất lượng là "không có nhược điểm, sai sót". Nhưng hầu hết các công ty đều định hướng khách hàng đi xa hơn định nghĩa hạn hẹp này. Thay vào đó, họ định nghĩa chất lượng theo sự hài lòng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ có nghĩa là chất lượng năng lực, là khả năng của dịch vụ thực hiện các chức năng của nó.

Đối với ngành viễn thông, thông tin di động thì nâng cao chất lượng ở đây là chất lượng cuộc gọi, chất lượng đàm thoại, tốc độ truyền tin, dịch vụ chăm sóc khách hàng và các dịch vụ giá trị gia tăng.

Chúng ta có thể phân tích chất lượng dịch vụ thành hai yếu tố chủ yếu sau:

- Chất lượng trên phương diện kỹ thuật.
- Chất lượng trên phương diện chức năng.

Chất lượng trên phương diện kỹ thuật được thể hiện qua các chỉ tiêu đo lường cụ thể nên có thể đánh giá định lượng được. Chất lượng trên phương diện kỹ thuật là một căn cứ quan trọng để đánh giá chất lượng dịch vụ, đặc biệt trong lĩnh vực viễn thông thì phương diện kỹ thuật hiện đại là một lợi thế lớn. Tuy nhiên, trong quá trình cung cấp dịch vụ còn có sự tương tác, giao tiếp trực tiếp giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ. Do vậy chất lượng trên phương diện kỹ thuật không phải là tất cả để đánh giá chất lượng dịch vụ.

Có 5 yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ. Các yếu tố này do khách hàng đánh giá và được xếp theo thứ tự tầm quan trọng từ cao xuống thấp.

1. Mức độ tin cậy: Khả năng đảm bảo dịch vụ đã được hứa hẹn một cách chắc chắn và chính xác, doanh nghiệp nào càng lớn thì mức độ tin cậy khách hàng giành cho dịch vụ càng lớn.

2. Thái độ nhiệt tình: của nhân viên sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đảm bảo dịch vụ nhanh chóng là một yếu tố quan trọng đặc biệt trong thời buổi nhiều đối thủ cạnh tranh.

3. Sự đảm bảo: thái độ ứng xử của nhân viên và khả năng tạo nên sự tín nhiệm, lòng tin ở khách hàng. Yếu tố này khá tương đồng với yếu tố mức độ tin cậy.

4. Sự thông cảm: Thái độ quan tâm và đồng cảm của khách hàng.

5. Yếu tố hữu hình: Các phương tiện vật chất, trang thiết bị, con người và tài liệu thông tin.

Các đặc tính của dịch vụ

Một dịch vụ có thể được cung ứng với nhiều đặc tính khác nhau. Một dịch vụ cơ bản chỉ có một đặc tính là điểm khởi đầu. Các đặc tính là công cụ cạnh tranh tạo ra sự khác biệt cho dịch vụ của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp có thể tạo ra dịch vụ có cấp độ cao hơn bằng cách tăng thêm nhiều đặc tính.

Một công ty có thể xác định các đặc tính mới và quyết định cái nào để thêm vào dịch vụ thì công ty phải thăm dò một cách định kỳ khách hàng, những người sử dụng dịch vụ và hỏi những câu hỏi như: bạn thích dịch vụ nào? Sản phẩm nào? Những đặc tính đặc biệt nào của dịch vụ mà bạn muốn có?... Các câu trả lời cung cấp cho công ty một danh sách đa dạng các ý tưởng về đặc tính. Công ty sau đó có thể đánh giá giá trị của mỗi đặc tính đối với khách hàng so với chi phí mà công ty bỏ ra. Các đặc tính mà khách hàng đánh giá thấp so với chi phí sẽ bị loại bỏ, những đặc tính mà khách hàng đánh giá cao hơn so với chi phí sẽ được đưa vào dịch vụ.

Đối với dịch vụ thông tin di động thì ngoài các dịch vụ cơ bản thì dịch vụ giá trị gia tăng được xem là những đặc tính tạo sự khác biệt cho dịch vụ. Với nhu cầu ngày càng cao, ngoài nhu cầu nghe - gọi, nhắn tin thì bây giờ khách hàng còn có nhu cầu giải trí như nghe nhạc, đọc báo, chơi game và các dịch vụ tiện ích khác. Chính vì thế để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, công ty phải đầu tư cơ sở vật chất phù hợp, cung cấp những dịch vụ có chất lượng, tiện ích cao và khuyến mãi nhiều.

1.3.5 Các công cụ hỗ trợ triển khai chính sách phát triển dịch vụ

1.3.5.1 Giá cả

Giá cả chính là số tiền mà khách hàng phải bỏ ra để có thể sử dụng dịch vụ. Giá cả cần phải tương xứng với giá trị được cảm nhận ở dịch vụ, nếu không người mua sẽ tìm mua dịch vụ của nhà sản xuất khác. Giá cả bao gồm: giá quy định, giá chiết khấu, giá bù lỗ, giá theo thời hạn thanh toán, giá kèm theo điều kiện tín dụng.

Giá là một yếu tố quan trọng của chiến lược marketing. Sử dụng giá nhằm đạt được các mục tiêu sau đây:

- Sự tồn tại: giá dịch vụ của doanh nghiệp càng thấp thì càng làm tăng khả năng cạnh tranh trong thị trường cạnh tranh gay gắt.
- Chiếm lĩnh thị trường: giá dịch vụ của doanh nghiệp đặt thấp để mở rộng thị phần nhằm bành trướng, loại bỏ đối thủ khác ra khỏi thị trường.
- Tối đa hóa lợi nhuận: doanh nghiệp có vị thế độc quyền hay dẫn đầu thị trường thì doanh nghiệp có thể đặt giá cao để thu nhiều lợi nhuận.
- Thể hiện chất lượng hàng đầu: trong điều kiện, lợi thế nhất định doanh nghiệp có thể đặt giá cao để chứng tỏ chất lượng dịch vụ hàng đầu.

Qua đó, doanh nghiệp có thể lựa chọn mức giá phù hợp cho mình để vừa tối đa hóa lợi nhuận và tăng khả năng cạnh tranh.

1.3.5.2 Phân phối

Dịch vụ có mạng lưới kênh phân phối dày đặc thì càng có cơ hội tiếp cận với khách hàng. Phân phối chính là bộ phận quan trọng trong chiến lược marketing giới thiệu sản phẩm dịch vụ tới khách hàng. Và doanh nghiệp cần xác định được kênh phân phối cho dịch vụ là gì, lựa chọn các kênh trung gian để hoàn thành mục tiêu bao phủ thị trường cũng như điều phối nhân viên, kênh quản lý theo từng khu vực.

Có hai loại trung gian chủ yếu mà doanh nghiệp cần quan tâm đó là: trung gian bán lẻ và trung gian bán sỉ. Tùy theo mục tiêu và đặc điểm của dịch vụ mà doanh nghiệp lựa chọn cho mình những kênh phân phối khác nhau.

1.3.5.3 Xúc tiến cổ động

Xúc tiến cổ động là các hoạt động tác động trực tiếp hoặc gián tiếp lên tâm lý và thị hiếu của khách hàng nhằm làm tăng mức cầu thuận lợi cho doanh nghiệp. Các

hoạt động này bao gồm 5 nhóm hoạt động: khuyến mãi, quảng cáo, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp.

* *Quảng cáo*: Là phương tiện truyền thông đại chúng mà doanh nghiệp phải trả tiền để chuyển tải các thông tin nhằm nhắc nhở, thuyết phục khách hàng về các dịch vụ của mình.

Doanh nghiệp có thể lựa chọn các phương tiện quảng cáo khác nhau như: báo, tạp chí, truyền hình, đài, quảng cáo ngoài trời, quảng cáo quá cảnh (trên các phương tiện và đầu mối giao thông), quảng cáo qua thư, qua email, internet ... Mỗi phương tiện quảng cáo đều có ưu và nhược điểm riêng. Doanh nghiệp cần kết hợp các phương tiện quảng cáo khác nhau để kết hợp các ưu nhược điểm của phương tiện và tránh gây sự nhàm chán cho khách hàng.

* *Khuyến mãi*: Là tập hợp các công cụ khuyến khích khác nhau nhằm tác động đến hành vi của khách hàng một cách tức thì và thường ngắn hạn. Đối tượng của khuyến mãi là người tiêu dùng, lực lượng bán hàng và hệ thống trung gian thương mại. Tuy nhiên, khuyến mãi chỉ là hoạt động nhằm gia tăng bán hàng và tăng doanh thu, nó không thể thay thế được các chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối. Tùy vào thời gian, đặc điểm của dịch vụ doanh nghiệp cần cân nhắc thật kỹ khi sử dụng chương trình khuyến mãi.

* *Quan hệ công chúng (PR)*: Là một nỗ lực lên kế hoạch và kéo dài liên tục nhằm duy trì sự tín nhiệm giữa doanh nghiệp và công chúng.

* *Marketing*: Là hệ thống tương tác với khách hàng thông qua các phương tiện khác nhau nhằm tạo ra và khai thác mối quan hệ trực tiếp giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng.

Hai hình thức marketing trực tiếp được sử dụng nhiều nhất bởi các nhà cung cấp dịch vụ là Telemarketing và thư trực tiếp.

1.4 Dịch vụ thông tin di động và một số vấn đề về phát triển dịch vụ thông tin di động

1.4.1 Dịch vụ thông tin di động

Thông tin di động là dịch vụ di động vô tuyến cho phép thuê bao khi đăng ký sử dụng dịch vụ thì có thể sử dụng nhiều loại dịch vụ mà nhà mạng cung cấp trong phạm vi vùng phủ sóng của trạm BTS của nhà cung cấp. Dịch vụ thông tin di động là

một dịch vụ đòi hỏi độ an toàn, tính bảo mật và đặc biệt là chất lượng cao nhằm phục vụ khách hàng được tốt nhất.

Dịch vụ thông tin di động có điểm mới là sử dụng công nghệ không dây, người dùng có thể di chuyển từ vị trí này sang vị trí khác mà vẫn có thể sử dụng được dịch vụ. Dịch vụ thông tin di động đem lại nhiều lợi ích cho người sử dụng, đặc biệt với những đối tượng di chuyển nhiều và cần cập nhật thông tin thường xuyên khi mà chỉ cần với một chiếc điện thoại, người dùng có thể sử dụng nhiều dịch vụ viễn thông không dây khác nhau như điện thoại, nhắn tin hay các dịch vụ data,...

1.4.2 Phát triển dịch vụ thông tin di động

1.4.2.1 Quan điểm về phát triển dịch vụ di động

**** Phát triển dịch vụ di động***

- Phát triển dịch vụ được hiểu là sự tăng trưởng về lượng và sự tăng trưởng về chất các loại hình dịch vụ mà nhà cung cấp bán ra thị trường. Phát triển dịch vụ có thể nhìn từ nhiều phía khác nhau: Có thể phát triển dịch vụ nhìn từ phía nhà cung cấp dịch vụ (doanh nghiệp), cũng có thể hiểu phát triển dịch vụ nhìn từ phía thị trường (khách hàng dịch vụ) và nhìn từ phía nền kinh tế.

- Phát triển dịch vụ di động: Là sự tăng trưởng về lượng và tăng trưởng về chất các dịch vụ di động mà đơn vị cung cấp dịch vụ di động đáp ứng nhu cầu đối với khách hàng và người sử dụng.

**** Quy trình phát triển dịch vụ di động***

- Quy trình phát triển dịch vụ được thực hiện dưới hình thức phân tích thị trường và thị yếu của khách hàng, tạo ra các chương trình bán hàng thúc đẩy, tăng cường công tác truyền thông tới từng đối tượng khách hàng, “đi tận ngõ, gõ tận nhà”,... từ đó có thể có những điều chỉnh về gói cước dịch vụ, điều chỉnh phương thức phục vụ tới khách hàng.

- Quy trình cụ thể được thể hiện theo quy trình sau:

Bước 1: Xác định khu vực cần phát triển dịch vụ

Bước 2: Phân tích đối tượng khách hàng, mức sống trung bình, xu hướng dịch vụ.

Bước 3: Lựa chọn gói cước phù hợp với các yếu tố đã phân tích trong Bước 2.

Bước 4: Tổ chức các chương trình ra quân bán hàng. Lựa chọn nhân lực địa bàn và các vật phẩm quà tặng truyền thông nhằm thu hút khách hàng.

Bước 5: Tiếp cận và tư vấn dịch vụ tới khách hàng.

Bước 6: Chốt sale.

Bước 7: Chăm sóc khách hàng sau bán hàng.

- Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần có các cơ chế chính sách hỗ trợ thúc đẩy người lao động, giúp người lao động có động lực hơn trong việc đem sản phẩm dịch vụ tới khách hàng, phát triển dịch vụ cả về số lượng thuê bao và chất lượng phục vụ. Phối hợp với các Trung tâm Viễn thông trên địa bàn để đảm bảo được chất lượng dịch vụ cho khách hàng.

1.4.2.2 Các tiêu chí và chỉ tiêu đánh giá mức độ phát triển dịch vụ di động

(1). Chỉ tiêu đo lường sự tăng trưởng về lượng:

- Số lượng và mức độ tăng trưởng số lượng thuê bao di động

Các mạng di động cho rằng do mật độ thuê bao đã cao, cộng thêm là khó khăn của nền kinh tế và chính sách siết chặt quản lý thuê bao nên tốc độ tăng trưởng thuê bao mới thời gian vừa qua không tăng nhanh.

Tốc độ tăng trưởng thuê bao của các doanh nghiệp cùng kinh doanh trong lĩnh vực thông tin di động là chỉ tiêu cơ bản để so sánh: quy mô kinh doanh, vị thế trên thị trường. Số lượng và mức độ tăng trưởng số lượng thuê bao là hai chỉ tiêu quan trọng thể hiện được bản chất của quá trình phát triển và thông qua hai yếu tố này người ta có thể đánh giá được doanh nghiệp năm nay so với năm trước có phát triển đi lên hay không. Tốc độ tăng thuê bao và thị phần được đánh giá theo công thức sau đây:

$$\text{Tốc độ tăng thuê bao} = \frac{\text{Số thuê bao năm nay} - \text{Số thuê bao năm trước}}{\text{Số thuê bao năm trước}} \times 100\%$$

- Thị phần theo số lượng thuê bao di động

$$\text{Tốc độ tăng thị phần} = \frac{\text{Thị phần năm nay} - \text{Thị phần năm trước}}{\text{Thị phần năm trước}} \times 100\%$$

Nếu các tỷ lệ tốc độ này lớn hơn 100% thì đồng nghĩa với việc doanh nghiệp có sự phát triển cả về tốc độ tăng và thị phần so với năm trước, hay theo cách khác thì nếu tỷ lệ này nhỏ hơn 100% thì có nghĩa là năm nay số lượng thuê bao và thị phần của doanh nghiệp phát triển thấp hơn so với năm trước.

- Doanh thu và tốc độ tăng trưởng doanh thu từ các hoạt động dịch vụ di động

Doanh thu là một yếu tố quan trọng đánh giá được sự phát triển của doanh nghiệp, làm kinh doanh thì mục tiêu cuối cùng đó chính là doanh thu. Các doanh nghiệp cần có sự đánh giá doanh thu qua từng tháng, quý hay năm. Để từ đó có thể đưa ra các phương án điều chỉnh phù hợp với tình hình thực tế với mục đích là nâng cao hiệu quả kinh doanh. Và để đánh giá doanh thu qua các năm tăng hay giảm thì người ta sẽ sử dụng chỉ tiêu tốc độ tăng doanh thu.

$$\text{Tốc độ tăng doanh thu} = \frac{\text{Doanh thu năm nay}}{\text{Doanh thu năm trước}} \times 100\%$$

Kết thúc năm 2019, ngành viễn thông không còn phát triển bùng nổ như trước bởi doanh thu từ di động đã bão hòa, trong khi doanh thu từ dữ liệu (data) chưa được như kỳ vọng;

Trong cơ cấu doanh thu dịch vụ di động tại thị trường Việt Nam, doanh thu từ dịch vụ thoại và tin nhắn chiếm 76,6%, còn doanh thu từ data chỉ đạt 23,4%. Trong khi đó, xu hướng chung trên toàn cầu và sự phát triển của công nghệ cho thấy, các dịch vụ thoại và tin nhắn ngày càng giảm (giảm 10-15%/năm) để nhường chỗ cho nguồn thu từ dịch vụ data. Doanh thu data trung bình của các nhà mạng trên thế giới là hơn 43%, cao hơn nhiều so với nước ta hiện nay. Thoại và tin nhắn sẽ ngày càng giảm, mà nguồn thu từ data chưa thể bù đắp đã ảnh hưởng đến sự tăng trưởng chung của các nhà mạng trong nước.

- Tăng trưởng số lượng gói cước dịch vụ di động

+ Số lượng các gói cước dịch vụ truyền thống

Các dịch vụ di động truyền thống như: dịch vụ gọi điện, nhắn tin đến các thuê bao di động khác. Hiện nay các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ di động đưa ra nhiều gói cước đa dạng đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng như: Nhu cầu về gọi điện nội

mạng, liên mạng, nhắn tin nội mạng và liên mạng....Để đáp ứng nhu cầu đó, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ di động ngày càng đa dạng hóa gói cước dịch vụ truyền thống để thu hút khách hàng chuyển sang dùng dịch vụ di động của doanh nghiệp mình.

+ Số lượng các gói cước giá trị gia tăng

Nhu cầu sử dụng các gói cước di động ngày càng đa dạng, đặc biệt là các gói cước data. Các gói cước 4G ngày càng được các khách hàng quan tâm để sử dụng mạng tốc độ cao suốt cả ngày, cả tháng hay cả năm với cước phí tiết kiệm nhất. Theo đó, kể từ khi hoàn tất công cuộc phủ sóng 4G của các nhà mạng trên toàn quốc cho đến nay, nhà mạng không ngừng nâng cấp ưu đãi trong mỗi gói cước và triển khai hàng loạt các gói 4G mới phục vụ mọi nhu cầu sử dụng của quý khách hàng. Không chỉ đem đến data 4G tốc độ cao, mà ở các gói 4G khuyến mãi còn đi kèm theo ưu đãi gọi thoại và nhắn tin giúp quý khách trải nghiệm trọn vẹn nhất.

(2). Chỉ tiêu đo lường sự tăng trưởng về chất lượng dịch vụ di động VinaPhone:

Chất lượng dịch vụ chính là kết quả tổng hợp các chỉ tiêu thể hiện mức độ đánh giá sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ.

Để đo lường sự tăng trưởng về chất lượng dịch vụ VinaPhone dựa trên “Bộ quy định chỉ tiêu chất lượng mạng – dịch vụ di động VinaPhone, Ban hành kèm theo Quyết định số 1705/VNPT-CNM-CLG ngày 23 tháng 9 năm 2016 của VNPT Việt Nam” bao gồm các chỉ tiêu sau:

*** Chỉ tiêu chất lượng kỹ thuật**

- Độ sẵn sàng của mạng vô tuyến (vùng phủ sóng)

Theo thông tin từ nhà mạng VNPT thì tính đến thời điểm hiện tại vùng phủ sóng 4G VinaPhone được triển khai rộng khắp trên địa bàn tỉnh Bắc Giang và các tỉnh, thành phố khác trên cả nước. Với sự phủ sóng mạnh mẽ như thế này đặc biệt là ở những thành phố lớn, VinaPhone đã kịp thời giải quyết nhu cầu trải nghiệm dịch vụ 4G VinaPhone của đông đảo người dùng. Các thuê bao ở những nơi được phủ sóng 4G VinaPhone đã có thể đổi Sim 4G VinaPhone và tiến hành đăng ký sử dụng dịch vụ thành công, thả ga lướt Internet với tốc độ siêu khủng, siêu nhanh.

Số lượng các trạm phát sóng 2G, 3G, 4G trên địa bàn tỉnh Bắc Giang tính đến thời điểm tháng 12 năm 2019 khoảng 420 trạm phát sóng 4G.

- **Tốc độ truyền dữ liệu di động**

Trong tiếng anh thì băng thông mạng là bandwidth. Hiểu một cách sát nghĩa nhất thì thuật ngữ này là tốc độ tối đa có thể truyền tải trong 1 giây hay có thể rõ hơn là dung lượng của liên kết mạng có dây hoặc không dây để truyền dữ liệu tối đa qua lại giữa website và người sử dụng trong một đơn vị thời gian. Nhiều người nhầm lẫn với khái niệm giữa dung lượng tối đa để website lưu chuyển và kích thước đo tốc độ mạng. Bởi băng thông mạng ở đây được hiểu là thông số chỉ dung lượng tối đa mà website của bạn được lưu chuyển qua lại mỗi tháng.

Băng thông thường được biểu thị bằng bit/giây, nghĩa là số bit truyền đi trong 1 giây hay còn nói cách khác là lượng dữ liệu được truyền trên một đơn vị thời gian. Hãy tưởng tượng rằng băng thông mạng cũng như một con đường, nếu như con đường đó rộng rãi thoải mái thì lưu lượng người di chuyển trên đó sẽ dễ dàng hơn còn nếu con đường đó hẹp thì việc di chuyển sẽ bị tắc nghẽn lại. Nếu dữ liệu di truyền qua băng thông rộng sẽ dễ dàng, không bị trì trệ và ngược lại.

Vậy nên sự lựa chọn gói mạng của bạn cũng phụ thuộc và việc bạn chọn băng thông mạng như thế nào. Sau khi khách hàng đã biết băng thông mạng là gì thì bạn sẽ dễ dàng xác định được nhu cầu, mục đích sử dụng internet của mình. Khách hàng cần bao nhiêu băng thông thì bạn có thể lựa chọn được gói cước của nhà cung cấp sao cho phù hợp nhất.

Nếu như khách hàng lựa chọn gói cước có băng thông quá thấp có thể giúp bạn tiết kiệm chi phí ban đầu nhưng trong quá trình sử dụng bạn sẽ gặp phải nhiều hạn chế. Còn lựa chọn gói băng thông quá cao thì bạn sẽ thoải mái hơn trong khi sử dụng mạng nhưng lại gây sự lãng phí ở đây.

Với khái niệm trên thì cũng nói rằng thuật ngữ băng thông chỉ được dùng trong truyền dẫn mà thôi. Nếu nói trên phương diện của một website thì nếu băng thông càng lớn thì lượng người sẽ dễ dàng truy cập vào. Nếu thay vì một băng thông nhỏ cũng như một con đường nhỏ người ta sẽ nhường nhau đi, và nhiều người chờ không được họ sẽ tự động rời khỏi con đường đó để tìm cho mình con đường khác, họ sẽ không chờ đợi một trang website load quá lâu nên họ tự động thoát ra để sang trang khác.

- Tỷ lệ nghẽn mạng, nghẽn mạch

Khách hàng luôn mong muốn kết nối dữ liệu di động nhanh.

Thông thường, kết nối chậm chỉ là tạm thời, do vị trí hoặc tắc nghẽn mạng, nhưng có thể kéo dài đến vài giờ hoặc thậm chí cả ngày.

Nhiều yếu tố có thể ảnh hưởng đến kết nối dữ liệu của điện thoại như thời tiết, tắc nghẽn mạng và thậm chí cả hoạt động của mặt trời. Những nguyên nhân chính là vị trí địa lý và các tòa nhà.

Vị trí kết nối ở một khu vực hẻo lánh hoặc có rất nhiều hàng rào tự nhiên bao quanh như đồi, núi, thung lũng, những điều này sẽ ảnh hưởng đến tín hiệu kết nối dữ liệu. Tương tự cũng như với các tòa nhà, khi bạn ở giữa một khu vực đô thị đông dân cư với đủ các quán bar, nhà hàng, tòa cao tầng, bạn sẽ thấy tín hiệu giảm xuống khi vào một cấu trúc nhất định.

Tỷ lệ nghẽn mạng, nghẽn mạch thấp sẽ phản ánh chất lượng của nhà mạng cung cấp dịch vụ di động.

- Thời gian trễ truy nhập dịch vụ trung bình

Qua quá trình nghiên cứu, khảo sát về tình hình quản lý các dịch vụ viễn thông di động tại Việt Nam, thực tế cho thấy, hiện tại chưa có mạng di động nào đưa ra những thông tin về chất lượng dịch vụ SMS – là một trong những dịch vụ phổ biến và mang lại doanh thu lớn cho nhà khai thác. Các nhà khai thác cũng chỉ giám sát chất lượng dịch vụ SMS bằng các tính năng sẵn có của hệ thống, chưa tổ chức các đợt đo kiểm ngoài hiện trường để đánh giá chất lượng dịch vụ SMS trên khía cạnh người sử dụng cũng như chưa đưa ra các chỉ tiêu cơ bản cho việc đánh giá chất lượng dịch vụ mà mình cung cấp.

Với thực trạng nêu trên, việc xây dựng và ban hành bộ chỉ tiêu chất lượng dịch vụ SMS là cần thiết. Trên cơ sở rà soát các tiêu chuẩn, quy định của các tổ chức tiêu chuẩn quốc tế, cơ quan quản lý chất lượng dịch vụ di động của các quốc gia và các đo kiểm thử thực tế trên hiện trạng của nhiều nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài và cả các mạng di động của VNPT, VMS và Viettel, nhóm biên soạn quy chuẩn đã thu thập và lựa chọn được các chỉ tiêu và phương pháp đo kiểm phù hợp nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ SMS cơ bản. Các chỉ tiêu này mang bao gồm các chỉ tiêu kỹ thuật đánh

giá hiệu suất dịch vụ SMS của nhà cung cấp dịch vụ và những chỉ tiêu đánh giá chất lượng từ khía cạnh người sử dụng.

- **Tỷ lệ truyền tải dữ liệu bị rớt**

+ Định nghĩa: Tỷ lệ truyền tải dữ liệu bị rớt là tỷ lệ phần trăm của số lần truyền tải tệp dữ liệu bị rớt trên tổng số lần truyền dữ liệu tệp trên một khoảng thời gian xét.

+ Chỉ tiêu: Tỷ lệ truyền tải dữ liệu bị rớt $\leq 5\%$

- **Tính bảo mật thông tin**

Thông tin trên mạng giờ đây đã trở thành tài sản có giá trị đặc biệt của mỗi cá nhân, tổ chức và thậm chí cả quốc gia. Vấn đề bảo mật thông tin cá nhân, tổ chức đang được quan tâm khi hiện nay số người sử dụng dịch vụ di động để giao dịch trực tuyến hay tham gia mạng xã hội là quá nhiều và phần lớn người dùng đều chưa có kiến thức để có thể bảo mật được tài khoản cá nhân của mình trong quá trình sử dụng Internet trên nền dịch vụ di động.

Điều đáng nói ở đây là chưa cần đến việc tin tặc (hacker) áp dụng các thủ thuật để đánh cắp thông tin, thì chính tự bản thân của người sử dụng đã để lộ quá nhiều thông tin trên mạng, từ số điện thoại, địa chỉ nhà, cơ quan, ảnh trên Internet, nhất là từ khi mạng xã hội Facebook ra đời. Cạnh đó, hằng ngày khi sử dụng các giao dịch trực tuyến, thương mại điện tử, ngân hàng điện tử,... người sử dụng đã cung cấp các thông tin cá nhân như: Tên, ngày sinh, địa chỉ liên hệ, số điện thoại hay số chứng minh nhân dân,... Điều đó dẫn đến ngày càng có nhiều thông tin cá nhân của người sử dụng được lưu trữ ở trên mạng. Những thông tin này nếu không được bảo vệ một cách thích hợp sẽ là mảnh đất màu mỡ cho các đối tượng khai thác trái phép.

