

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



Vũ Thị Chung

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Theo định hướng ứng dụng)

HÀ NỘI - 2020

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



Vũ Thị Chung

**PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN
DI ĐỘNG VINAPHONE TẠI TRUNG TÂM
KINH DOANH VNPT - BẮC NINH**

CHUYÊN NGÀNH : QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ: 8.34.01.01

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

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: GS.TS BÙI XUÂN PHONG

HÀ NỘI - 2020

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài tốt nghiệp này là công trình nghiên cứu của riêng tôi.

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

Tác giả đề tài

Vũ Thị Chung

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành đề tài này, ngoài sự nỗ lực của bản thân, tôi còn nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình của nhiều cá nhân, tập thể trong và ngoài trường.

Trước hết tôi xin chân thành cảm ơn trường Học viện Công Nghệ Bưu Chính Viễn thông cùng toàn thể các thầy cô giáo khoa Quản trị kinh doanh đã truyền đạt cho tôi những kiến thức quý báu trong quá trình học tập tại trường. Đặc biệt tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới thầy giáo, Giáo sư, Tiến sĩ, Nhà giáo ưu tú Bùi Xuân Phong đã tận tình giúp đỡ tôi trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thiện đề tài.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn tới Sở, ban ngành, Ban Giám đốc TTKD VNPT-Bắc Ninh đã tận tình cung cấp tài liệu, giúp đỡ tôi trong quá trình nghiên cứu đề tài.

Cuối cùng, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn tới gia đình, những người thân, bạn bè đã giúp đỡ và động viên tôi trong suốt quá trình học tập và rèn luyện.

Do thời gian có hạn, nên đề tài không tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong được sự đóng góp của các thầy cô giáo cũng như toàn thể bạn đọc.

Xin chân thành cảm ơn!

Học viên

Vũ Thị Chung

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	<i>i</i>
LỜI CẢM ƠN.....	<i>ii</i>
MỤC LỤC.....	<i>iii</i>
DANH MỤC SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU.....	<i>vi</i>
DANH MỤC HÌNH VẼ	<i>vii</i>
DANH MỤC BẢNG VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT	<i>ix</i>
DANH MỤC BẢNG VIẾT TẮT TIẾNG ANH.....	<i>x</i>
PHẦN MỞ ĐẦU.....	<i>1</i>
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU VỀ TỔNG QUAN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG VINAPHONE, KINH DOANH VÀ PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG VINAPHONE.....	<i>6</i>
1.1. Dịch vụ thông tin di động	<i>6</i>
1.1.1 Khái niệm dịch vụ thông tin di động.....	<i>6</i>
1.1.2. Đặc điểm dịch vụ thông tin di động	<i>7</i>
1.2 Kinh doanh dịch vụ viễn thông.....	<i>9</i>
1.2.1 Khái niệm kinh doanh dịch vụ thông tin di động.....	<i>9</i>
1.2.2 Đặc điểm kinh doanh dịch vụ thông tin di động.	<i>9</i>
1.2.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến kinh doanh dịch vụ thông tin di động.	<i>10</i>
1.3 Phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động.....	<i>13</i>
1.3.1 Phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động	<i>13</i>
1.3.2 Các chỉ tiêu đánh giá sự phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động	<i>14</i>
Kết luận chương	<i>18</i>
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KINH DOANH VÀ PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG VINAPHONE TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC NINH.....	<i>19</i>

2.1. Đặc điểm trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Ninh.....	19
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.....	19
2.1.2. Chức năng của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh	20
2.1.3. Bộ máy tổ chức quản lý của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh ..	21
2.1.4. Tình hình lao động:	25
2.1.5. Tình hình cơ sở vật chất của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh...	25
2.1.6. Tình hình khách hàng	26
2.1.7. Kết quả sản xuất kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc	26
2.1.8 Tình hình cạnh tranh dịch vụ thông tin di động trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh	29
2.2. Thực trạng kinh doanh và phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.....	52
2.2.1. Môi trường kinh doanh dịch vụ thông tin di động.....	52
2.2.2 Kết quả kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone	52
2.2.3. Thực trạng phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại địa bàn tỉnh Bắc Ninh.....	53
2.3. Đánh giá chung kinh doanh và phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone.....	56
2.3.1 Kết quả đạt được	56
2.3.2.Những tồn tại và nguyên nhân	57
CHƯƠNG 3 GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG VINAPHONE TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC NINH.....	60
3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động của Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Ninh.....	60
3.1.1. Định hướng phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh	60
3.1.2. Mục tiêu phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh	61

3.2. Một số giải pháp tăng cường phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.....	62
3.2.1.Nâng cao chất lượng dịch vụ và phục vụ	62
3.2.2. Mở rộng thị trường và phát triển thương hiệu Vinaphone	65
3.2.2 Hoàn thiện bộ máy tổ chức và phát triển nguồn nhân lực.....	72
3.2.3. Cải tiến quy trình cung cấp dịch vụ.....	73
3.3. Kiến nghị.....	75
3.3.1 Kiến nghị với Sở TT&TT.....	75
3.3.2 Kiến nghị với Tập đoàn Bưu chính Viễn thông	76
Kết luận chương.....	77
KẾT LUẬN.....	78
TÀI LIỆU THAM KHẢO	80
PHỤ LỤC.....	82

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU

Sơ đồ 2.1 : Bộ máy tổ chức của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh.....	22
Bảng 2.1: Cơ cấu lao động tại TTKD	25
Bảng 2.2. Kết quả kinh doanh của Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Ninh.....	28
Bảng 2.3. Thị phần và tốc độ tăng trưởng của các mạng di động Việt Nam tại thị trường Bắc Ninh giai đoạn 2017-2019.....	30
Bảng 2.4. Tổng hợp điểm đánh giá chất lượng dịch vụ qua các tiêu chí của Vinaphone so với MobiFone và Viettel.....	33
Bảng 2.5 Tổng hợp điểm đánh giá về giá cước dịch vụ thông tin di động trả sau qua các tiêu chí của Vinaphone so với MobiFone và Viettel	38
Bảng 2.6. Tổng hợp điểm đánh giá về giá cước dịch vụ thông tin di động trả trước qua các tiêu chí của Vinaphone so với MobiFone và Viettel	42
Bảng 2.7. Tổng hợp điểm đánh giá về hệ thống kênh phân phối dịch vụ thông tin di động trả trước qua các tiêu chí của Vinaphone so với MobiFone và Viettel.....	45
Bảng 2.8. Tổng hợp điểm đánh giá sự khác biệt hóa dịch vụ thông tin di động trả trước qua các tiêu chí của Vinaphone so với MobiFone và Viettel.....	48
Bảng 2.9. Tổng hợp điểm đánh giá về thương hiệu và uy tín dịch vụ thông tin di động trả trước qua các tiêu chí của Vinaphone so với MobiFone và Viettel.....	51

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1: Phân loại sản phẩm - dịch vụ.....	7
Hình 2.1. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về chất lượng dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.....	31
Hình 2.2. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về chất lượng dịch vụ thông tin di động MobiFone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.....	32
Hình 2.3. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về chất lượng dịch vụ thông tin di động Viettel trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh	33
Hình 2.4. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của khách hàng về giá cước dịch vụ thông tin di động trả sau Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.....	35
Hình 2.5. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của khách hàng về giá cước dịch vụ thông tin di động trả sau MobiFone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.....	36
Hình 2.6. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của khách hàng về giá cước dịch vụ thông tin di động trả sau Viettel trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.....	37
Hình 2.7. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của khách hàng về giá cước dịch vụ thông tin di động trả trước Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.....	39
Hình 2.8. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của khách hàng về giá cước dịch vụ thông tin di động trả trước MobiFone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.....	40
Hình 2.9. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của khách hàng về giá cước dịch vụ thông tin di động trả trước Viettel trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.....	41
Hình 2.10. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về hệ thống kênh phân phối dịch vụ thông tin di động của Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.....	43
Hình 2.11. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về hệ thống kênh phân phối dịch vụ thông tin di động của MobiFone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.....	44
Hình 2.12. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về hệ thống kênh phân phối dịch vụ thông tin di động của Viettel trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.	45
Hình 2.13. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về sự khác biệt hóa dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.	47

Hình 2.14. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về sự khác biệt hóa dịch vụ thông tin di động MobiFone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.	47
Hình 2.15. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về sự khác biệt hóa dịch vụ thông tin di động Viettel trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.	48
Hình 2.16. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về thương hiệu và uy tín dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh	50
Hình 2.17. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về thương hiệu và uy tín dịch vụ thông tin di động MobiFone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh	50
Hình 2.18. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về thương hiệu và uy tín dịch vụ thông tin di động Viettel trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.	51

DANH MỤC BẢNG VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT

BCVT	Bưu chính viễn thông
CBCNV	Cán bộ công nhân viên
CSKH	Chăm sóc khách hàng
DNNN	Doanh nghiệp Nhà nước
ĐTDD	Điện thoại di động
FTTH	Cáp quang tới nhà thuê bao
MMS	Dịch vụ nhắn tin đa phương tiện
NSLĐ	Năng suất lao động
SMS	Dịch vụ bản tin ngắn
SXKD	Sản xuất kinh doanh
TT&TT	Thông tin và Truyền thông
Viettel	Tập đoàn Viễn thông Quân Đội
Vinaphone	Công ty Dịch vụ viễn thông
VMS	Công ty Thông tin di động
VNPT	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
VT	Viễn thông
TTKD	Trung tâm Kinh doanh
Điểm CCDVVT UQ	Điểm Cung cấp dịch vụ viễn thông ủy quyền

DANH MỤC BẢNG VIẾT TẮT TIẾNG ANH

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line	Đường dây thuê bao số không đối xứng
BTS	Base Transceiver Station	Trạm thu phát gốc BTS
GPRS	General Packet Radio Service	Dịch vụ vô tuyến gói chung
GSM	Global System for Mobile Communications	Hệ thống di động truyền thông toàn cầu
NGN	Next Generation Network	Mạng thế hệ kế tiếp
Viettel	Viettel group	Tập đoàn Viễn thông Quân Đội
VNPT	Vietnam Post and Telecommunications Group	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
3G	Third Generation Mobile Network	Mạng điện thoại di động thế hệ thứ 3
4G	Fourth-Generation Mobile Network	Mạng điện thoại di động thế hệ thứ 4

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Viễn thông là một ngành kinh tế - kỹ thuật mũi nhọn của đất nước. Thực hiện phương châm đi tắt, đón đầu, tiến thẳng vào kỹ thuật công nghệ hiện đại, ngành Viễn thông Việt Nam đã có những bước tiến vượt bậc. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, tăng trưởng của Viễn thông Việt Nam trong những năm qua luôn đạt ở mức trên dưới 30% mỗi năm, riêng dịch vụ thông tin di động tăng trên 60%/năm. Mức tăng trưởng này được đánh giá vào loại cao nhất ở khu vực châu Á-Thái Bình Dương. Trong xu thế chung hội nhập nền kinh tế thế giới, đặc biệt khi đã trở thành thành viên chính thức của WTO, Việt Nam đang tiến hành đổi mới các chính sách theo hướng tự do hoá nền kinh tế. Thị trường Viễn thông Việt Nam đã có nhiều biến động lớn theo hướng tự do, mở cửa hơn. Có nhiều công ty cung cấp dịch vụ thông tin di động ra đời thuộc nhiều thành phần kinh tế khác nhau, nhiều nhà khai thác Viễn thông nước ngoài tham gia vào thị trường di động Việt Nam bằng nhiều cách gia nhập thị trường khác nhau.

Chưa bao giờ thị trường di động lại phát triển mạnh mẽ như vài năm trở lại đây. Trong sự phát triển đó cho thấy mức độ cạnh tranh giữa các nhà cung cấp dịch vụ trên thị trường như MobiFone, VinaPhone, Viettel, ...ngày càng khốc liệt. Sự cạnh tranh này diễn ra gay gắt tại khắp các tỉnh thành trên cả nước và chủ yếu là sự tranh giành thị trường của ba nhà mạng lớn: MobiFone, VinaPhone, Viettel. Các nhà cung cấp đều đưa ra những chiến lược, chính sách kinh doanh nhằm bảo vệ thị phần cũng như tăng doanh thu dịch vụ. Là một doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ Viễn thông nói chung và dịch vụ thông tin di động nói riêng có bề dày lịch sử lâu dài và hiện đang đứng trước sự cạnh tranh khốc liệt với các nhà mạng cung cấp dịch vụ thông tin di động khác, Vinaphone đã và đang đưa ra nhiều giải pháp kinh doanh mới, hiệu quả nhằm giữ vững và phát triển thị phần dịch vụ thông tin di động của mình trên quy mô cả nước.

Bắc Ninh là một tỉnh nằm trong vùng kinh tế trọng điểm của miền Bắc, mặc dù có diện tích nhỏ nhất nước, nhưng là thành phố vệ tinh của thủ đô, có mật độ dân

cư đông và trình độ dân cư được đánh giá khá cao. Việc cung cấp di động với chất lượng cao, giá thành hợp lý và chế độ chăm sóc khách hàng tối ưu là những yêu cầu được khách hàng tìm hiểu sâu xa và có tính lựa chọn cao. Qua đó có thể thấy, trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh tình hình cạnh tranh dịch vụ thông tin di động của các nhà mạng diễn ra rất khốc liệt.

Trước tình hình cạnh tranh gay gắt, có sự sụt giảm thị phần các năm vừa qua tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh. Cần có giải pháp đẩy mạnh phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone để giữ vững và giành lại thị phần là hết sức cấp thiết.

Xuất phát từ những vấn đề nêu trên, nghiên cứu đề tài: *“Phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh”* là cần thiết có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh.

2. Tổng quan các công trình nghiên cứu cho đến nay:

Vấn đề kinh doanh và phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp nước ta, của các doanh nghiệp, của sản phẩm... đã được các nhà khoa học, các nhà nghiên cứu, các nhà hoạch định chính sách, quản lý quan tâm nghiên cứu. Liên quan đến vấn đề này ở nước ta đã có nhiều công trình nghiên cứu khoa học trước và sau khi hội nhập quốc tế, luận án tiến sĩ kinh tế, luận văn thạc sĩ đề cập và giải quyết.

Về lĩnh vực Viễn thông, đã có một số công trình được công bố về kinh doanh. Có thể kể đến các công trình điển hình sau:

- Lê Ngọc Minh, Luận án tiến sĩ kinh tế “Phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt nam”, Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân (2007). Công trình này đã đề cập đến một số lý luận chủ yếu về phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam. Đánh giá thực trạng phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động Việt Nam. Trên cơ sở đó đề xuất giải pháp nhằm

phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam.[4]

- Nguyễn Thị Minh An, Luận án tiến sĩ kinh tế “Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Tổng công ty bưu chính viễn thông Việt Nam”, Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân (2008). Công trình này, đề cập đến một số lý luận chủ yếu về kinh doanh và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Đánh giá thực trạng kinh doanh và hiệu quả kinh doanh của Tổng công ty bưu chính viễn thông Việt Nam. Trên cơ sở đó đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Tổng công ty bưu chính viễn thông Việt Nam.[1]

- Bùi Xuân Phong, Quản trị kinh doanh Viễn thông theo hướng hội nhập kinh tế.-NXB Bưu điện, (2006). Công trình này, tác giả đề cập những vấn đề chung về kinh doanh và quản trị kinh doanh Viễn thông; các lĩnh vực quản trị kinh doanh Viễn thông.[5]

- Ngô Hoàng Yến, Luận án Tiến sĩ kinh tế Nâng cao sức cạnh tranh dịch vụ Viễn thông của Tập đoàn BCVT (VNPT) trong điều kiện Việt Nam là thành viên của WTO, Viện nghiên cứu Thương Mại, (2010). Công trình này, tác giả đề cập đến một số lý luận chủ yếu về sức cạnh tranh dịch vụ thông tin di động và truy nhập Internet băng rộng. Đánh giá thực trạng sức cạnh tranh dịch vụ thông tin di động và truy nhập Internet băng rộng của Tập đoàn BCVT Việt Nam. Trên cơ sở đó đề xuất giải pháp nhằm nâng cao sức cạnh tranh các dịch vụ Viễn thông của VNPT trong điều kiện Việt Nam là thành viên của WTO.[7]

- Một số luận văn thạc sĩ về chủ đề phát triển kinh doanh, có thể kể đến:

+ Nguyễn Thị Hạnh, Phương hướng và giải pháp phát triển kinh doanh một số dịch vụ Viễn thông của VNPT Hà nội. 2010

+ Hoàng Thị Nhẫn, Phương hướng và giải pháp phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông di động tại Công ty thông tin Viễn thông Điện Lực. 2010

Tuy nhiên chưa có đề tài nào nghiên cứu chuyên sâu về giải pháp phát triển dịch vụ di động Vinaphone của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh.

Tác giả cam kết đề tài luận văn không trùng lặp với các công trình đã công bố, chưa có đề tài nào nghiên cứu về “*Phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh*”.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu:

Phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Ninh.