- **Độ khả dụng của dịch vụ**

+ Định nghĩa: Độ khả dụng của dịch vụ (D) là tỷ lệ phần trăm thời gian trong đó mạng sẵn sàng cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

+ Chỉ tiêu $D \geq 99\%$.

+ Phương pháp xác định Thống kê toàn bộ các sự cố trong thời gian xác định độ khả dụng. Thời gian xác định độ khả dụng tối thiểu là 3 tháng liên tiếp.

* **Chất lượng dịch vụ khác**

- **Dịch vụ giá trị gia tăng**

Ngày nay các dịch vụ giá trị gia tăng (GTGT) đem lại nhiều doanh thu cho các doanh nghiệp viễn thông. Các nhà mạng tập trung vào khai thác dịch vụ này bởi lẽ dịch vụ GTGT đem lại cho người dùng nhiều tiện ích, phục vụ cho nhu cầu sử dụng dịch vụ hàng ngày. Tuy nhiên dịch vụ GTGT cũng có những nhược điểm nhất định và trong số đó chính là việc các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông không cung cấp đầy đủ thông tin tới khách hàng dẫn tới nhiều trường hợp phát sinh cước ngoài ý muốn hoặc không cung cấp kịp thời thông tin tới khách hàng.

- Sự thuận tiện (tiện ích)

Dịch vụ di động ngoài chức năng là thông tin liên lạc ra còn có nhiều chức năng tiện ích khác như: Ngân hàng trên ứng dụng di động (mobile banking), các phần mềm tiện ích khác...

- Dịch vụ khách hàng

Là các dịch vụ hỗ trợ khách hàng mà doanh nghiệp cung cấp, hỗ trợ cho khách hàng trong cả thời gian trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ. Cũng có thể hiểu, dịch vụ khách hàng là tập hợp các dịch vụ nhằm làm đảm bảo nhu cầu, mong muốn của khách hàng được đáp ứng.

Thực tế là chưa có một quy chuẩn nào về một dịch vụ khách hàng tốt. Ở mỗi lĩnh vực, ngành nghề người ta lại đưa ra một ý niệm khác nhau về một dịch vụ khách hàng tốt. Tuy nhiên, có một số yếu tố đóng vai trò quyết định chất lượng dịch vụ khách hàng, đó là:

+ Tốc độ: Từ giao hàng cho đến giải quyết các thắc mắc thì việc đảm bảo tốc độ nhanh, tức thì luôn là yếu tố quan trọng hàng đầu để tạo nên một dịch vụ khách hàng chất lượng.

+ Sự chuyên nghiệp: Các yếu tố như phong cách nói chuyện, khả năng giải quyết vấn đề, sự thấu hiểu tâm lý khách hàng hay việc nắm rõ thông tin dịch vụ... là những yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ khách hàng hoàn hảo.

Tạo nên một dịch vụ khách hàng tốt không hề khó nếu doanh nghiệp thực sự thấu hiểu khách hàng và mong muốn đem đến cho khách hàng những trải nghiệm thú vị về dịch vụ. Những cách tạo nên một dịch vụ khách hàng tốt như sau:

+ Đem đến cho khách hàng dịch vụ khách hàng nằm ngoài mong đợi. Điều đó có nghĩa là ngoài việc hoàn thành những yêu cầu của khách hàng bạn đem đến cho họ những trải nghiệm hoàn hảo hơn nữa.

+ Đặt mình vào vị trí của khách hàng để hiểu mong muốn của họ chính là cách giúp bạn phục vụ khách hàng tốt hơn. Thấu hiểu khách hàng cũng giúp bạn đưa ra một cách ứng xử phù hợp trong mọi hoàn cảnh, hạn chế những mâu thuẫn bất đồng không đáng có trong quan hệ với khách hàng.

+ Không bào chữa mà tập trung vào giải pháp, đừng giải thích và vội đổ lỗi cho ai đó khi khách hàng phàn nàn về dịch vụ của bạn. Hãy đi sâu vào giải quyết vấn đề ngay khi tiếp nhận sự việc.

+ Nói chuyện một cách tự nhiên, cởi mở, tránh cách nói chuyện quá khách sáo sẽ tạo cho khách hàng thân thiện, gần gũi nhất có thể.

Dù là một nhân viên chăm sóc khách hàng qua điện thoại hay người bán hàng trực tiếp tiếp xúc với khách hàng thì việc bạn cần nhớ là mình đang đại diện cho hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp. Mỗi hành động, phát ngôn của bạn có thể tác động sống còn đến thành công của cả một tập thể. Đặc biệt, trong thời điểm cạnh tranh về giá cả hay chất lượng sản phẩm dịch vụ giữa các doanh nghiệp không còn khoảng cách quá xa thì đem đến một dịch vụ khách hàng tốt chính là chiến lược tối ưu.

- Cấu trúc giá (số gói cước dịch vụ)

Các nhà mạng hiện nay đều nghiên cứu các gói cước phù hợp với nhiều khách hàng khác nhau, có khách hàng giao dịch cuộc gọi nhiều thì có những gói cước riêng, có khách hàng dùng data nhiều thì sử dụng gói cước khác, các nhà mạng đều hướng tới bình dân hoá dịch vụ di động, hướng đến mục tiêu mọi người dùng đều có thể trải nghiệm các dịch vụ data, các gói cước của các nhà mạng được thiết kế linh hoạt, cá nhân hoá và có giá cước tốt phù hợp với nhu cầu sử dụng của mỗi người trong cuộc sống hàng ngày. Chính vì vậy, giá thành luôn là một trong những yếu tố được các nhà mạng chú trọng nhằm mang dịch vụ tiếp cận sâu hơn với các khách hàng ở mọi độ tuổi, khu vực với mức thu nhập khác nhau.

Bên cạnh các gói cước hàng tháng dung lượng lớn, giá thành rẻ, các nhà mạng còn cung cấp nhiều gói cước data ngắn ngày (1 ngày, 3 ngày, 7 ngày) với mức giá dao động từ 5.000 đồng đến 30.000 đồng. Vừa qua, các nhà mạng đều tung ra các gói

cước data với dung lượng khổng, giá cước siêu rẻ thu hút khách hàng, đặc biệt là những người có nhu cầu sử dụng data thường xuyên.

Hiện nay các nhà mạng đang hướng tới mục tiêu mới trong “hành trình mới” về chuyển dịch số, các nhà mạng không ngừng đa dạng hoá các gói cước sản phẩm dịch vụ, mở rộng cả về chiều rộng và chiều sâu như truyền hình, IoT, quảng cáo di động, dữ liệu đám mây...trên nền tảng công nghệ 4G, 5G; tạo nên hệ sinh thái dịch vụ số, mang đến trải nghiệm trọn vẹn cho hơn các thuê bao trên toàn quốc.

Kết luận chương 1

Nội dung chương này đã trình bày đầy đủ về mặt cơ sở lý luận về các lý thuyết tổng quan về dịch vụ và các khái niệm liên quan tới phát triển dịch vụ. Trên cơ sở đó đưa ra tiến trình phát triển dịch vụ trong tổ chức kinh doanh với các bước mà một doanh nghiệp cần làm để có thể đưa dịch vụ ra ngoài thị trường. Các khái niệm về dịch vụ di động và phát triển dịch vụ di động cũng là các cơ sở lý luận nền tảng để từ đó chúng ta có thể đi đến việc nghiên cứu trong chương 2 và phân tích cụ thể trong chương 3.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DI ĐỘNG VINAPHONE TẠI VNPT BẮC GIANG

2.1 Giới thiệu chung về VNPT Bắc Giang

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của VNPT Bắc Giang

Viễn thông là ngành sản xuất kinh doanh có vị trí quan trọng đặc biệt trong nền kinh tế Quốc dân, Viễn thông Việt Nam nói chung và Viễn thông tỉnh Bắc Giang nói riêng 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 Giang 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.

Lĩnh vực Bưu chính, Viễn thông luôn duy trì được tốc độ phát triển mạnh, bảo đảm tốt thông tin liên lạc phục vụ công tác chỉ đạo điều hành của các cấp, các ngành và nhu cầu của nhân dân.

Viễn Thông Bắc Giang (VNPT Bắc Giang) là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, tiền thân là Bưu điện Bắc Giang; Có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ chuyên ngành viễn thông – công nghệ thông tin. Giai đoạn 1990 – 1995, VNPT Bắc Giang là đơn vị độc quyền phát triển mạng lưới và cung cấp dịch vụ viễn thông tại Bắc Giang.

Năm 1995, ngành viễn thông khởi động cạnh tranh với việc thành lập Công ty cổ phần dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (SPT) và Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel). Tuy nhiên, trong giai đoạn này, từ 1995 – 2000, hai doanh nghiệp mới thành lập này vẫn chưa có những hoạt động đáng kể. Và VNPT Bắc Giang lúc này vẫn đang chiếm ưu thế độc quyền hoàn toàn trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ bưu chính viễn thông.

Đến năm 2003, ngành viễn thông Bắc Giang nói riêng và toàn quốc nói chung

thực sự chuyển từ độc quyền công ty sang cạnh tranh trong tất cả các loại dịch vụ. Tổng cộng có 6 công ty hạ tầng mạng được thiết lập mạng lưới và cung cấp dịch vụ gồm: Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT), Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel), Công ty Viễn thông Điện lực (EVN Telecom), Công ty cổ phần dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (SPT), Công ty Cổ phần viễn thông Hà Nội (Hanoi Telecom) và Công ty Thông tin điện tử Hàng Hải (Vishipel). Trong đó VNPT, Viettel và EVN Telecom được thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông cố định nội hạt và quốc tế. Có 5 công ty được thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ thông tin di động gồm: VMS, GPC, Viettel, FPT và Hanoi Telecom. Thị trường viễn thông bắt đầu sôi động từ giai đoạn này với sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các doanh nghiệp viễn thông mới đối với VNPT.

Ngành viễn thông lúc này đã không còn là độc quyền của VNPT. Sau nhiều biến động thị trường Viễn thông với nhiều sự phân tách giữa các đơn vị, toàn tỉnh Bắc Giang hiện nay có 07 doanh nghiệp viễn thông (VNPT Bắc Giang, Viettel Bắc Giang, Mobifone tỉnh Bắc Giang, CTY TNHH Viễn thông FPT - Chi nhánh Bắc Giang, Công ty cổ phần viễn thông di động Vietnamobile, CTCP Viễn thông di động toàn cầu – Gtel, Công ty cổ phần dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (SPT) - Hà Nội.

2.1.2 Cơ cấu tổ chức của VNPT Bắc Giang

Tên đầy đủ: Viễn thông Bắc Giang.

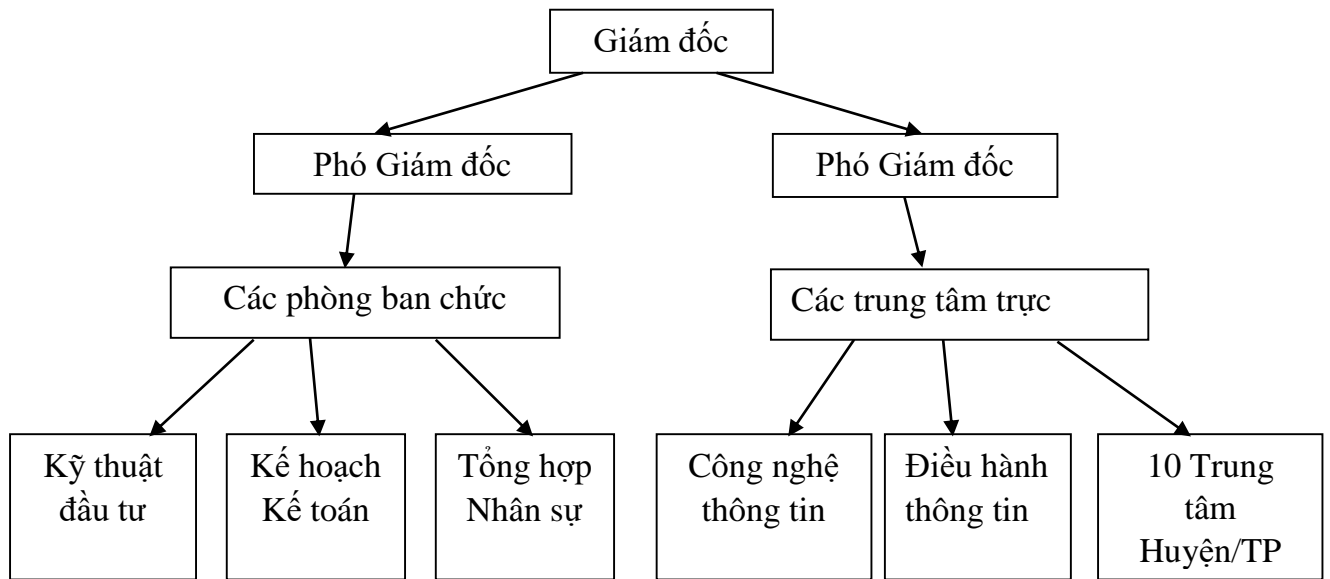
Tên giao dịch Quốc tế: VNPT BacGiang.

Trụ sở: Số 34 Đường Nguyễn Thị Lưu TP Bắc Giang.

Website: www.vnptbacgiang.com.vn

MÔ HÌNH TỔ CHỨC CỦA VNPT BẮC GIANG

Bộ máy tổ chức của VNPT Bắc Giang được thể hiện qua sơ đồ dưới đây:



Hình 2.1: Cơ cấu tổ chức VNPT Bắc Giang (Nguồn: <https://vnptbacgiang.com.vn>)

Ban Giám đốc: Gồm các Giám đốc và Phó Giám đốc.

Giám đốc: Là đại diện pháp nhân của VTBG, có quyền điều hành cao nhất tại VTBG và chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam về quản lý và điều hành hoạt động kinh doanh của VTBG.

Các Phó Giám đốc: Chịu trách nhiệm trước Giám đốc và pháp luật về việc điều hành một số lĩnh vực do Giám đốc phân công trong hoạt động sản xuất kinh doanh tại VTBG và thực hiện các nhiệm vụ khác theo quy định của Nhà nước. Tại Viễn thông Bắc Giang gồm 2 Phó giám đốc đó là: 1 Phó Giám đốc phụ trách kỹ thuật và 1 Phó Giám đốc phụ trách kinh doanh;

- Các Phòng ban chức năng:

+ Phòng Nhân sự tổng hợp: Hướng dẫn các đơn vị trực thuộc xây dựng kế hoạch lao động, kế hoạch tiền lương, kế hoạch đào tạo,... Thẩm định và trình Giám đốc phê duyệt làm cơ sở thực hiện. Quản lý các loại hình hợp đồng lao động từ 1 năm trở lên, hợp đồng lao động theo một công việc nhất định. Thực hiện đóng Bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội tập trung cho cán bộ công nhân viên trong toàn VNPT Bắc Giang. Tổng hợp mọi lĩnh vực hoạt động của DN để báo cáo lên Giám đốc, đồng thời triển khai chỉ thị của Giám đốc xuống các đơn vị cơ sở cấp dưới.

+ Phòng Kế hoạch kế toán: Quản lý vốn, tài sản tại VNPT Bắc Giang đảm bảo theo đúng quy định của Nhà nước và của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.

Tổng hợp số liệu kinh doanh kinh tế tài chính. Kiểm tra tình hình thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh, cung cấp số liệu, tài liệu về kế toán, xây dựng kế hoạch tài chính, cân đối nguồn vốn sản xuất kinh doanh, đầu tư trong lĩnh vực Viễn thông hàng năm và dài hạn. Chủ trì tham mưu cho Giám đốc trong công tác xây dựng chiến lược kinh doanh hàng tháng, quý, năm. Hướng dẫn các đơn vị triển khai hoạt động kinh doanh đồng bộ. Xây dựng kế hoạch doanh thu, chi phí hàng năm, trung hạn và dài hạn trình Giám đốc phê duyệt. Thẩm định trình Giám đốc giao nhiệm vụ cụ thể cho các đơn vị trực thuộc. Chủ trì trong công tác ký kết hợp đồng mua bán vật tư, hàng hóa thực hiện nhiệm vụ sản xuất kinh doanh, đăng ký các chương trình quảng cáo của VNPT Bắc Giang với cơ quan chức năng có thẩm quyền...

+ Phòng Kỹ thuật đầu tư: Xây dựng các dự án đầu tư thiết bị nhà trạm, thiết bị tổng đài, thiết bị mạng ngoại vi, thiết bị phụ trợ,...trình các cấp có thẩm quyền phê duyệt. Lập và trình kế hoạch sửa chữa tài sản hàng năm tại VNPT Bắc Giang. Chủ trì trong công tác đánh giá hiện trạng tài sản, điều chuyển tài sản nhằm sử dụng hiệu quả tài sản cố định tại VNPT Bắc Giang. Quản lý hệ thống mạng ngoại vi, mạng cáp quang, hệ thống các thiết bị chuyển mạch, truyền dẫn và thiết bị phụ trợ; Xây dựng phương án phòng chống bão lụt, giảm nhẹ thiên tai hàng năm cho mạng lưới VT-CNTT; Quản trị chất lượng các dịch vụ VT-CNTT cung cấp cho thị trường; Chủ trì Xây dựng bộ đề thi tuyển dụng lao động, thi nâng bậc, thi chuyển ngạch hàng năm; Xây dựng, nghiệm thu các ứng dụng công nghệ thông tin thực hiện nhiệm vụ sản xuất kinh doanh.

- Các Trung tâm trực thuộc gồm có:

+ Các Trung tâm dọc: TT Điều hành thông tin, TT Công nghệ Thông tin.

+ Các Trung tâm viễn thông huyện, thị xã, thành phố: gồm có 10 Trung tâm, bao gồm: Trung tâm viễn thông thành phố Bắc Giang, TTVT huyện Lạng Giang, TTVT huyện Lục Nam, TTVT huyện Lục Ngạn, TTVT huyện Yên Thế, TTVT huyện Tân Yên, TTVT huyện Hiệp Hòa, TTVT huyện Việt Yên, TTVT huyện Sơn Động, TTVT huyện Yên Dũng. Các đơn vị kinh tế trực thuộc thực hiện chế độ hạch toán phụ thuộc, được tổ chức và hoạt động theo phân cấp của VNPT Bắc Giang, có con dấu riêng theo tên gọi, được đăng ký kinh doanh, được mở tài khoản tại ngân hàng, kho bạc Nhà nước trên địa bàn đơn vị trú đóng, chịu trách nhiệm trước Pháp luật về

mọi hoạt động của đơn vị trong phạm vi quyền hạn và nghĩa vụ theo Viễn thông Bắc Giang.

*** Lĩnh vực hoạt động của VNPT Bắc Giang**

Ngành nghề kinh doanh:

- Tổ chức xây dựng, vận hành, lắp đặt, quản lý, khai thác, sửa chữa, bảo dưỡng mạng Viễn thông trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

- Tổ chức, quản lý, kinh doanh và cung cấp các viễn thông – Công nghệ Thông tin trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

- Sản xuất, cung ứng, kinh doanh, thiết bị Viễn thông – Công nghệ Thông tin theo nhu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và nhu cầu của khách hàng.

- Khảo sát, tư vấn, thiết kế, lắp đặt, bảo dưỡng các công trình Viễn thông – Công nghệ Thông tin.

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

- 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.

❖ Chức năng nhiệm vụ của Viễn thông Bắc Giang và Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang trong quá trình cung cấp dịch vụ thông tin di động.

- Là đơn vị trực thuộc VNPT địa bàn Bắc Giang, Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang có nhiệm vụ kinh doanh và phát triển các sản phẩm dịch vụ của VNPT đến khách hàng.

- Trong quá trình cung cấp sản phẩm dịch vụ thông tin di động, Viễn thông Bắc Giang cùng các Trung tâm Viễn thông huyện/thành phố sẽ là đơn vị chịu trách nhiệm về phần chất lượng các tham số kỹ thuật của dịch vụ, Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang sẽ là đơn vị chịu trách nhiệm trong việc chất lượng phục vụ, chăm sóc khách hàng.

- Như vậy, xét về mặt chức năng nhiệm vụ, Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang sẽ cần có các cơ chế chính sách, gói cước hay các chương trình bán hàng để có thể đưa các sản phẩm của VNPT tới tận tay khách hàng.

- Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang có trách nhiệm trong việc tăng doanh thu và sản lượng của dịch vụ di động dựa trên nền tảng chất lượng dịch vụ mà Viễn thông Bắc Giang quản lý.

- Hai đơn vị trên cùng địa bàn, gọi chung là VNPT địa bàn Bắc Giang sẽ cùng phối hợp trong công tác xây dựng và phát triển dịch vụ di động. Từ đó nâng cao thị phần nhà mạng VinaPhone trên địa bàn.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

2.2.1 Phương pháp thu thập thông tin

2.2.1.1 Phương pháp thu thập thông tin thứ cấp

Luận văn sử dụng nhiều nguồn số liệu khác nhau, những số liệu này đã được thu thập chủ yếu tại các phòng ban chức năng của Sở Thông tin và truyền thông tỉnh Bắc Giang, VNPT Bắc Giang, Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang,.... Ngoài ra, luận văn còn tham khảo nhiều sách, giáo trình, luận văn, tạp chí chuyên ngành, một số website...có liên quan đến phát triển dịch vụ di động. Tất cả các tài liệu này đều có độ tin cậy cao.

2.2.1.2. Phương pháp thu thập thông tin sơ cấp

a. Đối tượng điều tra

Luận văn nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thông tin di động VinaPhone. Do vậy, đối tượng điều tra là các khách hàng đến các cửa hàng giao dịch của VNPT Bắc Giang tại 10 huyện/thành phố. Số mẫu khách hàng làm khảo sát là 312 khách hàng.

b. Về thời điểm điều tra

Thời gian điều tra của luận văn được tiến hành vào tháng 10 và tháng 11 năm 2020.

c. Nội dung điều tra

Nội dung của phiếu điều tra tập trung vào khảo sát, lấy ý kiến về mức độ hài lòng của khách hàng về các chất lượng dịch vụ di động và chất lượng phục vụ của VinaPhone tới khách hàng, tập trung vào các nội dung là: đánh giá của khách hàng về thái độ phục vụ của nhân viên, đánh giá của khách hàng về thời gian giải quyết các giao dịch, về trình độ nghiệp vụ của nhân viên VNPT, hỗ trợ thông tin sau bán

hàng và hoạt động duy trì khách hàng. Kết quả đánh giá sẽ đưa ra cái nhìn khách quan vào công tác phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang.

Bảng hỏi chi tiết trong phụ lục 1.

2.2.2 Phương pháp xử lý và phân tích thông tin

2.2.2.1 Phương pháp xử lý thông tin

Đối với thông tin định tính: được sử dụng trực tiếp hoặc tổng hợp theo các nhóm nội dung khác nhau.

Đối với thông tin định lượng: Một số thông tin được cập nhật vào phần mềm Excel để tính toán các chỉ tiêu thống kê cơ bản.

Sau khi xử lý, thông tin được tổng hợp bằng nhiều công cụ như: bảng biểu, sơ đồ, đồ thị. Từ đó, đánh giá được quy mô, bản chất và xu hướng thay đổi của hiện tượng theo không gian và qua thời gian.

2.2.2.2 Phương pháp phân tích thông tin

** Phương pháp thống kê mô tả:*

Thống kê mô tả cung cấp một số chỉ tiêu thống kê cơ bản như: số tuyệt đối, số tương đối, số trung bình... nhằm phản ánh quy mô, chất lượng và hiệu quả của hiện tượng theo không gian và thời gian. Trong luận văn, phương pháp này được sử dụng chủ yếu để mô tả thực trạng việc phát triển dịch vụ thông tin di động thông qua việc phân tích tiến trình và kết quả của phát triển dịch vụ thông tin di động.

** Phương pháp so sánh:*

Phương pháp này đánh giá sự thay đổi của đối tượng nghiên cứu theo không gian và thời gian. Từ đó, thấy được sự thay đổi này là tích cực hay tiêu cực để có những biện pháp can thiệp phù hợp, kịp thời. Phương pháp này được sử dụng rất phổ biến trong luận văn,

Trong luận văn, phương pháp này được sử dụng để đánh giá sự thay đổi của các chỉ tiêu định tính và định lượng liên quan đến dịch vụ thông tin di động đã có sự thay đổi như thế nào theo từng năm. Đồng thời, luận văn cũng so sánh sự thay đổi của các chỉ tiêu này tại các đơn vị viễn thông khác nhau, từ đó, đánh giá được ưu điểm, nhược điểm trong việc phát triển dịch vụ. Việc đánh giá này là nền tảng để đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả phát triển dịch vụ thông tin di động của VNPT Bắc Giang.

** Phương pháp phân tích tổng hợp*

Đây là phương pháp phân tích trước hết là phân chia đối tượng nghiên cứu thành những bộ phận, những yếu tố cấu thành giản đơn hơn để phát hiện, đánh giá được thuộc tính và bản chất của từng yếu tố. Từ kết quả phân tích đó, người nghiên cứu sẽ tổng hợp lại để tìm ra được bản chất, quy luật vận động của đối tượng nghiên cứu. Như vậy, phân tích và tổng hợp là hai cách tiếp cận đối lập nhưng có tính bổ sung cho nhau để đánh giá vấn đề một cách khoa học, toàn diện.

2.3 Ảnh hưởng của môi trường đến hoạt động kinh doanh của VNPT Bắc Giang

2.3.1 Môi trường vĩ mô

a. Môi trường kinh tế:

Sự phát triển của nền kinh tế có ảnh hưởng đến nhu cầu về thông tin liên lạc. Nói một cách gián tiếp thì nền kinh tế có phát triển thì nhu cầu về dịch vụ thông tin sẽ cao và ngược lại. Khi nền kinh tế chậm phát triển hoặc đình trệ, nhu cầu thông tin liên lạc giảm (chủ yếu trong khu vực hành chính, sản xuất, kinh doanh) làm ảnh hưởng đến sự phát triển các dịch vụ bưu chính viễn thông cũng như hoạt động đầu tư mới. Đối với Việt Nam, sự suy thoái kinh tế khi xảy ra sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động đầu tư của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam và do đó ảnh hưởng tiêu cực đến tình hình hoạt động của các đơn vị trong lĩnh vực Bưu chính Viễn thông.

Nền kinh tế đất nước phát triển thì dẫn đến một sự bùng nổ chi tiêu của khách hàng. Vì vậy, nhu cầu của khách hàng ngày càng tăng thì họ sẽ hướng tới thị trường thông tin di động ngày càng nhiều. Họ sẽ có nhiều nhà cung cấp mạng thông tin di động để lựa chọn, lúc này quyền lợi của họ cũng được tăng lên.

b. Môi trường công nghệ:

Nhận thấy rõ tầm quan trọng của viễn thông đối với sự phát triển kinh tế và xã hội của đất nước, Việt Nam nói chung và VNPT nói riêng đã có nhiều nỗ lực lớn trong việc phát triển mạng lưới và dịch vụ viễn thông.

Hệ thống truyền dẫn cáp quang trải rộng ra khắp cả nước và kết nối quốc tế. Một loạt dịch vụ viễn thông và Internet, cố định và di động được đáp ứng theo nhu cầu của khách hàng.

Đến năm 2020, VNPT Bắc Giang cơ bản đã hoàn thành mạng băng rộng đến tất cả các xã, phường trên địa bàn tỉnh, kết nối Internet đến tất cả các trường học; phủ sóng thông tin di động băng rộng đến 100% dân cư; Việt Nam nằm trong số 50 nước trong bảng xếp hạng của Liên minh Viễn thông quốc tế (ITU). Mạng điện thoại di động GSM đã hoà nhập mạng với hàng trăm mạng di động trên thế giới.

Hiện tại, Việt Nam có cơ sở hạ tầng viễn thông tương đối tốt, tỷ lệ thuê bao di động đạt 137 thuê bao/100 dân. Hầu hết các dịch vụ điện thoại, bao gồm các dịch vụ mới như 3G, 4G, VPN, Wi-Fi Internet cáp quang tốc độ cao... đều đã được cung cấp. Giá cước viễn thông cũng đã giảm đáng kể trong 10 năm qua, và mức cước của nhiều dịch vụ viễn thông, đặc biệt là các dịch vụ có liên quan tới Internet, đã thấp hơn mức trung bình của các nước ASEAN.

Cùng với sự phát triển của công nghệ thì Công ty dịch vụ viễn thông (Công ty VinaPhone) đã thiết kế trang web cho riêng mình để giới thiệu các dịch vụ, các hình thức tính cước đến tay khách hàng một cách nhanh nhất. Từ đó có thể quảng bá về sản phẩm và dịch vụ của Công ty trên thị trường nhằm cạnh tranh với các đối thủ khác. Vì vậy, về lâu dài thì công nghệ cũng ảnh hưởng trực tiếp đến sự thành công hay thất bại của Công ty, nó cũng có thể làm thay đổi chiến lược kinh doanh của Công ty và dẫn đến sự biến động cơ cấu ngành viễn thông ở hiện tại.

c. Môi trường văn hoá - xã hội:

Ngày nay, mức sống và nhu cầu của người dân ngày càng được cải thiện, bên cạnh đó trình độ học vấn của họ cũng được nâng cao. Họ làm ăn và giao tiếp với nhiều khách hàng kể cả khách nước ngoài, vì thế lúc nào họ cũng mong muốn có được mạng điện thoại di động phủ sóng tốt để có thể gọi đi được nhiều nơi trên thế giới. Vì vậy, mạng VinaPhone cũng không ngừng nâng cao chất lượng mạng, mở rộng vùng phủ sóng trên cả nước Việt Nam và các nước trên thế giới. Và cũng nên xem xét phong tục tập quán, thị hiếu và mức sống của khách hàng ở từng khu vực thị trường để từ đó đưa ra các sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu của họ.

d. Môi trường nhân khẩu học:

Dân số nước ta hiện nay đã đạt hơn 90 triệu người, hiện đứng thứ 14 trong số những nước đông dân nhất thế giới. Nguồn dân số này hoàn toàn cao, mà mật độ dân

số phân bố không đều cho nên cũng ảnh hưởng đến sự tiêu dùng thông tin di động của khách hàng ở từng khu vực.

Thu nhập của người dân ngày càng cao cho nên hầu hết người dân đều dùng điện thoại di động, nhiều gia đình đều đã cho con mình dùng điện thoại di động khi vẫn đang theo học chương trình phổ thông. Điều này đều cho thấy mọi lứa tuổi đều có thể dùng di động như là vật luôn theo mình để các cha mẹ có thể quản lý con cái.

e. Môi trường chính trị - luật pháp

Việt Nam được đánh giá là nước có tình hình chính trị ổn định nhất so với các nước láng giềng trong khối ASEAN. Đây chính là điểm mạnh, điều thuận lợi cho Việt Nam có thể quan hệ với các quốc gia trên thế giới.

Nhà nước Việt Nam cũng đang thảo luận luật chống độc quyền nhằm tạo ra khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trên thị trường quốc tế để hội nhập thành công. Luật Viễn thông được Quốc hội sửa đổi bổ sung năm 2018 là một văn bản quan trọng điều tiết các hoạt động Viễn thông, tạo một động lực mới cho sự phát triển của ngành.

f. Môi trường tự nhiên:

Có thể nói môi trường tự nhiên là một yếu tố đáng quan tâm trong hoạt động của doanh nghiệp. Nước ta có khí hậu nhiệt đới gió mùa, mưa bão, lũ lụt liên tục xảy ra. Hiện tượng hạn hán, lũ lụt và những cơn bão lớn, mưa to kèm theo sấm chớp gây ảnh hưởng không nhỏ cho hoạt động của hệ thống tổng đài điện thoại di động, các trạm BTS. Mặc dù hệ thống chống sét đã được trang bị kỹ những những sự cố về mạng và tổng đài bị gây ra bởi những trận mưa lớn, sấm sét làm rách mạng, nghẽn mạng, từ đó gây mất niềm tin ở khách hàng. Do đó phải có kế hoạch đầu tư chi phí sửa chữa, bảo dưỡng tổng đài để hạn chế tối đa tỷ lệ rách mạng, nghẽn mạng xảy ra do điều kiện tự nhiên.

2.3.2 Môi trường vi mô

2.3.2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Ngành thông tin di động là một trong những ngành đang diễn ra sự cạnh tranh lớn nhất hiện nay. Các chương trình khuyến mãi liên tục được các nhà cung cấp mạng tung ra nhằm thu hút khách hàng. Hiện nay, trên thị trường có 5 nhà cung cấp mạng thông tin di động đang cùng nhau chia sẻ, bao gồm: VinaPhone, Mobifone, Viettel, Vietnam Mobile, Gtel.

Những hành động của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường là nguồn thông tin có giá trị cao, hỗ trợ cho việc ra quyết định liên quan đến dịch vụ của nhà quản trị.

Cuối năm 2009, Cục Quản lý giá (Bộ công thương) có quy định không chế về mức độ khuyến mãi thì cuộc đua khuyến mãi của các nhà cung cấp mạng mới tạm thời lắng xuống. Từ năm 2010 đến nay, tuy các nhà cung cấp mạng không còn tung ra các chương trình khuyến mãi rầm rộ như trước mà chỉ diễn ra âm thầm nhưng cũng không kém phần quyết liệt bằng nhiều hình thức khác nhau.

Đằng sau cuộc chạy đua cạnh tranh bằng khuyến mãi, khách hàng là người được lợi từ các chương trình này, trong khi các doanh nghiệp lại bị thiệt hại như giảm doanh thu, kéo theo giảm lợi nhuận, không có tiền để tái đầu tư, Nhà nước thì bị giảm đi một khoản đóng góp công ích xã hội từ các doanh nghiệp.

Một số thông tin về các doanh nghiệp cạnh tranh với VNPT:

- *Tổng công ty Viễn thông MobiFone (VMS - Mobifone):*

Tổng công ty Viễn thông MobiFone là đơn vị hạch toán độc lập trước đây trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, từ tháng 6/2014 đã tách ra khỏi Tập đoàn theo đề án tái cấu trúc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam đã được Thủ tướng chính phủ phê duyệt, hiện nay mobifone do Bộ Thông tin và Truyền thông quản lý.

Mạng Mobifone phủ sóng 100% từ các tỉnh, thành phố đến các vùng sâu vùng xa, huyện xã. Mobifone xác lập hệ thống kênh phân phối gồm các cửa hàng và đại lý phân bố rộng khắp chiều dài cả nước. Mạng MobiFone đã cung cấp dịch vụ CVQT tại hơn 530 nhà mạng thuộc gần 200 quốc gia trên thế giới. Mobifone đã tạo lập được vị thế của mình trong đời sống xã hội, trong sự cảm nhận của khách hàng Việt Nam, quốc tế và trong quan hệ với các đối tác nước ngoài. Mobifone được người tiêu dùng bình chọn là "Mạng di động tốt nhất Việt Nam", "Mạng di động chăm sóc khách hàng tốt nhất" trong nhiều năm liền. Đây là đối thủ cạnh tranh lớn của VinaPhone.

- *Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel):*

Ngày 27/11/2003, Viettel đã chính thức trở thành nhà khai thác viễn thông quốc tế thứ hai tại Việt Nam sau khi khai trương cửa ngõ viễn thông quốc tế truyền tín hiệu qua vệ tinh và dự kiến sẽ triển khai hai hình thức còn lại là truyền bằng cáp quang biển và cáp quang đất liền.

Các dịch vụ đã được cấp phép bao gồm: cho thuê kênh truyền dẫn nội hạt và đường dài trong nước, cung cấp dịch vụ điện thoại di động mạng GSM trên phạm vi toàn quốc, cung cấp dịch vụ VoIP trong nước và quốc tế, thiết lập mạng và cung cấp các dịch vụ viễn thông nội hạt và đường dài.

Giai đoạn đầu, khi mới tấn công vào thị trường Viettel chọn thâm nhập thị trường bằng chiến lược giá với gói cước và cách tính 1 block = 6 giây, cộng thêm chương trình khuyến mãi hấp dẫn đã thu hút được một lượng lớn khách hàng sử dụng mạng.

Hiện nay, Viettel đang trở thành mạng di động có thị phần lớn nhất cả nước. Và đây chính là đối thủ cạnh tranh mạnh nhất của mạng di động VinaPhone.

- Mạng di động Vietnammobile:

Vietnammobile là dịch vụ di động thuộc Công ty cổ phần Viễn thông Hà Nội (Hanoi Telecom) liên kết với đối tác Hutchison Telecom. Trước khi Vietnammobile ra đời, Hanoi Telecom cung cấp dịch vụ di động công nghệ CDMA lấy tên là HT - Mobile. Đến tháng 3/2009 chính thức chuyển sang kinh doanh từ mạng CDMA sang GSM và lấy tên là Vietnammobile.

Qua 11 năm hoạt động, Vietnammobile hiện đang đứng ở vị trí thứ 4 trên thị trường viễn thông di động về lượng thuê bao. Tuy là mạng di động ra đời sau, có nhiều đối thủ cạnh tranh nên gặp nhiều khó khăn nhưng Vietnammobile đã có những chính sách khuyến mãi phù hợp, chiến lược đúng đắn nên mới đạt được thành quả như ngày hôm nay.

2.3.2.2. Phân tích thị trường

Thị trường của dịch vụ di động VinaPhone là toàn địa bàn tỉnh Bắc Giang.

2.3.2.3. Phân tích khách hàng

Số lượng khách hàng viễn thông lớn và thường xuyên gia tăng, do thu nhập dân cư ngày càng cao dẫn đến nhu cầu về trao đổi thông tin, hàng hóa và đặc biệt là nhu cầu giao lưu tình cảm của con người là không có giới hạn. Khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông thuộc tất cả các tầng lớp xã hội, những mong muốn và nhu cầu này lại thay đổi theo thời gian.

Thông tin di động với đặc điểm riêng là có khả năng thực hiện thông tin tại khắp mọi nơi với độ bảo mật cao, đòi hỏi hệ thống phải được trang bị hiện đại và rộng khắp

tại tất cả các vùng. Hiện nay, khách hàng của VinaPhone được chia thành hai nhóm: Khách hàng đại lý và khách hàng lẻ.

** Khách hàng đại lý*

Nhóm khách hàng này bao gồm những trung gian phân phối sim, thẻ cào của VinaPhone (các cửa hàng điện thoại di động, các điểm bán sim, thẻ cào) Đặc điểm của nhóm khách hàng này:

Mục đích: phân phối sim, thẻ cào của VinaPhone cho khách hàng để nhận được tiền hoa hồng. Cùng một lúc phân phối sim, thẻ cào của nhiều mạng thông tin di động khác nhau chứ không chỉ riêng VinaPhone. Chủ yếu phân phối cho khách hàng cá nhân.

** Khách hàng lẻ*

Nhóm này bao gồm khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức.

Khách hàng cá nhân là những khách hàng tư nhân (thuộc mọi thành phần kinh tế, bao gồm cả người Việt Nam và người nước ngoài) trực tiếp sử dụng các dịch vụ của VinaPhone.

Đặc điểm của đối tượng khách hàng này:

- Đặc điểm nhân khẩu: đối tượng khách hàng cá nhân của VinaPhone có độ tuổi từ 10 trở lên (từ học sinh, sinh viên đến những người đã đi làm hay nghỉ hưu) và bao gồm các đối tượng có mức thu nhập từ thấp đến cao;
- Mục đích sử dụng: phục vụ công việc, liên lạc với bạn bè, người thân.
- Dễ dàng chuyển đổi mạng thông tin di động khi cảm thấy không hài lòng với mạng hiện tại.
- Đối với những người có thu nhập thấp, yếu tố được quan tâm nhất là mức giá cước và các chương trình khuyến mãi. Đối với những người có thu nhập trung bình và cao, yếu tố được quan tâm là chất lượng và các giá trị gia tăng.

Khách hàng tổ chức bao gồm: các tổ chức kinh doanh, các tổ chức cá thể, các đơn vị hành chính sự nghiệp, cơ quan nước ngoài.

Đặc điểm các nhóm khách hàng này:

- Mục đích sử dụng: phục vụ công việc.
- Thường quan tâm đến các mức ưu đãi về giá cước và chất lượng mạng hơn là các chương trình khuyến mãi, quà tặng.

2.4 Thực trạng phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang

2.4.1. Danh mục dịch vụ di động VinaPhone của VNPT Bắc Giang

Các dịch vụ kinh doanh của VinaPhone bao gồm các dịch vụ cơ bản và các dịch vụ giá trị gia tăng.

- Dịch vụ cơ bản: VinaPhone trả sau, VinaPhone trả trước VinaCard, VinaDaily, Vinatex, VinaXtra, Vina365, MyZone, eZcom, TalkEZ, Gói cước cán bộ Đoàn...

- Dịch vụ giá trị gia tăng: Mobile Internet, RingTunes, FunTalk, Vstore, Chacha, Quà tặng âm nhạc, Vclip, Mobile TV, Media, TeenPortal, Mobile Internet, RingTunes, FunTalk, Vstore, Mobile TV, Mobile Camera, Video Call, EZmail, EZPAY, Momo, E-Load, SmartTopup ...

Dịch vụ cơ bản mà công ty VinaPhone cung cấp ra thị trường là dịch vụ thông tin di động truyền đưa tức thời qua mạng viễn thông hoặc internet mà không làm thay đổi loại hình hoặc nội dung thông tin.

Các dịch vụ giá trị gia tăng mà VinaPhone cung cấp ra thị trường là các dịch vụ làm tăng thêm giá trị thông tin của người sử dụng dịch vụ bằng cách hoàn thiện loại hình, nội dung thông tin hoặc cung cấp khả năng lưu trữ, khôi phục thông tin trên đó, trên cơ sở sử dụng mạng thông tin di động hoặc internet.

Chiều rộng danh mục sản phẩm di động VinaPhone ổn định với 3 loại sản phẩm là: thuê bao trả trước, thuê bao trả sau và dịch vụ GTGT. Chiều dài danh mục sản phẩm tăng nhanh qua các năm, số lượng thuê bao di động phát triển theo từng ngày. Không những vậy nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng ngày càng tăng lên, đây là một kết quả của sự phát triển nền kinh tế, VinaPhone cũng không ngừng phát triển các gói cước hấp dẫn, các chính sách đặc thù cho từng đối tượng khách hàng. Chúng tôi VinaPhone rất quan tâm đến chính sách phát triển dịch vụ mới để thỏa mãn nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng, giới thiệu công nghệ hiện đại và kích thích khách hàng tiêu dùng dịch vụ. Chiều sâu danh mục sản phẩm của VinaPhone ổn định qua các năm.

2.4.2. Tiến trình phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang

2.4.2.1. Thị trường dịch vụ viễn thông tại Bắc Giang và nhu cầu của khách hàng về dịch vụ di động VinaPhone

* Thị trường dịch vụ viễn thông tỉnh Bắc Giang.

Theo báo cáo của Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Bắc Giang năm 2019, tổng doanh thu từ việc cung cấp dịch vụ di động của các doanh nghiệp viễn thông đạt khoảng 7.343 tỷ đồng (tăng 18,67% so với năm 2018), nộp ngân sách 734,3 tỷ đồng (tăng 36,7% so với năm 2018). Số thuê bao băng rộng tăng đều, chất lượng dịch vụ liên tục được cải thiện.

Tuy nhiên, kết quả hoạt động năm 2019 cũng cho thấy hạ tầng và thị trường dịch vụ di động đã bão hoà và đang chuyển dịch mạnh thành hạ tầng số, dịch vụ số. Cụ thể, tỷ trọng doanh thu dịch vụ viễn thông truyền thống chỉ chiếm 28,5% và đang giảm dần qua các năm. Số thuê bao điện thoại di động năm 2019 giảm 3,6%, hiện chỉ đạt 125,7 triệu thuê bao. Số thuê bao di động giảm nguyên nhân là do thị trường đã bão hoà, cùng với việc quản lý chặt chẽ của Bộ Thông tin và Truyền thông trong xử lý sim rác, tin nhắn rác.

Trong nhiều năm liền, trên địa bàn tỉnh Bắc Giang tổng thị phần dịch vụ di động của 3 doanh nghiệp lớn nhất là Viettel, VinaPhone, MobiFone luôn chiếm trên 90%, năm 2019 tăng cao nhất, lên tới 96,2%, các doanh nghiệp còn lại chỉ chiếm 3,8% thị phần.

Cụ thể, tổng doanh thu từ việc cung cấp dịch vụ di động năm 2019 của VNPT Bắc Giang đạt 2.624,7 tỷ đồng, bằng 101% kế hoạch, tăng 2,7% so với thực hiện năm 2018. Lợi nhuận đạt 110.93 tỷ đồng, bằng 100,1% kế hoạch, tăng 10% so với thực hiện năm 2018.

Năm 2019, doanh thu của MobiFone Bắc Giang từ việc cung cấp dịch vụ di động đạt gần 456,5 tỷ đồng, mức lợi nhuận trước thuế của MobiFone ước đạt 94,968 tỷ đồng, hoàn thành 100,5% kế hoạch năm, tăng 3,5% so với năm 2018, nộp ngân sách nhà nước ước đạt 86,343 tỷ đồng, hoàn thành 100% kế hoạch năm.

Với Viettel Bắc Giang, doanh thu từ việc cung cấp dịch vụ di động năm 2019 đạt mức 3.906,25 tỷ đồng, lợi nhuận đạt 468,75 tỷ đồng.

Suy giảm dịch vụ cơ bản, truyền thống

Năm 2019 là năm thứ 3 liên tục ghi nhận chiều hướng giảm mạnh của dịch vụ viễn thông truyền thống như thoại, SMS. Tại VNPT, năm 2019, doanh thu data không đạt như kỳ vọng, chỉ tăng trưởng gần 20%, trong khi mục tiêu đặt ra là 30%. Nghịch lý là lưu lượng dịch vụ data đã có mức độ tăng trưởng trong năm 2019 gần 3 lần, nhưng doanh thu chỉ tăng 18,6%. Bên cạnh đó, các dịch vụ giá trị gia tăng như dịch vụ thanh toán về sim, icon... trong năm 2019 đã có sự suy giảm rất lớn, trong khi các dịch vụ số do mới bắt đầu kinh doanh nên doanh số tăng trưởng vẫn chưa đủ bù lại mức suy giảm của dịch vụ truyền thống.

Xu thế giảm doanh thu dịch vụ viễn thông truyền thống của Việt Nam nhanh hơn so với xu thế của thế giới. Mức suy giảm trên là hệ quả của một loạt yếu tố, gồm bối cảnh thuê bao trong nước bão hòa, giá cước liên tục giảm để cạnh tranh giữa các nhà mạng, dịch vụ giá trị gia tăng và dịch vụ điện thoại cố định tiếp tục trên xu hướng giảm, sự phổ biến của dịch vụ gọi điện, nhắn tin, cung cấp nội dung trên OTT. Những yếu tố đó đang khiến doanh thu dịch vụ viễn thông cơ bản ở Việt Nam trong năm qua rơi vào trạng thái không thể tăng trưởng. Nguyên nhân của nghịch lý data tăng trưởng gấp 3 lần, nhưng doanh thu chỉ đạt 18,6% là do việc cạnh tranh quá đà, giảm giá quá sâu giữa các nhà mạng, dẫn đến khách hàng tăng, nhưng doanh thu tăng rất thấp và không tương xứng. Bên cạnh đó doanh thu dịch vụ thoại, tin nhắn giảm theo xu hướng chung, doanh thu từ data tăng trưởng thấp hơn nhiều so với tăng trưởng lưu lượng là một trong những khó khăn với nhà mạng. Tuy nhiên, cước dịch vụ data giảm đã góp phần thúc đẩy người dân sử dụng Internet băng rộng nhiều hơn.

Cùng với đó, các nhà mạng đang duy trì 3 công nghệ (2G, 3G, 4G), sắp tới là 5G. Do phải duy trì vận hành, khai thác cùng một lúc các công nghệ trên, dẫn đến tài nguyên tần số vô tuyến điện bị chia nhỏ. Hiệu quả khai thác tài nguyên giảm, doanh nghiệp tốn kém chi phí vận hành, từ đó khó tập trung được nguồn lực để tham gia vào công nghệ di động thế hệ mới.

Nhận diện “chiến trường mới”

Trong bối cảnh dịch vụ di động truyền thống suy giảm, dịch vụ số tăng trưởng mạnh mẽ, các doanh nghiệp viễn thông đã có bước chuyển biến từ doanh nghiệp viễn thông sang doanh nghiệp cung cấp dịch vụ số.

Năm 2019 là năm đầu tiên, VNPT thực hiện mạnh mẽ mục tiêu chuyển từ một nhà cung cấp dịch vụ di động truyền thống sang một nhà cung cấp dịch vụ số, hướng tới trở thành nhà cung cấp dịch vụ số hàng đầu tại Việt Nam vào năm 2025 và Trung tâm giao dịch số của khu vực châu Á vào năm 2035, bằng một loạt sản phẩm có dấu ấn rõ nét như xây dựng thành công Trục liên thông văn bản quốc gia, Cổng dịch vụ công quốc gia và hàng loạt dự án hỗ trợ phát triển CNTT trên nền dịch vụ di động tại nhiều tỉnh, thành phố trên cả nước...cùng với việc cung cấp các dịch vụ CNTT, dịch vụ số trên nền dịch vụ di động cho hàng ngàn tổ chức, doanh nghiệp trong năm 2020.

Thị phần di động của các nhà mạng trên địa bàn tỉnh Bắc Giang tính đến tháng 12 năm 2019 được thể hiện ở bảng dưới đây:

Bảng 2.1: Thị phần thuê bao di động của trên địa bàn tỉnh Bắc Giang

STT	Tháng	VinaPhone	Viettel	MobiFone	Các DNK
1	12/2019	24.40%	69.35%	4.66%	1.60%
2	01/2020	23.43%	70.43%	4.24%	1.90%
3	02/2020	23.96%	69.82%	4.68%	1.54%
4	03/2020	23.46%	70.75%	4.21%	1.57%
5	04/2020	23.80%	70.35%	4.40%	1.45%
6	05/2020	24.56%	70.37%	3.92%	1.15%
7	06/2020	23.84%	70.29%	4.47%	1.41%

(Nguồn: Sở thông tin và truyền thông tỉnh Bắc Giang)

Qua bảng thị phần thuê bao di động của các nhà mạng trên địa bàn tỉnh Bắc Giang tính đến tháng 06 năm 2020 trên ta thấy trên địa bàn tỉnh Bắc Giang có 3 nhà mạng cung cấp chính đó là: Mobifone, VinaPhone, Viettel, ngoài ra chúng ta có các nhà mạng khác như Vietnammobile, G-Mobile. Thị phần di động của VNPT luôn đứng thứ 2 trên địa bàn tỉnh Bắc Giang (sau Viettel) với các biện pháp phát triển thị phần mạnh mẽ, năm 2020 VinaPhone đã chiếm được 23,84% thị phần thông tin di động tại thị trường Bắc Giang. Các biện pháp phát triển thuê bao và tăng thị phần của VinaPhone chủ yếu xoay quanh việc giảm giá cước cuộc gọi như: chính sách gọi trong mạng và ngoài mạng (gọi trong mạng rẻ hơn ngoài mạng), chính sách gọi càng

hiệu càng rẻ (ngay cả cho trả trước). Trong điều kiện số thuê bao của nhà cung cấp còn ít, chính sách cước này không có ý nghĩa nhiều nhưng khi số thuê bao nhiều lên, chính sách này sẽ có ý nghĩa rất lớn tác động đến nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng, đây là hình thức giảm cước gián tiếp cho các khách hàng sử dụng mạng của doanh nghiệp. Đồng thời khách hàng cũng sẽ cảm thấy quyền lợi của mình được đảm bảo hơn. Ngoài ra, các hoạt động tài trợ, từ thiện... được VNPT Bắc Giang tận dụng tối đa để nhanh chóng phát triển và khuyến khích thương hiệu nhằm tăng thuê bao và chiếm thị phần.

Trong những năm tới, có thể sẽ có thêm nhiều doanh nghiệp mới sẽ tham gia thị trường, cạnh tranh tiếp tục diễn ra hết sức khốc liệt. Tuy nhiên về cơ bản chủ yếu vẫn chỉ có 3 doanh nghiệp mạnh đó là VNPT, Viettel, Mobifone.

2.4.2.2. Uy tín, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

Uy tín, danh tiếng của doanh nghiệp bao gồm: sản phẩm, văn hóa ứng xử, hoàn thành nghĩa vụ đối với Nhà nước, hoạt động từ thiện, kinh doanh minh bạch... Đối với những nhãn hiệu lâu đời, có uy tín cao thì doanh nghiệp phải thường xuyên đổi mới, thường xuyên nâng cao chất lượng của dịch vụ.

Danh tiếng và thương hiệu chính là những giá trị vô hình của doanh nghiệp. Giá trị vô hình này được xã hội, cộng đồng trong và ngoài nước biết đến. Nếu dịch vụ của doanh nghiệp có thương hiệu mạnh sẽ kích thích người mua nhanh chóng đi đến quyết định mua, nhờ đó mà thị phần của doanh nghiệp tăng lên đáng kể.

Nhưng đánh giá thương hiệu của doanh nghiệp còn phải đánh giá được khả năng phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Khả năng đó cho thấy sự thành công tiềm tàng của doanh nghiệp trong tương lai. Nếu doanh nghiệp có khả năng phát triển thương hiệu thành công thì các dịch vụ mới trong tương lai sẽ có khả năng thành công lớn hơn trên thị trường.

2.4.2.3. Xác định thị trường mục tiêu và định vị thị trường

❖ Phân đoạn và xác định thị trường

Điều tra nghiên cứu thị trường khách hàng trong thời gian này là điều cần thiết với môi trường ngày càng biến động như hiện nay. Để làm được điều đó VinaPhone nói chung và VNPT Bắc Giang nói riêng cần có những chính sách đúng đắn và hợp

lý hơn. Trước tiên cần xác định khách hàng hướng đến, sau đó điều tra thu nhập thông tin của khách hàng và đưa ra các giải pháp giúp cho việc điều tra.