Nhiệm vụ nghiên cứu:

- Nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận về kinh doanh và phát triển kinh doanh trong doanh nghiệp.

- Phân tích và đánh giá thực trạng kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh, đánh giá những mặt đã đạt được, những điểm hạn chế và tìm ra nguyên nhân.

- Đề xuất giải pháp kinh doanh hợp lý với tình hình tại địa bàn nhằm đáp ứng yêu cầu thực tiễn, nâng cao tính cạnh tranh, gây uy tín tạo lòng tin với khách hàng, khẳng định thương hiệu, nâng cao hiệu quả kinh doanh đảm bảo giữ vững và phát triển thị phần dịch vụ.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là: phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu: Đề tài tập trung nghiên cứu phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh. Nghiên cứu thực trạng trong giai đoạn từ năm 2017 đến 2019, các cơ chế, chính sách, định hướng giải pháp xây dựng, đề xuất cho các năm đến 2020 và định hướng đến năm 2025.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng nhiều phương pháp khác nhau như:

- Phương pháp tiếp cận: Sử dụng phương pháp nghiên cứu lý thuyết để tổng hợp những lý luận cơ bản về phát triển dịch vụ.

- Phương pháp tiếp cận thực tế:

- + Dựa vào kinh nghiệm làm việc thực tế tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh.

- + Thu thập thông tin thứ cấp về thị trường dịch vụ thông tin di động trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

- Phương pháp điều tra: lấy ý kiến khách hàng qua phiếu khảo sát được tổ nghiên cứu thị trường tổng hợp từ Đài Hỗ trợ khách hàng.

- Phương pháp xử lý thông tin: Những thông tin thu thập được sẽ dùng phương pháp tổng hợp, thống kê, so sánh, chọn lọc thu thập các yếu tố chính, sau đó phân tích để đánh giá điểm mạnh, yếu trong phát triển dịch vụ di động Vinaphone của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh nhằm đưa ra các giải pháp, kiến nghị, đề xuất.

6. Kết cấu của đề tài:

Ngoài phần mở đầu, kết luận, mục lục, danh mục bảng biểu, danh mục viết tắt, danh mục tài liệu tham khảo, phụ lục thì nội dung của luận văn được kết cấu gồm 03 chương:

Chương 1: Những vấn đề chung về kinh doanh và phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone.

Chương 2: Thực trạng kinh doanh và phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Chương 3: Giải pháp tăng cường phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU VỀ TỔNG QUAN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG VINAPHONE, KINH DOANH VÀ PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG VINAPHONE.

1.1. Dịch vụ thông tin di động

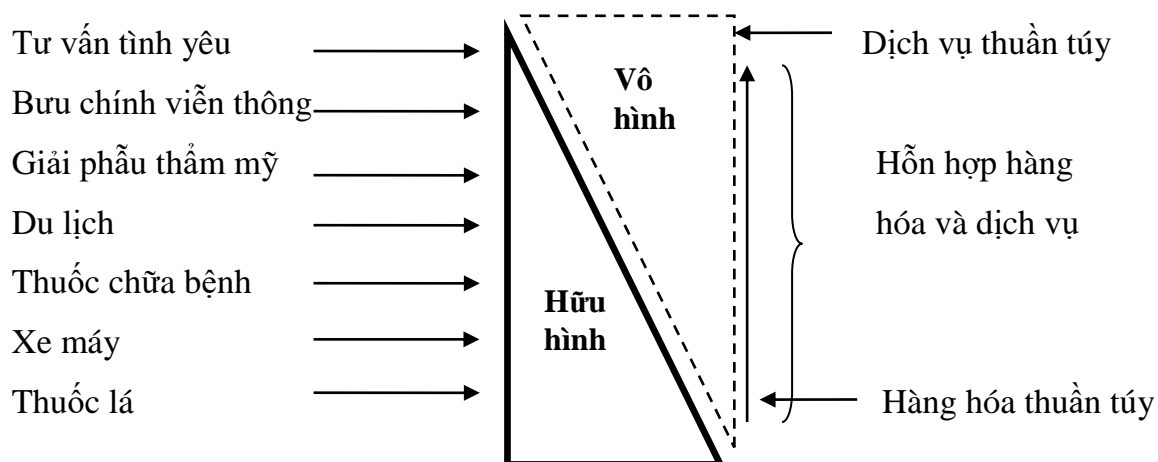
1.1.1 Khái niệm dịch vụ thông tin di động.

a. Dịch vụ

Dịch vụ trong kinh tế học được hiểu là những thứ tương tự như hàng hóa nhưng là phi vật chất. Có những sản phẩm thiên về sản phẩm dịch vụ, tuy nhiên đa số là những sản phẩm nằm trong khoảng giữa sản phẩm hàng hóa - dịch vụ. Chính vì thế, dịch vụ là một lĩnh vực kinh tế lớn nhất trong xã hội hiện đại, nền kinh tế càng phát triển, trình độ chuyên môn hóa và phân công lao động xã hội càng cao thì dịch vụ càng phát triển để đáp ứng nhu cầu đa dạng của xã hội.

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

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



Hình 1.1: Phân loại sản phẩm - dịch vụ

Dịch vụ thuần túy có các đặc trưng phân biệt so với hàng hóa thuần túy. Đó là: *tính vô hình, tính không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng dịch vụ, tính không đồng đều về chất lượng, tính không dự trữ được, tính không chuyển đổi sở hữu*. Chính những đặc trưng này mang tới những phương thức kinh doanh khác biệt giữa hàng hóa hữu hình và dịch vụ.

b. Dịch vụ thông tin di động

Theo Luật viễn thông "*Dịch vụ thông tin di động*" là *dịch vụ truyền ký hiệu, tín hiệu, số liệu, chữ viết, âm thanh, hình ảnh hoặc các dạng khác của thông tin giữa các điểm kết cuối của mạng viễn thông*.

Theo Nghị định số 109/CP, *dịch vụ viễn thông được hiểu là dịch vụ truyền đưa, lưu trữ và cung cấp thông tin bằng hình thức truyền dẫn, phát, thu những ký hiệu, tín hiệu, số liệu, chữ viết, âm thanh, hình ảnh thông qua mạng lưới viễn thông công cộng do doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông cung cấp*.

1.1.2. Đặc điểm dịch vụ thông tin di động

Thứ nhất: Dịch vụ thông tin di động rất khác với các sản phẩm của ngành sản xuất công nghiệp, nó không phải là một sản phẩm vật chất chế tạo mới, không phải là hàng hóa cụ thể mà là kết quả có ích cuối cùng của quá trình truyền đưa tin tức dưới dạng dịch vụ.

Thứ hai: Đó là sự không tách rời của quá trình tiêu dùng và sản xuất dịch vụ viễn thông, hiệu quả có ích của quá trình truyền đưa tin tức được tiêu dùng ngay trong quá trình sản xuất. Ví dụ: Trong một cuộc đàm thoại qua điện thoại, thời điểm bắt đầu đăng ký đàm thoại cũng chính là thời điểm bắt đầu quá trình sản xuất, sau khi đàm thoại xong tức là khách hàng cũng kết thúc quá trình tiêu dùng dịch vụ và quá trình sản xuất cũng kết thúc. Trong viễn thông, kết quả cuối cùng của hoạt động sản xuất không thể cất giữ được ở trong kho, không dự trữ được, không thể thu hồi sản phẩm cho vào quay vòng, tái sản xuất. Từ đặc điểm này rút ra yêu cầu về chất lượng dịch vụ viễn thông phải cao nếu không sẽ ảnh hưởng trực tiếp và ngay lập tức tới người tiêu dùng. Hơn nữa, để sử dụng dịch vụ viễn thông, người sử dụng phải có mặt ở vị trí, địa điểm xác định của nhà cung cấp dịch vụ hoặc nơi có thiết bị của nhà cung cấp dịch vụ.

Thứ ba: Xuất phát từ bản chất của dịch vụ thông tin di động là truyền đưa tin tức rất đa dạng, do vậy nó xuất hiện không đồng đều theo không gian và thời gian. Thông thường, nhu cầu truyền đưa tin tức phụ thuộc vào nhịp độ sinh hoạt của xã hội, vào những giờ ban ngày, giờ làm việc của các cơ quan, doanh nghiệp, vào các kỳ hội, lễ tết thì lượng nhu cầu rất lớn. Trong điều kiện yêu cầu phục vụ không đồng đều, để thỏa mãn tốt nhu cầu của khách hàng, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông phải dự trữ đáng kể năng lực sản xuất và lực lượng lao động.

Thứ tư: đó là sự khác biệt so với ngành sản xuất công nghiệp, nơi mà đối tượng chịu sự thay đổi vật chất (về mặt vật lý, hóa học,...), còn trong ngành sản xuất xuất dịch vụ thông tin di động, thông tin là đối tượng lao động chỉ chịu tác động dời chỗ trong không gian. Thậm chí, nếu thông tin trong quá trình truyền tải nhờ các thiết bị viễn thông được biến đổi thành các tín hiệu thông tin điện, thì ở các nơi nhận tín hiệu phải được khôi phục trở lại trạng thái ban đầu của nó. Mọi sự thay đổi thông tin đều có nghĩa là sự méo mó, mất đi giá trị sử dụng và dẫn đến tổn thất lợi ích của khách hàng.

Thứ năm: Quá trình truyền đưa tin tức luôn mang tính hai chiều giữa người gửi và người nhận thông tin. Nhu cầu truyền đưa tin tức có thể phát sinh ở mọi điểm

dân cư, điều đó đòi hỏi phải hình thành một mạng lưới cung cấp dịch vụ có độ tin cậy, rộng khắp.

1.2 Kinh doanh dịch vụ thông tin di động

1.2.1 Khái niệm kinh doanh dịch vụ thông tin di động.

Kinh doanh dịch vụ thông tin di động là một khái niệm rộng, có thể diễn đạt bằng nhiều cách khác nhau, tuy nhiên nếu bỏ qua các phần khác nhau nói về phương tiện, phương thức, kết quả cụ thể của hoạt động kinh doanh thì có thể hiểu *kinh doanh dịch vụ thông tin di động là các hoạt động truyền đưa tin tức nhằm mục tiêu sinh lời của các chủ thể kinh doanh (doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông) trên thị trường.*

1.2.2 Đặc điểm kinh doanh dịch vụ thông tin di động.

- Kinh doanh dịch vụ viễn thông phải do một chủ thể thực hiện được gọi là chủ thể kinh doanh. Chủ thể kinh doanh có thể là doanh nghiệp Nhà nước (Tập đoàn BCVT Việt Nam; Tập đoàn Viễn thông Quân đội...); doanh nghiệp cổ phần (Công ty cổ phần dịch vụ BCVT Sài Gòn) và các loại hình doanh nghiệp khác.

- Kinh doanh dịch vụ viễn thông phải gắn với thị trường. Thị trường và kinh doanh đi liền với nhau như hình với bóng, không có thị trường thì không có khái niệm kinh doanh. Thị trường kinh doanh dịch vụ viễn thông phải được hiểu theo nghĩa rộng là hệ thống bao gồm các khách hàng sử dụng dịch vụ, các nhà cung cấp, mối quan hệ cung cầu giữa họ tác động qua lại để xác định giá cả, số lượng và chất lượng sản phẩm dịch vụ viễn thông.

- Kinh doanh dịch vụ viễn thông phải gắn với vận động của dòng vốn. Các doanh nghiệp viễn thông không chỉ có vốn mà còn cần thiết phải biết các thực hiện vận động dòng vốn đó không ngừng. Nếu gạt bỏ nguồn gốc bóc lột trong công thức tư bản của C.Mác, có thể xem công thức này là công thức kinh doanh: $T-H-SX...-T'$, các doanh nghiệp viễn thông dùng vốn của mình dưới hình thức tiền tệ (T) mua tư liệu sản xuất (H) để sản xuất (truyền đưa tin tức) theo yêu cầu của khách hàng nhằm thu được số lượng tiền tệ lớn hơn (T').

- Mục đích chủ yếu của kinh doanh dịch vụ viễn thông là sinh lời – lợi nhuận ($T' - T > 0$).

1.2.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến kinh doanh dịch vụ thông tin di động.

1.2.3.1 Nhóm nhân tố khách quan của doanh nghiệp

* *Môi trường chính trị – pháp luật* ảnh hưởng gián tiếp đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nhưng lại giữ rất vai trò quan trọng trong việc xác định hướng kinh doanh của doanh nghiệp viễn thông. Sự ổn định về chính trị sẽ tạo một môi trường thuận lợi, là động lực hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài. Có sự ổn định về chính trị, các doanh nghiệp viễn thông sẽ được đảm bảo an toàn về đầu tư, quyền sở hữu và các loại tài sản khác.

Pháp luật đảm bảo tính bình đẳng của mọi loại hình doanh nghiệp trong kinh doanh, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp. Hệ thống pháp luật điều tiết hoạt động của các doanh nghiệp viễn thông như: luật doanh nghiệp, luật chống độc quyền, nghị định quản lý Internet, luật viễn thông... đã tạo ra một môi trường pháp lý công bằng, minh bạch, tạo điều kiện cho doanh nghiệp viễn thông phát triển và hội nhập.

* *Môi trường kinh tế*: Kinh tế tăng trưởng, mức sống của người dân được nâng cao, nhu cầu mua sắm của xã hội tăng cao, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tăng doanh thu, có vốn để tái đầu tư và mở rộng sản xuất để thỏa mãn hơn nữa nhu cầu xã hội. Sự ưu đãi hay hạn chế đối với một số ngành hay lĩnh vực nào đó được thể hiện trong chính sách kinh tế quốc gia sẽ tạo điều kiện cho các ngành đó mở rộng, phát triển hay thu hẹp về quy mô. Viễn thông là một ngành đang ở thời kỳ phát triển, các chính sách kinh tế cũng hỗ trợ, tạo điều kiện thúc đẩy để Viễn thông trở thành một trong những mũi nhọn kinh tế. Đồng thời cũng tạo điều kiện cho các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này phát triển, nâng cao khả năng cạnh tranh của mình để đứng vững trên thị trường sau khi Việt Nam trở thành thành viên của WTO.

* *Môi trường Văn hóa – Xã hội*: Mật độ dân số, độ tuổi, thu nhập của khu vực thị trường, thói quen tiêu dùng, phong tục tập quán... có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của người dân, ảnh hưởng đến quyết định có nên đầu tư hay không của các

doanh nghiệp viễn thông. Điều này ảnh hưởng đến chi phí, doanh thu, lợi nhuận của doanh nghiệp. Môi trường văn hóa có ảnh hưởng đến doanh thu và nhiều mặt khác của doanh nghiệp viễn thông như thuê mướn lao động, trách nhiệm xã hội, quan niệm đạo đức kinh doanh...

** Môi trường công nghệ:* Công nghệ là nhân tố có sự thay đổi năng động nhất trong các yếu tố của môi trường kinh doanh. Sự thay đổi của công nghệ còn được gọi là “sự phá hủy sáng tạo, luôn mang lại những sản phẩm dịch vụ mới, nâng cao năng lực của con người, thay đổi phương pháp làm việc của họ... Công nghệ tác động trực tiếp lên dịch vụ viễn thông, ảnh hưởng đến doanh thu của doanh nghiệp. Sự kết hợp giữa tự động hóa và mạng thông tin toàn cầu cho phép các doanh nghiệp viễn thông thực hiện các giao dịch kinh doanh quốc tế, luân chuyển vốn đầu tư một cách nhanh chóng, nhờ đó mà nâng cao khả năng hoạt động, năng suất và hiệu quả.

** Môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng:* Môi trường tự nhiên là hệ thống các yếu tố tự nhiên như khí hậu, thời tiết, vị trí địa lý... có ảnh hưởng đến các yếu tố nguồn lực đầu vào các doanh nghiệp viễn thông làm tăng chi phí, ảnh hưởng đến doanh thu của doanh nghiệp.

Hệ thống cơ sở hạ tầng kinh tế bao gồm mạng lưới giao thông vận tải, đường sá, cầu cống, phương tiện vận chuyển, mạng lưới thông tin viễn thông, nguồn nhân lực... Những yếu tố này có ảnh hưởng quan trọng đến hoạt động SXKD của doanh nghiệp, dẫn đến ảnh hưởng tới doanh thu của doanh nghiệp.