Tỉnh Bắc Giang có 10 huyện thành phố, tiến hành phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý chia thành các khu vực như sau:

- Khu vực thành phố Bắc Giang.
- Khu vực các huyện có sự tương đồng về địa lý: Lục Nam, Sơn Động và Lục Ngạn.
- Khu vực các huyện Lạng Giang, Yên Thế, Tân Yên.
- Khu vực các huyện có khu công nghiệp và các công ty vừa và nhỏ: Việt Yên, Hiệp Hòa, Yên Dũng.

Dựa vào từng tính chất địa lý của từng huyện/thành phố, VinaPhone có từng chính sách phù hợp để có thể phát triển được dịch vụ một cách tối ưu nhất. Ví dụ như khu vực các huyện Việt Yên, Hiệp Hòa, Yên Dũng là khu vực có nhiều các công ty và nhiều công nhân, do đó phát triển các gói cước đặc thù cho đối tượng công nhân là một việc cần thiết.

Nhìn vào thực tế, VinaPhone nói chung, VNPT – VinaPhone Bắc Giang nói riêng đã phát triển các gói cước V50P, V70P chuyên giành cho các đối tượng công nhân, tổ chức các buổi bán hàng lưu động tại khu công nghiệp,... từ đó tiếp cận được thị trường, phân đoạn được thị trường.

Đối với các khu vực có địa hình đồi núi như huyện Lục Nam, Sơn Động và Lục Ngạn, VinaPhone có những gói cước như Chè Xanh hay Sim chuyên phục vụ vào mạng như D500, VD149,... những khu vực này có dân thưa, internet fiber và wifi phủ sóng ít hơn so với các khu vực còn lại do vậy việc thiết kế các gói cước chuyên dùng data di động không dây là phù hợp cho khách hàng có thể kết nối vào mạng và đàm thoại mọi lúc mọi nơi.

Như vậy, trong tiến trình phát triển dịch vụ thì xác định và phân đoạn thị trường là cần thiết, bởi có xác định được thị trường thì chúng ta mới có những cơ chế chính sách phù hợp với đúng đối tượng khách hàng tại khu vực đó, từ đó mới có thể duy trì và phát triển dịch vụ.

2.4.2.4. Thiết kế chính sách và phát triển dịch vụ mới

Trong tình hình như hiện nay, ngày càng có nhiều nhà mạng cung cấp dịch vụ thông tin di động dẫn đến việc cạnh tranh giữa các nhà cung cấp. Các nhà cung cấp muốn tồn tại và phát triển thì phải hoàn thiện dịch vụ hiện tại, phát triển dịch vụ mới, đa dạng các dịch vụ gia tăng, biết nắm bắt nhu cầu và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Trong các yêu cầu trên, chính sách phát triển dịch vụ mới đóng vai trò quan trọng trong chiến lược kinh doanh và định vị thương hiệu công ty. Vì vậy phát triển dịch vụ mới là công việc quan trọng được VinaPhone thực hiện tương đối liên tục trong những năm gần đây. Điều này thể hiện qua số lượng dịch vụ mới của VinaPhone cung cấp ra thị trường.

❖ Dịch vụ cơ bản

Sau khi Mobifone và Viettel tung ra gói cước dành cho học sinh sinh viên và gói cước cán bộ Đoàn, VinaPhone cũng cho ra đời hai gói cước TalkEZ và gói cước Các bộ Đoàn với những ưu đãi vượt trội. Gói cước TalkEZ chia làm 2 gói cước nhỏ: gói cước dành cho sinh viên Talk-S (Talk-Student) và gói cước dành cho học sinh Talk-T (Talk-Teen) với những ưu đãi khác nhau, phù hợp với từng đối tượng.

Gói cước Talk-S: Với đặc thù thích nhắn tin hơn đàm thoại, sinh viên đăng ký gói cước này sẽ được nhắn tin với mức cước 99 đồng/tin nhắn và được hưởng 25 tin nhắn MMS nội mạng miễn phí/tháng. Ngoài ra, mỗi tháng, sinh viên sẽ được tặng thêm vào tài khoản khuyến mãi 50.000 đồng (gồm 30.000 cước thông tin trong nước và 20.000 đồng cước sử dụng GPRS miễn phí). Bên cạnh đó, cước thuê bao các dịch vụ gia tăng như Talk24, Ringtones, MCA... cũng được giảm đến 50%. Gói cước Talk-S có mức cước nội mạng 1.380 đồng/phút và ngoại mạng là 1.580 đồng/phút, gọi và nghe mãi mãi. Để đăng ký gói cước này sinh viên chỉ cần xuất trình thẻ sinh viên tại các điểm giao dịch của VinaPhone trên toàn quốc. Gói cước có thời hạn đến khi sinh viên ra trường.

Gói cước Talk-T: Gói cước dành cho học sinh, thiếu niên này được VinaPhone tặng cước sử dụng 30.000 đồng/tháng (trong đó bao gồm 15.000 đồng cước sử dụng GPRS miễn phí), đồng thời giảm giảm 50% cước thuê bao dịch vụ Ringtones và MCA, miễn phí sử dụng 25 tin nhắn MMS nội mạng/tháng. Cước nhắn tin SMS cũng được giảm còn 100 đồng/tin nhắn nội mạng và 250 đồng/tin nhắn ngoại mạng. Ngoài ra, vào các “giờ cao điểm” khi chuẩn bị vào học và khi tan lớp (06h00-08h00 và

12h00-13h00 hàng ngày), các em học sinh dùng gói cước này còn được giảm 50% cước gọi trong nước (chỉ còn 740 đồng/phút nội mạng và 840 đồng/phút ngoại mạng). Gói cước Talk-T có mức cước nội mạng 1.480 đồng/phút và ngoại mạng là 1.680 đồng/phút, gọi và nghe mãi mãi. Để đăng ký gói cước này, các em học sinh chỉ cần đến các điểm giao dịch của VinaPhone, xuất trình thẻ học sinh hoặc giấy khai sinh. Gói cước chỉ áp dụng cho các em thuộc lứa tuổi từ 12 đến 17 tuổi.

Gói cước Cán bộ Đoàn: Gói cước này dành cho đối tượng giữ chức vụ Ủy viên Ban chấp hành từ cấp chi đoàn cơ sở trở lên, Ủy viên ủy ban Hội và ủy viên Hội đồng từ cấp huyện trở lên. Khách hàng chỉ được sử dụng gói cước này kể từ khi đăng ký cho đến hết độ tuổi tham gia (theo quy định của gói cước Cán bộ Đoàn là không quá 42 tuổi). Các thuê bao Cán bộ Đoàn có thể là thuê bao hòa mạng mới hoặc từ thuê bao thường chuyển đổi đều có thể được hưởng những chính sách ưu đãi theo quy định của VinaPhone. Các thuê bao sẽ được tặng 60 phút gọi nội mạng/tháng, giảm 50% cước thuê bao dịch vụ RingTunes và MCA, cước gọi nội mạng là 1.180 đồng/phút và gọi ngoại mạng 1.380 đồng/phút. Bên cạnh những ưu đãi về giá cước và cước các dịch vụ, thuê bao Cán bộ Đoàn còn có thể đăng ký 5 thuê bao nội mạng để được hưởng khuyến mãi: giảm 40% cước phí khi gọi điện đến các thuê bao trong nhóm (780 đồng/phút). Đây là ưu đãi lớn nhất của VinaPhone trong gói cước này, nhằm hỗ trợ các cán bộ Đoàn tiết kiệm chi phí phải thường xuyên liên lạc để tổ chức các hoạt động, sinh hoạt Đoàn.

Ngoài ra Công ty còn thiết kế thêm nhiều gói cước tùy theo vùng miền, như gói cước biển đảo, gói cước nông dân, gói cước cho đồng bào dân tộc, tôn giáo...

❖ Dịch vụ giá trị gia tăng

Để cạnh tranh với những nhà mạng khác và để tồn tại trong môi trường cạnh tranh như hiện nay, VinaPhone đã không ngừng nghiên cứu và phát triển các dịch vụ của mình. Trong nhiều năm qua, VinaPhone đã cho ra đời các dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và để đáp trả lại những dịch vụ mới của các đối thủ cạnh tranh.

❖ Dịch vụ EZPay

Với mục tiêu không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ, tạo sự thuận tiện cho các thuê bao di động, VinaPhone chính thức thông báo triển khai dịch vụ EZPay cho

phép các thuê bao di động trả sau có thể thanh toán cước phí nhanh chóng, thuận tiện bằng chính thẻ cào của thuê bao trả trước. Với dịch vụ mới này, các thuê bao trả sau sẽ không phải mất thời gian ra bưu điện hoặc đến các trung tâm giao dịch của VinaPhone để thanh toán cước phí hàng tháng mà chỉ cần mua thẻ nạp tiền trả trước ở bất kỳ đâu. Bên cạnh việc thanh toán cước phí của chính khách hàng, EZPay cũng cho phép thuê bao này thanh toán cước phát sinh hàng tháng cho thuê bao khác. Với tiện ích này, các khách hàng có thể dễ dàng thanh toán cước cho những người thân trong gia đình hoặc bạn bè mình.

Dịch vụ ứng tiền cho thuê bao trả trước: Hiểu được sự bất tiện của khách hàng khi đang cần liên lạc gấp bằng điện thoại mà chưa kịp nạp tiền vào tài khoản hoặc đang liên lạc mà hết tiền, VinaPhone bắt đầu cung cấp Dịch vụ ứng tiền cho phép thuê bao trả trước ứng tiền. Các thuê bao sẽ được phép ứng mỗi lần 5.000 đồng vào tài khoản khi tổng số dư hiện tại trong tài khoản chỉ còn từ 0 đến 300 đồng. Với dịch vụ mới này, khách hàng sẽ giảm bớt những bất tiện và phiền toái khi số tiền trong tài khoản không đủ để thực hiện cuộc gọi hay nhắn tin, giúp khách hàng duy trì liên lạc trong một khoảng thời gian nhất định và thực hiện các cuộc gọi hay tin nhắn cần kíp. Để có thể được ứng tiền, các thuê bao trả trước phải đang hoạt động 2 chiều vào thời điểm yêu cầu ứng tiền và có thời gian hoạt động trên mạng tối thiểu 90 ngày, tính từ ngày kích hoạt thuê bao.

2.4.2.5 Công cụ triển khai phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang

❖ Qua các kênh phân phối trên toàn địa bàn tỉnh

Hệ thống phân phối của VinaPhone là các VNPT tỉnh thành trong cả nước, tại địa bàn tỉnh Bắc Giang do VNPT Bắc Giang chịu trách nhiệm về kênh phân phối, bao gồm các điểm giao dịch chuyên VinaPhone, giao dịch tại các chi nhánh của VNPT, hệ thống đại lý, điểm bán lẻ... Ngoài kênh phân phối thông qua các cửa hàng và đại lý, VinaPhone còn phát triển hình thức phân phối qua dịch vụ nạp tiền cho thuê bao trả trước như nhắn tin nhắn SMS, thông qua ngân hàng hay thanh toán trực tuyến và cào thẻ cào trả trước trả cước cho thuê bao trả sau,... Nhờ hệ thống kênh phân phối đó mà dịch vụ của VinaPhone có mặt ở khắp các tỉnh thành trên cả nước, giúp người tiêu dùng sẽ tiếp cận và sử dụng.

❖ *Giá cả cạnh tranh*

Trong giai đoạn đầu khi mới thâm nhập thị trường, khách hàng mà VinaPhone thường đến là những khách hàng có thu nhập cao và thích đi tiên phong trong tiêu dùng dịch vụ mới, lúc đấy VinaPhone áp dụng chiến lược định giá hớt ván sữa, định giá cao. Nhưng đến thời điểm hiện tại khi có thêm 5 nhà cung cấp mạng thông tin di động và thị trường lúc này đã gần như bão hòa do đó chiến lược định giá bây giờ phải là chiến lược định giá bão hòa. Chính vì vậy, VinaPhone bắt đầu giảm mạnh cước thông tin di động trên toàn mạng với mức giảm lên đến 30% tùy theo hạng mục cước. Gọi nội mạng vào giờ rỗi (từ 23h đến 6h sáng hôm sau) sẽ được giảm mức cước đến 50%. Đối với thuê bao trả sau, VinaPhone đã giảm cước thuê bao tháng từ 55.000 đồng/tháng xuống còn 49.000 đồng/tháng. Bên cạnh đó, vì mức giá cước của VinaPhone và Mobifone là tương tự nhau nên VinaPhone cũng đã cung cấp một loạt các dịch vụ giá trị gia tăng không những nhằm mục đích gia tăng lợi nhuận mà còn lôi kéo khách hàng sang sử dụng VinaPhone.

❖ *Hoạt động Marketing giới thiệu dịch vụ*

VinaPhone xây dựng độ bao phủ thương hiệu bằng cách: quảng cáo trên các truyền thông đại chúng, các biển quảng cáo ngoài trời, vật phẩm quảng cáo tại các kênh bán hàng,... cũng diễn ra một cách nhất quán. Những đối tượng mà các hoạt động xúc tiến cổ động hướng đến là các khách hàng đang sử dụng mạng VinaPhone, khách hàng tiềm năng và các đại lý trung gian phân phối.

Hoạt động quảng cáo: quảng cáo trên các đài truyền hình được khán giả yêu thích như VTV... Ngoài ra, VinaPhone còn quảng cáo trên truyền thanh, báo chí, các bảng quảng cáo ngoài trời, nhà chờ xe buýt ... Nhìn chung các quảng cáo của VinaPhone khá ấn tượng với người tiêu dùng. VinaPhone liên tục đưa ra các ưu đãi cho khách hàng, các đợt khuyến mãi rầm rộ, giá trị giải thưởng lớn. Một số chương trình khuyến mãi đặc trưng: tặng tin nhắn nội mạng, tặng số phút gọi nội mạng, quay số trúng thưởng, không tính tiền 10 phút đầu đối với các cuộc gọi nội mạng VNPT trong vòng 1 năm đối với các thuê bao trả sau. Khuyến mãi của VinaPhone nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng những dịch vụ của mình.

Hoạt động hỗ trợ dịch vụ trực tiếp: Để tăng cường và nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng, VinaPhone đã đưa vào sử dụng 3 số tổng đài: tổng đài trả lời tự động

18001091, 9191 là số điện thoại dịch vụ tư vấn trong nước và 9192 là số điện thoại dịch vụ tư vấn nước ngoài. Các số điện thoại tư vấn sẽ giải đáp các thắc mắc của khách hàng về dịch vụ VinaPhone, khóa chiều đi do mất máy, phản ánh khiếu nại về dịch vụ VinaPhone... Còn số điện thoại tổng đài trả lời tự động sẽ trả lời các vấn đề về thông tin cước, thẻ cào, giá dịch vụ, khuyến mãi, thông tin các dịch vụ phụ, tra cứu thông tin thuê bao ...

2.4.3. Kết quả phát triển dịch vụ di động VinaPhone của VNPT Bắc Giang

Để đánh giá mức độ phát triển dịch vụ di động VinaPhone trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, tác giả đánh giá căn cứ vào các chỉ tiêu đo lường sự tăng trưởng về lượng và chất mức độ phát triển dịch vụ của VinaPhone giai đoạn 2017-2019, ngoài ra khảo sát khách hàng về sự hài lòng dịch vụ cũng là yếu tố cho thấy được kết quả của việc phát triển dịch vụ di động có tốt hay không tốt.

(1). Chỉ tiêu đo lường sự tăng trưởng về lượng:

* Tăng trưởng số thuê bao và thị phần

Số liệu thuê bao di động VNPT Bắc Giang phát triển trong thời gian qua được thể hiện qua bảng số liệu sau đây:

Bảng 2.2: Số lượng thuê bao và tốc độ tăng trưởng thuê bao di động VNPT Bắc Giang giai đoạn 2017-2019

Nội dung	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	2018/2017		2019/2018	
				+/-	%	+/-	%
Số lượng thuê bao di động	527.235	532.491	682.500	5.256	0,997	150.009	28,171
Trong đó							
- Thuê bao trả trước	354.711	366.786	376.917	12.075	3,404	10.131	2,762
- Thuê bao trả sau	172.524	165.705	305.583	-6.819	- 3,952	139.878	84,414

(Phòng kinh doanh VNPT Bắc Giang)

Nhìn vào bảng số liệu ở trên, ta thấy một tốc độ phát triển rất khả quan đánh dấu bởi tốc độ phát triển năm sau cao hơn so với năm trước. Năm 2019, VNPT đã đạt được 192.293 nghìn thuê bao di động trên toàn tỉnh, bao gồm 76.917 nghìn thuê bao trả trước và 115.376 nghìn thuê bao trả sau, tăng 65.058 nghìn thuê bao so với năm 2017. Tốc độ tăng trưởng của thuê bao trả trước và trả sau qua mỗi năm đều đạt kết quả tốt. Một trong những nguyên nhân đem lại thành công của VNPT Bắc Giang trong việc phát triển thuê bao là nhờ VNPT luôn đưa ra những chương trình khuyến mại mang tính chất đột phá thị trường. Đối với dịch vụ di động, để đạt mục tiêu tăng trưởng thuê bao, VNPT Bắc Giang đã đơn giản hóa tối đa việc đăng ký sử dụng mạng cho khách hàng. Một trong những biện pháp đặc biệt quan trọng mà VNPT áp dụng nhằm phát triển thuê bao của mình là việc đưa ra các chương trình khuyến mại liên tục với những ưu đãi rất hấp dẫn cho khách hàng, đặc biệt là VNPT đã phát triển các gói dịch vụ trả sau rất đa dạng, giá rẻ nên rất được khách hàng ưa chuộng. Số thuê bao trả sau chiếm gần 60% tổng số thuê bao trong toàn tỉnh. Đó là một trong những lợi thế cạnh tranh mà VNPT Bắc Giang, khi mà tất cả các nhà mạng khác chú trọng vào các gói cước trả trước thì VNPT tập trung rất lớn vào việc phát triển số lượng thuê bao trả sau cùng với các gói cước trả sau hấp dẫn. Thực tế, khách hàng sử dụng dịch vụ trả sau là những khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ cao, sử dụng dịch vụ một cách lâu dài và trung thành.

- So sánh tốc độ tăng trưởng thuê bao di động VNPT Bắc Giang với VNPT Lạng Sơn và VNPT Bắc Ninh

Bảng 2.3: Tốc độ tăng trưởng thuê bao di động VNPT Bắc Giang, VNPT Lạng Sơn, VNPT Bắc Ninh giai đoạn 2017-2019

Đơn vị tính: %

STT	Địa phương	Năm 2018/ Năm 2017		Năm 2019/ Năm 2018	
		Thuê bao trả trước	Thuê bao trả sau	Thuê bao trả trước	Thuê bao trả sau
1	Tỉnh Bắc Giang	3,40	- 3,95	2,76	84,41
2	Tỉnh Lạng Sơn	4,12	3,25	5,17	55,80

3	Tỉnh Bắc Ninh	5,22	6,19	3,48	42,12
---	---------------	------	------	------	-------

(Nguồn: Bộ Thông tin và truyền thông)

Qua bảng trên cho ta thấy trong giai đoạn từ năm 2017 đến năm 2019 tốc độ tăng trưởng của thuê bao di động VNPT Bắc Giang có sự khác biệt so với thuê bao di động VNPT Lạng Sơn và thuê bao di động VNPT Bắc Ninh, cụ thể:

- VNPT Bắc Giang năm 2018 so với năm 2017 thì thuê bao di động trả trước tăng 3,40%, tuy nhiên thuê bao di động trả sau giảm 3,95%, năm 2019 so với năm 2018 thuê bao di động trả trước tăng 2,67% và thuê bao di động tăng rất mạnh đạt mức 84,41%

- VNPT Lạng Sơn năm 2018 so với năm 2017 thì thuê bao di động trả trước tăng 4,12%, thuê bao di động trả sau 3,25%, năm 2019 so với năm 2018 thuê bao di động trả trước tăng 5,17% và thuê bao di động tăng rất mạnh đạt mức 55,80%

- VNPT Bắc Ninh năm 2018 so với năm 2017 thì thuê bao di động trả trước tăng 5,22%, thuê bao di động trả sau 6,19%, năm 2019 so với năm 2018 thuê bao di động trả trước tăng 3,48% và thuê bao di động tăng mạnh đạt mức 42,12%

* Thị phần di động của các nhà mạng trên địa bàn tỉnh Bắc Giang thể hiện ở bảng dưới đây:

Bảng 2.4: Thị phần thuê bao di động tại tỉnh Bắc Giang giai đoạn 2017-2019

Nhà mạng	Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019	
	Số lượng thuê bao	%	Số lượng thuê bao	%	Số lượng thuê bao	%
VinaPhone	803.596	31,78	801.464	33,89	682.500	35,90
Viettel	1.025.103	40,54	954.000	40,34	738.540	38,84
Mobifone	683.233	27,02	598.555	25,31	471.875	24,82
Khác	16.690	0,66	10.880	0,46	8.350	0,44

TỔNG	2.528.622	100	2.364.899	100	1.901.265	100
-------------	------------------	------------	------------------	------------	------------------	------------

(Nguồn: Sở thông tin và truyền thông tỉnh Bắc Giang)

Qua bảng trên cho ta thấy trong 3 năm 2017-2019, thị phần di động của VNPT luôn đứng thứ 2 trên địa bàn tỉnh Bắc Giang (sau Viettel). Từ 31,78% năm 2017, với các biện pháp phát triển thị phần mạnh mẽ, năm 2019 VinaPhone đã chiếm được 35,90% thị phần thông tin di động tại thị trường Bắc Giang. Các biện pháp phát triển thuê bao và tăng thị phần của VinaPhone chủ yếu xoay quanh việc giảm giá cước cuộc gọi như: chính sách gọi trong mạng và ngoài mạng (gọi trong mạng rẻ hơn ngoài mạng), chính sách gọi càng nhiều càng rẻ (ngay cả cho trả trước). Trong điều kiện số thuê bao của nhà cung cấp còn ít, chính sách cước này không có ý nghĩa nhiều nhưng khi số thuê bao nhiều lên, chính sách này sẽ có ý nghĩa rất lớn tác động đến nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng, đây là hình thức giảm cước gián tiếp cho các khách hàng sử dụng mạng của doanh nghiệp. Đồng thời khách hàng cũng sẽ cảm thấy quyền lợi của mình được đảm bảo hơn. Ngoài ra, các hoạt động tài trợ, từ thiện...được VNPT Bắc Giang tận dụng tối đa để nhanh chóng phát triển và khuyến khích thương hiệu nhằm tăng thuê bao và chiếm thị phần.

Trong những năm tới, có thể sẽ có thêm nhiều doanh nghiệp mới sẽ tham gia thị trường, cạnh tranh tiếp tục diễn ra hết sức khốc liệt. Tuy nhiên về cơ bản chủ yếu vẫn chỉ có 3 doanh nghiệp mạnh đó là VNPT, Viettel, Mobifone.

Bảng 2.5: Thị phần thuê bao di động tại tỉnh Bắc Giang, Bắc Ninh, Lạng Sơn giai đoạn 2017-2019

Đơn vị tính: %

Nhà mạng	Năm 2017			Năm 2018			Năm 2019		
	Bắc Giang	Bắc Ninh	Lạng Sơn	Bắc Giang	Bắc Ninh	Lạng Sơn	Bắc Giang	Bắc Ninh	Lạng Sơn
VinaPhone	31,78	32,29	36,52	33,89	33,12	35,76	35,90	34,32	34,26
Viettel	40,54	36,96	44,45	40,34	35,83	45,51	38,84	36,17	46,28

Mobifone	27,02	29,77	18,54	25,31	28,56	17,48	24,82	28,26	17,98
Khác	0,66	0,98	0,79	0,46	2,49	1,25	0,44	1,25	1,48
TỔNG	100	100	100	100	100	100	100	100	100

(Nguồn: Bộ Thông tin và truyền thông)

Qua bảng thống kê thị phần di động của tỉnh Bắc Giang, tỉnh Bắc Ninh, tỉnh Lạng Sơn giai đoạn 2017-2019 cho thấy:

- Năm 2018: Thị phần theo số thuê bao di động của VNPT Bắc Giang là thấp nhất trong 3 tỉnh (VNPT Bắc Giang chiếm 31,78%; VNPT Bắc Ninh chiếm 32,29%, VNPT Lạng Sơn chiếm 36,32%).
- Năm 2019: Thị phần theo số thuê bao di động của VNPT Bắc Ninh là thấp nhất trong 3 tỉnh (VNPT Bắc Giang chiếm 33,89%; VNPT Bắc Ninh chiếm 33,12%, VNPT Lạng Sơn chiếm 35,76%).
- Năm 2019: Thị phần theo số thuê bao di động của VNPT Bắc Ninh là thấp nhất trong 3 tỉnh (VNPT Bắc Giang chiếm 35,90%; VNPT Bắc Ninh chiếm 34,32%, VNPT Lạng Sơn chiếm 34,26%).

Bảng 2.6: Thị phần thuê bao di động của các doanh nghiệp viễn thông ở Việt Nam giai đoạn 2017-2019

Nhà mạng	Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019	
	Số lượng thuê bao	%	Số lượng thuê bao	%	Số lượng thuê bao	%
VinaPhone	39.800.234	36,64	42.150.879	36,37	44.197.780	36,19
Viettel	48.234.768	44,41	50.134.745	43,26	52.268.322	42,80
Mobifone	19.236.438	17,71	21.567.856	18,61	23.211.390	19,00
Khác	1.349.258	1,24	2.045.634	1,77	2.458.480	2,01

TỔNG	108.620.698	100	115.899.114	100	122.135.972	100
-------------	-------------	-----	-------------	-----	-------------	-----

(Nguồn: Bộ Thông tin và truyền thông)

Qua bảng số liệu trên cho thấy: Năm 2017 thị phần di động VNPT Bắc Giang chiếm 31,78%, trong khi đó thị phần di động VNPT so với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ di động trên toàn quốc là 36,64%, tỷ lệ thị phần di động của VNPT Bắc Giang thấp hơn toàn VNPT. Năm 2018 thị phần di động VNPT Bắc Giang chiếm 33,89%, trong khi đó thị phần di động VNPT so với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ di động trên toàn quốc là 36,37%, tỷ lệ thị phần di động của VNPT Bắc Giang thấp hơn toàn VNPT. Năm 2019 thị phần di động VNPT Bắc Giang chiếm 35,90%, trong khi đó thị phần di động VNPT so với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ di động trên toàn quốc là 36,19%, tỷ lệ thị phần di động của VNPT Bắc Giang thấp hơn toàn VNPT.

Từ đó cho thấy thị phần thuê bao di động của VNPT Bắc Giang luôn thấp hơn thị phần của toàn VNPT. Cho dù vậy, khoảng cách giữa thị phần VNPT Bắc Giang và VNPT nói chung ngày càng được thu hẹp.

*** Doanh thu và tốc độ tăng doanh thu từ các hoạt động dịch vụ di động**

Dưới đây là bảng số liệu về doanh thu và tốc độ tăng doanh thu từ dịch vụ thông tin di động của VNPT giai đoạn 2017 – 2019:

Bảng 2.7: Doanh thu và tốc độ tăng doanh thu dịch vụ di động VNPT Bắc Giang giai đoạn 2017 – 2019

Đơn vị tính: Triệu đồng

Nội dung		Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	2018/2017		2019/2018	
					+/-	%	+/-	%
Tổng doanh thu		313.685	332.468	367.558	18.783	105,99	35.090	110,55
Doanh thu dịch	Doanh thu	135.502	148.527	168.791	13.025	109,61	20.264	113,64
	Trong đó							

vụ di động	Doanh thu từ dịch vụ trả trước	71.689	76.298	87.021	4.609	106,43	107.23	114,05
	Doanh thu từ dịch vụ trả sau	54.491	61.290	70.524	6.799	112,48	9.234	115,07
	Doanh thu khác	9.322	10.939	11.246	1.617	117,35	307	102,81
Tỷ lệ doanh thu di động so với tổng doanh thu		43,20	44,67	45,92	1,47	103,42	1,25	102,79

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động SXKD VNPT Bắc Giang)

Dựa vào số liệu từ bảng trên ta thấy, doanh thu từ dịch vụ thông tin di động VNPT Bắc Giang trong 3 năm 2017-2019 rất khả quan. Tốc độ tăng doanh thu năm sau đều cao hơn so với năm trước, đặc biệt là năm 2019, khi những kế hoạch kinh doanh của VNPT phát huy hiệu quả, dịch vụ thông tin di động VNPT đã bứt phá với 168.791 triệu đồng, với tốc độ tăng trưởng 113,64 % so với năm 2018. Trong đó, doanh thu từ các dịch vụ trả trước và trả sau đều tăng trưởng tốt qua các năm.

Từ kết quả trên có thể thấy nhìn chung dịch vụ thông tin di động của VNPT đang trên đà phát triển đem lại kết quả tốt, doanh thu từ dịch vụ thông tin di động chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu của VNPT Bắc Giang (năm 2019, doanh thu di động chiếm 45,92% trên tổng doanh thu của VNPT Bắc Giang), điều đó chứng tỏ dịch vụ di động là một trong những dịch vụ đem lại doanh thu lớn nhất cho VNPT Bắc Giang. Đó chính là kết quả khi mà dịch vụ thông tin di động ngày càng được ưa chuộng và trở nên phổ biến hơn so với các dịch vụ khác. Song, để đạt được doanh thu ngày càng cao hơn nữa, VNPT Bắc Giang cần phải khai thác triệt để hơn nữa những

thị trường tiềm năng ở vùng nông thôn, vùng núi, cũng như cần có chiến lược nhằm thu hút ngày càng nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ.

Bảng 2.8: Tốc độ tăng trưởng số thuê bao và tốc độ tăng trưởng doanh thu VNPT Bắc Giang giai đoạn 2017-2019

Đơn vị tính: %

Nội dung	Năm 2018/ Năm 2017	Năm 2019/ Năm 2018
Tốc độ tăng trưởng của thuê bao di động VinaPhone	0,997	28,171
Tốc độ tăng trưởng doanh thu của VinaPhone	5,99	10,55

(Phòng kinh doanh VNPT Bắc Giang)

So sánh tốc độ tăng trưởng số thuê bao và tốc độ tăng trưởng doanh thu cho thấy được năm 2018 so với năm 2017 tốc độ tăng trưởng của thuê bao di động VinaPhone là 0,997%, trong khi đó tốc độ tăng trưởng của doanh thu đạt 5,99%. Năm 2019 so với năm 2018 tốc độ tăng trưởng của thuê bao di động VinaPhone là 28,171%, trong khi đó tốc độ tăng trưởng của doanh thu đạt 10,55%. Lý do năm 2019 tốc độ tăng trưởng số thuê bao di động nhanh hơn tốc độ tăng trưởng doanh thu của VinaPhone là do VinaPhone có nhiều gói cước di động trả trước và trả sau với nhiều ưu đãi với khách hàng về giá cước.

(2). Chỉ tiêu đo lường sự tăng trưởng về chất lượng dịch vụ di động VinaPhone

*** Chỉ tiêu về chất lượng kỹ thuật**

- Độ sẵn sàng của mạng vô tuyến (vùng phủ sóng)

Đặc thù của dịch vụ thông tin di động là đảm bảo thông tin liên lạc mọi lúc mọi nơi nghĩa là diện phủ sóng phải rộng do đó việc “không ngừng vươn xa” xây dựng cơ sở hạ tầng, các trạm phát sóng BTS, mở rộng vùng phủ sóng và nâng cao chất lượng mạng lưới là yếu tố hàng đầu được các nhà khai thác quan tâm. Ngay từ những ngày đầu thành lập, VNPT đã xác định việc mở rộng mạng lưới bưu chính viễn thông sâu rộng đến khắp mọi miền không đơn thuần là phát triển kinh doanh mà còn là ý nghĩa chính trị xã hội lớn đó là “Tích cực chung tay xây dựng cộng đồng”. Tập đoàn

Bưu chính Viễn thông Việt Nam nói chung và VNPT Bắc Giang nói riêng rất chú trọng đến việc mở rộng vùng phủ sóng, không ngừng gia tăng số lượng trạm phát sóng, tăng dung lượng tổng đài, nâng cấp mạng lưới. Bảng số liệu dưới đây sẽ cho thấy nỗ lực không mệt mỏi theo một quyết định kinh doanh chính xác của VNPT là vùng phủ sóng phải đi trước phát triển thuê bao một bước.

Bảng 2.9: Trạm phát sóng và tốc độ tăng trạm phát sóng các nhà mạng trên địa bàn Bắc Giang giai đoạn 2017-2019

Đơn vị tính: Trạm

Nhà mạng	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	2018/2017		2019/2018	
				+/-	%	+/-	%
VinaPhone	224	233	249	9	104,02	16	106,87
Viettel	319	324	329	5	101,57	5	101,54
Mobifone	95	99	104	4	104,21	5	105,05
Khác	15	15	16	0	100,00	1	106,67

(Nguồn: Sở thông tin và truyền thông tỉnh Bắc Giang)

Có thể thấy, VNPT đang là đơn vị có số lượng trạm phát sóng đứng thứ 2 (sau Viettel) trong số các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động trên địa bàn tỉnh Bắc Giang. Khi bắt đầu xây dựng hạ tầng cho dịch vụ thông tin di động, VNPT bước đầu đã đầu tư, xây dựng mạng lưới tại trung tâm thành phố, huyện thị. Bởi ở đó thu nhập của người dân cao, khả năng thu hồi vốn sẽ rất nhanh chóng. Sau khi đã phủ sóng ở tất cả các trung tâm thành phố, huyện thị, VNPT đã nhanh chóng tiếp tục đầu tư và xây dựng mạng lưới đồng loạt để phủ sóng khắp mọi ngõ ngách trong tỉnh. Kết quả là đến năm 2018, VNPT đã có 249 trạm phát sóng trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, tăng 15 trạm so với năm 2016. Với số lượng trạm phát sóng không ngừng tăng lên qua mỗi năm, VNPT đã tạo được ưu thế để cạnh tranh với các nhà khai thác khác.

- Tốc độ truyền dữ liệu di động (băng thông)

VNPT đã thống kê kết quả được từ gần 5 triệu lượt đo kiểm tốc độ truyền dữ liệu di động của khách hàng sử dụng dịch vụ băng rộng trên nền di động tại Việt Nam trong quý I và quý II năm 2019. Quá trình đánh giá và tổng hợp kết quả được

Speedtest thực hiện một cách khách quan, hoàn toàn độc lập và không có bất cứ thông báo trước nào cho các nhà cung cấp.

Với tốc độ download đạt 64Mbps và tốc độ upload đạt 65,07Mbps ghi nhận trong kỳ đo kiểm, VNPT được công nhận là nhà mạng có tốc độ truy cập internet số 1 Việt Nam. Đây là tốc độ lý tưởng để người dùng thỏa sức xem phim online, chơi game hay livestream trên mạng xã hội mà không lo tình trạng chậm, đứng hình. Đây cũng là điều mà tất cả những nhà cung cấp dịch vụ Internet băng rộng cố định hướng tới cho khách hàng của mình.

Kết quả này minh chứng cho việc VNPT đang sở hữu cơ sở hạ tầng mạng lưới viễn thông hiện đại, rộng khắp, kết nối trực tiếp với hơn 240 quốc gia và trung tâm kinh tế, tài chính khu vực trên toàn thế giới. VNPT cũng là đơn vị duy nhất sở hữu mạng thông tin vệ tinh tại Việt Nam. Tổng dung lượng dữ liệu di động của VNPT đạt trên 4.000 Gbps và sẽ tiếp tục được nâng lên trong thời gian tới. Mạng truyền dẫn liên tỉnh của VNPT vào loại lớn và mạnh nhất Việt Nam với tổng dung lượng trên 24.000 Gbps.

Bảng 2.10: Tốc độ truyền dữ liệu di động của các doanh nghiệp viễn thông giai đoạn 2017-2019

Nhà mạng	Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019	
	Thứ tự xếp hạng	Speed test	Thứ tự xếp hạng	Speed test	Thứ tự xếp hạng	Speed test
VinaPhone	1	20,16/21,60 Mbit/s	1	21,6/22,18 Mbit/s	1	23,8/24,72 Mbit/s
Viettel	2	19,13/20,45 Mbit/s	2	20,5/21,1 Mbit/s	2	22,0/23,12 Mbit/s
Mobifone	3	20,02/20,68 Mbit/s	3	20,2/21,2 Mbit/s	3	22,6/22,22 Mbit/s

Khác	4	20,03/21,55 Mbit/s	4	20,2/21,7 Mbit/s	4	22,6/23,71 Mbit/s
------	---	-----------------------	---	---------------------	---	----------------------

(Nguồn: Bộ Thông tin và truyền thông)

Qua bảng tổng hợp số liệu trên cho thấy qua 3 năm tốc độ truyền dữ liệu của VinaPhone vẫn duy trì số 1 trong các nhà mạng cung cấp dịch vụ di động trên địa bàn tỉnh.

Không chỉ thu thập lượng dữ liệu khổng lồ, quá trình phân tích dữ liệu của Speedtest cũng tuân thủ theo quy trình chuẩn thế giới bao gồm 4 bước: Thu thập dữ liệu từ người dùng sử dụng Speedtest để đo lường tốc độ mạng; Lọc dữ liệu bao gồm loại trừ các tác động có thể ảnh hưởng tới kết quả như khoảng cách địa lý, tự đẩy nhanh tốc độ...; Chuẩn hóa dữ liệu theo người dùng, địa điểm và khung thời gian; Tổng hợp kết quả để xác định nhà cung cấp có tốc độ nhanh nhất theo địa điểm, thời gian. Kết quả đo lường Speedtest được nhiều nhà mạng trên thế giới sử dụng như nhà mạng PLDT (Philippines), CHT (Taiwan)...

Tháng 2/2019, Speedtest cũng đã công bố thứ hạng tốc độ 3G/4G mới nhất cho các nhà mạng tại Việt Nam đối với toàn bộ dữ liệu đánh giá từ người dùng trong Quý III và Quý IV năm 2020 trong sự kiện Mobile World Congress tại Barcelona (Tây Ban Nha). Theo đó, VinaPhone là nhà mạng được người dùng Việt Nam đánh giá cao nhất về tốc độ 3G/4G.

- Tỷ lệ nghẽn mạng, nghẽn mạch

Người tiêu dùng, với tư cách người chịu thiệt, khó có thể chấp nhận thực tế nghẽn mạch trên mạng điện thoại di động (ĐTDD) với bất kỳ lời giải thích nào từ Công ty Dịch vụ Viễn thông (GPC), nhà cung cấp mạng VinaPhone. Nhưng nếu họ có khiếu nại cũng chẳng được gì vì việc nghẽn mạch chưa bao giờ được đề cập trong giao dịch giữa bên cung cấp và bên sử dụng dịch vụ.

Trên thực tế, việc nghẽn mạch xảy ra đã lâu, nhiều người đã kêu ca và khiếu nại về thiệt hại nhưng đến nay, biện pháp giải quyết vấn đề này vẫn chưa có, khoảng cách giữa người sử dụng và nhà cung cấp dịch vụ ngày càng xa.

Sự việc ngày càng khó giải quyết vì nó động đến quyền lợi của cả 2 bên. Với tư cách nhà cung cấp dịch vụ, VNPT bày tỏ quan điểm dựa trên 2 yếu tố chính.

Thứ nhất, theo thông lệ quốc tế, nhà cung cấp dịch vụ không phải bồi thường trực tiếp những thiệt hại gián tiếp xảy ra với khách hàng.

Thứ hai, trên bình diện kỹ thuật, tỷ lệ nghẽn mạch trên toàn mạng cho phép ở mức 2%.

Việc nghẽn mạch xảy ra là do sự dịch chuyển của một bộ phận thuê bao, tạo ra sự cố nghẽn mạch cục bộ ở từng thời điểm khác nhau. Việc tập trung thuê bao quá đông ở một vài nơi và trong những thời điểm không cố định sẽ làm cho nhà cung cấp rơi vào tình trạng thụ động trong xử lý.

Không thể phủ nhận một số phản ứng tích cực của VinaPhone sau sự cố nghẽn mạch trong thời gian vừa qua. Thế nhưng khách hàng vẫn chưa chấp thuận lời giải thích từ phía đơn vị kinh doanh. Họ thiếu thiện chí hay vì chính những lời giải thích chưa đủ sức thuyết phục, còn dựa trên ưu thế độc quyền kinh doanh để né tránh cốt lõi vấn đề?

Trên thực tế hiện nay, giới kinh doanh viễn thông nội địa vẫn ung dung trong một quỹ đạo riêng mà không e ngại gì cả bởi khách hàng không có nhiều sự lựa chọn.

Bảng 2.11: Tỷ lệ nghẽn mạng, nghẽn mạch của các doanh nghiệp viễn thông giai đoạn 2017-2019

Đơn vị tính: %

Nhà mạng	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019
VinaPhone	1,6	1,4	1,3
Viettel	1,7	1,5	1,45
Mobifone	2,1	2,0	1,9
Khác	2,3	2,2	2,0

(Nguồn: Bộ Thông tin và truyền thông)

Qua bảng trên cho thấy được tỷ lệ nghẽn mạng nghẽn mạch của các doanh nghiệp viễn thông giai đoạn 2017-2019 có xu hướng giảm dần. Theo thống kê cả 3 năm từ năm 2017 đến năm 2019 thì tỷ lệ nghẽn mạch của VNPT là thấp nhất, năm 2017 tỷ lệ nghẽn mạng nghẽn mạch của VNPT chỉ là 1,6%, trong khi đó tỷ lệ này của

Viettel là 1,7%, mobifone là 2,1%. Năm 2018 tỷ lệ nghẽn mạng nghẽn mạch của VNPT chỉ là 1,4%, trong khi đó tỷ lệ này của Viettel là 1,5%, mobifone là 2,0%. Năm 2019 tỷ lệ nghẽn mạng nghẽn mạch của VNPT chỉ là 1,3%, trong khi đó tỷ lệ này của Viettel là 1,45%, mobifone là 1,9%.

- Tính bảo mật thông tin dữ liệu di động

Trong thời đại bùng nổ của Internet và điện toán đám mây, trung tâm dữ liệu (Data Center) đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển và khả năng ứng dụng công nghệ thông tin của doanh nghiệp. Data Center cho phép tối ưu hóa việc quản trị cơ sở dữ liệu, kết nối và tự động hoá các quy trình công việc như tổng hợp, thống kê, phân tích, báo cáo, tạo nền tảng cho phân tích Big data, ứng dụng công nghệ thông tin vào sản xuất kinh doanh, giúp cho doanh nghiệp giảm chi phí quản trị. Với vai trò quan trọng đó, xây dựng các trung tâm dữ liệu đã trở thành xu thế tất yếu của các doanh nghiệp.

Tuy nhiên, để sở hữu một trung tâm dữ liệu riêng đòi hỏi doanh nghiệp phải bỏ ra một khoản đầu tư lớn để xây dựng hạ tầng và mua sắm thiết bị, xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên trách. Theo tính toán, việc đi thuê máy chủ giúp khách hàng tiết kiệm 50-70% chi phí này. Vì vậy, hiện nay, các doanh nghiệp đang dần chuyển từ tự đầu tư sang thuê ngoài.

Nắm bắt những lợi ích của việc thuê dịch vụ công nghệ thông tin mang lại, mới đây Chính phủ cũng cho phép các doanh nghiệp nhà nước thuê ngoài các dịch vụ công nghệ thông tin. Điều này đang mở ra cơ hội hợp tác lớn giữa các doanh nghiệp và nhà cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin. Hiện, VNPT đã nâng quy mô phục vụ với hệ thống 8 trung tâm dữ liệu đặt tại các thành phố lớn là Hà Nội, TP HCM, Đà Nẵng, Cần Thơ, sẵn sàng đáp ứng tốt nhất nhu cầu thuê, mua dịch vụ công nghệ thông tin của các cơ quan thuộc Chính phủ, bộ ngành và khách hàng doanh nghiệp.

VNPT là một trong những nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ dữ liệu lớn nhất Việt Nam nếu xét về diện tích sàn, khả năng đặt máy chủ, mức đầu tư và chuẩn an toàn. Đã có hàng trăm khách hàng là các tổ chức, doanh nghiệp lớn đang sử dụng dịch vụ IDC của VNPT, trong đó có Cổng thông tin điện tử Chính Phủ; Báo Nhân dân; Cổng thông tin Điện tử nghệ An; Tổng công ty điện lực dầu khí Việt Nam, Công ty TNHH

Cốc Cốc, Công ty Thương mại điện tử Cầu Vồng và Công ty cổ phần Trực tuyến CMN Việt Nam...

Đối với các tổ chức, doanh nghiệp đòi hỏi cao về tính bảo mật như cơ quan quản lý nhà nước hoặc hệ thống các ngân hàng, tài chính..., việc bảo mật, tránh rủi ro về xâm nhập, đánh cắp thông tin là vấn đề được đặt lên hàng đầu. Nhận thức được tầm quan trọng và những nguy cơ mất an toàn thông tin, việc xây dựng và vận hành các trung tâm IDC được VNPT triển khai theo tiêu chuẩn ISO/IEC 27001:2013.

Bên cạnh những rủi ro về an toàn thông tin do bị tấn công phá hoại có chủ đích, tổ chức, doanh nghiệp cũng có thể gặp phải những rủi ro đối với thông tin nếu các quy trình quản lý, vận hành không đảm bảo; việc quản lý quyền truy cập chưa được kiểm tra và xem xét định kỳ; nhận thức của nhân viên trong việc sử dụng và trao đổi thông tin chưa đầy đủ... Do đó, ngoài các biện pháp kỹ thuật, tổ chức cần xây dựng và áp dụng các chính sách, quy định, quy trình vận hành phù hợp để giảm thiểu rủi ro.

Hiểu rõ vấn đề đó, bên cạnh việc triển khai đồng bộ các biện pháp kỹ thuật ở mức cao nhất, các quy trình quản lý, vận hành, quản trị được VNPT thực hiện nghiêm ngặt theo tiêu chuẩn ISO/IEC 27001:2013 từ quy trình ra vào phòng máy, vận hành hệ thống máy móc đến kiểm soát và phòng ngừa rủi ro. Các quy trình trên nhấn mạnh vào việc trang bị những kiến thức và kỹ năng chuẩn mực cho nhân sự vận hành, đội ngũ quản trị nhằm đảm bảo an toàn dữ liệu ở mức độ cao nhất. Các sự cố mất an toàn thông tin do người dùng gây ra sẽ được hạn chế tối đa khi nhân viên được đào tạo, nâng cao nhận thức an toàn thông tin. Tiêu chuẩn này còn giúp hoạt động kiểm soát, đo lường an toàn thông tin của VNPT luôn được duy trì, nâng cấp và cập nhật định kỳ.

Việc được cấp chứng chỉ này cho thấy, hệ thống và dịch vụ do VNPT cung cấp đảm bảo tài sản thông tin của khách hàng, các yêu cầu bảo mật thông tin, các hoạt động đảm bảo an toàn thông tin cho khách hàng luôn được đảm bảo ở mức độ cao và tốt nhất.

***Bảng 2.12: Tổng hợp các chỉ tiêu về chất lượng kỹ thuật của dịch vụ di động
VinaPhone (từ năm 2017 – 2019)***

STT	Chỉ tiêu chất lượng kỹ thuật	Thông số đo lường			Thông số chuẩn
		Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	
1	Độ sẵn sàng của mạng vô tuyến	90,86%	95,92%	99,72%	95%
2	Tốc độ truyền dữ liệu di động	20,16/21,60 Mbit/s	21,6/22,18 Mbit/s	23,8/24,72 Mbit/s	20,6/22,26 Mbit/s
3	Thời gian trễ truy nhập dịch vụ trung bình	4,85 giây	3,68 giây	1,85 giây	≤ 10 giây
4	Tỷ lệ nghẽn mạng, nghẽn mạch	1,6%	1,4%	1,3%	≤ 2%
5	Độ khả dụng của dịch vụ, thời gian gián đoạn ngắn	98,90%	99,20%	99,80%	≥ 99%

(Nguồn: Phòng Kỹ thuật đầu tư – VNPT Bắc Giang)

Qua bảng tổng hợp Tổng hợp các chỉ tiêu về chất lượng kỹ thuật của dịch vụ di động VinaPhone giai đoạn từ năm 2017 – 2019 cho thấy được các chỉ tiêu chất lượng kỹ thuật của dịch vụ VinaPhone đạt được qua các năm so với thông số chuẩn đều ở mức đạt. Các chỉ tiêu chất lượng kỹ thuật đều tăng dần qua các năm, điều đó chứng tỏ chất lượng dịch vụ di động VinaPhone ngày càng được nâng cao.

- Cấu trúc giá (số gói cước dịch vụ)

Dịch vụ trả trước

Là hình thức cho phép trả trước tiền cuộc gọi bằng cách nạp tiền vào tài khoản được cấp trên hệ thống trả trước. Giá trị tài khoản sẽ bị trừ dần khi thuê bao sử dụng dịch vụ. Hiện tại, VNPT cung cấp rất nhiều gói cước trả trước, hướng đến nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Sự đa dạng về các gói cước trả trước giúp cho khách hàng có thể lựa chọn được gói cước phù hợp và tiết kiệm nhất để đáp ứng nhu cầu của mình. Số lượng các gói cước trả trước của VNPT như sau:

Bảng 2.13: Các gói cước trả trước của VNPT Bắc Giang giai đoạn 2017-2019

Nội dung	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019
----------	----------	----------	----------

Tên gói cước	-VinaXtra -VinaCard -VinaDaily -VinaText -MyZone -TalkEZ Studen -TalkEZ Teen	-VinaXtra -VinaCard -VinaDaily -VinaText -MyZone -TalkEZ Studen -TalkEZ Teen	-VinaXtra -VinaCard -VinaDaily -VinaText -MyZone -TalkEZ Studen -TalkEZ Teen -Vina088 Basic
Tổng (gói cước)	7	7	8

(Nguồn: <https://vnptbacgiang.com.vn>)

Theo bảng số liệu trên cho thấy, năm 2019 VNPT Bắc Giang cung cấp 8 gói cước trả trước. Các gói cước phục vụ từng đối tượng khách hàng với thói quen sử dụng dịch vụ thông tin di động khác. Ví dụ: VinaXtra là gói cước trả trước đầu tiên và cũng là duy nhất của mạng VinaPhone không giới hạn ngày sử dụng. Trong quá trình sử dụng gói cước Vinaxtra khách hàng sẽ không phải lo lắng thuê bao của mình bị hết hạn sử dụng tài khoản hoặc bị chặn 1 chiều do lâu ngày không nạp thẻ điện thoại; Gói cước Vinacard thường dành cho các bạn trẻ, những người chỉ muốn dùng thuê bao di động tạm thời, không cần phải đăng kí vẫn có thể sử dụng sim bình thường; VinaText là gói cước dành riêng cho các bạn "sâu tin nhắn", chỉ thích nhắn tin, không gọi điện (chỉ có thể nhận cuộc gọi mà không thực hiện gọi đi được); gói cước MyZone phù hợp với những khách hàng ít di chuyển khỏi nơi cư trú với giá cước trong Zone rất hấp dẫn; 2 gói cước TalkEZ Teen và TalkEZ Studen hướng đến đối tượng khách hàng học sinh – sinh viên, giúp tiết kiệm chi phí sử dụng một cách tối đa. Đặc biệt, từ ngày 26/5/2018, VinaPhone chính thức bổ sung gói cước mới trả trước mới cho thuê bao đầu số mới 088 mang tên Vina 088 Basic. Đây là gói cước trả trước có ưu đãi vượt trội mang đến cho thuê bao trả trước 088 sự lựa chọn đa dạng hơn khi tiến hành hòa mạng.

Dịch vụ trả sau

Là hình thức thanh toán cước dịch vụ theo từng tháng, khách hàng chỉ phải thanh toán cước một lần trong tháng vào tháng tiếp theo của tháng sử dụng. Các gói cước

trả sau của VinaPhone rất đa dạng, hướng đến nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Số lượng các gói cước trả sau của VNPT như sau:

Bảng 2.14: Các gói cước trả sau của VNPT Bắc Giang giai đoạn 2017-2019

Nội dung	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019
Tên gói cước	- ALO-21	- ALO-21	- ALO-21
	- ALO-45	- ALO-45	- ALO-45
	- SMART-99	- SMART-99	- SMART-99
	- SMART-119	- SMART-119	- SMART-119
	- SMART-199	- SMART-199	- SMART-199
	- SMART-299	- SMART-299	- SMART-299
	- Vina70	- Vina70	- Vina70
	- Vina118	- Vina118	- Vina118
	- Gói ALO79_1	- Gói ALO79_1	- Gói ALO79_1
	- Gói ALO79_2	- Gói ALO79_2	- Gói ALO79_2
	- Gói ALO109_1	- Gói ALO109_1	- Gói ALO109_1
	- Gói ALO109_2	- Gói ALO109_2	- Gói ALO109_2
	- DN-45	- DN-45	- DN-45
	- DN-145	- DN-145	- DN-145
	- DN-101	- DN-101	- DN-101
	- VIP-99	- VIP-99	- VIP-99
	- VIP-119	- VIP-119	- VIP-119
	- VIP-169	- VIP-169	- VIP-169
	- VIP-179	- VIP-179	- VIP-179
	- SMS-15	- SMS-15	- SMS-15
	- DN74	- DN74	- DN74
	- DN84	- DN84	- DN84
		- ALO-149	- ALO-149
			- VIP-289
Tổng (gói cước)	22	23	24

(Nguồn: <https://vnptbacgiang.com.vn>)

Theo bảng số liệu trên cho thấy, mỗi năm VNPT đều phát triển và cho ra đời các gói cước trả sau mới phục vụ nhu cầu ngày càng đa dạng của các đối tượng khách hàng. Tính đến năm 2019, VNPT đã cung cấp 24 gói cước trả sau, tăng 2 gói cước so với năm 2017. Dịch vụ di động trả sau VinaPhone phù hợp với đối tượng khách hàng là các cá nhân và doanh nghiệp có nhu cầu liên lạc cao, đặc biệt là liên lạc nội mạng nhiều và thường xuyên, với những gói ưu đãi hấp dẫn, tiết kiệm lên đến 90% so với trả trước.