1.2.3.2 Nhóm nhân tố chủ quan của doanh nghiệp

** Nguồn nhân lực:* Con người là một trong các nguồn lực của sản xuất kinh doanh. Con người vừa là động lực vừa là mục tiêu của sự phát triển xã hội. Trong mỗi một doanh nghiệp, yếu tố con người là vô cùng quan trọng vì nó chi phối mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Lao động là hoạt động của con người nhằm phục vụ cho mục đích của mình. Lao động sản xuất quyết định sự phát triển của xã hội loài người. Lao động trong hoạt động kinh doanh viễn thông là một bộ phận cần thiết của toàn bộ lao động xã hội. Đó là lao động trong khâu sản xuất thực hiện chức năng trực tiếp cung cấp các

dịch vụ viễn thông. Lao động trong doanh nghiệp viễn thông đóng góp một phần quan trọng vào doanh thu của đơn vị:

- Bằng lao động sáng tạo của mình tạo ra công nghệ mới, thiết bị máy móc, nguyên vật liệu mới... có chất lượng và hiệu quả hơn trước hoặc cải tiến kỹ thuật nâng cao NSLĐ và hiệu suất lao động so với trước. Nhờ vậy mà thời gian phục vụ một khách hàng sẽ giảm xuống, doanh nghiệp sẽ phục vụ được lượng khách hàng lớn hơn và lấy được cảm tình của khách hàng về dịch vụ viễn thông, nâng cao uy tín của mình.

- Có những sáng kiến cải thiện chất lượng phục vụ cũng như tạo các điều kiện để thỏa mãn khách hàng tối đa mà vẫn trong phạm vi cho được cho phép. Phục vụ khách hàng chu đáo và nhiệt tình với tư duy hướng về khách hàng sẽ làm họ hài lòng. Doanh thu của doanh nghiệp sẽ tăng theo sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ viễn thông và phong cách phục vụ doanh nghiệp.

- Góp phần làm giảm giá thành sản phẩm nhờ giảm chi phí sửa chữa máy móc, tăng độ bền của máy móc thiết bị... thông qua việc lao động có kỷ luật, chấp hành mọi quy trình công nghệ, bảo dưỡng thiết bị.

** Trình độ phát triển mạng lưới viễn thông và ứng dụng công nghệ hiện đại:*
 Trong điều kiện công nghệ mới ngày càng được phát triển và ứng dụng rộng rãi cùng với cạnh tranh mạnh từ các đối thủ trên thị trường thì một doanh nghiệp muốn khẳng định vị thế của mình cũng như nâng cao khả năng cạnh tranh, tăng doanh thu cần phải dựa vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ viễn thông. Ứng dụng công nghệ hiện đại sẽ giải quyết được nhu cầu cấp bách này cho doanh nghiệp.

Ngày nay công nghệ kỹ thuật viễn thông phát triển nhanh chóng, công nghệ ra đời sau thể hiện sự hoàn thiện hơn về các yếu tố kỹ thuật, chất lượng... và nó làm cho quá trình sản xuất được tiến hành thuận lợi, nhanh chóng và hiệu quả. Công nghệ là động lực, là nhân tố của sự phát triển trong các doanh nghiệp.

Mở rộng mạng lưới phục vụ, cung cấp các dịch vụ viễn thông là một trong những cách đơn giản và hữu hiệu để tăng doanh thu thông qua việc tăng khối lượng sản phẩm, dịch vụ bán ra. Nhưng để chọn được đúng thị trường, khu vực phù hợp

để mở rộng mạng lưới thì phụ thuộc vào trình độ của nhà quản trị cấp cao. Nhân lực luôn là nhân tố quyết định thắng lợi trong kinh doanh của một doanh nghiệp.

Muốn kinh doanh đạt hiệu quả, tăng doanh thu thì ngoài việc mở rộng mạng lưới phục vụ, doanh nghiệp phải có chiến lược sản phẩm, dịch vụ đúng đắn; phải nắm được chu kỳ sống của sản phẩm, dịch vụ; áp dụng công nghệ mới hiện đại tiên tiến sẽ giúp doanh nghiệp cải tiến và nâng cao chất lượng, hạ giá thành, tăng doanh thu cũng như tăng hiệu quả sản xuất.

** Công tác Marketing và chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp:* Một sản phẩm, dịch vụ hoàn hảo mà không có sự giới thiệu để khách hàng biết đến thì khả năng tiêu thụ của sản phẩm, dịch vụ sẽ bị giảm đi đáng kể. Trong nền kinh tế thị trường như hiện nay người tiêu dùng có rất nhiều sự lựa chọn về sản phẩm dịch vụ để thỏa mãn một nhu cầu của mình. Chiến lược Marketing mix sẽ giúp doanh nghiệp quảng bá được những đặc tính ưu việt vượt trội của sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp mình mà doanh nghiệp khác không có tới đông đảo người tiêu dùng, đưa đúng sản phẩm, dịch vụ đến nơi đúng khách hàng ở đúng nơi họ cần đúng thời điểm và đúng giá cả. Một chiến lược Marketing phù hợp sẽ làm tăng đáng kể doanh thu của doanh nghiệp nhờ tăng khối lượng sản phẩm dịch vụ tiêu thụ.

Chăm sóc khách hàng hiểu theo cách đơn giản nhất là làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Là một trong những hoạt động của Marketing nên chăm sóc khách hàng chỉ xuất hiện ở một số khâu của quá trình đó. Cùng với sự đáng tin cậy của sản phẩm thì chăm sóc khách hàng sẽ mang lại sự hài lòng và thỏa mãn ngang bằng thậm chí là cao hơn mức độ mà khách hàng mong đợi. Chăm sóc khách hàng giúp nâng cao giá trị cho sản phẩm, duy trì khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng mới. Doanh nghiệp muốn nâng cao doanh thu và thu hút thêm khách hàng trung thành thì không thể không chú trọng đến công tác chăm sóc khách hàng.

1.3 Phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động

1.3.1 Phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động

Trong kinh doanh, khái niệm phát triển được đề cập đến ở hai khía cạnh chính là phát triển theo chiều sâu và phát triển kinh doanh theo chiều rộng. Mỗi một

định hướng phát triển đều muốn nhắm đến một cái đích nhất định khác nhau, và tùy thuộc vào việc phân tích tình hình cạnh tranh mà mỗi doanh nghiệp đưa ra một định hướng phát triển kinh doanh cho mình.

Khi đề cập đến *phát triển kinh doanh theo chiều rộng* là đề cập đến số lượng, khối lượng kinh doanh. Đối với ngành dịch vụ viễn thông, khối lượng kinh doanh được thể hiện ở số thuê bao, số lượng khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông. Đặc biệt, đối với dịch vụ viễn thông di động hay dịch vụ thông tin di động thì đó không chỉ là số thuê bao sử dụng mà còn là số trạm thu phát sóng.

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

Hoạt động phát triển kinh doanh dịch vụ là các phương pháp, cách thức thúc đẩy quá trình bán hàng, tiêu thụ sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp nhằm đạt mục tiêu gia tăng về sản lượng và doanh thu dịch vụ.

1.3.2 Các chỉ tiêu đánh giá sự phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động

Do những đặc thù riêng biệt của dịch vụ viễn thông, phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông cũng có những chỉ tiêu đánh giá khác biệt. Các chỉ tiêu này cần đảm bảo các yêu cầu:

- Về thời gian: phát triển kinh doanh được đánh giá dựa trên hiệu quả hoạt động kinh doanh trong từng giai đoạn, từng thời kỳ và nó không được làm giảm sút hiệu quả các giai đoạn, các thời kỳ tiếp theo, không được vì lợi ích trước mắt mà quên đi lợi ích lâu dài.

- Về không gian: phát triển kinh doanh có thể coi là đạt được toàn diện các mục tiêu của hoạt động kinh doanh, mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp và không ảnh hưởng tới hiệu quả chung.

- Về định lượng: phát triển kinh doanh phải thể hiện sự tăng lên về qui mô hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, như tăng doanh thu, tăng số lượng khách hàng sử dụng....

- Về định tính: phát triển kinh doanh phải thể hiện được sự tăng lên về mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp viễn thông.

- Về góc độ nền kinh tế quốc dân: phát triển kinh doanh phải gắn chặt với lợi ích của toàn xã hội, cần đánh giá sự phát triển kinh doanh của doanh nghiệp trong mối tương quan thống nhất giữa chính trị và kinh tế, phải đảm bảo phát triển kinh doanh viễn thông với việc thực hiện các mục tiêu, nhiệm vụ chính trị.

Đối với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông, do sự chi phối của đặc điểm dịch vụ mà các chỉ tiêu định tính đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá sự phát triển kinh doanh của từng doanh nghiệp.

1.3.2.1 Các chỉ tiêu định lượng

Các chỉ tiêu định lượng đo lường chính xác sự phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, các chỉ tiêu này có vai trò rất quan trọng giúp đánh giá một cách tổng quát sự phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp qua từng thời kỳ và cho thấy một cái nhìn toàn diện đối với doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập. Trong khuôn khổ nghiên cứu, luận văn chỉ đưa ra các chỉ tiêu định lượng chủ yếu, bao gồm các chỉ tiêu sau:

Chỉ tiêu 1. Tốc độ phát triển sản lượng sản phẩm

Sản lượng sản phẩm là một chỉ tiêu rất đặc trưng để đánh giá kinh doanh của doanh nghiệp. Sản lượng sản phẩm sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu kinh doanh của doanh nghiệp. Do đó, bên cạnh việc áp dụng các biện pháp để gia tăng thị phần, mở rộng qui mô kinh doanh thì doanh nghiệp kinh doanh phải chú trọng làm sao để tăng sản lượng sản phẩm. Để đánh giá sản lượng sản phẩm, thường dùng chỉ tiêu tốc độ phát triển sản lượng sản phẩm. Qua chỉ tiêu này, có thể đánh giá xem năm nay sản lượng tăng hay giảm so với năm trước và tăng giảm là bao nhiêu phần trăm. Có thể tính

Tốc độ phát triển liên hoàn

$$t_i = \frac{y_i}{y_{i-1}} 100\% \quad (i=2,3,\dots,n)$$

Trong đó: t_i : tốc độ phát triển sản lượng sản phẩm

y_i : sản lượng sản phẩm năm thứ i

y_{i-1} : sản lượng sản phẩm năm thứ $i-1$

Tốc độ phát triển định gốc

$$T_i = \frac{y_i}{y_1} \quad \text{hay} \quad T_i = \frac{y_i}{y_1} 100 \quad (i=2,3,\dots,n)$$

Chỉ tiêu 2. Tốc độ phát triển doanh thu kinh doanh

Doanh thu kinh doanh là một chỉ tiêu tổng hợp phản ánh qui mô hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh. Thông qua chỉ tiêu này, có thể đánh giá được tăng trưởng và tốc độ phát triển trong kinh doanh của doanh nghiệp qua các thời kỳ khác nhau. Doanh thu kinh doanh là một chỉ tiêu vô cùng quan trọng, do đó cần phải có sự đánh giá sự tăng trưởng doanh thu qua các năm để từ đó đánh giá kết quả của quá trình kinh doanh. Đồng thời đưa ra các biện pháp kịp thời nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh. Để đánh giá doanh thu qua các năm tăng hay giảm, dùng chỉ tiêu tốc độ phát triển doanh thu kinh doanh. Có thể đánh giá

Tốc độ phát triển liên hoàn

$$t_i = \frac{d_i}{d_{i-1}} 100\% \quad (i=2,3,\dots,n)$$

Trong đó: t_i : tốc độ phát triển doanh thu

d_i : doanh thu năm thứ i

d_{i-1} : doanh thu năm thứ $i-1$

Tốc độ phát triển định gốc

$$T_i = \frac{d_i}{d_1} 100\% \quad (i=2,3,\dots,n)$$

Chỉ tiêu 3. Tốc độ phát triển thị phần sản phẩm

Tùy từng lĩnh vực, tùy từng thị trường mà có cách đánh giá thị phần khác nhau, như đánh giá thị phần bằng doanh thu kinh doanh, đánh giá thị phần bằng lợi

nhuận, bằng khách hàng... nhưng phổ biến là đánh giá thị phần dựa trên cơ sở bán hàng của doanh nghiệp. Tốc độ phát triển thị phần được xác định

$$t_i = \frac{n_i}{n_{i-1}} \cdot 100\% \quad (i= 2,3,\dots,n)$$

Trong đó: t_i : tốc độ phát triển thị phần

n_i : thị phần năm thứ i

n_{i-1} : thị phần năm thứ $i-1$

Cũng như hai chỉ tiêu trên, chỉ tiêu này cũng có thể tính tốc độ phát triển liên hoàn và tốc độ phát triển định gốc

1.3.2.2 Các chỉ tiêu định tính

Các chỉ tiêu định tính có vai trò đánh giá sự phát triển của các giá trị vô hình của doanh nghiệp. Chỉ tiêu này cung cấp cái nhìn toàn diện đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập gay gắt. Chỉ tiêu định tính góp phần đánh giá sự phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp chủ yếu là đánh giá của khách hàng và xã hội đối với dịch vụ của doanh nghiệp. Trong khuôn khổ nghiên cứu của luận văn xin đưa ra chỉ tiêu định tính chủ yếu dựa trên đánh giá của khách hàng, bao gồm:

Chỉ tiêu 1. Mức độ chấp nhận sản phẩm

Mức độ chấp nhận thể hiện uy tín, giá trị thương hiệu và định vị thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm đó. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh, chỉ tiêu về mức độ chấp nhận của khách hàng được coi là một chỉ tiêu rất quan trọng để phân đầu. Chỉ tiêu này được đánh giá qua các cuộc điều tra khách hàng liên tục trong nhiều năm. Việc lựa chọn một sản phẩm để sử dụng tương đối là khó khăn khi khách hàng ngày càng có nhiều lựa chọn, chính vì thế, mức độ chấp nhận sản phẩm sẽ giúp khách hàng thể hiện sự ưu tiên của mình đối với sản phẩm của một doanh nghiệp. Từ mức độ chấp nhận này, có cái nhìn về vị trí thương hiệu và tiềm năng thị trường; cũng chính từ chỉ tiêu này doanh nghiệp có thể hoạch định các kế hoạch để phát triển kinh doanh mạnh hơn khi tăng mức độ ưa thích của khách hàng lên.

Chỉ tiêu 2. Mức độ hài lòng của khách hàng về sản phẩm

Sự hài lòng của khách hàng được tính theo điểm, điểm càng cao thì mức độ hài lòng càng lớn. Dựa trên đánh giá về chất lượng sản phẩm, chất lượng phục vụ, độ chính xác, giá cả phù hợp... sẽ cho thấy mức độ chung về sự hài lòng của khách hàng với doanh nghiệp. Chỉ tiêu này cho thấy doanh nghiệp có đáp ứng được các yêu cầu và thực hiện được các cam kết với khách hàng hay không.

Kết luận chương

Kinh doanh dịch vụ thông tin di động là một khái niệm rộng, có thể diễn đạt bằng nhiều cách khác nhau, tuy nhiên nếu bỏ qua các phần khác nhau nói về phương tiện, phương thức, kết quả cụ thể của hoạt động kinh doanh thì có thể hiểu kinh doanh dịch vụ thông tin di động là các hoạt động truyền đưa tin tức nhằm mục tiêu sinh lời của các chủ thể kinh doanh (doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông) trên thị trường. Kinh doanh dịch vụ thông tin di động chịu sự tác động bởi nhóm các nhân tố khách quan và chủ quan của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ

Trong kinh doanh, khái niệm phát triển được đề cập đến ở hai khía cạnh chính là phát triển theo chiều sâu và phát triển kinh doanh theo chiều rộng. Mỗi một định hướng phát triển đều muốn nhắm đến một cái đích nhất định khác nhau, và tùy thuộc vào việc phân tích tình hình cạnh tranh mà mỗi doanh nghiệp đưa ra một định hướng phát triển kinh doanh cho mình. Đánh giá phát triển kinh doanh có thể thông qua các chỉ tiêu định lượng và các chỉ tiêu định tính.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KINH DOANH VÀ PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG VINAPHONE TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC NINH

2.1. Đặc điểm Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Các giai đoạn phát triển

+ Trước khi chia tách

Tháng 4/2001, Tổng Công ty Bưu chính Viễn Thông Việt Nam đã ra quyết định cho Bưu điện tỉnh Bắc Ninh thực hiện thí điểm phương án đổi mới quản lý, khai thác, kinh doanh Bưu chính Viễn Thông.

Công ty Viễn thông là đơn vị trực thuộc Bưu điện tỉnh Bắc Ninh, được thành lập theo Quyết định số 3879/QĐ-TCCB ngày 28/09/2001 của Tổng giám đốc Tổng công ty Bưu chính - Viễn thông Việt Nam trên cơ sở sát nhập Công ty Điện báo - Điện thoại và phần Viễn thông được tách ra từ các Bưu điện huyện, thị xã chuyên kinh doanh về các loại hình dịch vụ Viễn thông.

Từ ngày 01/06/2007 Công ty Viễn thông thêm chức năng quản lý, phát triển, khai thác dịch vụ Internet được nhận chuyển giao từ Trung Tâm Tin Học - Bưu điện Tỉnh Bắc Ninh.