Năm 2019 là năm VinaPhone triển khai nhiều chương trình giá cước ưu đãi, và các gói cước giúp cho mỗi người tiêu dùng tối ưu chi phí tốt nhất mà vẫn đáp ứng được nhu cầu nghe gọi. SIM VinaPhone trả trước và trả sau sẽ có những giá cước khác nhau, cụ thể như sau

- Chất lượng dịch vụ gia tăng

Dịch vụ giá trị gia tăng là dịch vụ làm tăng thêm giá trị thông tin của người sử dụng bằng cách hoàn thiện loại hình, nội dung thông tin hoặc cung cấp khả năng lưu trữ, khôi phục thông tin đó trên cơ sở sử dụng mạng viễn thông và Internet. Số lượng các dịch vụ giá trị gia tăng của VNPT thể hiện ở bảng sau:

Bảng 2.15: Các dịch vụ giá trị gia tăng của VNPT Bắc Giang giai đoạn 2017-2019

Nội dung	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019
Nhóm dịch vụ giải trí	RingTunes, MyTunes, CHACHA, VTruyện, PLAY365, MobileTV.	RingTunes, MyTunes, CHACHA, VTruyện, PLAY365, MobileTV, VFilm; <u>Vhay</u> , 2!Chat, mNews	RingTunes, MyTunes, CHACHA, VTruyện, PLAY365, MobileTV, VFilm, Vhay, 2!Chat, mNews, FunTalk, Gbox, VinaBox
Nhóm dịch vụ tiện ích cuộc gọi	Dịch vụ chuyển cuộc gọi, cuộc gọi chờ (Call Waiting),	Dịch vụ chuyển cuộc gọi, cuộc gọi chờ (Call Waiting),	Dịch vụ chuyển cuộc gọi, cuộc gọi chờ (Call Waiting),

	báo cuộc gọi nhỡ (MCA), Call Me Back, Chặn cuộc gọi, RingTunes, MyTunes, VSIGN.	báo cuộc gọi nhỡ (MCA), Call Me Back, Chặn cuộc gọi, RingTunes, MyTunes, VSIGN, tin nhắn thoại, Busy SMS.	báo cuộc gọi nhỡ (MCA), Call Me Back, Chặn cuộc gọi, RingTunes, MyTunes, VSIGN, tin nhắn thoại, Busy SMS.
Nhóm dịch vụ truy cập internet	<p>- Các gói mobile internet: BIG70, BIG90, BIG120, BIG200, BIG300, D2, D7, DT20, MAX90, MAX100, MAX200, MAX300, MAXS, MAX, TD3, TD5, M10, M25, M50, M70, M120, X15, X25, X35, X18, X29, X39, X49</p> <p>- Các gói EzCom (các gói dành cho USB 3G):EZMAX, EZM100, EZM200, EZM250, EZM500</p>	<p>- Các gói mobile internet: BIG70, BIG90, BIG120, BIG200, BIG300, D2, D7, DT20, MAX90, MAX100, MAX200, MAX300, MAXS, MAX, TD3, TD5, M10, M25, M50, M70, M120, X15, X25, X35, X18, X29, X39, X49</p> <p>- Các gói EzCom (các gói dành cho USB 3G):EZMAX, EZM100, EZM200, EZM250, EZM500</p>	<p>- Các gói mobile internet: BIG70, BIG90, BIG120, BIG200, BIG300, D2, D7, DT20, MAX90, MAX100, MAX200, MAX300, MAXS, MAX, TD3, TD5, M10, M25, M50, M70, M120, X15, X25, X35, X18, X29, X39, X49</p> <p>- Các gói EzCom (các gói dành cho USB 3G): EZMAX, EZM100, EZM200, EZM250, EZM500</p>
Nhóm dịch vụ nạp tiền, chuyển tiền	Dịch vụ chuyển tiền 2Friends, Pay4Me, ứng tiền, nạp tiền cho thuê bao khác, Chuyển tiền thành	Dịch vụ chuyển tiền 2Friends, Pay4Me, ứng tiền, nạp tiền cho thuê bao khác, Chuyển tiền thành ngày sử dụng, ứng	Dịch vụ chuyển tiền 2Friends, Pay4Me, ứng tiền, nạp tiền cho thuê bao khác, Chuyển tiền thành ngày sử dụng, ứng

	ngày sử dụng, ứng tiền.	tiền, ứng tiền nhanh, ứng ngày sử dụng	tiền, ứng tiền nhanh, ứng ngày sử dụng.
Nhóm dịch vụ thông tin tổng hợp	VILAW,VWORKS, cổng thông tin y tế, dịch vụ bản tin văn hóa bốn phương, bản tin thể thao văn hóa.	VILAW,VWORKS, cổng thông tin y tế, dịch vụ bản tin văn hóa bốn phương, bản tin thể thao văn hóa.	VILAW,VWORKS, cổng thông tin y tế, dịch vụ bản tin văn hóa bốn phương, bản tin thể thao văn hóa.
Tổng (dịch vụ)	57	65	69

(Nguồn: <https://vnptbacgiang.com.vn>)

Hàng năm, VNPT luôn cho ra mắt những dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Từ dịch vụ cơ bản ban đầu là dịch vụ thoại, giữ chờ cuộc gọi, chuyển tiếp cuộc gọi, hiện số, hộp thư thoại, chuyển vùng quốc tế...thì tính đến năm 2019, các dịch vụ giá trị gia tăng của VNPT hết sức phong phú, bao gồm 69 dịch vụ, tăng 22 dịch vụ so với năm 2017. Dịch vụ giá trị gia tăng của VNPT được chia thành các nhóm dịch vụ sau:

Nhóm dịch vụ giải trí như: dịch vụ nhạc chờ RingTunes, MyTunes; Dịch vụ âm nhạc trên di động CHACHA; Dịch vụ giải trí PLAY365; Dịch vụ Thế giới phim; Dịch vụ Thế giới cảm xúc...

Nhóm dịch vụ tiện ích cuộc gọi: Dịch vụ báo cuộc gọi nhờ MCA, Dịch vụ Nhạc chờ cho người gọi - RingTunes, MyTunes - Nhạc chờ cho người gọi, Dịch vụ chữ ký cuộc gọi VSIGN, Dịch vụ yêu cầu gọi lại Call Me Back...

Nhóm dịch vụ truy cập Internet bao gồm các gói Mobile Internet (truy cập Internet trực tiếp từ điện thoại di động) và EzCom (các gói dành cho USB 4G)...

Nhóm dịch vụ nạp tiền, chuyển tiền: dịch vụ chuyển tiền 2Friends, dịch vụ ứng tiền, dịch vụ nạp tiền cho thuê bao khác, dịch vụ chuyển tiền thành ngày sử dụng...

Nhóm dịch vụ thông tin tổng hợp: dịch vụ thông tin pháp luật VILAW, cổng thông tin việc làm VWORKS, cổng thông tin y tế, dịch vụ bản tin văn hóa bốn phương, dịch vụ bản tin thể thao văn hóa...

Các dịch vụ giá trị gia tăng của VNPT đã tạo cơ hội cho người tiêu dùng tiếp cận những ứng dụng thành tựu tiên tiến nhất của khoa học kỹ thuật, mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng. Có thể thấy, với sự phát triển ngày càng cao của công nghệ, kỹ thuật và sự ra đời, phổ biến của điện thoại thông minh với nhiều chức năng hiện đại đã khiến cho nhu cầu sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng không chỉ dừng lại ở các dịch vụ thông tin liên lạc cơ bản như nghe gọi, nhắn tin đơn thuần nữa mà có thể gọi video, gửi tin nhắn thoại... Bên cạnh đó, nhu cầu giải trí trên điện thoại ngày càng được chú trọng. Khách hàng có thể dễ dàng cập nhật tin tức văn hóa, xã hội, chơi game, nghe nhạc, xem phim trên di động... Điều đó lý giải tại sao các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền di động liên tục ra đời và phát triển nhanh chóng. Đây chính là xu hướng phát triển của ngành thông tin di động và là chìa khóa để tạo được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ trên thị trường.

Bảng 2.16: Số lượng các dịch vụ thông tin di động của VNPT Bắc Giang giai đoạn 2017-2019

Dịch vụ	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	2018/2017		2019/2018	
				+/-	%	+/-	%
Trả trước	7	7	8	0	100,00	1	114,29
Trả sau	22	23	24	1	104,55	1	104,35
Giá trị gia tăng	57	65	69	8	114,04	4	106,15

(Nguồn: <https://vnptbacgiang.com.vn>)

Dịch vụ thông tin di động bao gồm dịch vụ cơ bản (thoại, tin nhắn) và dịch vụ giá trị gia tăng (các dịch vụ bổ sung cho dịch vụ cơ bản). VNPT đã 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 nhanh chóng của khách hàng và thị trường.

Nếu như thời điểm VinaPhone xuất hiện, VinaPhone chỉ phủ sóng được ở vùng trung tâm của các huyện thị và cung cấp những dịch vụ cơ bản nhất với chất lượng mạng chưa thật ổn định thì đến nay, hai dịch vụ cơ bản là thoại và nhắn tin đã bao gồm rất nhiều gói cước khác nhau, bao gồm 8 gói cước trả trước, 24 gói cước trả sau, thỏa mãn được sự đa dạng về nhu cầu của từng đối tượng khách hàng, đảm bảo nhu cầu liên lạc được thông suốt. Bên cạnh đó, dịch vụ thông tin di động ngày nay không

chỉ đơn thuần là thỏa mãn nhu cầu thông tin liên lạc, mà còn phải thỏa mãn nhu cầu giải trí, nhu cầu nắm bắt các thông tin kinh tế-xã hội, nhất là trong thời kỳ bùng nổ của điện thoại thông minh. Nắm bắt được nhu cầu đó, VNPT đã khai thác và cung cấp gần 70 dịch vụ giá trị gia tăng làm thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng sử dụng dịch vụ di động.

Có thể nói, VNPT Bắc Giang ngày càng khẳng định sự thành công của mình bằng việc xây dựng hình ảnh, thương hiệu... Mạng di động VinaPhone đã được người tiêu dùng đánh giá cao và được bình chọn là một trong những doanh nghiệp hoạt động hiệu quả trên địa bàn.

Bên cạnh dịch vụ di động, VNPT tiếp tục đa dạng hóa các sản phẩm viễn thông khác như dịch vụ cố định, dịch vụ internet, dịch vụ truyền hình... để đáp ứng tốt nhất nhu cầu về dịch vụ viễn thông của khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh với các hãng viễn thông khác trên thị trường.

VNPT luôn coi việc phát triển công nghệ là vì con người, vì cộng đồng và là chủ đề xuyên suốt quá trình hình thành và phát triển của Tập đoàn. VNPT sẵn sàng giúp đỡ và khẳng định trách nhiệm cao thông qua việc đưa ra các sản phẩm, dịch vụ, các giải pháp hoàn hảo nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của các khách hàng với sự thấu hiểu sâu sắc nhất.

*** Mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ**

Để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động VinaPhone trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, tác giả tiến hành khảo sát các khách hàng đang sử dụng dịch vụ di động VinaPhone trên địa bàn tỉnh.

Dựa trên lượng khách hàng và khả năng điều tra, khảo sát của tác giả. Tác giả tiến hành khảo sát 136 khách hàng doanh nghiệp (chiếm 1% khách hàng doanh nghiệp) và 334 khách hàng là cá nhân sử dụng dịch vụ di động của VNPT (chiếm 0,05% khách hàng cá nhân).

Mục tiêu khảo sát: Mục đích khảo sát của tác giả là nhằm điều tra mức độ hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ di động của VinaPhone, để từ đó làm căn cứ đưa ra những giải pháp nhằm phát triển dịch vụ di động VinaPhone trên địa bàn tỉnh Bắc Giang. Bảng hỏi khảo sát trình bày tại Phụ lục 1.

Kết quả khảo sát được thể hiện qua các chỉ tiêu sau:

(1). Đánh giá của khách hàng về thái độ phục vụ của nhân viên

Theo đánh giá của khách hàng đối với thái độ phục vụ của nhân viên thì số khách hàng đánh giá thái độ phục vụ của nhân viên là hài lòng chiếm 59,2%, đánh giá bình thường 18,3%. Các khách hàng đánh giá rất hài lòng 8,3%, đánh giá không hài lòng là 10% và rất không hài lòng là 4,2%. Điểm bình quân của mức độ hài lòng về thái độ phục vụ của nhân viên 3,6 (điểm). Đối chiếu thang điểm đánh giá thì kết quả của mức độ hài lòng về thái độ phục vụ của nhân viên của đơn vị đạt ở mức khá.

Đánh giá của khách hàng đối với thái độ phục vụ của nhân viên thu cước thì số khách hàng đánh giá thái độ phục vụ của nhân viên thu cước là hài lòng chiếm 10%, đánh giá bình thường 40,8%. Các khách hàng đánh giá rất hài lòng 15,8%, đánh giá không hài lòng là 26,7% và rất không hài lòng là 6,7%. Điểm bình quân của mức độ hài lòng về thái độ phục vụ của nhân viên chăm sóc khách hàng 3,0 (điểm). Đối chiếu thang điểm đánh giá thì kết quả của mức độ hài lòng về thái độ phục vụ của nhân viên thu cước đơn vị đạt ở mức bình thường.

Đánh giá của khách hàng đối với thái độ phục vụ của nhân viên thì số khách hàng đánh giá thái độ phục vụ của nhân viên là hài lòng chiếm 59,2%, đánh giá bình thường 18,3%. Các khách hàng đánh giá rất hài lòng 8,3%, đánh giá không hài lòng là 10% và rất không hài lòng là 4,2%. Điểm bình quân của mức độ hài lòng về thái độ phục vụ của nhân viên chăm sóc khách hàng 3,5 (điểm). Đối chiếu thang điểm đánh giá thì kết quả của mức độ hài lòng về thái độ phục vụ của nhân viên kinh doanh, chăm sóc khách hàng của đơn vị đạt ở mức khá.

Bảng 2.15: Mức độ hài lòng về thái độ phục vụ của nhân viên chăm sóc khách hàng của VNPT Bắc Giang

Yếu tố đánh giá	Tỷ lệ khách hàng đánh giá các mức độ (%)					Điểm BQ
	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	
Thái độ phục vụ của nhân viên thu cước	6,7	26,7	40,8	10,0	15,8	3,0

Thái độ phục vụ của nhân viên kinh doanh, chăm sóc khách hàng	5,0	9,2	25,0	52,5	8,3	3,5
---	-----	-----	------	------	-----	-----

(Nguồn: Theo kết quả điều tra của tác giả, năm 2020)

(2). Đánh giá của khách hàng về thời gian giải quyết các giao dịch, về trình độ nghiệp vụ của nhân viên VNPT Bắc Giang

Thời gian giải quyết các nghiệp vụ giao dịch bảng 2-36, một số nghiệp vụ có thời gian giải quyết kéo dài nên khách hàng không hài lòng chiếm 10%, khách hàng rất không hài lòng chiếm 7,5%. Các khách hàng cho rằng đây là thời gian bình thường chiếm 65,8% và 12,5% khách hàng cho rằng giải quyết như vậy làm họ hài lòng và rất hài lòng chiếm 4,2%. Điểm bình quân mức độ hài lòng về thời gian giải quyết các giao dịch 3,0 (điểm). Đối chiếu thang điểm đánh giá thì kết quả mức độ hài lòng về thời gian giải quyết các giao dịch của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang chỉ đạt ở mức bình thường. Đơn vị cần kiểm tra, đánh giá lại, và điều chỉnh quy định về thời gian phục vụ các giao dịch của khách hàng một cách nhanh chóng nhất, tạo được sự hài lòng nơi khách hàng.

Đánh giá của khách hàng về trình độ nghiệp vụ của nhân viên cũng được đánh giá khá tốt, trình độ nghiệp vụ của nhân viên được đánh giá rất tốt chiếm 0,8%, tỷ lệ đánh giá tốt chiếm 65,8% số người được hỏi, số khách hàng cho rằng trình độ nghiệp vụ của nhân viên là bình thường chiếm 25% và số khách hàng cho rằng trình độ nghiệp vụ của nhân viên là không tốt chiếm 8,3%. Điểm bình quân về mức độ hài lòng về trình độ nghiệp vụ nhân viên chăm sóc khách hàng 3,6 (điểm). Đối chiếu thang điểm đánh giá mức độ hài lòng về trình độ nghiệp vụ của nhân viên chăm sóc khách hàng chỉ ở mức khá. Đơn vị cần có những biện pháp đánh giá nghiệp vụ của nhân viên chăm sóc khách hàng, công tác cập nhật chính sách sản phẩm, nâng cao nghiệp vụ chuyên môn để giải đáp cho khách hàng những thông tin chính xác và linh hoạt hơn trong dịch vụ chăm sóc khách hàng

Bảng 2.16: Mức độ hài lòng về thời gian phục vụ và giải quyết các giao dịch

Yếu tố đánh giá	Tỷ lệ khách hàng đánh giá các mức độ (%)	
-----------------	--	--

	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	Điểm BQ
Thời gian phục vụ, giải quyết các giao dịch	7,5	10	65,8	12,5	4,2	3,0
Trình độ nghiệp vụ của nhân viên	0	8,3	25	65,8	0,8	3,6

(Nguồn: Theo kết quả điều tra của tác giả, năm 2020)

(3). Đánh giá của khách hàng về hỗ trợ thông tin sau bán hàng

Đánh giá của khách hàng về hỗ trợ thông tin qua điện thoại cho thấy báo xử lý điện thoại...được đánh giá khá tốt, rất hài lòng chiếm 13,3%, tỷ lệ đánh giá hài lòng 26,7% số người được hỏi, số khách hàng cho rằng hỗ trợ thông tin qua điện thoại là bình thường chiếm 50% và số khách hàng cho rằng hỗ trợ qua điện thoại là không tốt chiếm 6,7%. Điểm bình quân hỗ trợ thông tin qua điện thoại 3,4 (điểm). Đối chiếu thang điểm đánh giá mức độ hài lòng của KH về hỗ trợ thông tin qua điện thoại chỉ ở mức khá. Đơn vị cần có những biện pháp đánh giá nghiệp vụ của nhân viên chăm sóc khách hàng, công tác cập nhật chính sách sản phẩm, nâng cao nghiệp vụ chuyên môn để giải đáp cho khách hàng những thông tin chính xác và linh hoạt hơn trong dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Đánh giá của khách hàng về hỗ trợ tại cửa hàng của TTKD VNPT-Bắc Giang khi sử dụng dịch vụ được đánh giá rất hài lòng chiếm 8,3%, tỷ lệ đánh giá hài lòng 44,2% số người được hỏi, số khách hàng cho rằng hỗ trợ thông tin tại các cửa hàng giao dịch là bình thường chiếm 41,7% và số khách hàng cho rằng là không hài lòng chiếm 4,2%. Điểm bình quân hỗ trợ thông tin qua điện thoại 3,5 (điểm). Đối chiếu thang điểm đánh giá mức độ hài lòng của KH về hỗ trợ thông tin tại các cửa hàng giao dịch ở mức khá.

Bảng 2.17: Hỗ trợ thông tin sau bán hàng

Yếu tố đánh giá	Tỷ lệ khách hàng được hỗ trợ (%)					Điểm BQ
	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	
Khách hàng được hỗ trợ qua điện thoại về báo xử lý điện thoại	3,3	6,7	50	26,7	13,3	3,4
Khách hàng được hỗ trợ tại cửa hàng của VNPT-Bắc Giang khi sử dụng dịch vụ	1,7	4,2	41,7	44,2	8,3	3,5

(Nguồn: Theo kết quả điều tra của tác giả, năm 2020)

(4). Đánh giá của khách hàng về hoạt động duy trì khách hàng

Trong 470 khách hàng (cá nhân và doanh nghiệp) được hỏi về hoạt động duy trì khách hàng, trong đó đánh giá về chất lượng dịch vụ thì có 4,2% khách hàng cảm thấy rất không hài lòng, 10% KH không hài lòng, 65,8% bình thường, 15,8% rất hài lòng. Điểm bình quân mức độ hài lòng về nội dung trả lời thắc mắc 3,6 (điểm). Đối chiếu thang điểm đánh giá thì kết quả đánh giá về chất lượng dịch vụ ở mức khá.

Đánh giá về cách thức chăm sóc khách hàng thường xuyên liên tục có 1,7% rất không hài lòng, 0,8% KH không hài lòng, 34,2% bình thường, 45,8% hài lòng, 0,8% rất hài lòng. Điểm bình quân mức độ hài lòng về nội dung trả lời thắc mắc 3,2 (điểm). Đối chiếu thang điểm đánh giá thì kết quả mức độ hài lòng về nội dung trả lời thắc mắc, khiếu nại của TTKD VNPT-Bắc Giang chỉ đạt ở mức bình thường.

Đánh giá về giải quyết những mong muốn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ có 1,7% KH không hài lòng, 45% bình thường, 40% hài lòng, 13,3% rất hài lòng. Điểm bình quân mức độ hài lòng về nội dung trả lời thắc mắc 3,7 (điểm). Đối chiếu thang điểm đánh giá về giải quyết những mong muốn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ở mức hài lòng.

Bảng 2.18: Đánh giá của khách hàng về hoạt động duy trì khách hàng

Yếu tố đánh giá	Tỷ lệ khách hàng đánh giá các mức độ (%)					Điểm BQ
	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	
Chất lượng dịch vụ	4,2	10,0	25,0	45,8	15,0	3,6
Cách thức chăm sóc khách hàng thường xuyên liên tục	1,7	0,8	34,2	45,8	17,5	3,8
Giải quyết những mong muốn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ	0,0	1,7	45,0	40,0	13,3	3,7

(Nguồn: Theo kết quả điều tra của tác giả, năm 2020)

(5). Đánh giá của khách hàng về giải quyết thắc mắc, khiếu nại

Nhìn chung, qua bảng trên, trong 470 khách hàng được hỏi về nội dung trả lời thắc mắc, khiếu nại thì có 5,8% khách hàng cảm thấy rất không hài lòng, 10% KH không hài lòng, 65,8% bình thường, 6,7% rất hài lòng. Điểm bình quân mức độ hài lòng về nội dung trả lời thắc mắc 3,0 (điểm). Đối chiếu thang điểm đánh giá thì kết quả mức độ hài lòng về nội dung trả lời thắc mắc, khiếu nại của VNPT Bắc Giang chỉ đạt ở mức bình thường.

Đánh giá về thái độ của nhân viên trả lời thắc mắc, khiếu nại có 1,7% rất không hài lòng, 0,8% KH không hài lòng, 70,8% bình thường, 25,8% hài lòng, 0,8% rất hài lòng. Điểm bình quân mức độ hài lòng về nội dung trả lời thắc mắc 3,2 (điểm). Đối chiếu thang điểm đánh giá thì kết quả mức độ hài lòng về nội dung trả lời thắc mắc, khiếu nại của VNPT Bắc Gian chỉ đạt ở mức bình thường.

Đánh giá về thời gian, tiến độ trả lời thắc mắc, khiếu nại có 4,2% rất không hài lòng, 5,8% KH không hài lòng, 45% bình thường, 31,7% hài lòng, 13,3% rất hài lòng. Điểm bình quân mức độ hài lòng về nội dung trả lời thắc mắc 3,4 (điểm). Đối chiếu

thang điểm đánh giá thì kết quả mức độ hài lòng về thời gian, tiến độ trả lời thắc mắc, khiếu nại của Trung tâm Kinh doanh VNPT Bắc Giang đạt ở mức hài lòng.

Bảng 2.19: Mức độ hài lòng về khả năng giải đáp các thắc mắc, khiếu nại

Yếu tố đánh giá	Tỷ lệ khách hàng đánh giá các mức độ (%)					Điểm BQ
	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	
Nội dung trả lời thắc mắc, khiếu nại	5,8	10,0	65,8	11,7	6,7	3,0
Thái độ của nhân viên trả lời thắc mắc, khiếu nại	1,7	0,8	70,8	25,8	0,8	3,2
Thời gian, tiến độ trả lời thắc mắc, khiếu nại	4,2	5,8	45	31,7	13,3	3,4

(Nguồn: Theo kết quả điều tra của tác giả, năm 2020)

2.5 Đánh giá hoạt động phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang

2.5.1 Những điểm mạnh

- Số lượng thuê bao di động tăng nhanh trong giai đoạn từ năm 2017 đến năm 2019. Năm 2017 số lượng thuê bao di động VinaPhone trên địa bàn tỉnh Bắc Giang đạt mức 527.235 thuê bao, năm 2018 đạt mức 532.491 thuê bao và đến năm 2019 số thuê bao di động VinaPhone trên địa bàn tỉnh đạt mức cao nhất là 682.500 thuê bao
- Thị phần thuê bao di động VinaPhone đứng thứ 2 trên địa bàn tỉnh Bắc Giang (sau Viettel). Năm 2017 thị phần theo số thuê bao di động là 31,78%, năm 2018 đạt 33,89%, năm 2019 đạt mức 35,90%
- Tốc độ truyền dữ liệu luôn đứng thứ nhất so với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ di động trên địa bàn tỉnh.

2.5.2 Những tồn tại và nguyên nhân

➤ Tồn tại

- Hiện nay thị trường kinh doanh dịch vụ viễn thông ngày càng khốc liệt, việc các nhà mạng liên tục đưa ra các chương trình khuyến mại và ưu đãi khiến cho VinaPhone gặp những khó khăn nhất định.

- Việc không nắm bắt được giai đoạn vàng và đối tượng trong phát triển thuê bao di động, VinaPhone đã để mất thị phần cho đối thủ Viettel.

- Thị trường và đối tượng mục tiêu của VinaPhone là tầng lớp trung tuổi, khác so với Viettel là đối tượng học sinh và sinh viên. Chính việc này là nguyên nhân khiến VinaPhone tụt xuống đứng thứ 2 trong bản đồ thị phần di động trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

- Các cơ chế chính sách theo lối kinh doanh nhà nước đang là một trong những điểm yếu của VinaPhone, đòi hỏi nhà mạng cần có sự chuyển mình mạnh mẽ để có thể có bước đi ngoạn mục trong thời gian tới.

- Mức độ hài lòng của khách hàng về công tác chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ di động của VNPT Bắc Giang còn chưa cao, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho công tác chăm sóc khách hàng còn nhiều hạn chế.

➤ ***Nguyên nhân***

● **Nguyên nhân chủ quan**

- Các hoạt động nghiên cứu thị trường còn chưa được sâu, đang quá phụ thuộc vào các cơ chế chính sách của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam. Các chương trình bán hàng còn chưa linh hoạt, mang tính rập khuôn từ cấp Tổng công ty về tới đơn vị.

- Nguồn nhân lực tại đơn vị đang chưa được chú trọng, các chương trình đào tạo, đánh giá chất lượng nhân viên đang còn sơ sài. Lực lượng lao động tại đơn vị còn có hiện tượng học giả, học qua loa. Dẫn tới việc chưa nắm hết được các cơ chế chính sách về gói cước hướng đối tượng.