Ngày 9/1/2006, Thủ tướng Chính phủ đã có Quyết định số 06/2006/QĐ-TTg về việc thành lập công ty mẹ - Tập đoàn Bưu chính Viễn Thông Việt Nam – đây là bước chuyển đổi tổ chức quan trọng nhằm khẳng định vai trò chủ đạo của VNPT trong lĩnh vực Bưu chính Viễn Thông,

+ Sau khi chia tách

VNPT Bắc Ninh được thành lập theo Quyết định số 661/QĐ-TCCB/HĐQT của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam ngày 06/12/2007 trên cơ sở tổ chức lại các đơn vị kinh doanh dịch vụ viễn thông - công nghệ thông tin và các đơn vị

trực thuộc khác của Bưu điện tỉnh Bắc Ninh. Đến ngày 1/1/2008, VNPT Bắc Ninh chính thức hoạt động theo mô hình mới.

Theo quyết định số: 861/QĐ-VNPT VNP-NS ngày 28 tháng 01 năm 2015 của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt nam về việc thành lập Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Ninh là đơn vị kinh tế trực thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông được tách ra từ VNPT Bắc Ninh.

Là đơn vị thành viên trực thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông, Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh có nhiệm vụ hoạt động kinh doanh và hoạt động công ích cung cấp các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin chủ đạo trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Cùng các đơn vị thành viên khác của Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông, Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh hoạt động trong một dây chuyền công nghệ viễn thông liên hoàn, thống nhất trên cả nước, có mối liên hệ mật thiết với nhau về tổ chức mạng lưới, lợi ích kinh tế, tài chính, phát triển các dịch vụ viễn thông để thực hiện các mục tiêu, kế hoạch do Tập đoàn giao.

Trụ sở chính của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh được đặt tại số 62 đường Ngô Gia Tự - Phường Vũ Ninh - Thành phố Bắc Ninh - Tỉnh Bắc Ninh.

2.1.2. Chức năng của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh

Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh là đơn vị hạch toán phụ thuộc VNPT; có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ chuyên ngành viễn thông - công nghệ thông tin như sau:

- Tổ chức, xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông trên địa bàn tỉnh;
- Tổ chức, quản lý, kinh doanh và cung cấp các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh;
- Sản xuất, kinh doanh, cung cấp, đại lý vật tư, thiết bị viễn thông – công nghệ thông tin theo yêu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và yêu 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 quảng cáo, dịch vụ truyền thông;
- Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng;
- Thực hiện, tổ chức phục vụ thông tin theo yêu cầu của cấp uỷ Đảng, Chính quyền địa phương và cấp trên;
- Kinh doanh các ngành nghề khác trong phạm vi được Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông cho phép và phù hợp với quy định của pháp luật.

TTKD VNPT-Bắc Ninh có tư cách pháp nhân, được đăng ký kinh doanh, có con dấu riêng theo tên gọi, được mở tài khoản tại Ngân hàng và Kho bạc Nhà nước, chịu trách nhiệm trước pháp luật và trước Tổng công ty VNPT Vinaphone về các hoạt động của đơn vị mình trong phạm vi quyền hạn và nghĩa vụ được quy định; Chịu trách nhiệm kế thừa quyền, nghĩa vụ pháp lý và lợi ích hợp pháp khác về dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin của Bưu điện Tỉnh Bắc Ninh cũ theo quy định của pháp luật.

2.1.3. Bộ máy tổ chức quản lý của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh

2.1.3.1 Bộ máy tổ chức quản lý

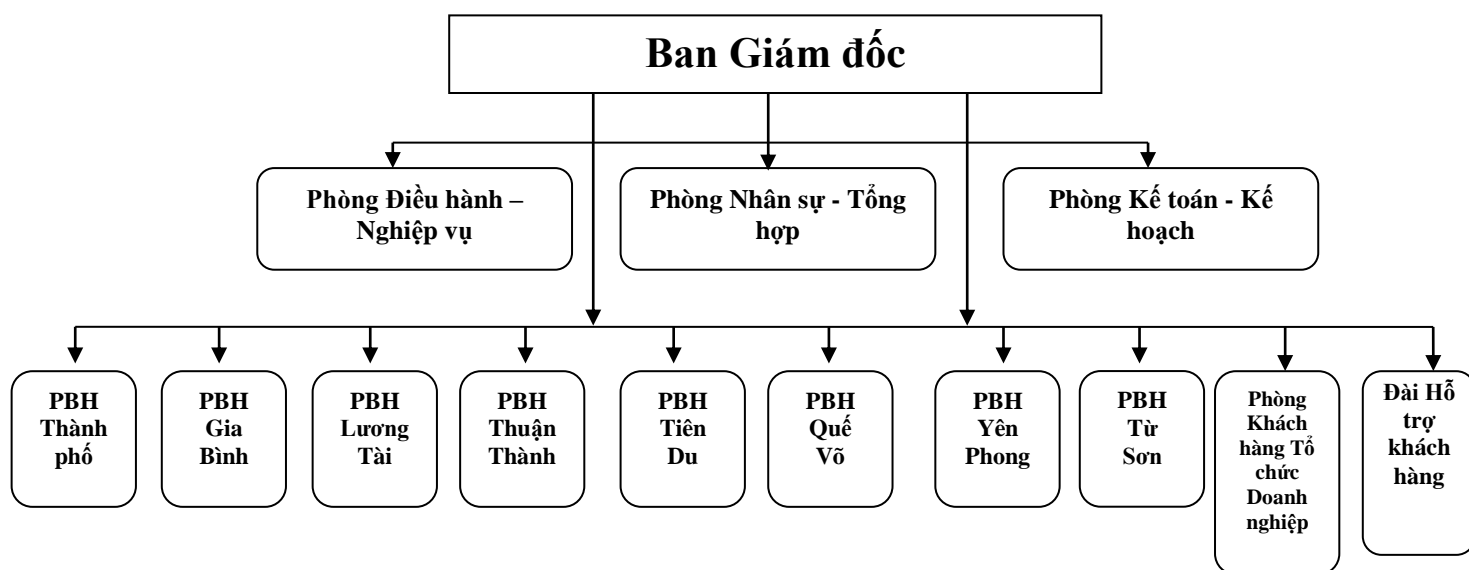
Theo mô hình mới, Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh được thành lập trực thuộc Tổng Công ty dịch vụ viễn thông (VNPT Vinaphone), là đơn vị đầu mối kinh doanh dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin (CNTT) duy nhất của Tổng Công ty dịch vụ viễn thông tại tỉnh Bắc Ninh.

Với mô hình mới, một sức sống mới, Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh nhanh chóng hòa nhập vào thị trường viễn thông CNTT sôi động bằng sức mạnh, sự cạnh tranh khác biệt so với trước đây, hướng tới mục tiêu luôn đổi mới đưa hình ảnh VNPT sáng tạo, trẻ trung, năng động, nhân văn tới khách hàng.

Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh quyết tâm vận hành theo mô hình mới và thực hiện chiến lược của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông, của Tổng Công ty dịch vụ viễn thông. Cùng cố và đổi mới từ mô hình tổ chức đến mạng lưới kinh doanh, kênh bán hàng rộng khắp trong toàn tỉnh. Đổi mới từ tư duy đến phong cách kinh doanh chuyên nghiệp quyết tâm hoàn thành các mục tiêu phát triển, tăng trưởng các dịch vụ VT-CNTT đạt từ 20% trở lên.

Cơ cấu tổ chức của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh được xây dựng theo mô hình trực tuyến chức năng, đứng đầu là Ban Giám đốc, sau đó là các phòng chức năng và các đơn vị sản xuất (Sơ đồ 2.1).

Bộ máy tổ chức của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh gồm các phòng ban chức năng khối quản lý: Phòng Nhân sự - Tổng hợp, Phòng Điều hành – Nghiệp vụ, Phòng Kế toán – Kế hoạch. Đài hỗ trợ khách hàng thuộc khối hỗ. Bộ phận trực tiếp sản xuất gồm 08 phòng bán hàng khu vực tương ứng với 08 đơn vị hành chính của tỉnh Bắc Ninh: Thành phố Bắc Ninh, thị xã Từ Sơn, Huyện Tiên Du, Huyện Yên Phong, Huyện Thuận Thành, Huyện Quế Võ, Huyện Gia Bình và Huyện Lương Tài. Phòng Khách hàng Tổ chức – Doanh nghiệp vừa tham gia trực tiếp sản xuất vừa tham gia công tác hỗ trợ Khách hàng.



Sơ đồ 2.1: Bộ máy tổ chức của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh

2.1.3.2. Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban

➤ **Ban Giám đốc gồm:**

Giám đốc: là người điều hành và có quyền quyết định cao nhất tất cả những vấn đề liên quan đến hoạt động hàng ngày của Trung tâm. Giám đốc chịu trách nhiệm trước Tổng công ty dịch vụ Viễn Thông VNPT Vinaphone, về việc tổ chức

sản xuất kinh doanh, thực hiện các biện pháp để đạt được các mục tiêu phát triển do Tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam đề ra.

Phó giám đốc: là người giúp Giám đốc trong việc điều hành sản xuất kinh doanh của Trung tâm, chịu trách nhiệm trước Giám Đốc, trước pháp luật về những công việc được phân công.

➤ **Phòng tổng hợp - nhân sự:** Có chức năng tham mưu giúp Giám đốc công ty thực hiện các nhiệm vụ cụ thể sau: Tổ chức nhân sự sản xuất; quy hoạch, đào tạo, đề bạt, miễn nhiệm và nhận xét chất lượng công việc của cán bộ công nhân viên hàng năm theo đúng tiêu chuẩn và quy chế TT; thực hiện công tác tuyển dụng, quản lý và sử dụng lao động; thực hiện công tác kiểm tra, thanh tra việc thực hiện nội dung kỹ thuật lao động của công nhân viên các khối cơ quan Trung tâm. Thực hiện xây dựng quy chế tiền lương của Trung tâm. Tổ chức đấu thầu, mua sắm.

➤ **Phòng kế toán – kế hoạch:** Tổ chức hạch toán kinh tế và hoạt động sản xuất kinh doanh của Trung tâm theo pháp lệnh kế toán thống kê của Nhà nước. Tổng hợp kết quả kinh doanh, lập báo cáo kế toán, phân tích hoạt động sản xuất. Ghi chép phản ánh chính xác, kịp thời và có hệ thống các nghiệp vụ kinh tế phát sinh và sự diễn biến của các nguồn vốn, giải quyết các nguồn vốn phục vụ cho huy động vật tư, nguyên liệu, hàng hoá trong sản xuất kinh doanh của Trung tâm. Theo dõi công nợ của Trung tâm, phản ánh kế hoạch thu chi tiền mặt. Thực hiện báo cáo quyết toán quý, năm và hạch toán lỗ lãi. Kiểm soát nội bộ là bộ phận chức năng tham mưu cho ban điều hành, hoạt động của phòng nhằm dự báo, phát hiện, ngăn ngừa và chống rủi ro gắn liền với tất cả các hoạt động của Trung tâm. Hạch toán kế toán, quản lý hoạt động tài chính của Trung tâm, dựa trên số liệu kế toán để đề ra kế hoạch kinh doanh Trung tâm đồng thời theo dõi tính toán số liệu thực hiện kế hoạch của Trung tâm và báo cáo cho ban lãnh đạo Trung tâm, hỗ trợ các phòng bán hàng khi có vướng mắc trong lĩnh vực tài chính kế toán.

➤ **Phòng điều hành- nghiệp vụ:** Là bộ phận chức năng trợ giúp Giám đốc trong các lĩnh vực cụ thể sau; nghiệm thu sản phẩm, kiểm tra chất lượng kỹ thuật; tham mưu cho Giám đốc Trung tâm trong công tác quản lý kỹ thuật và tổ chức

ngiên cứu khoa học kỹ thuật phục vụ cho sản xuất kinh doanh của công ty; xây dựng các phần mềm công nghệ thông tin để phục công tác quản lý, tính toán đưa ra các số liệu phải thu khách hàng, hỗ trợ các phòng bán hàng khi có thắc mắc về hệ thống phần mềm. Thực hiện tính cước các dịch vụ viễn thông – công nghệ thông tin. Tiến hành các hoạt động xác định đối thủ cạnh tranh, xu hướng phát triển của thị trường công nghệ. Đưa ra các cơ chế chính sách kinh doanh. Tổ chức hoạt động xúc tiến bán hàng, chăm sóc khách hàng cũ, tìm thêm khách hàng mới, xác định giá bán, đàm phán ký hợp đồng theo sự ủy quyền của giám đốc. Tìm hiểu thông tin phản hồi từ khách hàng trong việc thực hiện hợp đồng. Chăm sóc các điểm bán, kênh bán hàng ủy quyền cho Trung tâm, hỗ trợ các phòng bán hàng khi có thắc mắc về chính sách kinh doanh.

➤ **Các phòng bán hàng, Phòng KH TC - DN:** Là đơn vị có chức năng thực hiện trực tiếp công tác bán hàng, trong đó giám đốc phòng bán hàng là người có nhiệm vụ đơn đốc, quản lý các nhân viên thị trường, đồng thời chịu trách nhiệm trước ban lãnh đạo Trung tâm về việc thực hiện các cơ chế, chính sách kinh doanh do Lãnh đạo Trung tâm đề ra.

➤ **Đài Hỗ trợ Khách hàng:** Là đơn vị có chức năng thực hiện trực tiếp công tác Outbound chăm sóc khách hàng, tiếp nhận xử lý báo hỏng dịch vụ, trong đó giám đốc Đài là người có nhiệm vụ đơn đốc, quản lý các Điện thoại viên, đồng thời chịu trách nhiệm trước ban lãnh đạo Trung tâm về việc thực hiện các cơ chế, chính sách kinh doanh do Lãnh đạo Trung tâm đề ra.

2.1.4. Tình hình lao động:

Bảng 2.1: Cơ cấu lao động tại TTKD

Phòng ban	Giới tính		Độ tuổi			Trình độ			
	Nam	Nữ	Từ 24 đến 34 tuổi	Từ 35 đến 44 tuổi	Từ 45 đến 59 tuổi	Trung cấp	Cao đẳng	Đại học	Thạc sỹ
Ban Giám đốc	2	1	0	0	3	0	0	0	3
P. NSTH	6	2	0	4	4	0	0	6	2
P.KTKH	3	7	1	8	1	0	0	7	3
P.ĐHNV	6	4	4	7	1	0	0	9	1
P.KHTC-DN	15	10	20	5	0	0	0	21	4
Đài HTKH	9	5	1	9	4	4	0	9	1
PBH Thành Phố	4	19	17	3	3	1	0	21	1
PBH Từ Sơn	4	10	6	7	1	0	0	14	0
PBH Tiên Du	5	6	7	4	0	1	0	8	2
PBH Yên Phong	6	8	6	8	0	0	0	14	0
PBH Quế Võ	5	6	4	6	1	4	0	7	0
PBH Thuận Thành	3	8	5	4	2	1	0	10	0
PBH Gia Bình	4	4	4	4	0	1	0	6	1
PBH Lương Tài	6	5	6	3	2	5	0	6	0
Tỷ lệ (%)	45.09%	54.91%	46.82%	40.46%	12.72%	9.83%	0.00%	79.77%	10.40%

(Nguồn số liệu: Phòng Nhân sự Tổng hợp TTKD VNPT-Bắc Ninh)

Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Ninh là đơn vị chuyên kinh doanh các dịch vụ viễn thông – công nghệ thông tin nên đòi hỏi đội ngũ cán bộ công nhân viên trẻ, trình độ cao. Thực tế nhân sự tại Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Ninh đã đáp ứng tốt điều kiện sản xuất kinh doanh, trong đó số lượng nhân sự là nữ nhiều chiếm 54.94%, số lượng nhân viên trình độ Đại học chiếm 79,77%, trình độ Thạc sỹ là 10,4%.

Chất lượng nhân lực trẻ, có trình độ khá tốt điều này là yếu tố đóng góp phần quan trọng vào việc sản xuất kinh doanh của đơn vị.

2.1.5. Tình hình cơ sở vật chất của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh

Được thành lập từ 2015, cơ sở vật chất của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh tương đối tốt. Trụ sở chính tại số 62 Ngô Gia Tự, P. Vũ Ninh, TP Bắc Ninh, với 01 khu nhà 4 tầng cho khối quản lý, hỗ trợ và 08 phòng bán hàng khang trang. Trên địa bàn có 16 cửa hàng Giao dịch đóng tại các khu vực trung tâm của

huyện, thị xã thuận lợi cho Khách hàng đến thực hiện các giao dịch, đăng ký sử dụng các dịch vụ. Hệ thống máy móc thiết bị phục vụ công việc như: máy vi tính, máy in được đầu tư hiện đại đáp ứng tốt yêu cầu công việc.

2.1.6. Tình hình khách hàng

Bắc Ninh là một tỉnh vùng đồng bằng sông Hồng, nằm trong tam giác kinh tế trọng điểm Hà Nội- Hải Phòng- Quảng Ninh và là cửa ngõ phía Đông Bắc của thủ đô Hà Nội. Bắc Ninh là một tỉnh rất thuận lợi về giao thông đường bộ và đường không. Nhờ vị trí thuận lợi cùng cơ chế quản lý kinh tế hợp lý, Bắc Ninh là nơi tập trung của rất nhiều doanh nghiệp sản xuất cũng như doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ đã thu hút một lượng khá lớn chuyên gia nước ngoài cũng như công nhân các tỉnh về sinh sống và làm việc tại địa bàn. Đối tượng khách hàng trẻ hiểu biết và nắm bắt công nghệ đặt ra yêu cầu cung cấp di động với chất lượng cao, giá thành hợp lý và chế độ chăm sóc khách hàng tối ưu là những yêu cầu được khách hàng tìm hiểu sâu xa và có tính lựa chọn cao.

Khách hàng mục tiêu là nhóm khách hàng nằm trong đoạn thị trường mục tiêu của doanh nghiệp hướng tới. Đặc điểm của khách hàng mục tiêu đó là phải có nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp và có khả năng chi trả cho các sản phẩm dịch vụ đó. Xác định khách hàng mục tiêu đóng vai trò rất lớn trong việc mang lại nguồn doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Hiệu được vai trò của việc xác định Khách hàng mục tiêu, TTKD VNPT-Bắc Ninh đã nghiên cứu và xác định rõ khách hàng mục tiêu của dịch vụ thông tin di động Vinaphone là khách hàng doanh nghiệp, giới văn phòng, công nhân tại các KCN. Đây là lực lượng đông đảo tại địa bàn, nhu cầu sử dụng dịch vụ cao, có thu nhập tương đối để chi trả cho việc sử dụng dịch vụ.

2.1.7. Kết quả sản xuất kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh qua các năm

Doanh thu là một trong những nhân tố thể hiện kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Đối với TTKD VNPT - Bắc Ninh, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ là doanh thu chiếm tỷ trọng lớn nhất (trên 90%) tổng

doanh thu của TTKD VNPT - Bắc Ninh. Vì vậy để đánh giá kết quả sản xuất kinh doanh, ta xem xét tình hình thực hiện doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của TTKD VNPT - Bắc Ninh:

Bảng 2.2. Kết quả kinh doanh của Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Ninh

Chỉ tiêu	2017	2018	2019	Chênh lệch 2018/2017		Chênh lệch 2019/2018	
				Số tiền	Tỷ lệ	Số tiền	Tỷ lệ
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	629,260,754,651	680,673,441,920	647,122,303,294	51,412,687,269	8.17%	-33,551,138,626	-4.93%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0	0	0.00%	0	0.00%
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	629,260,754,651	680,673,441,920	647,122,303,294	51,412,687,269	8.17%	-33,551,138,626	-4.93%
4. Giá vốn hàng bán	455,586,650,957	511,823,425,881	489,313,142,114	56,236,774,924	12.34%	-22,510,283,767	-4.40%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	173,674,103,694	168,850,016,039	157,809,161,180	-4,824,087,655	-2.78%	-11,040,854,859	-6.54%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	28,388,901	16,002,685	13,226,570	-12,386,216	-43.63%	-2,776,115	-17.35%
7. Chi phí tài chính	0	88,132,000	0	88,132,000	0.00%	-88,132,000	-100.00%
- Trong đó: Chi phí lãi vay	0	0	0	0	0.00%	0	0.00%
8. Chi phí bán hàng	46,455,419,540	47,147,936,689	53,113,387,370	692,517,149	1.49%	5,965,450,681	12.65%
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	20,537,849,280	22,179,539,755	24,639,976,441	1,641,690,475	7.99%	2,460,436,686	11.09%
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	106,709,223,775	99,450,410,280	80,069,023,939	-7,258,813,495	-6.80%	-19,381,386,341	-19.49%
11. Thu nhập khác	83,045,473	0	18,397,611	-83,045,473	-100.00%	18,397,611	0.00%
12. Chi phí khác	83,045,473	104,800,471	81,819	21,754,998	26.20%	-104,718,652	-99.92%
13. Lợi nhuận khác	0	-104,800,471	18,315,792	-104,800,471	0.00%	123,116,263	117.48%
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	106,709,223,775	99,345,609,809	80,087,339,731	-7,363,613,966	-6.90%	-19,258,270,078	-19.39%
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	0	0	0	0	0.00%	0	0.00%
16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	0	0	0	0	0.00%	0	0.00%
17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	106,709,223,775	99,345,609,809	80,087,339,731	-7,363,613,966	-6.90%	-19,258,270,078	-19.39%

(Nguồn: Báo cáo tài chính của Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Ninh)

2.1.8 Tình hình cạnh tranh dịch vụ thông tin di động trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Do sự phát triển của nền kinh tế, đời sống của người dân ngày càng được nâng cao, ngoài nhu cầu thiết yếu đảm bảo cho cuộc sống hàng ngày, người tiêu dùng còn chi tiêu cho nhu cầu thông tin liên lạc và ngày càng yêu cầu khắt khe hơn với chất lượng dịch vụ mà họ sử dụng. Để đáp ứng tốt hơn những đòi hỏi chính đáng này, các nhà cung cấp mới đua nhau gia nhập thị trường di động đầy tiềm năng để cạnh tranh giành thị phần. Trước đây, VNPT là nhà cung cấp độc quyền dịch vụ TTDD thì nay trên thị trường đã xuất hiện thêm một số nhà cung cấp mới. Đồng thời, việc chia tách MobiFone và Vinaphone thành hai tổng công ty cung cấp dịch vụ thông tin di động cũng đã tạo nên thị trường cạnh tranh khốc liệt đối với dịch vụ này.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, mức độ cạnh tranh trong thị trường dịch vụ thông tin di động ngày càng khốc liệt với 5 nhà mạng chính thức cung cấp dịch vụ là VinaPhone, MobiFone, Viettel, Vietnam Mobile, Gmobile thuê bao di động mạng VinaPhone thực tăng trên 6,9 triệu và đã đạt 25,6% thị phần di động. Năm 2019, VNPT sẽ đẩy mạnh vùng phủ sóng 4G theo nhu cầu thị trường, hướng tới mục tiêu phủ sóng 95% dân số tương đương phủ sóng 3G hiện nay. Tính hết năm 2019, mạng VinaPhone đã hoàn thành việc triển khai thêm hơn 30.000 trạm phát sóng 4G và hơn 11.000 trạm phát sóng 3G trong đó có 7.000 trạm hoạt động tần số 900MHz, nâng tổng số trạm lên tương đương với 33.000 trạm 3G/2100 MHz. Với số lượng trạm như vậy, VinaPhone trở thành mạng di động có vùng phủ 3G/4G rộng nhất Việt Nam. Cùng với việc mở rộng loại hình kênh bán hàng, đẩy mạnh phát triển các gói cước mới và tăng cường công tác chăm sóc khách hàng, số thuê bao di động thực tăng năm 2019 của VNPT đạt hơn 6,9 triệu thuê bao, giúp VinaPhone tăng 2,55% thị phần thị trường di động. Tính tới thời điểm hiện tại, thị phần thuê bao di động của VinaPhone hiện đạt khoảng 25,6%.

Tại thị trường Bắc Ninh, tình hình cạnh tranh các nhà mạng cung cấp dịch vụ thông tin di động cũng diễn ra hết sức gay gắt. Để theo dõi sự biến đổi thị phần của Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Ninh cung cấp dịch vụ thông tin di động trên địa bàn trong giai đoạn 2017-2019, ta có bảng 2.3.

Bảng 2.3. Thị phần và tốc độ tăng trưởng của các mạng di động Việt Nam tại thị trường Bắc Ninh giai đoạn 2017-2019

Đơn vị tính: %

Năm	MobiFone			Vinaphone			Viettel			Mạng khác
	Thị phần	Tăng trưởng		Thị phần	Tăng trưởng		Thị phần	Tăng trưởng		Thị phần
		+/-	%		+/-	%		+/-	%	
2017	19,11			25,71			47,18			8
2018	14,29	-4,82	-25,22	27,5	1,79	6,96	51,63	4,45	9,43	6,58
2019	11,61	-2,68	-18,75	30,2	2,7	9,82	54,64	3,01	5,83	3,55

(Nguồn: Số liệu thị trường phòng Điều hành nghiệp vụ TTKD VNPT- Bắc Ninh)

Theo bảng trên, thị trường các công ty phân phối dịch vụ thông tin di động tại Bắc Ninh chủ yếu là ba nhà mạng lớn: Vinaphone, MobiFone và Viettel; các nhà mạng khác chiếm thị phần nhỏ không đáng kể gồm: Vietnamobile, Gmobile...

Đến năm 2018 thị phần của MobiFone giảm rõ rệt, do nhà mạng này tập trung nhiều vào đối tượng khách hàng có thu nhập cao và xu hướng dùng dịch vụ thông tin di động đã bùng nổ với đối tượng khách hàng bình dân làm cho tăng cao với đối tượng khách hàng của Vinaphone và Viettel do đó đã làm giảm thị phần của MobiFone và nhà mạng nhỏ khác tại thị trường tỉnh Bắc Ninh.

Viettel là nhà mạng chiếm thị trường lớn nhất tại Bắc Ninh và tăng trưởng đều qua các năm. Tuy nhiên, năm 2019 tốc độ tăng trưởng của các nhà mạng đã chậm lại và có xu hướng bão hòa. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với xu hướng của thị trường do không còn nhiều đối tượng để khai thác. Các nhà mạng nên chuyển sang xu thế mới, tăng các dịch vụ giá trị gia tăng để gia tăng doanh thu trên mạng thị phần mà mình chiếm lĩnh được.

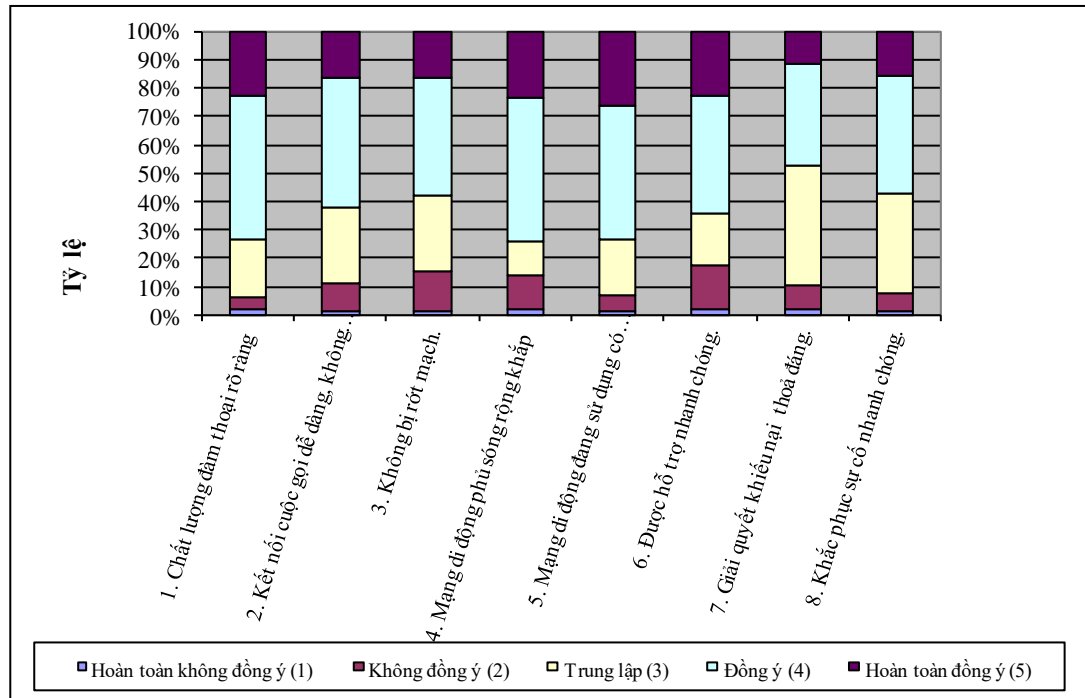
Vinaphone là nhà mạng tiên phong cung cấp dịch vụ thông tin di động trên toàn quốc nói chung và trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh nói riêng.

Vinaphone được định vị là Mạng di động của viên chức nhà nước với một phần lớn khách hàng thuộc nhóm này.

Tình hình cạnh tranh dịch vụ thông tin di động thể hiện qua các tiêu chí cụ thể như sau:

➤ **Chất lượng dịch vụ**

Theo điều tra 600 khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động Vinaphone, khách hàng đã đánh giá về chất lượng dịch vụ dựa vào 8 tiêu chí, chi tiết như bảng 1 phụ lục 3 đính kèm.

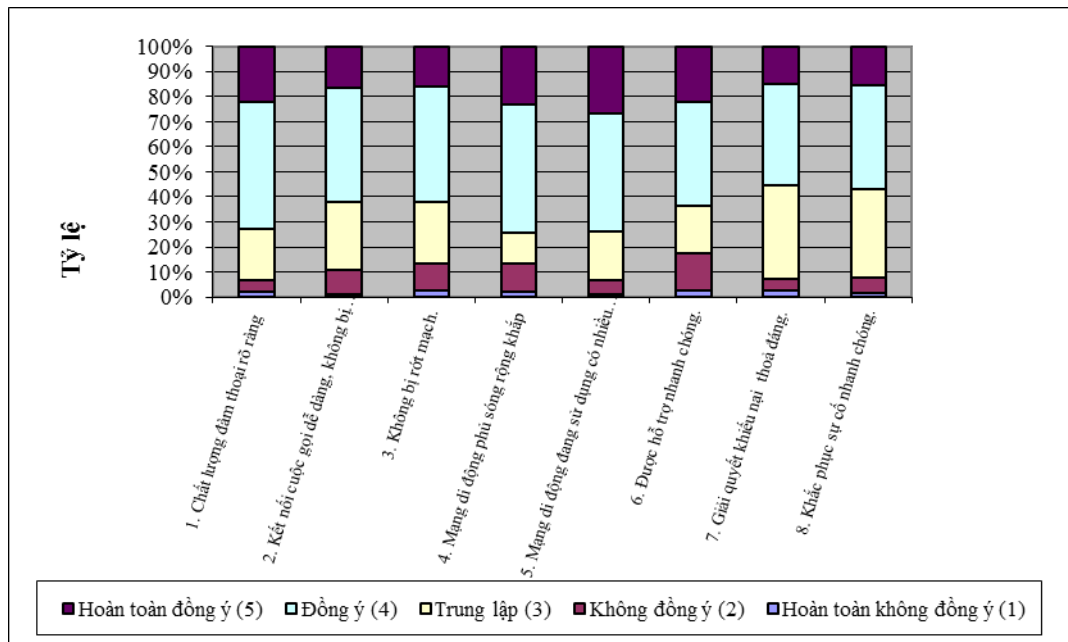


Nguồn: số liệu điều tra

Hình 2.1. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về chất lượng dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Phân tích các chỉ tiêu về chất lượng dịch vụ của Vinaphone (Hình 2.1) *vấn đề giải quyết thắc mắc khiếu nại của khách hàng* chưa được tốt khi chỉ có 42% khách hàng cho rằng “Khi Khách hàng có thắc mắc khiếu nại thì được giải quyết nhanh chóng” đã đưa ra ý kiến “Trung lập”. Điều này chứng tỏ Vinaphone chưa chú ý đến việc giải đáp thắc mắc khiếu nại của khách hàng. Tuy vậy, vẫn có 36,33% khách hàng được hỏi đã đồng ý về nhận định này và 11,33% khách hàng hoàn toàn đồng ý với nhận định đó.

Với 200 khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động của nhà mạng MobiFone, tác giả thu được kết quả điều tra về chất lượng dịch vụ chi tiết như bảng 2 phụ lục 3 kèm theo.

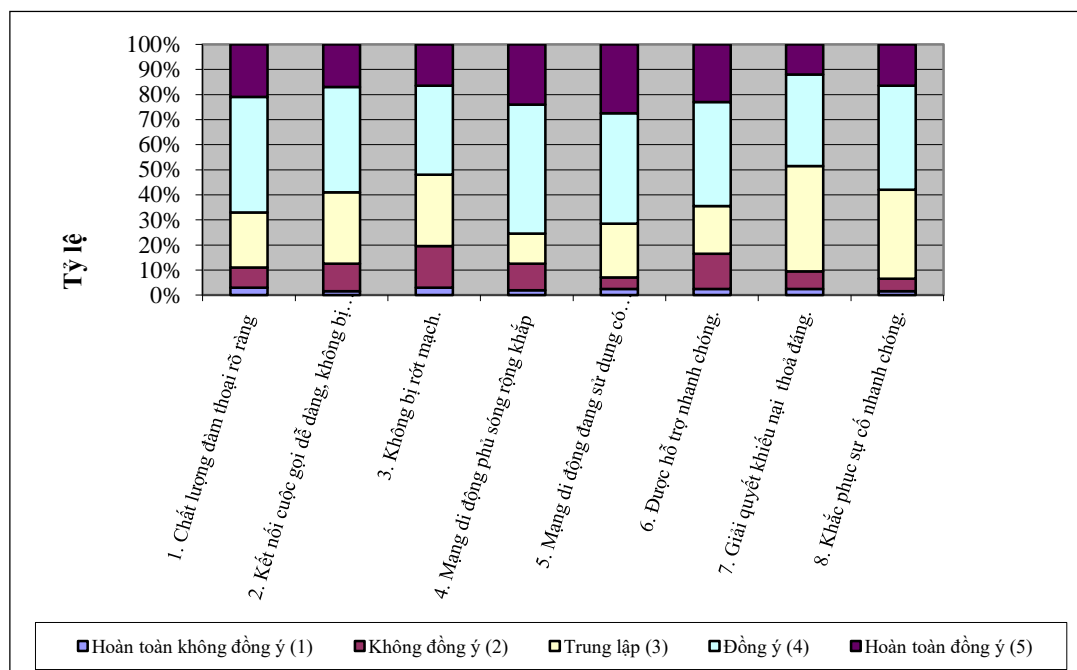


Nguồn: số liệu điều tra

Hình 2.2. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về chất lượng dịch vụ thông tin di động MobiFone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Phân tích về chất lượng dịch vụ của nhà mạng MobiFone, qua hình 2.2 ta thấy, khách hàng rất hài lòng với chất lượng dịch vụ mà nhà mạng này cung cấp. Phần tỷ lệ màu xanh nhạt và màu tím ở các tiêu chí khá cao, trên 60%, chỉ có TC.7 và TC.8 là dưới 60% một chút. Đây cũng là phàn nàn của khách hàng về giải quyết khiếu nại chưa được thỏa đáng. MobiFone cũng cần xem xét để cải thiện tiêu chí này.