- Năng lực cạnh tranh của đơn vị còn yếu, chưa có các cơ chế chính sách thu hút nguồn nhân tài về làm việc cho đơn vị. Còn ảnh hưởng bởi tư duy doanh nghiệp nhà nước, chưa chú trọng vào việc tuyển dụng người tài. Nguồn vốn đầu tư cho cơ sở hạ tầng và quảng cáo truyền thông còn yếu. Chi phí cho các hoạt động truyền thông, marketing còn hạn hẹp.

- Chưa có các gói cước dịch vụ đặc thù cho vùng miền và khu vực. Khu vực thành phố và miền núi đang có chung cơ chế chính sách, điều này là không hợp lý do mức sống và nhu cầu từng vùng, từng đối tượng là khác nhau.

- Chính sách quản lý, chăm sóc khách hàng chưa được chú trọng.

- Chưa có được cơ chế chính sách thu hút cho mạng lưới kênh điểm bán, điểm bán không còn được đăng ký thông tin thuê bao, chỉ được bán gói. Dẫn đến mất sự chủ động trong việc bán sim thẻ cho khách hàng.

- **Nguyên nhân khách quan:**

- Hạ tầng và thị trường dịch vụ di động đã bão hoà và đang chuyển dịch mạnh thành hạ tầng số, dịch vụ số.

- Tình trạng suy giảm mạnh dịch vụ viễn thông truyền thống như thoại, SMS,... bên cạnh đó, dịch vụ giá trị gia tăng như dịch vụ thanh toán về sim, icon,... đang có sự suy giảm rất lớn, trong khi các dịch vụ số do mới bắt đầu kinh doanh nên doanh số tăng trưởng vẫn chưa đủ bù lại mức suy giảm của dịch vụ truyền thống.

- Thị trường dịch vụ di động ngày càng khốc liệt, các nhà mạng khác cũng liên tục tăng cường các cơ chế chính sách thu hút khách hàng và lôi kéo cả các khách hàng của nhà mạng khác sang.

- Chính sách chuyển mạng giữ số đã là một trở ngại lớn cho các nhà mạng có thị phần thấp hơn khi đa phần khách hàng có xu thế đám đông và dùng chung nội mạng để gọi được giá cước rẻ. VinaPhone là nhà mạng có thị phần thấp hơn so với Viettel nên cũng bị ảnh hưởng bởi chính sách này.

- Khách hàng ngày nay đang chuyển dịch sang các phương thức nhắn tin và gọi điện miễn phí thông qua các ứng dụng trò chuyện và mạng xã hội như Facebook, Zalo hay Viber,... chính những ứng dụng công nghệ này cũng là yếu tố làm giảm nhu cầu gọi thoại của khách hàng.

- Việc sử dụng các chính sách và gói cước đồng bộ từ Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam đến Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông rồi xuống các đơn vị VNPT Tỉnh Thành phố dẫn đến các chính sách này ít mang tính đặc thù riêng từng vùng miền. Bởi lẽ, cơ chế chính sách phát huy tốt ở tỉnh này chưa chắc đã phát triển tốt ở các tỉnh khác.

- Sự vào cuộc quyết liệt của Cục viễn thông trong việc xử lý nghiêm các nội dung liên quan tới đăng ký thông tin thuê bao của các nhà mạng theo Nghị định 49 năm 2017 đã kìm hãm lại sự phát triển di động trả trước của các nhà mạng.

Kết luận chương 2

Chương 2 giới thiệu về VNPT Bắc Giang, nội dung chương cũng đi sâu vào phân tích và đánh giá ảnh hưởng của môi trường tới hoạt động kinh doanh của VNPT Bắc Giang, thực trạng phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc. Đồng thời chỉ ra và phân tích nguyên nhân của những hạn chế tồn tại còn tồn tại để từ đó đề ra những giải pháp có tính khả thi và khoa học ở chương 3.

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG VINAPHONE TẠI VNPT BẮC GIANG

Giới thiệu chương:

Từ những vấn đề lý luận cơ bản chúng ta đã nghiên cứu trong chương 1 và thực trạng về vấn đề phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang trong chương 2 thì chúng ta cần đưa ra những giải pháp để có thể giải quyết những thực trạng của mạng lưới di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang, từ đó đưa dịch vụ di động VinaPhone trở thành dịch vụ tiên phong trong ngành Viễn thông trên toàn địa bàn tỉnh Bắc Giang.

Nội dung chương:

3.1 Xu hướng thị trường dịch vụ di động Việt Nam và phương hướng phát triển của VNPT Bắc Giang

3.1.1. Xu hướng phát triển thông tin di động hiện nay trên thị trường

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

Tại Việt Nam, thị trường dịch vụ di động ngày càng được quan tâm nhiều hơn thể hiện ở số lượng các nhà cung cấp dịch vụ di động ngày càng tăng lên, số lượng dịch vụ tăng, chất lượng được cải thiện.

Viễn thông là một trong số ít ngành vẫn giữ được đà tăng trưởng khi nền kinh tế suy thoái. Trong khi điện thoại cố định đang phát triển chậm chạp, thậm chí phát triển âm thì dịch vụ di động và dữ liệu ngày càng phát triển mạnh mẽ.

Định hướng phát triển viễn thông đến năm 2025, bảo đảm thị trường phát triển bền vững theo hướng chất lượng, hiệu quả trên cơ sở tạo lập môi trường cạnh tranh,

bình đẳng, lành mạnh; Đẩy mạnh việc phát triển mạng truy nhập băng rộng đến hộ gia đình trên cơ sở ưu tiên phát triển cáp quang tại khu vực nông thôn, mở rộng vùng phủ sóng và nâng cao hiệu quả sử dụng hệ thống thông tin di động thế hệ thứ ba; phát triển dịch vụ viễn thông mới phù hợp với xu hướng hội tụ công nghệ và dịch vụ, đồng thời thúc đẩy phát triển các dịch vụ ứng dụng viễn thông nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng mạng viễn thông đã được đầu tư; Phát triển công nghệ viễn thông phải cập nhật và phù hợp với xu hướng phát triển công nghệ chung của thế giới; áp dụng cơ chế thị trường như đấu giá, thi tuyển, cho phép chuyển nhượng quyền sử dụng tần số, kho số viễn thông, tên miền Internet, nhằm lựa chọn được các doanh nghiệp có đủ năng lực kinh tế, tài chính, kỹ thuật...

Các mạng viễn thông di động phát triển tiến tới hệ thống thông tin di động hệ thống thứ 4 (4G) và các thế hệ tiếp sau. Phát triển các dịch vụ phù hợp với xu hướng hội tụ công nghệ phát thanh, truyền hình, công nghệ thông tin và viễn thông, đáp ứng kịp thời nhu cầu trao đổi thông tin của toàn xã hội. Mức độ sử dụng các dịch vụ viễn thông đạt mức của các nước công nghiệp phát triển. Tỷ lệ sử dụng dịch vụ viễn thông nông thôn ngang bằng với thành thị.

3.1.2 Phương hướng và mục tiêu phát triển của VNPT Bắc Giang

➤ Phương hướng và mục tiêu phát triển của VinaPhone

Trong năm 2020, công tác duy trì và nâng cao chất lượng mạng lưới vẫn là một trong những công tác trọng tâm của VinaPhone. Công ty tăng cường kiểm tra giám sát công tác bảo dưỡng mạng, xây dựng các cơ chế thưởng phạt đối với công tác quản lý khai thác, bảo dưỡng dựa trên các tiêu chí về chất lượng dịch vụ; Đẩy nhanh tiến độ hoàn thành các dự án đang được triển khai nhằm mở rộng vùng phủ sóng 4G; Nhanh chóng lắp đặt, hòa mạng và đưa vào khai thác các hệ thống chuyển mạch kênh bằng công nghệ Softswitch để tạo điều kiện cho việc điều chỉnh, tối ưu hóa cấu trúc mạng chuyển mạch và đồng bộ với mạng vô tuyến; Triển khai các dự án lắp đặt BTS tích hợp 3G/4G và điều chỉnh cấu trúc mạng vô tuyến 4G LTE nhằm phục vụ phát triển kinh doanh cho giai đoạn tiếp theo.

Đặc biệt, mục tiêu trọng tâm trong năm 2020 của VinaPhone là phát triển mạnh các dịch vụ gia tăng trên nền 4G, khuyến khích khách hàng truy cập Internet tốc độ cao qua mạng di động; Đẩy mạnh đầu tư tăng cường mật độ các trạm thu phát 4G;

Phát triển vùng phủ sóng 4G rộng khắp, nâng cao dung lượng mạng lưới; Phát triển các dịch vụ tiện ích trên nền mạng 4G và xây dựng các gói dịch vụ với giá cước phù hợp với các đối tượng khách hàng khác nhau, đặc biệt là giới trẻ, học sinh, sinh viên.

Trong thời gian tới, VinaPhone tiếp tục là nhà khai thác tiên phong trong việc phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng, đặc biệt là các dịch vụ trên nền 4G sẽ tiếp tục được triển khai để cung cấp cho khách hàng thêm nhiều tiện ích.

Bên cạnh đó, Công ty đã phối hợp với các nhà cung cấp thiết kế thêm nhiều dịch vụ dành cho các đối tượng khách hàng. Đồng thời, với việc tham gia Liên minh Conexus từ năm 2009, VinaPhone đã tiếp tục tạo điều kiện sử dụng dịch vụ chuyên vùng quốc tế thuận tiện và dễ dàng hơn cho nhóm khách hàng.

Với hàng loạt nỗ lực mới, các thuê bao VinaPhone có thể kỳ vọng được sử dụng dịch vụ với chất lượng cao hơn, với nhiều tiện ích hơn nữa.

➤ Phương hướng và mục tiêu phát triển của VNPT Bắc Giang

VNPT Bắc Giang là đơn vị phối hợp kinh doanh dịch vụ VinaPhone trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, VNPT Bắc Giang được tập đoàn VNPT giao chỉ tiêu về sản lượng, doanh thu trong kế hoạch hàng năm, do đó đã đề ra cho mình những mục tiêu cụ thể cần phải đạt được trong những năm tới:

- Tiếp tục giữ thị phần dịch vụ và là nhà mạng có thị phần lớn nhất trên địa bàn tỉnh.
- Giữ khách hàng hiện có và phát triển khách hàng mới, đảm bảo số lượng thuê bao hoạt động trên địa bàn tăng từ 10 đến 15%/năm.
- Phát triển mạng di động theo công nghệ truy nhập vô tuyến băng rộng và công nghệ 4G, phủ sóng 3G trên khắp địa bàn huyện, thị, thành.
- Tăng số lượng trạm thu phát sóng từ 15% đến 20%, đặc biệt là trạm thu phát sóng 3G, 4G.
- Hoàn thiện hệ thống chăm sóc khách hàng và bán hàng, nâng cao trình độ của đội ngũ nhân viên, thường xuyên mở các khóa đào tạo kỹ năng, nghiệp vụ chuyên môn cho nhân viên.

Mạng thông tin di động sẽ phát triển theo hướng mở rộng, nâng cao chất lượng vùng phủ sóng và đa dạng hóa dịch vụ gia tăng. Tăng chất lượng phủ sóng và dung lượng tại các vùng sâu, vùng xa, miền núi, hải đảo.

Hàng năm, trên cơ sở chiến lược kinh doanh đã được VinaPhone thông qua, từng bộ phận chức năng xây dựng kế hoạch kinh doanh cụ thể. Định kỳ kiểm tra, đánh giá tình hình thực hiện chiến lược kinh doanh và có phân tích, đánh giá so với mục tiêu đã đề ra, trên cơ sở đó điều chỉnh chiến lược kinh doanh cho phù hợp với tình hình mới.

3.2 Giải pháp phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang

3.2.1 Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường và khách hàng

3.2.1.1 Hoạt động nghiên cứu thị trường

Điều tra nghiên cứu thị trường khách hàng trong thời gian này là điều cần thiết với môi trường ngày càng biến động như hiện nay. Để làm được điều đó VinaPhone nói chung và VNPT Bắc Giang nói riêng cần có những chính sách đúng đắn và hợp lý hơn. Trước tiên cần xác định khách hàng hướng đến, sau đó điều tra thu nhập thông tin của khách hàng và đưa ra các giải pháp giúp cho việc điều tra.

a. Phân đoạn thị trường

Tỉnh Bắc Giang có 10 huyện thành phố, phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý chia thành các khu vực như sau:

- Khu vực thành phố Bắc Giang
- Khu vực 9 huyện còn lại bao gồm: Lạng Giang, Lục Nam, Lục Ngạn, Sơn Động, Tân Yên, Việt Yên, Yên Thế, Yên Dũng, Hiệp Hoà.
- Ngoài ra có thể phân đoạn thị trường theo đối tượng quản lý. Khách hàng lẻ và khách hàng đại lý. Khách hàng lẻ được chia thành 4 loại: Đơn vị hành chính sự nghiệp; các tổ chức kinh doanh; các tổ chức cá nhân, cơ quan nước ngoài.

b. Điều tra thu thập thông tin

Trong môi trường cạnh tranh nhiều biến động, để có thể có lợi thế cạnh tranh, VNPT Bắc Giang cần phải nắm bắt kịp thời những thông tin cơ bản về chính sách, khách hàng, đối thủ cạnh tranh ... Cách thức tiến hành nhằm thu thập thông tin khách hàng cần chú trọng đến những điểm sau:

- Thường xuyên cập nhật các thông tin về chính sách pháp lý để theo dõi sự thay đổi, điều chỉnh chính sách, từ đó có những dự báo tốt về tình hình tương lai.
- Thường xuyên tổ chức điều tra nghiên cứu thị trường nhằm nắm bắt thông tin về khách hàng, tiến hành phân đoạn khác biệt hơn:

- + Phân đoạn theo lứa tuổi.
- + Phân đoạn theo nhóm khách hàng trung thành, nhóm khách hàng tiềm năng, nhóm khách hàng đã sử dụng và nhóm khách hàng chưa từng sử dụng.
- + Phân đoạn theo tỷ lệ sử dụng hoặc sản lượng.
- + Phân đoạn khách hàng theo nhóm khách hàng di chuyển nhiều và nhóm khách hàng chỉ di chuyển trong phạm vi hẹp ...

Trên cơ sở thông tin thu thập được từ điều tra, VNPT Bắc Giang có chính sách phù hợp và linh hoạt với từng giai đoạn cụ thể, xác định những phân đoạn khách hàng nào phù hợp với mục tiêu và nguồn lực của mình để mở rộng thị trường.

Thu thập thông tin về đối thủ cạnh tranh: đối thủ cạnh tranh hiện tại có những thế mạnh gì so với VinaPhone, các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn là ai, họ có những lợi thế gì mà VinaPhone chưa có, thị phần, khách hàng, chính sách của họ là gì. Nắm bắt thông tin để có những biện pháp đối phó kịp thời, nhưng để có những thông tin này không phải là chuyện dễ.

Từ những thông tin thu thập được từ điều tra khách hàng, VinaPhone và VNPT Bắc Giang tiến đến xây dựng và hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng của mình. Việc này sẽ giúp cho VinaPhone những lợi ích sau:

- Có được ước tính quy mô thị trường cho một dịch vụ mới.
- Xác định được từng phân đoạn khách hàng

c. Giải pháp hỗ trợ công tác điều tra thị trường

Để công tác điều tra thị trường đạt được kết quả như mong muốn, đòi hỏi phải có sự hỗ trợ các nguồn lực nhằm đảm bảo trong quá trình triển khai. Vì vậy VNPT Bắc Giang cần đầu tư về tài chính và con người để thực hiện công tác nghiên cứu thị trường có hiệu quả. Muốn vậy, VNPT Bắc Giang cần:

- Thành lập ban nghiên cứu thị trường trên cơ sở những cán bộ đứng đầu các phòng chức năng.
- Hình thành bảng câu hỏi điều tra cụ thể có sự tham khảo của các đơn vị tư vấn chuyên môn.
- Dự kiến kinh phí và tổ chức điều tra thị trường cũng như trao đổi, mua bán thông tin về thị trường.

- Chủ động và có biện pháp kịp thời xử lý các tình huống rủi ro trong quá trình điều tra thị trường. Có dự trù kinh phí dự phòng cho việc điều tra.
- Triển khai đồng bộ việc điều tra và phối hợp chặt chẽ các bộ phận trong quá trình điều tra thị trường. Tạo điều kiện thuận lợi cho việc điều tra.

3.2.1.2 Khách hàng

Thị trường di động tại địa bàn tỉnh Bắc Giang có hơn 2 triệu thuê bao đang hoạt động, dân số hơn 1,7 triệu người, do chính sách của các nhà mạng về giá cước thấp đối với cuộc gọi nội mạng nên có nhiều người sử dụng cùng lúc hai thuê bao trở lên, đặc biệt là giới trẻ. Cuộc cạnh tranh giữa các mạng di động lớn và các mạng di động mới gia nhập thị trường sẽ còn leo thang về giá cước và các dịch vụ, tiện ích mới bởi khách hàng có thể đổi mạng di động bất cứ lúc nào nếu thấy không hài lòng với dịch vụ của mạng.

Khách hàng rất thích khuyến mãi, nếu mạng di động nào không có nhiều chương trình khuyến mãi mới độc đáo và mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng thì khách hàng sẽ dễ dàng bỏ đi. Nhiều nghiên cứu về thị trường viễn thông chỉ ra phân đoạn thị trường dành cho giới trẻ là phân đoạn thị trường rất lớn nhưng cũng rất dễ thay đổi. Những khách hàng có thu nhập cao và ổn định là những khách hàng trung thành, ít chạy theo các chương trình khuyến mãi và không dễ thay đổi dịch vụ mạng nếu độ chênh lệch về giá cước và chất lượng dịch vụ giữa các mạng không đáng kể.

** Xác định đối tượng phục vụ*

Bên cạnh những khách hàng cá nhân, VinaPhone còn hướng đến phục vụ những đối tượng khách hàng sau:

Người có thu nhập cao: Thương hiệu VinaPhone từ lâu đã gắn liền với đối tượng khách hàng thành đạt và có thu nhập cao. Họ luôn muốn thể hiện đẳng cấp của mình. Đây là nguồn khách hàng mang lại lợi nhuận lớn và ổn định cho đơn vị, vì thế chính sách phát triển phải luôn ưu tiên đối tượng khách hàng này lên hàng đầu.

Giới trẻ: khách hàng trẻ tuổi chiếm một số lượng lớn nhưng nhu nhập lại không cao và tính ổn định cũng không cao. Họ sẵn sàng thay đổi sang mạng khác nếu có những chương trình khuyến mãi hấp dẫn và giá cước thấp hơn. Tiếp cận và thu hút thị trường giới trẻ bằng các gói dịch vụ giá thấp, mang thương hiệu VinaPhone tiến gần hơn đến giới trẻ.

Vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa: Khách hàng ở những vùng này có thu nhập thấp, các hình thức khuyến mãi giảm giá nên ưu tiên cho khu vực này. Điện thoại di động đang dần thay thế điện thoại cố định ở những vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa vì đặc tính tiện lợi và dễ sử dụng của nó. Phát triển dịch vụ kèm theo những tiện ích thông tin nông nghiệp, dự báo kinh tế, thời tiết ... sẽ thu hút được khách hàng ở những vùng này.

Người nước ngoài: Là những người nước ngoài đang tạm trú và học tập, làm việc tại Việt Nam. Họ là những khách hàng có khả năng đóng góp một phần doanh thu khá lớn cho công ty.

Khách hàng tổ chức: Hoạt động kinh doanh phát triển, các doanh nghiệp có xu hướng hỗ trợ kinh phí điện thoại cho nhân viên trong công việc bằng cách đăng ký nhóm thuê bao doanh nghiệp. Đây là đối tượng khách hàng tiềm năng cần đẩy mạnh khai thác.

3.2.2 Tăng cường nguồn lực và năng lực cạnh tranh của VNPT Bắc Giang

3.2.2.1 Tăng cường nguồn lực của VNPT Bắc Giang

Nguồn lực của doanh nghiệp bao gồm nguồn nhân lực, nguồn vốn và trình độ khoa học công nghệ. VNPT Bắc Giang cần chú trọng vào việc củng cố và phát triển nguồn lực của mình. Những nhân viên bán hàng và nhân viên chăm sóc khách hàng là những người trực tiếp phục vụ khách hàng và là bộ mặt của doanh nghiệp. Khách hàng có thể đánh giá dịch vụ của doanh nghiệp thông qua thái độ phục vụ của nhân viên. Việc tuyển chọn, đào tạo và sử dụng nhân viên là một trong những yếu tố quyết định đến việc doanh nghiệp có đảm bảo được chất lượng dịch vụ và làm hài lòng khách hàng hay không.

Cần chú trọng đầu tư nhiều cho hệ thống cơ sở vật chất để duy trì vị thế cạnh tranh trên thị trường hiện nay. Nâng cao số trạm thu phát sóng 3G chất lượng sóng 3G, đặc biệt là dịch vụ Data và dịch vụ Giá trị gia tăng trên nền 3G. Luôn có phương án dự phòng khắc phục để ứng phó khi có sự cố xảy ra để đảm bảo việc thông tin liên lạc luôn thông suốt và nâng cao uy tín của công ty.

3.2.2.2 Nâng cao năng lực cạnh tranh của VNPT Bắc Giang

Trước hết VNPT Bắc Giang cần có một đội ngũ cán bộ quản lý tài giỏi và trung thành với đơn vị. Để có được đội ngũ cán bộ quản lý này, VNPT Bắc Giang cần có

chính sách chiêu mộ nhân tài, biết cách đãi ngộ họ bằng những hình thức khen thưởng, cho đi đào tạo và cơ hội thăng tiến trong công việc. Tạo môi trường làm việc lành mạnh, thân thiện và công bằng để giữ chân và giúp họ phát huy hết khả năng của mình.

Nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ bằng cách nâng cao chất lượng dịch vụ (chất lượng đàm thoại, chất lượng sóng, mức độ bao phủ của mạng VinaPhone...), phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng, đưa ra những dịch vụ giá trị gia tăng tạo dấu ấn riêng biệt cho mình, chú trọng hơn đến dịch vụ chăm sóc khách hàng ...

Nâng cao năng lực cạnh tranh của các nguồn lực hữu hình của doanh nghiệp. Trong đó cần chú trọng trước hết đến hai nguồn lực chủ yếu sau: Nguồn vốn và nguồn nhân lực Để duy trì được vị thế thương hiệu mạnh thì VinaPhone cùng với các VNPT tỉnh thành cần có ý thức cao trong việc bảo vệ hình ảnh của VinaPhone, không ngừng quảng cáo thương hiệu và nâng cao chất lượng dịch vụ.

3.2.3 Thiết kế chính sách phát triển dịch vụ của VNPT Bắc Giang

3.2.3.1 Phát triển chủng loại dịch vụ

a. Dịch vụ cơ bản

Để mở rộng sản xuất kinh doanh và tăng quy mô sản xuất trong thời gian tới, VinaPhone cần tăng thêm chiều dài các danh mục dịch vụ bằng cách bổ sung thêm các loại dịch vụ cơ bản dành cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

- Người có thu nhập cao: Đối với khách hàng này thì giá cước và khuyến mãi không phải là vấn đề quan trọng để lựa chọn nhưng không phải vì thế mà bỏ qua các chương trình khuyến mãi cho đối tượng này. Nhóm khách hàng này thường có nhu cầu liên lạc trong nước và ngoài nước rất cao, Đơn vị cần quan tâm phát triển dịch vụ dành cho nhóm khách hàng này.

- Giới trẻ: Như đã nói ở trên, đây là khách hàng chiếm số lượng lớn nhưng lại không ổn định nên để giữ chân lâu dài khách hàng này VinaPhone cần có gói cước với giá ưu đãi và kèm theo những chương trình hấp dẫn như tặng cước gọi hàng tháng, tặng tin nhắn hàng tháng, miễn phí gọi nhóm...

- Vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa: Với đặc điểm của thị trường này thì VinaPhone nên phát triển dịch vụ theo hướng đơn giản hóa gói cước, gói cước giá thấp kèm theo các dịch vụ gia tăng tiện ích.

Đối với gói cước trả sau VinaPhone, theo kết quả thuê bao thực tăng trong năm 2019, số lượng thuê bao chuyển từ trả trước sang trả sau ngày một tăng, do khách hàng ngại vì việc không quản lý được chi phí cuộc gọi và các gói cước trả trước thường xuyên được khuyến mãi hơn. Do đó, trong thời gian đến VNPT Bắc Giang cần có chính sách ưu đãi (tặng cước, giảm cước), hỗ trợ công tác quản lý cước và chăm sóc khách hàng tốt hơn cho loại thuê bao này.

b. Dịch vụ data và giá trị gia tăng

Dịch vụ data và giá trị gia tăng của VinaPhone đa dạng về tiện ích và chất lượng, hiện nay sản lượng và doanh thu dịch vụ này tăng theo thời gian, xu hướng hiện nay là khách hàng sử dụng ngày càng nhiều dòng điện thoại smartphone nên việc sử dụng dịch vụ data và giá trị gia tăng đã tăng theo thời gian cả về sản lượng và doanh thu. Tuy nhiên mức doanh thu tăng trưởng các dịch vụ giá trị gia tăng vẫn chưa cao. VNPT Bắc Giang cần phối hợp với Công ty VinaPhone có chiến lược hợp lý nhằm tăng lưu lượng dịch vụ giá trị gia tăng, có những dịch vụ gia tăng phù hợp với từng đối tượng, nâng cao chất lượng và tính thiết thực của dịch vụ cao hơn.

- Phát triển thêm danh mục dịch vụ giá trị gia tăng trên nền công nghệ 3G. Với công nghệ mới này, VinaPhone có thể chạy nhiều ứng dụng tối ưu với tốc độ cao nhất từ trước đến nay. Đối với các loại dịch vụ 4G, công ty cần kéo dẫn lên phía trên để phục vụ cho những khách hàng có nhu cầu thật sự, đồng thời bổ sung các dịch vụ tiên tiến trên nền công nghệ 4G để thỏa mãn thị hiếu khách hàng.

- Phát triển và đa dạng hóa các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền tin nhắn như: dịch vụ di động cung cấp thông tin về lĩnh vực nông nghiệp, dự báo thời tiết, thông tin kinh tế và giáo dục thông qua tin nhắn văn bản SMS.

- Hỗ trợ các dịch vụ thoại cơ bản cho tất cả các thuê bao: chuyển vùng trong nước và quốc tế, chuyển cuộc gọi cho thuê bao trả trước.

- Nghiên cứu phát triển nhiều ứng dụng mà công nghệ GPRS tốc độ cao có thể hỗ trợ được như truyền số liệu, truy cập mạng, truy cập trực tiếp Internet qua GPRS, nhắn tin đa phương tiện MMS với bản tin tích hợp text, âm thanh, hình ảnh, chatting, email, các dịch vụ giải trí, truy vấn thông tin, định vị thuê bao ...Phát triển mạnh dịch vụ Internet di động

- Phát triển thương mại điện tử: tra cứu, chuyển khoản, thanh toán qua SMS, GPRS

- Cần chú ý đến việc phát triển mạng điện thoại di động theo định hướng mạng mở rộng khắp. VinaPhone cần đưa vào các ứng dụng băng thông rộng: dịch vụ đào tạo trực tuyến, dịch vụ bảng thông báo điện tử giữa gia đình và nhà trường, dịch vụ khách hàng, dịch vụ quảng cáo, dịch vụ chăm sóc sức khỏe, mua sắm, du lịch, các dịch vụ đa phương tiện.