Với 200 khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động của nhà mạng Viettel, tác giả thu được kết quả điều tra về chất lượng dịch vụ chi tiết như bảng 3 phụ lục 3 kèm theo.



Nguồn: số liệu điều tra

Hình 2.3. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về chất lượng dịch vụ thông tin di động Viettel trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Hình 2.3 cho chúng ta thấy rõ hơn đánh giá của 200 khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động của Viettel về chất lượng dịch vụ. Mặc dù khách hàng cũng hài lòng với chất lượng của Viettel nhưng các tiêu chí nhỏ để đánh giá bên trong lại không đồng đều. Trong khi ở TC.4 khách hàng cho rằng Viettel có nhiều trạm thu phát sóng (gần 80%) thì việc giải quyết khiếu nại cho khách hàng lại làm khách hàng khá thất vọng (chưa đạt đến 50%). Điều này đồng nghĩa với việc, nhà mạng có nhiều trạm thu phát sóng nhưng chất lượng các trạm phát sóng chưa ổn định nên vẫn xảy ra lỗi rớt mạng và khi khách hàng thắc mắc nhân viên của Viettel lại giải đáp chưa được thỏa đáng. Chính điều này làm giảm đánh giá của khách hàng về chất lượng mạng rất nhiều.

Tổng hợp kết quả đánh giá các tiêu chí nhỏ (TC.) về chất lượng dịch vụ của 3 nhà mạng trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh được liệt kê ở bảng sau:

Bảng 2.4. Tổng hợp điểm đánh giá chất lượng dịch vụ qua các tiêu chí của Vinaphone so với MobiFone và Viettel

	Vinaphone	MobiFone	Viettel	Bình quân
TC.1	3,8800	3,8650	3,7400	3,8283

TC.2	3,6617	3,6650	3,6200	3,6489
TC.3	3,5717	3,6200	3,4600	3,5506
TC.4	3,8150	3,8200	3,8500	3,8283
TC.5	3,9200	3,9300	3,8950	3,9150
TC.6	3,6717	3,6550	3,6850	3,6706
TC.7	3,4633	3,6100	3,4850	3,5194
TC.8	3,6417	3,6350	3,6650	3,6472
BQ chung	3,703	3,725	3,675	3,702

Từ bảng trên ta thấy, tiêu chí “Mạng di động đang sử dụng có nhiều dịch vụ gia tăng” có điểm BQ tiêu chí là cao nhất. Điều đó chứng tỏ trong giai đoạn hiện nay, khách hàng đánh giá các nhà mạng đều đang có nhiều dịch vụ giá trị gia tăng, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

Tiêu chí “Trong khi đang đàm thoại cuộc gọi của Khách hàng đảm bảo không bị rớt mạch” và tiêu chí “Kết quả giải quyết khiếu nại làm cho Khách hàng cảm thấy thỏa đáng” thể hiện chất lượng khi đang đàm thoại đang gặp vấn đề chưa đáp ứng được yêu cầu của khách hàng và việc giải quyết khiếu nại của khách hàng chưa thỏa đáng.

Kết quả điều tra cho thấy, điểm đánh giá về chất lượng dịch vụ của Vinaphone 3,703 ngang bằng với điểm đánh giá chung các mạng 3,702 và thấp hơn điểm đánh giá đối với dịch vụ thông tin di động MobiFone 3,725.

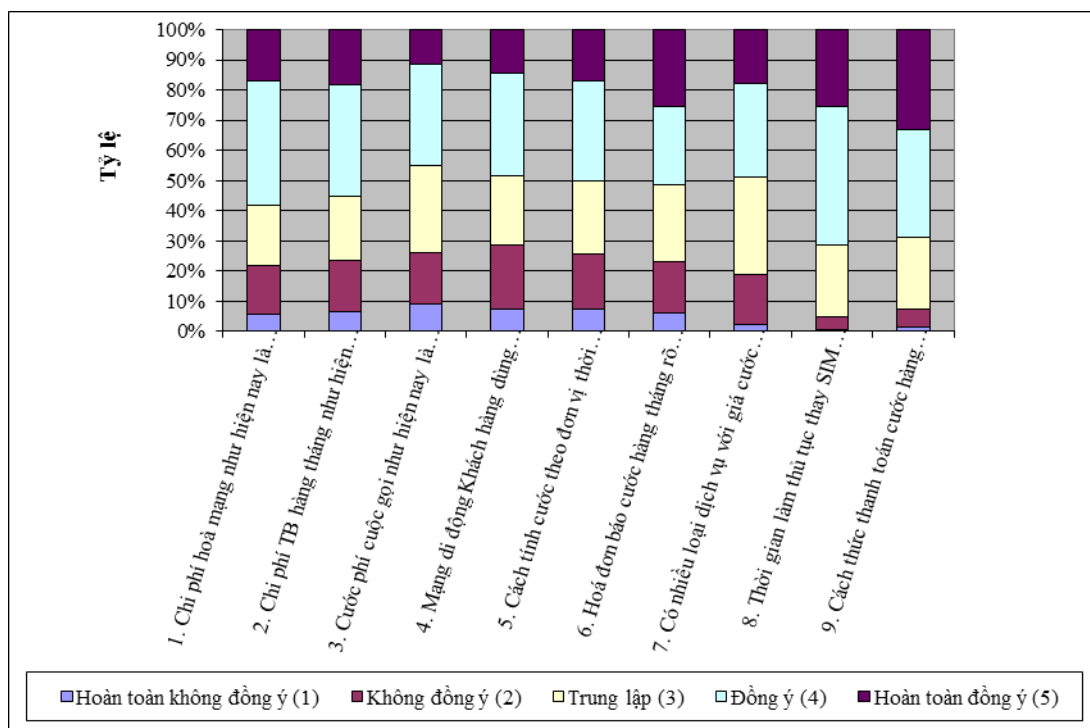
Với kết quả trên, Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Ninh nhận thấy, để cạnh tranh về phương diện chất lượng dịch vụ, đơn vị cần có biện pháp khắc phục khâu giải quyết khiếu nại của khách hàng, làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng khi có trao đổi về chất lượng mạng không tốt là do đâu, biện pháp khắc phục và sự tư vấn kỹ cho khách hàng để việc sử dụng dịch vụ của khách hàng được thông suốt.

➤ **Giá cước dịch vụ**

- *Khách hàng sử dụng dịch vụ thuê bao trả tiền sau*

Trong tổng số 1000 phiếu điều tra, tác giả đã thu thập được 357 phiếu của khách hàng sử dụng dịch vụ trả sau, trong đó, 165 phiếu của Vinaphone, 92 phiếu của Viettel và 100 phiếu của MobiFone.

Kết quả tổng hợp số liệu điều tra với 165 khách hàng sử dụng dịch vụ nhà mạng của Vinaphone được trình bày cụ thể như bảng 4 phụ lục 3 kèm theo.



Nguồn: số liệu điều tra

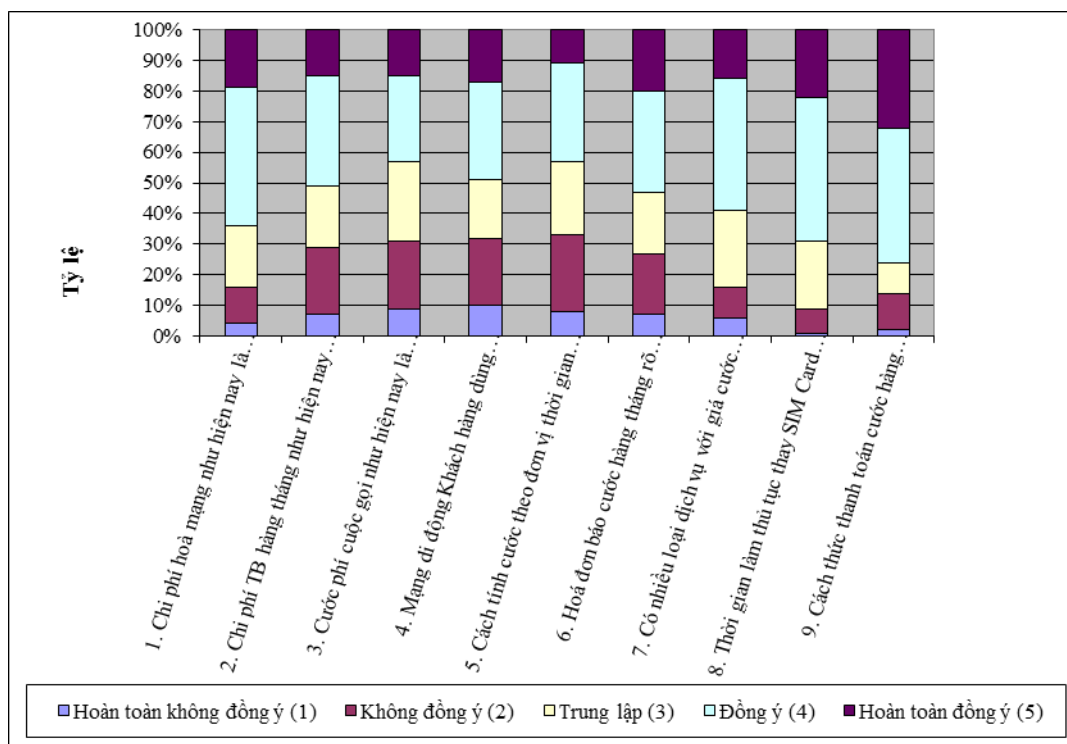
Hình 2.4. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của khách hàng về giá cước dịch vụ thông tin di động trả sau Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Phân tích các chỉ tiêu về giá cước dịch vụ thông tin di động trả sau của Vinaphone, tiêu chí “Cước phí cuộc gọi như hiện nay là hợp lý” cho thấy khách hàng chưa thực sự hài lòng với giá cước dịch vụ trả sau Vinaphone. Mặc dù trên thực tế, các gói cước trả sau của Vinaphone rất linh hoạt và rẻ, nhưng những ý kiến của khách hàng cho thấy:

- + Một là phản quảng bá và tư vấn cho khách hàng chưa được tốt
- + Hai là giá cước chưa phù hợp với đối tượng.

Do đó, Vinaphone cần có hướng đi phù hợp hơn trong thời gian tới.

Với 100 phiếu dịch vụ thông tin di động trả tiền sau của nhà mạng MobiFone, tác giả thu được kết quả cụ thể như bảng 5 phụ lục 3 kèm theo.

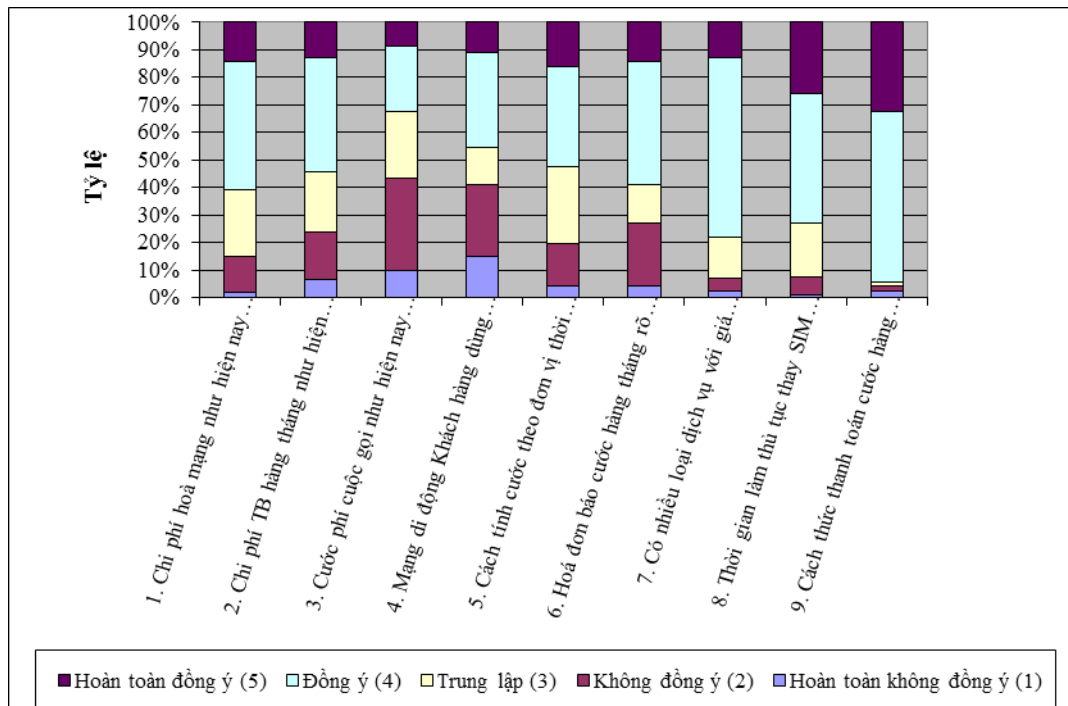


Nguồn: số liệu điều tra

Hình 2.5. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của khách hàng về giá cước dịch vụ thông tin di động trả sau MobiFone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Nhìn trên biểu đồ hình 2.5 ta thấy ngay, giá cước dịch vụ thông tin di động trả sau không phải là thế mạnh của MobiFone với các mảng màu xanh nhạt và tím là không nhiều. Chỉ có TC.9 cho thấy khách hàng khá hài lòng với cách thức thanh toán cước phí của nhà mạng này, đây là thế mạnh của MobiFone trong việc khẳng định vị trí trên thị trường. Tuy nhiên, ở TC.5 khách hàng đánh giá giá cước của nhà mạng còn khá cao do cách tính cước hiện nay. Mặc dù MobiFone cũng áp dụng chung cách tính cước block 6+1 như các mạng khác nhưng việc đánh giá trên của khách hàng chứng tỏ MobiFone có truyền thông quảng bá chưa tốt làm khách hàng hiểu chưa đúng về dịch vụ của mình.

Với 92 phiếu dịch vụ thông tin di động trả tiền sau của nhà mạng Viettel, tác giả thu được kết quả cụ thể như bảng 6 phụ lục 3 kèm theo.



Nguồn: theo số liệu điều tra

Hình 2.6. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của khách hàng về giá cước dịch vụ thông tin di động trả sau Viettel trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Đối với nhà mạng Viettel, giá cước dịch vụ di động trả sau do khách hàng đánh giá cũng không thực sự tốt. Chứng tỏ, đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ này của Viettel cũng không nhiều và chưa thực sự hài lòng. Tuy nhiên từ biểu đồ ta cũng thấy rõ ở TC.9 khách hàng đánh giá rất cao, khách hàng rất hài lòng với cách thức thanh toán cước của nhà mạng này. Nhà mạng Vinaphone cần điều tra thu thập thêm thông tin địa bàn để nắm được và học hỏi về TC.9 này.

Với thang đo Likert 5 mức độ, ở tiêu chí đánh giá của khách hàng về giá cước dịch vụ thông tin di động trả sau trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh đạt 3,49 điểm, thấp hơn điểm đánh giá về chất lượng mạng. Đây cũng là một tham khảo thị trường quan trọng để các nhà mạng tìm biện pháp cải tiến nâng điểm đánh giá của khách hàng từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ mà mình cung cấp cho khách hàng.

Bảng 2.5 Tổng hợp điểm đánh giá về giá cước dịch vụ thông tin di động trả sau qua các tiêu chí của Vinaphone so với MobiFone và Viettel

	Vinaphone	MobiFone	Viettel	Bình quân
TC.1	3,479	3,630	3,576	3,546
TC.2	3,430	3,300	3,370	3,378
TC.3	3,212	3,180	2,880	3,118
TC.4	3,273	3,240	3,000	3,193
TC.5	3,345	3,130	3,446	3,311
TC.6	3,479	3,390	3,413	3,437
TC.7	3,558	3,530	3,609	3,563
TC.8	3,879	3,810	3,902	3,866
TC.9	4,012	3,920	4,065	4,000
BQ chung	3,519	3,459	3,473	3,490

Ở tiêu chí này, từ bảng 2.5 ta thấy, TC.9 “Cách thức thanh toán cước hàng tháng như hiện nay là thuận tiện cho khách hàng” đang được khách hàng đánh giá khá cao, với số điểm 4/5, tiếp đó là TC.8 “Thời gian làm thủ tục thay SIM Card mới nhanh chóng” cũng được khách hàng đánh giá tốt với 3,866/5 điểm. Tuy nhiên, TC.3 và .4 hiện nay là “Cước phí cuộc gọi như hiện nay là hợp lý” và “Mạng di động Khách hàng dùng thường xuyên có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá” chưa được đánh giá cao, tương ứng với 3,118/5 và 3,193/5 điểm. Điều này chứng tỏ khách hàng vẫn còn cho rằng giá cước cuộc gọi của các nhà mạng Viễn thông vẫn còn cao, chưa có nhiều chương trình khuyến mại, giảm giá làm hài lòng khách hàng.

Kết quả điều tra cho thấy theo cảm nhận của khách hàng, Vinaphone là mạng di động dẫn đầu trên hầu hết các chỉ tiêu về sự hài lòng đối với giá cước dịch vụ thông tin di động trả sau.

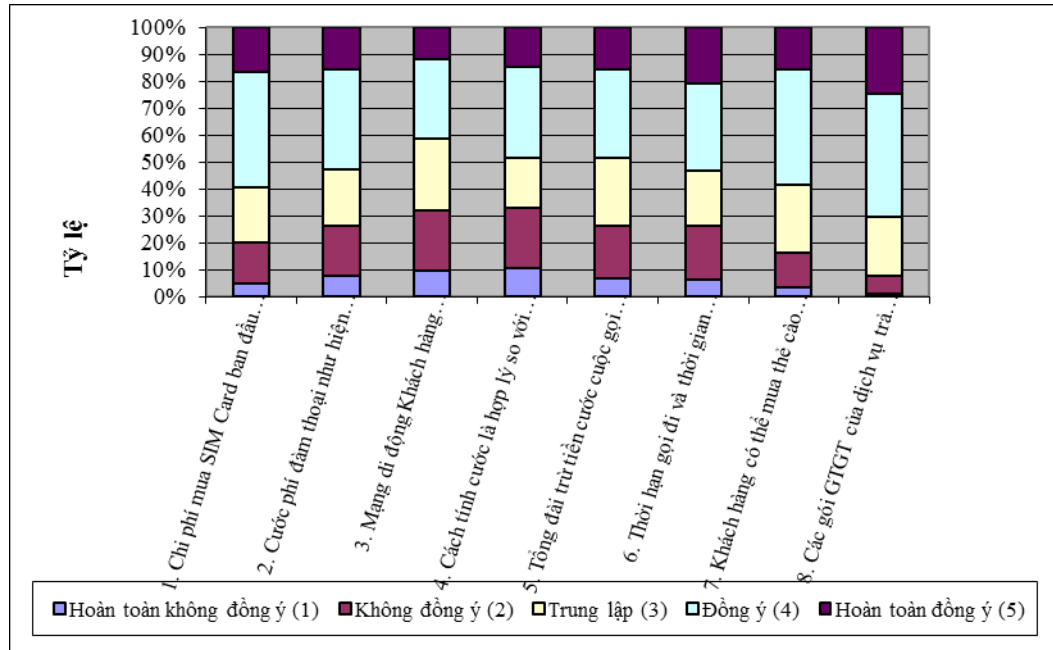
Điều này chứng tỏ TTKD VNPT-Bắc Ninh cần sát sao hơn nữa về chính sách giá cước, các chương trình khuyến mại ...để nâng điểm số khách hàng đánh giá, tạo dựng lòng tin với khách hàng.

- *Khách hàng sử dụng dịch vụ thuê bao trả tiền trước*

Trong tổng số 1000 phiếu điều tra, tác giả đã thu thập được 643 phiếu của

khách hàng sử dụng dịch vụ trả trước, trong đó, 435 phiếu của Vinaphone, 108 phiếu của Viettel và 100 phiếu của MobiFone.

Kết quả điều tra đối với 643 khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động trả tiền trước của nhà mạng Vinaphone được liệt kê cụ thể ở bảng 7 phụ lục 3.

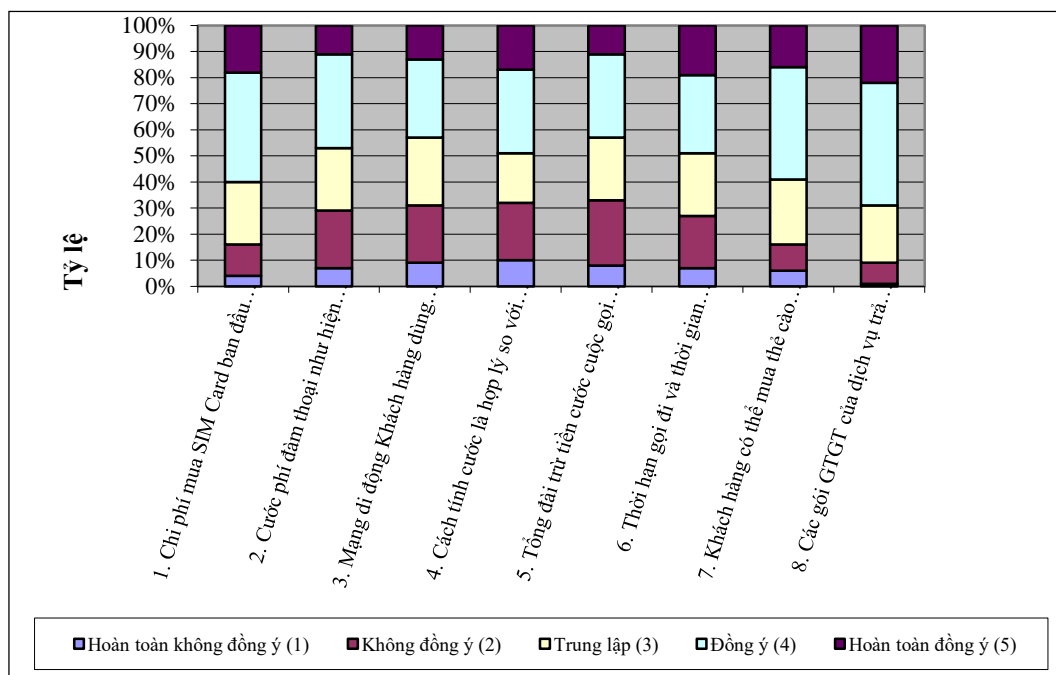


Nguồn: theo số liệu điều tra

Hình 2.7. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của khách hàng về giá cước dịch vụ thông tin di động trả trước Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Với dịch vụ thông tin di động trả trước, khách hàng có đánh giá sự hài lòng về giá cước không cao. Đây chính là nguyên nhân dẫn đến việc thị phần của nhà mạng Vinaphone trên địa bàn không cao. Điều đó phù hợp với xu thế của xã hội hiện đại: người dân có nhu cầu dùng dịch vụ trả tiền trước là chủ yếu. Trên biểu đồ cho thấy mặc dù Vinaphone đã có nhiều gói cước giá trị gia tăng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Với 100 phiếu thu thập được của khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động trả tiền trước của nhà mạng MobiFone, tác giả tổng hợp được bảng kết quả chi tiết như bảng 8 phụ lục 3 kèm theo.

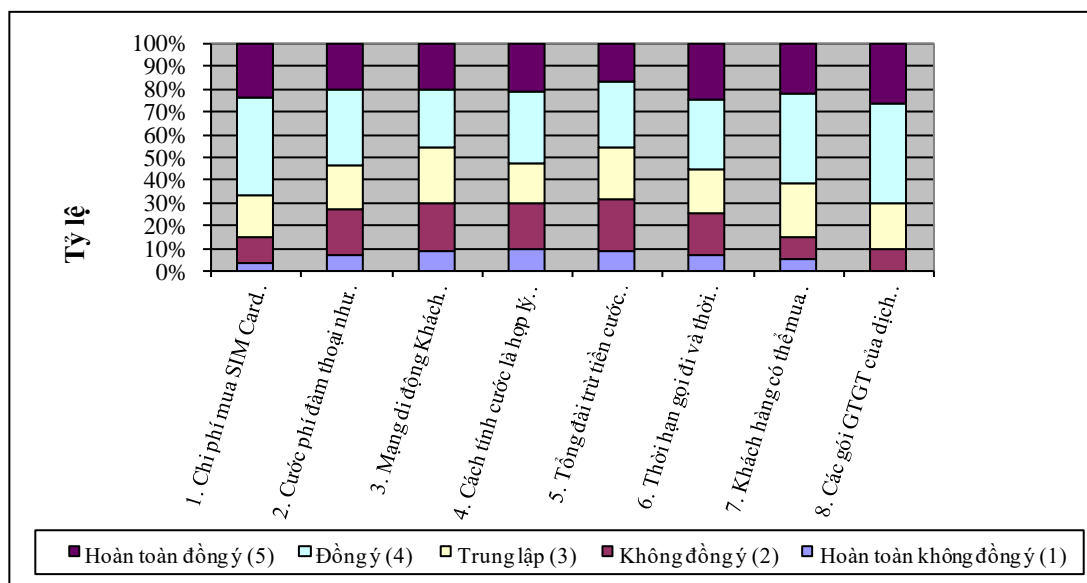


Nguồn: theo số liệu điều tra

Hình 2.8. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của khách hàng về giá cước dịch vụ thông tin di động trả trước MobiFone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Nhà mạng MobiFone cũng có điểm đánh giá về giá cước dịch vụ thông tin di động trả tiền trước tương tự như Vinaphone và cũng bị thấp điểm ở tiêu chí chưa thực sự có nhiều chương trình khuyến mại, giảm giá.

Với 108 phiếu thu thập được của khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động trả tiền trước của nhà mạng Viettel, tác giả tổng hợp được bảng kết quả chi tiết như bảng 9 phụ lục 3



Nguồn: theo số liệu điều tra

Hình 2.9. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của khách hàng về giá cước dịch vụ thông tin di động trả trước Viettel trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Nhà mạng Viettel lại được khách hàng đánh giá khá cao về giá cước dịch vụ thông tin di động trả tiền trước. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với chỗ đứng của Viettel trên bảng xếp hạng các nhà mạng di động được tin dùng với đối tượng khách hàng thông thường, công nhân, học sinh và sinh viên; các đối tượng này chiếm tỷ lệ phần trăm dân số khá lớn. Đây cũng chính là bước đi chiến lược của Viettel trong thời kỳ thâm nhập thị trường.

Từ các kết quả trên, ta có bảng tổng hợp số liệu điều tra của ba nhà mạng như sau:

Bảng 2.6. Tổng hợp điểm đánh giá về giá cước dịch vụ thông tin di động trả trước qua các tiêu chí của Vinaphone so với MobiFone và Viettel

	Vinaphone	MobiFone	Viettel	Bình quân
TC.1	3,510	3,580	3,722	3,557
TC.2	3,345	3,220	3,407	3,336
TC.3	3,110	3,160	3,287	3,148
TC.4	3,195	3,240	3,352	3,229
TC.5	3,310	3,130	3,231	3,269
TC.6	3,411	3,340	3,491	3,414
TC.7	3,543	3,530	3,639	3,557
TC.8	3,864	3,810	3,870	3,857
BQ chung	3,411	3,376	3,500	3,421

Như vậy, khách hàng đánh giá chung về giá cước dịch vụ thông tin di động trả trước trên thị trường tỉnh Bắc Ninh là: 3,421 điểm. Từ bảng 4.12 ta thấy, khách hàng đánh giá TC.8 khá cao với 3,857/5 điểm. Điều này chứng tỏ khách hàng hài lòng với giá tiền của các gói DVGT của dịch vụ di động trả trước. Tuy vậy với TC.3 về các chương trình giảm giá, khuyến mại khách hàng vẫn chưa thực sự hài lòng thể hiện ở 3,148/5 điểm.

Kết quả điều tra cho thấy, điểm đánh giá về giá cước dịch vụ thông tin di động trả trước của Vinaphone 3,411 thấp hơn một chút so với điểm đánh giá chung các mạng 3,421 và thấp hơn khá nhiều điểm đánh giá đối với dịch vụ thông tin di động Viettel 3,500. Theo cảm nhận của khách hàng, Viettel là mạng di động dẫn đầu trên hầu hết các chỉ tiêu về sự hài lòng đối với giá cước dịch vụ trả trước.

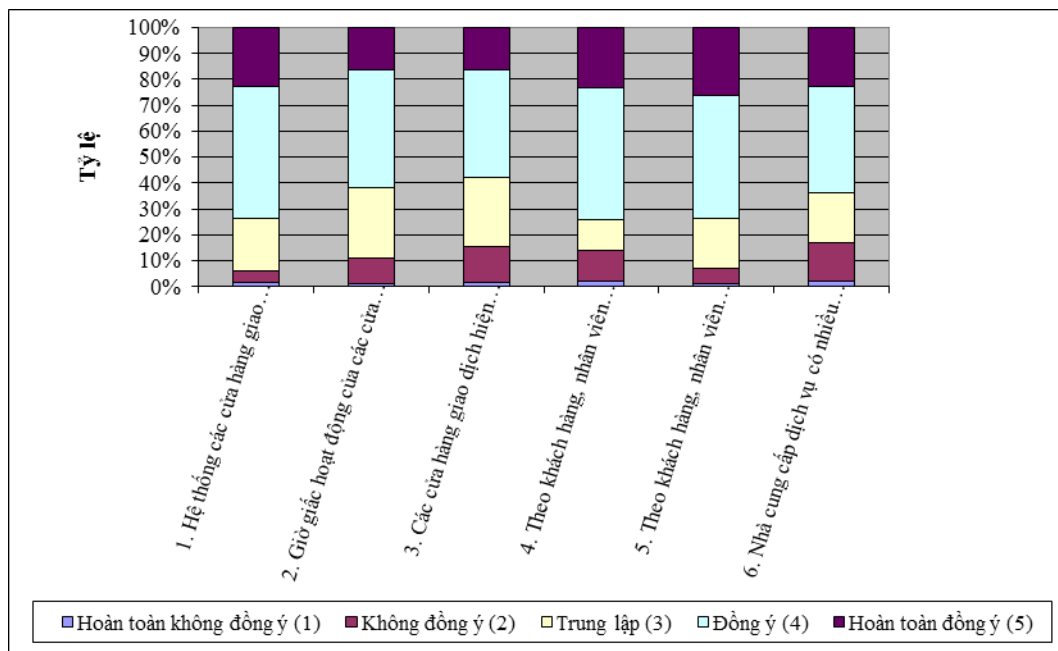
Để nâng cao năng lực cạnh tranh về giá cước dịch vụ di động trả tiền trước, Vinaphone phải cải thiện hầu hết các tiêu chí nhỏ so với đối thủ của mình để tìm kiếm khách hàng, tăng thị phần đem lại doanh thu và vị trí của doanh nghiệp. Cụ thể:

- + Giảm chi phí mua SIM card ban đầu cho khách hàng.
- + Giảm giá cước đàm thoại

- + Tăng cường các chương trình khuyến mại, giảm giá
- + Tăng thời hạn gọi đi và gọi đến cho mệnh giá thẻ so với hiện tại
- + Tăng các điểm cung cấp thẻ điện thoại, quan tâm sát sao việc mở rộng kênh bán hàng.
- + Cần xem xét lại các gói GTGT tích hợp với từng đối tượng khách hàng cho phù hợp.
- + Các gói cước data hạ băng thông sau khi hết lưu lượng truy cập tốc độ cao.

➤ Hệ thống kênh phân phối

Theo điều tra 1000 khách hàng về hệ thống kênh phân phối di động mà khách hàng đã và đang sử dụng, trong đó, 600 khách hàng sử dụng dịch vụ của nhà mạng Vinaphone, tác giả thu thập được số liệu chi tiết như bảng 10 phụ lục 3 kèm theo.