- Đa dạng hóa các dịch vụ nội dung di động nhằm đem lại nguồn thu lớn như: phát triển các dịch vụ cho phép người sử dụng nhanh chóng nhận được các thông tin cần biết như vị trí các trạm ATM, ngân hàng, chợ, siêu thị, bưu điện, rạp xem phim, điểm mua vé máy bay ... Các dịch vụ này rất hữu ích cho các thuê bao di động và có tác dụng tăng trưởng nền kinh tế thông qua việc hỗ trợ các ngành nghề khác nhau cùng phát triển như ngành du lịch, ngành dịch vụ ...

- Phát triển các dịch vụ gia tăng liên quan đến thông tin đáp ứng nhu cầu cập nhật khối lượng thông tin khổng lồ của khách hàng. Những dịch vụ giá trị gia tăng này không chỉ cung cấp các bản tin dạng text mà còn kèm theo cả âm thanh và hình ảnh, thậm chí cả những tổng hợp phân tích để khách hàng ít mất thời gian nhưng lại có được số lượng thông tin nhiều nhất.

- Cần mở rộng liên kết với nhiều ngân hàng để khách hàng có tài khoản ở những ngân hàng này có thể dễ dàng sử dụng các dịch vụ thanh toán của VinaPhone.

- Tiến hành nghiên cứu các thị trường có nhiều nét tương đồng như: Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản,... và khảo sát tổng thể nhu cầu của khách hàng để có định hướng thị trường phù hợp và đưa ra được những dịch vụ bắt kịp trào lưu thế giới.

Càng tăng tiện ích cho nhiều đối tượng khách hàng thì VinaPhone sẽ càng dễ thu hút thêm được nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ của mình, đặc biệt khi khách hàng ngày càng trở nên bận rộn với công việc và cuộc sống thì sự tiện lợi luôn được khách hàng ưu tiên hàng đầu.

3.2.3.2 Phát triển chất lượng dịch vụ

VNPT Bắc Giang tiếp tục thực hiện chính sách nâng cao chất lượng dịch vụ để hoàn thiện chính sách sản phẩm tại VNPT Bắc Giang trong thời gian đến. Hướng đến ngày càng đáp ứng tốt hơn yêu cầu của khách hàng với chất lượng dịch vụ ở mức

hàng đầu. VNPT Bắc Giang liên tục cải tiến các yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ, trọng tâm là chất lượng mạng lưới, sự đa dạng của dịch vụ sau bán hàng.

Để thực hiện chính sách chất lượng, VNPT Bắc Giang cần:

- Không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ theo hướng thỏa mãn khách hàng.
- Liên tục đầu tư, cải thiện chất lượng mạng lưới
- Tích cực áp dụng các công nghệ mới giúp phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng, tăng cường tiện ích cho khách hàng.

a. Nâng cao chất lượng dịch vụ

Tăng cường liên doanh liên kết với các doanh nghiệp cung cấp thiết bị thông tin hiện đại, công nghệ cao trong lĩnh vực viễn thông.

Công tác sản xuất: Nâng cao năng lực các thiết bị sản xuất, đảm bảo thiết bị ở trạng thái làm việc tốt nhất. Thuê các chuyên gia công nghệ thông tin đào tạo cho nhân viên kỹ thuật để có thể xử lý tốt tất cả các tình huống có thể xảy ra.

Chất lượng dịch vụ: Liên tục cập nhật xu thế công nghệ, đầu tư công nghệ kỹ thuật mới để tạo ra các dịch vụ có giá trị cao. Tăng cường các biện pháp kiểm soát chất lượng hàng tháng và nghiêm khắc xử lý vi phạm. Nâng cao hiệu quả hoạt động của bộ phận kiểm tra để kiểm soát toàn bộ quá trình của VNPT Bắc Giang.

Đối với dịch vụ cơ bản: Hướng nâng cao chất lượng dịch vụ này là đảm bảo chất lượng đàm thoại ổn định, cải thiện tình trạng tắc nghẽn mạch, tăng tỷ lệ thành công cuộc gọi.

Đối với dịch vụ giá trị gia tăng: Hướng nâng cao chất lượng dịch vụ này là tăng tính tiện ích của dịch vụ.

Tăng kỳ vọng của khách hàng mục tiêu:

- Khách hàng là người tiêu dùng trực tiếp: đối tượng khách hàng này đặc biệt quan tâm về giá cước, khuyến mãi, chất lượng dịch vụ và các tiện ích đi kèm. Những khách hàng này thường hay so sánh với các dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.
- Khách hàng là các đại lý: khách hàng này quan tâm nhiều nhất đến tiền hoa hồng và công tác hỗ trợ bán hàng của VinaPhone để họ có thể tư vấn cho khách hàng lựa chọn dịch vụ của VinaPhone.

Mục tiêu, mong muốn và khả năng của VNPT Bắc Giang về hoàn thiện dịch vụ, nâng cao chất lượng dịch vụ

- Tất cả nhân viên VNPT Bắc Giang đều nắm rõ chính sách chất lượng của VinaPhone

- Mở rộng và nâng cấp chất lượng mạng lưới, đưa vào phát sóng toàn bộ các trạm thu phát sóng.

- Tăng cường đổi mới đầu tư trang thiết bị
- Tăng tỷ lệ thành công thiết lập cuộc gọi tốt nhất
- Cung cấp cho khách hàng dịch vụ đa dạng và chất lượng cao.
- Giảm tỷ lệ khiếu nại cấp cơ sở đến mức thấp nhất

b. Nâng cao chất lượng thiết bị, công nghệ mới

Đầu tư cơ sở hạ tầng kỹ thuật: Đầu tư nâng cấp các tổng đài; Phát triển thêm các trạm thu phát sóng để nâng cao phạm vi phủ sóng đến các vùng sâu, vùng xa, đặc biệt là vùng biên giới, hải đảo; Nâng cấp dung lượng đường truyền, tránh những sự cố trong khi đàm thoại như tắc nghẽn, mất tín hiệu, mất sóng. Ở những vùng trọng điểm, mặc dù số lượng trạm thu phát sóng nhiều nhưng do lưu lượng dùng nhiều nên vẫn xảy ra tình trạng nghẽn mạch, đặc biệt trong những ngày lễ, tết.

Tăng cường nhân viên kỹ thuật ứng cứu tại các trạm thu phát sóng, tăng cường quản lý hệ thống mạng lưới kỹ thuật.

Đầu tư thiết bị - công nghệ để nâng cao dịch vụ Roaming (Dịch vụ chuyển vùng quốc tế). Với tình hình phát triển và hội nhập như hiện nay thì việc thuê bao của VinaPhone có mặt tại các quốc gia trên thế giới không còn xa lạ nữa. Với dịch vụ chuyển vùng quốc tế này, khách hàng sẽ giữ được thông tin trong suốt quá trình di chuyển. Thực hiện chuyển vùng quốc tế cũng là một biện pháp mở rộng vùng phủ sóng của mạng. VinaPhone cần thường xuyên có kế hoạch phát triển loại hình dịch vụ này ra nhiều nước trên thế giới nhằm mở rộng quan hệ ra bên ngoài, mặt khác tranh thủ được những số thuê bao VinaPhone này khuyến khích trương và mở rộng thị trường ra bên ngoài.

Cần kiểm soát thường xuyên chất lượng dịch vụ để nâng cao hơn nữa điểm đánh giá về các chủ tiêu chất lượng của mạng VinaPhone, giữ vững vị trí số một về chất lượng dịch vụ mạng VinaPhone hiện nay.

3.2.3.3 Phát triển về thương hiệu

a. Phương hướng và mục tiêu xây dựng chính sách thương hiệu

Xây dựng thương hiệu cần có một chính sách tổng thể và nghiêm túc để quản trị, bảo vệ và phát triển thương hiệu.

Toàn thể nhân viên công ty cũng như nhân viên VNPT Bắc Giang phải có ý thức cao trong việc bảo vệ hình ảnh thương hiệu VinaPhone trước công chúng. Thuê các chuyên gia giỏi tiếp thị để xây dựng, phát triển thương hiệu VinaPhone và kịp thời xử lý các vấn đề khủng hoảng liên quan đến thương hiệu.

Qua hơn 18 năm hình thành và phát triển, cần phải hiểu rõ rằng sự vững mạnh của thương hiệu thể hiện qua sự bền vững với thời gian. Vì thế để có chỗ đứng vững chắc trong lòng khách hàng, công ty cần có chính sách đầu tư phát triển thương hiệu lâu dài.

Việc quảng bá thương hiệu không đơn thuần chỉ là quảng cáo. Cái gốc của thương hiệu là uy tín của dịch vụ, là sự bền vững của chất lượng. Vì thế chất lượng dịch vụ phải được đặt lên hàng đầu, nếu chất lượng dịch vụ giảm sút dù chỉ trong một thời điểm nào đó, cũng có thể làm ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu.

b. Giải pháp hoàn thiện chính sách thương hiệu

Thương hiệu là một tài sản vô hình nhưng lại chứa đựng trong đó giá trị hữu hình to lớn. Xây dựng thương hiệu là phải truyền tải được thông điệp về thương hiệu đến bất kỳ nơi nào mà thương hiệu xuất hiện. Thương hiệu của doanh nghiệp cần được xây dựng trong doanh nghiệp lẫn bên ngoài.

Xây dựng thương hiệu bên ngoài

Xây dựng thương hiệu để đảm bảo uy tín và hình ảnh VinaPhone không ngừng được nâng cao. Trong thời gian tới, VNPT Bắc Giang cần thực hiện:

- Tổ chức tài trợ các hoạt động xã hội: Đấu giá sim số đẹp gây quỹ ủng hộ từ thiện, giúp đỡ trẻ em nghèo, tàn tật, nạn nhân chất độc màu da cam. Tham gia tài trợ các chương trình truyền hình, gameshow, tổ chức chương trình ca nhạc ...
- Hỗ trợ chương trình tình nguyện “mùa hè xanh” và “tiếp sức mùa thi” cho sinh viên các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn tỉnh. Đây là cách tiếp cận với lượng khách hàng đông đảo nhất hiện nay trên thị trường thông tin di động.

VNPT Bắc Giang cần tạo ra mối liên kết thương hiệu bền vững trong tâm thức người tiêu dùng thông qua những chiến dịch ưu đãi, khuyến mãi, quảng cáo dài hạn cũng như các hoạt động tiếp thị sáng tạo, mới lạ.

Xây dựng thương hiệu nội bộ

Bên cạnh việc xây dựng hình ảnh thương hiệu bên ngoài thì việc xây dựng thương hiệu nội bộ cũng rất quan trọng. Việc tạo ra mối liên kết giữa thương hiệu với nhân viên trong VNPT Bắc Giang sẽ tạo nền tảng vững chắc để phát triển thương hiệu mạnh ngoài thị trường. Chú ý những nguyên tắc sau:

- Rút ngắn khoảng cách giữa nhân viên với nhân viên, nhân viên với ban lãnh đạo trong những chương trình, hội thảo, những dịp kỷ niệm của ngành hoặc những dịp tôn vinh nhân viên giỏi. Đây là cơ hội để ban lãnh đạo chia sẻ định hướng và hoạch định thực hiện phát triển thương hiệu của VNPT Bắc Giang.
- Khi truyền thông thương hiệu đến nhân viên thì thẳng thắn, trung thực xây dựng lòng tin của nhân viên với thương hiệu, giúp cho nhân viên cảm thấy mình là người quan trọng trong chiến lược phát triển của VNPT Bắc Giang. Điều này là cơ sở để nhân viên xây dựng lòng tin và thiện chí đối với khách hàng, đối tác sau này.
- Khen thưởng những nhân viên xuất sắc trong phát triển thương hiệu của VNPT Bắc Giang: đó là những sáng kiến có hiệu quả, những ý tưởng hay cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu hoặc là nhân viên đạt được hiệu quả trong công việc từ sự nhiệt huyết và hết lòng vì khách hàng.

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh liên tục thay đổi nhờ sự phát triển tiến bộ của khoa học kỹ thuật. Một doanh nghiệp muốn thành công phải biết nuôi dưỡng mối quan hệ chặt chẽ và thông tin hai chiều với đội ngũ nhân viên của mình để họ có thể thích ứng với những thay đổi liên tục đó.

3.2.3.4 Phát triển dịch vụ mới

Việc phát triển dịch vụ mới nên đi theo hai hướng: cải tiến dịch vụ hiện tại và dịch vụ mang tính đột phá. Dù phát triển dịch vụ mới theo hướng nào thì VNPT Bắc Giang cũng như công ty cũng cần phải tìm kiếm ý tưởng rõ ràng, xuất phát từ những nguồn đáng tin cậy như chuyên gia, nhóm nghiên cứu phát triển dịch vụ mới hay nhân viên bán hàng vì nhân viên này là người thường xuyên giao tiếp với khách hàng, nắm rõ được mong muốn và nhu cầu của khách hàng, những ý kiến của họ cũng là những gợi ý quan trọng để phát triển dịch vụ mới.

VNPT Bắc Giang chỉ nên lựa chọn những dịch vụ nào phù hợp với thị trường mà mình đang quản lý, tránh tình trạng ôm đồm quá nhiều dẫn đến việc phục vụ nhu

cầu khách hàng không tốt, điều này cũng làm ảnh hưởng đến uy tín và thu nhập của VNPT Bắc Giang. Như đã phân tích rõ ở phần trên, dựa vào đặc điểm của khách hàng, nhu cầu, thu nhập và đặc điểm môi trường sống,

3.2.4 Các giải pháp về chính sách hỗ trợ

3.2.4.1 Chính sách kênh phân phối

Có chính sách quản lý điều hành các kênh phân phối, đảm bảo cho chúng hoạt động trôi chảy và hiệu quả phân phối thẻ sim, thẻ cào hợp lý, đảm bảo cung cấp đầy đủ cho các cửa hàng, đại lý. Tránh để tình trạng khách hàng đến hỏi mua mà không có hàng để cung cấp. Tăng cường mở rộng hệ thống phân phối ở các vùng có mật độ dân cư đông đúc, nhu cầu sử dụng điện thoại di động nhiều. Bên cạnh đó, cũng chú trọng phát triển mạng lưới ở những vùng núi, vùng sâu, vùng xa, đảm bảo cung cấp đầy đủ và nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu VinaPhone đối với người dân ở những vùng này.

Có chính sách hoa hồng hợp lý để khuyến khích và thu hút các đại lý, cửa hàng. Bên cạnh chính sách chi hoa hồng, VNPT Bắc Giang cũng phải định kỳ kiểm tra đánh giá hoạt động của các cửa hàng, đại lý theo những tiêu chuẩn như: mức doanh số đạt được, mức độ lưu kho trung bình, mức độ hợp tác của các chương trình khuyến mãi, quảng cáo.... đồng thời có biện pháp phạt nặng hoặc ngưng hợp đồng hợp tác phân phối đối với các đại lý, cửa hàng vi phạm.

3.2.4.2 Chính sách xúc tiến cổ động

Tăng cường quảng cáo trên các kênh truyền hình nhiều người xem và radio vào các giờ vàng, quảng cáo trên các trang báo giấy, báo mạng, các tạp chí có nhiều người đọc..

Xây dựng chương trình quảng cáo, các đoạn video và clip quảng cáo riêng cho mỗi gói dịch vụ, đặc biệt là những gói cước mới.

Phát triển các chương trình khuyến mãi lớn dành cho đơn vị, tổ chức nhằm thu hút các doanh nghiệp, tổ chức ký hợp đồng sử dụng dịch vụ của VinaPhone... Bên cạnh đó, cần có chính sách khuyến mãi dành cho những khách hàng trung thành, có thể dựa vào thời điểm khách hàng đăng ký sử dụng ngay từ đầu để tính hình thức khuyến mãi cho họ, thời gian sử dụng lâu thì càng được hưởng nhiều khuyến mãi.

Khuyến mãi nhằm kích thích tiêu dùng như: tặng tiền cước cuối tháng tùy theo phát sinh cước trong tháng đó, giảm cước vào các ngày lễ, tết ... Như vậy sẽ đem lại cho khách hàng nhiều lợi ích cũng như khách hàng sẽ cảm nhận được sự quan tâm không ngừng của VinaPhone đối với khách hàng.

Xây dựng mối quan hệ tốt giữa VNPT Bắc Giang với báo chí, tổ chức chương trình giới thiệu dịch vụ mới tại các trung tâm thương mại, trường học,...

Tham gia tài trợ các chương trình từ thiện gây quỹ ủng hộ những người có hoàn cảnh khó khăn. Thông qua các chương trình đó để quảng bá thương hiệu VinaPhone.

3.2.4.3 Chính sách con người

Có cơ chế khen thưởng khuyến khích cán bộ nhân viên hăng say làm việc, hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao, có sáng kiến trong kinh doanh và cải tiến kỹ thuật. Bên cạnh đó cũng có những chính sách kỷ luật, tự đánh giá bản thân đối với những cán bộ nhân viên làm việc chưa tốt.

Có cơ chế chính sách thu hút nguồn nhân lực tài giỏi: tìm kiếm trong các trường đào tạo chuyên ngành và kinh tế, có thể tài trợ học bổng cho các sinh viên giỏi tại các trường đại học, tổ chức các cuộc thi để phát hiện tài năng ...

Để thương hiệu VinaPhone có thể tăng tính cạnh tranh trong thời gian tới, VNPT Bắc Giang cần đào tạo nhân viên một cách thường xuyên, trang bị những kỹ năng cần thiết và cập nhật các kiến thức về dịch vụ mới.

Đối với nhân viên giao dịch và chăm sóc khách hàng tại quầy cần chú trọng đến cách chào hỏi, nói chuyện với khách hàng, cách đi đứng, trang phục, kiến thức chuyên môn và cách xử lý các vấn đề, thái độ phục vụ nhiệt tình. Đối với nhân viên chăm sóc khách hàng qua điện thoại cần chú ý đến giọng nói, trang bị kiến thức đầy đủ và cách trả lời qua điện thoại.

3.2.4.4 Chính sách cơ sở vật chất

Hiện nay, môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, đòi hỏi VinaPhone cần không ngừng đầu tư về cơ sở vật chất cả về mặt kỹ thuật và mặt dịch vụ. Từ đó mới có thể tăng được khả năng cạnh tranh cũng như đáp ứng tốt được nhu cầu của khách hàng.

Các phần mềm hệ thống, các trạm thu phát sóng được chú trọng đầu tư về chất lượng và cả số lượng, đặc biệt là các cơ sở vật chất phục vụ cho việc ứng dụng công nghệ mới (công nghệ 3G và 4G).

Xây dựng các quầy giao dịch chuyên VinaPhone ở các tuyến huyện, xã nơi có khá nhiều khách hàng tiềm năng của VinaPhone.

3.3. Kiến nghị

3.3.1 Một số kiến nghị đối với Tổng Công ty VinaPhone

Tổng Công ty cần tăng cường mở rộng hợp tác để có thể tranh thủ nguồn vốn cũng như công nghệ mới và kinh nghiệm quản lý doanh nghiệp theo hướng mới và hiện đại nhất, đặc biệt cần chú trọng tới chất lượng nguồn nhân lực tại đơn vị. Cần có những cơ chế thu hút thêm nhiều nguồn nhân lực giỏi, có những chính sách đào tạo cũng như nghiên cứu thêm nhiều dịch vụ mới.

Có chính sách hỗ trợ để các VNPT tỉnh thành có điều kiện khai thác tốt trong lĩnh vực phát triển khách hàng, tạo khả năng tối đa để các VNPT tỉnh thành có điều kiện nâng cao năng lực cạnh tranh.

Kết luận chương 3

Nội dung chương 3 tập trung nghiên cứu về các giải pháp nhằm phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang, trên cơ sở các phân tích, đánh giá, nhận dạng những yếu tố mạnh và yếu ở nội dung chương 2 để đề xuất ra các giải pháp nhằm phát triển dịch vụ di động tại VNPT Bắc Giang. Các giải pháp tập trung giải quyết các điểm yếu trong việc phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang như: hoạt động nghiên cứu thị trường, nguồn lực và năng lực cạnh tranh, chính sách phát triển dịch vụ và các chính sách hỗ trợ. Triển khai tốt các phần này sẽ phát triển dịch vụ di động VinaPhone trở thành dịch vụ di động đi đầu trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

KẾT LUẬN

Đối với đặc thù của ngành viễn thông, là một ngành sản xuất dịch vụ có ý nghĩa đặc biệt. Tốc độ truyền thông tin càng nhanh càng chính xác, các hoạt động của thiết bị cũng như mạng lưới càng tin cậy thì kết quả sản xuất xã hội cũng như các hoạt động điều hành buôn bán được phát triển nhanh hơn. Sự thiếu chính xác về nội dung và sự chậm trễ về việc truyền thông tin dữ liệu sẽ làm cho thông tin mất đi tính lợi ích và giá trị của mình, đồng thời dịch vụ của bưu chính viễn thông cũng mất đi giá trị sử dụng. Bên cạnh đó, dịch vụ viễn thông không còn là một ngành độc quyền, đã và đang có nhiều nhà cung cấp dịch vụ viễn thông hoạt động trên thị trường Việt Nam, dẫn đến việc cạnh tranh gay gắt giữa các nhà mạng. Bây giờ vấn đề đặt ra cho các nhà cung cấp dịch vụ là làm sao cung cấp các dịch vụ chất lượng tốt và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Chính vì thế, chính sách phát triển dịch vụ luôn là vấn đề mà các doanh nghiệp quan tâm.

Luận văn thực hiện nghiên cứu phát triển dịch vụ thông tin di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang đã thực hiện được các nội dung sau: Thứ nhất, luận văn đã hệ thống hóa được cơ sở lý luận về dịch vụ, phát triển dịch vụ và phát triển dịch vụ thông tin di động trong doanh nghiệp. Thứ hai, luận văn đã phân tích được thực trạng phát triển dịch vụ thông tin di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang. Thứ ba, luận văn đã đề xuất một số giải pháp phát triển dịch vụ thông tin di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang.

VNPT Bắc Giang đang đẩy mạnh các hoạt động sản xuất, nâng cao chất lượng dịch vụ di động VinaPhone. Với một mục tiêu chung là thu lợi nhuận và chiếm thị phần, nâng tầm thương hiệu, đơn vị đang đứng trước bài toán làm sao để giữ vững vị thế. Để làm được như vậy, VNPT Bắc Giang cần xây dựng cho mình những chiến lược hợp lý, giải pháp về lâu dài mới có thể cạnh tranh với các đối thủ trong cùng lĩnh vực.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Hoàng Lệ Chi (2005), Chiến lược kinh doanh viễn thông, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
- [2]. Hoàng Trọng Hải (2015), Thực trạng và giải pháp phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động của các doanh nghiệp tại Việt Nam giai đoạn hậu gia nhập WTO, Luận văn Thạc sỹ, Đại học Thương mại Hà Nội.
- [3]. Kotler và Armstrong (2004), Mô hình nghiên cứu của hai tác giả Kotler và Armstrong.
- [4]. Lê Thị Tuyết Mai (2013), Nghiên cứu chất lượng dịch vụ di động mạng VinaPhone Quảng Nam, Luận văn Thạc sỹ, Đại học Đà Nẵng.
- [5]. Lương Thị Thủy (2018), Nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ viễn thông của VNPT Quảng Trị, Luận văn Thạc sỹ, Đại học kinh tế - Đại học Huế.
- [6]. Nguyễn Thị Xuân Anh (2011), Giải pháp phát triển dịch vụ di động 3G tại Viettel Telecom, Luận văn Thạc sỹ, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
- [7]. Phạm Thị Lan Anh (2013), Giải pháp đẩy mạnh chăm sóc khách hàng tại Công ty VinaPhone, Luận văn Thạc sỹ, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
- [8]. Phan Thùy Linh (2017), Năng lực cạnh tranh dịch vụ điện thoại di động VinaPhone của VNPT Hà Tĩnh, Luận văn Thạc sỹ, Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
- [9]. TS. Nguyễn Xuân Vinh (2004), Chiến lược thành công trong thị trường Viễn thông cạnh tranh, Nhà xuất bản Bưu điện, Hà Nội.
- [10]. Từ điển Bách khoa Việt Nam, nhà xuất bản Từ điển Bách Khoa.
- [11]. VNPT Bắc Giang (2016), Báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh năm 2016, Bắc Giang
- [12]. VNPT Bắc Giang (2017), Báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh năm 2017, Bắc Giang
- [13]. VNPT Bắc Giang (2018), Báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh năm 2018, Bắc Giang
- [14]. VNPT Bắc Giang (2019), Báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh năm 2019, Bắc Giang
- [15]. Website tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam: <http://vnpt.vn>
- [16]. Website VNPT Bắc Giang: <http://vnptbacgiang.com.vn>

- [17]. Zeithaml & Bitner (2000), Mô hình nghiên cứu của hai tác giả Zeithaml và Bitner.

PHỤ LỤC 1: KHẢO SÁT MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ DI ĐỘNG VINAPHONE

Xin anh chị hãy cho biết mức độ hài lòng của anh chị sau khi sử dụng dịch vụ của nhà mạng di động VinaPhone?

Mức độ hiệu quả: Mức 1 là Rất không hài lòng; Mức 2 là Không hài lòng; Mức 3 là Bình thường; Mức 4 là Hài lòng; Mức 5 là Rất hài lòng;

Yếu tố đánh giá	Mức độ hiệu quả				
	1	2	3	4	5
(1). Đánh giá của khách hàng về thái độ phục vụ của nhân viên					
Thái độ phục vụ của nhân viên thu cước					
Thái độ phục vụ của nhân viên kinh doanh, chăm sóc khách hàng					
(2). Đánh giá của khách hàng về thời gian giải quyết các giao dịch, về trình độ nghiệp vụ của nhân viên VNPT Bắc Giang					
Thời gian phục vụ, giải quyết các giao dịch					
Trình độ nghiệp vụ của nhân viên					
(3). Đánh giá của khách hàng về hỗ trợ thông tin sau bán hàng					
Khách hàng được hỗ trợ qua điện thoại về báo xử lý điện thoại					
Khách hàng được hỗ trợ tại cửa hàng của VNPT-Bắc Giang khi sử dụng dịch vụ					
(4). Đánh giá của khách hàng về hoạt động duy trì khách hàng					
Chất lượng dịch vụ					
Cách thức chăm sóc khách hàng thường xuyên liên tục					
Giải quyết những mong muốn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ					

Yếu tố đánh giá	Mức độ hiệu quả				
	1	2	3	4	5
(5). Đánh giá của khách hàng về giải quyết thắc mắc, khiếu nại					
Nội dung trả lời thắc mắc, khiếu nại					
Thái độ của nhân viên trả lời thắc mắc, khiếu nại					
Thời gian, tiến độ trả lời thắc mắc, khiếu nại					