Nguồn: theo số liệu điều tra

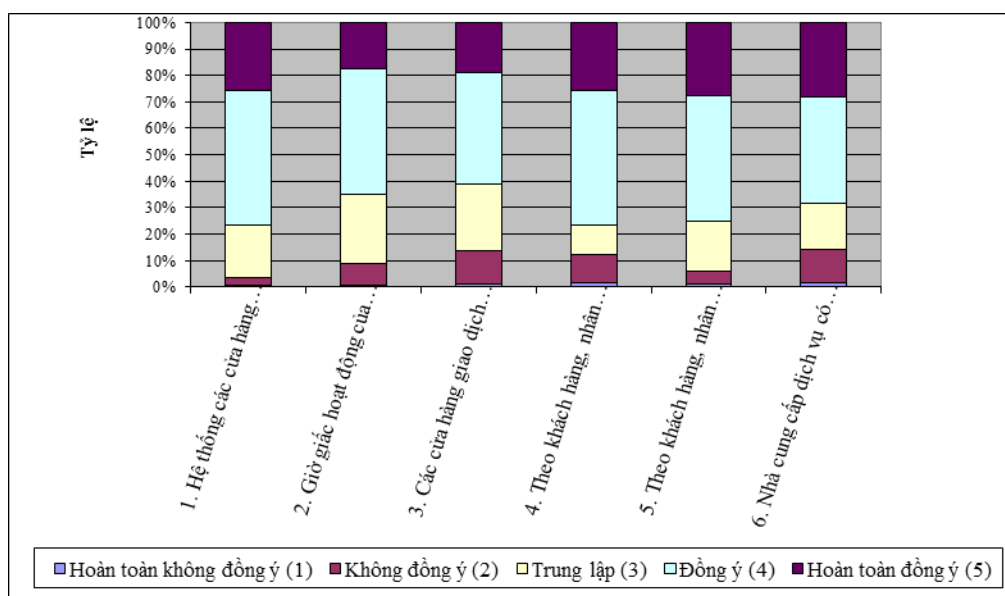
Hình 2.10. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về hệ thống kênh phân phối dịch vụ thông tin di động của Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Từ thấy, khách hàng tìm đến cửa hàng nhưng chưa thực sự hài lòng với những dịch vụ họ muốn được đáp ứng. Điểm TC.3 được đánh giá là thấp nhất với 3.572 điểm. Điều này cho thấy TTKD VNPT -Bắc Ninh cần phải thực hiện nhiều biện

pháp để cải thiện cơ sở vật chất các điểm bán, các dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần linh hoạt với từng đối tượng khách hàng để làm hài lòng khách hàng.

Từ kết quả điều tra ta cũng thấy được TC.5 được khách hàng cho điểm khá cao: 3,92 điểm. Chứng tỏ nhân viên được đánh giá khá cao, đáp ứng được yêu cầu của khách hàng. Đây là yếu tố tích cực, đơn vị cần phát huy và nâng cao trình độ để phát huy điểm mạnh.

Với 200 phiếu của khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động của nhà mạng MobiFone, tác giả tổng hợp kết quả đối với tiêu chí kênh phân phối của nhà mạng này chi tiết như bảng 11 phụ lục 3 kèm theo.



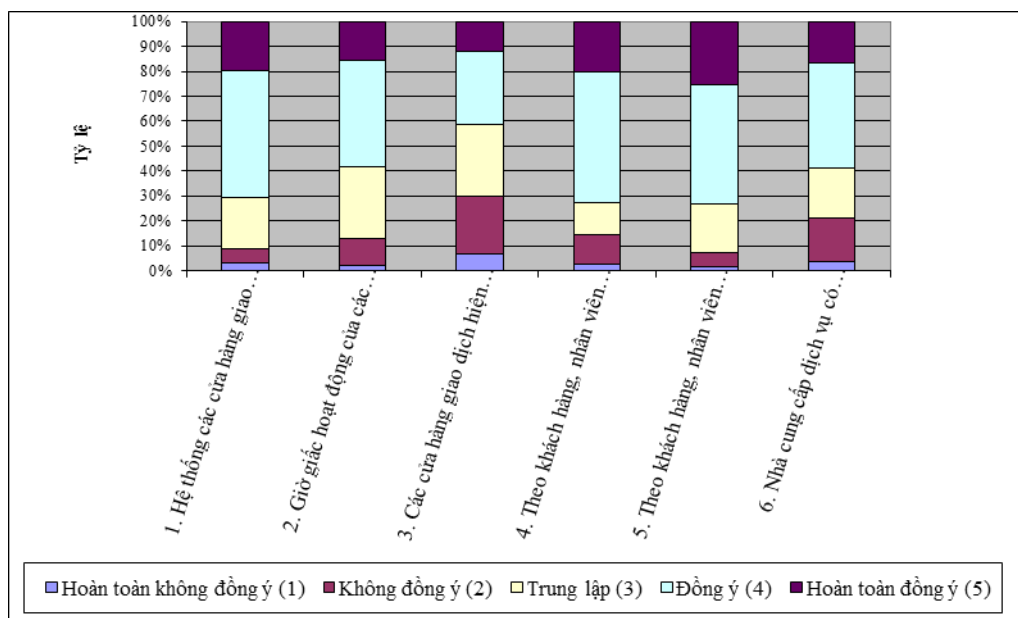
Nguồn: theo số liệu điều tra

Hình 2.11. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về hệ thống kênh phân phối dịch vụ thông tin di động của MobiFone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh, hệ thống kênh phân phối của MobiFone tuy mật độ không được như Vinaphone và Viettel nhưng được đánh giá khá tốt. Như vậy, khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động của nhà mạng MobiFone hài lòng với hệ thống phân phối của nhà mạng; nhà mạng có nhiều điểm giao dịch, điểm bán lẻ, khách hàng có thể tìm được nhà cung cấp ở vị trí gần mà họ mong muốn. Tuy nhiên, yêu cầu về điểm giao dịch làm cầu nối cho khách hàng và nhà cung cấp vẫn chưa được khách hàng đánh giá cao. Điều này chứng tỏ nhà mạng MobiFone đã đầu

tư, chú trọng đến đội ngũ bán hàng, thuê các cửa hàng có đủ lực, vị trí tốt để làm cầu nối giữa nhà mạng và khách hàng, làm khách hàng hài lòng.

Chi tiết số lượng 200 phiếu đánh giá của khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động trả trước của nhà mạng Viettel như bảng 12 phụ lục 3 kèm theo.



Nguồn: theo số liệu điều tra

Hình 2.12. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về hệ thống kênh phân phối dịch vụ thông tin di động của Viettel trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Qua số liệu thống kê về phản hồi của khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động Viettel, TC.3 “Các cửa hàng giao dịch hiện nay là cầu nối giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ” khách hàng cho điểm thấp nhất với 3,17 điểm. TC.5 “Theo khách hàng, nhân viên bán hàng của nhà cung cấp có trình độ” được khách hàng đánh giá cao nhất với 3,895 điểm.

Từ những kết quả trên, tác giả có bảng tổng hợp sau:

Bảng 2.7. Tổng hợp điểm đánh giá về hệ thống kênh phân phối dịch vụ thông tin di động trả trước qua các tiêu chí của Vinaphone so với MobiFone và Viettel

	Vinaphone	MobiFone	Viettel	Bình quân
TC.1	3,880	3,980	3,780	3,880
TC.2	3,662	3,730	3,590	3,661
TC.3	3,572	3,655	3,170	3,508

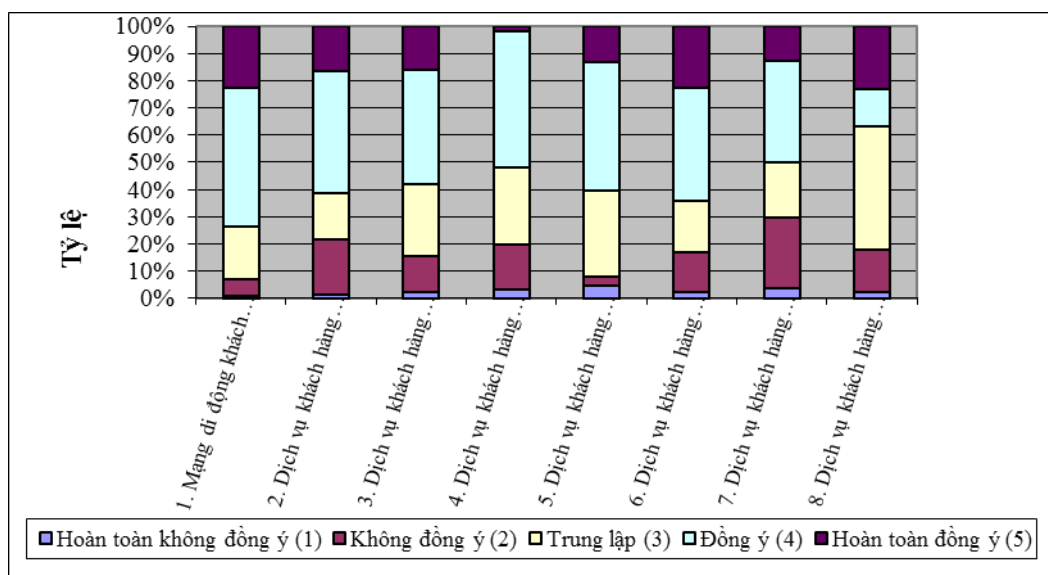
TC.4	3,815	3,880	3,760	3,817
TC.5	3,920	3,955	3,895	3,922
TC.6	3,672	3,810	3,510	3,667
BQ chung	3,753	3,835	3,618	3,743

Khách hàng đánh giá hệ thống kênh phân phối đạt 3,743 điểm là một điểm số khá cao cho thấy khách hàng khá hài lòng về việc được thỏa mãn khi cần sử dụng dịch vụ thông tin di động. Các tiêu chí chênh lệch nhau không nhiều.

Về hệ thống kênh phân phối, trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh 100% xã phường đều có điểm cung cấp và đăng ký thông tin thuê bao, điểm Bưu điện văn hóa xã. Ngoài ra, đơn vị còn mở rộng các đại lý ủy quyền, các điểm bán lẻ tăng cả về số lượng và chất lượng hệ thống kênh phân phối qua thời gian. Đây chính là mấu chốt để nhà mạng Vinaphone cải thiện các chỉ tiêu nhỏ để tăng năng lực cạnh tranh của mình so với các đối thủ khác trên địa bàn.

➤ Sự khác biệt hóa dịch vụ

Theo điều tra 600 khách hàng về sự khác biệt hóa dịch vụ thông tin di động mà khách hàng đã và đang sử dụng của nhà mạng Vinaphone, tác giả thu thập được số liệu chi tiết như bảng 13 phụ lục 3 kèm theo.

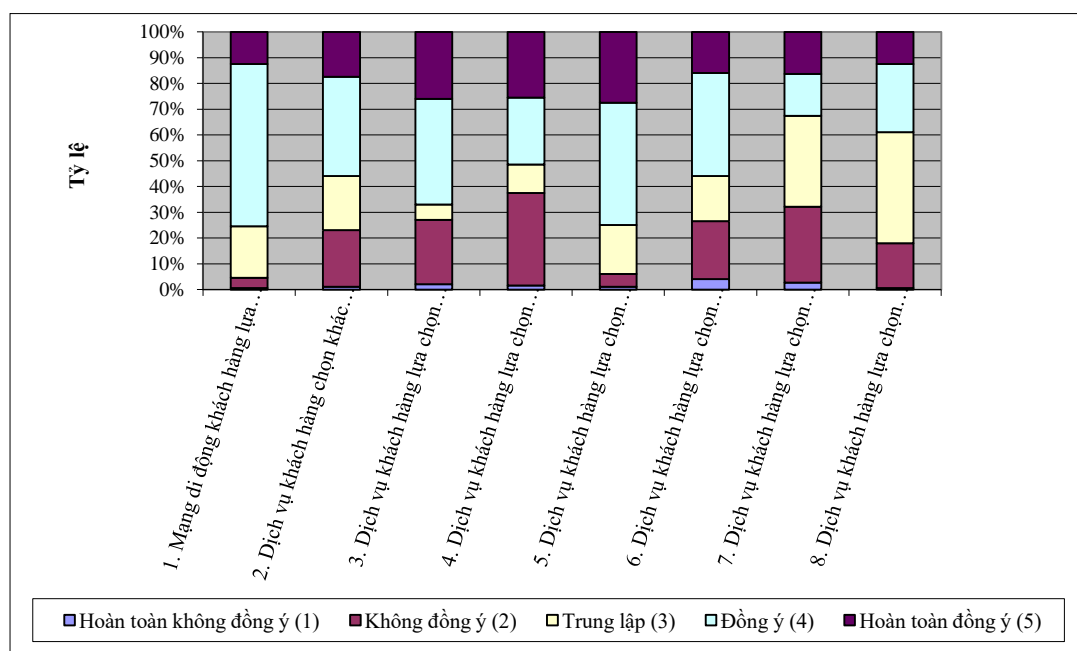


Nguồn: theo số liệu điều tra

Hình 2.13. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về sự khác biệt hóa dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Theo hình 2.13, Vinaphone được khách hàng đánh giá về sự khác biệt hóa dịch vụ ở mức trung bình. Trong đó, TC.1(Mạng di động khách hàng lựa chọn có nhiều dịch vụ khác nhau) được khách hàng đánh giá cao nhất và TC.4 (dịch vụ khách hàng lựa chọn có tính dẫn đầu) khách hàng đánh giá thấp nhất. Vì vậy, để nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ của mình trên thị trường đối với các nhà mạng khác trên địa bàn Bắc Ninh, Vinaphone cần phải cải thiện hơn nữa TC.4: Tăng truyền thông, sự thâm nhập hiểu biết của khách hàng về dịch vụ.

Với 200 phiếu của khách hàng sử dụng dịch vụ của nhà mạng MobiFone, tác giả tổng hợp được kết quả về tiêu chí “sự khác biệt hóa dịch vụ” chi tiết như bảng 14 phụ lục 3 kèm theo.

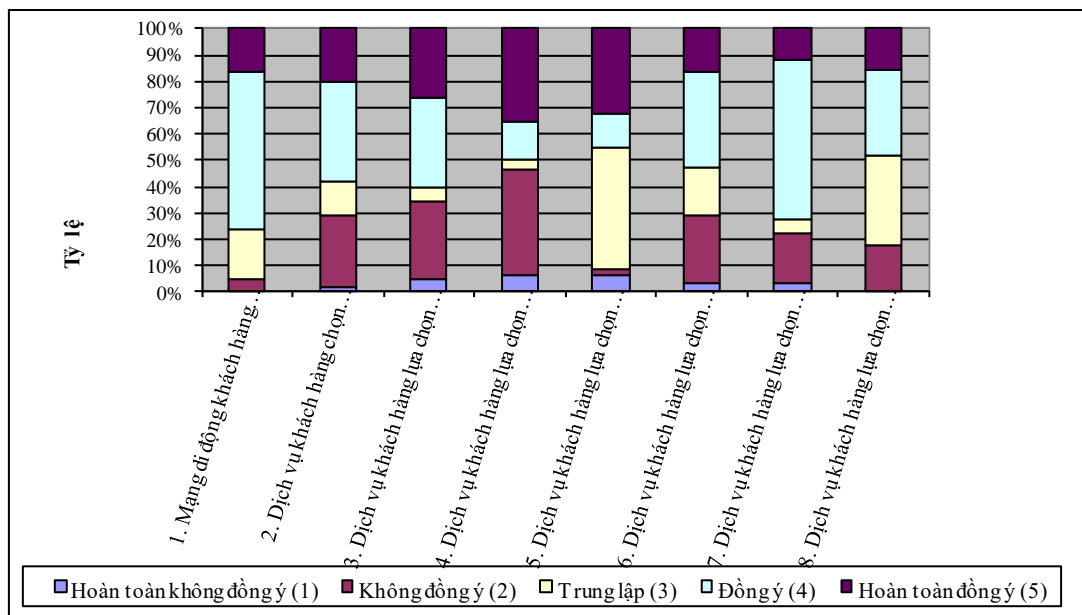


Nguồn: theo số liệu điều tra

Hình 2.14. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về sự khác biệt hóa dịch vụ thông tin di động MobiFone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Đối với nhà mạng MobiFone, trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh, khách hàng đánh giá TC.5 là khá cao với mảng màu tím và xanh nhạt chiếm gần 80%, ngược lại, TC.7 có điểm đánh giá của khách hàng là thấp nhất. Chứng tỏ, khách hàng đánh giá

chưa cao về việc ưa chuộng dịch vụ của nhà mạng này cung cấp. Đây chính là điểm cần lưu ý của Vinaphone để tăng năng lực của mình đối với nhà mạng MobiFone trên thị trường địa bàn Bắc Ninh. Chi tiết như bảng 15 phụ lục 3 kèm theo.



Nguồn: theo số liệu điều tra

Hình 2.15. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về sự khác biệt hóa dịch vụ thông tin di động Viettel trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Ta thấy khách hàng đánh giá về sự khác biệt hóa dịch vụ của Viettel nhỉnh hơn hai nhà mạng còn lại một chút, với TC.1 cao nhất là TC.6 là thấp nhất. Từ đánh giá này của khách hàng, Vinaphone cũng cần thấy được những điểm mạnh, điểm yếu của Viettel để cạnh tranh về thế mạnh và phát huy ưu thế của mình tại những điểm yếu của đối thủ.

Bảng 2.8. Tổng hợp điểm đánh giá sự khác biệt hóa dịch vụ thông tin di động trả trước qua các tiêu chí của Vinaphone so với MobiFone và Viettel

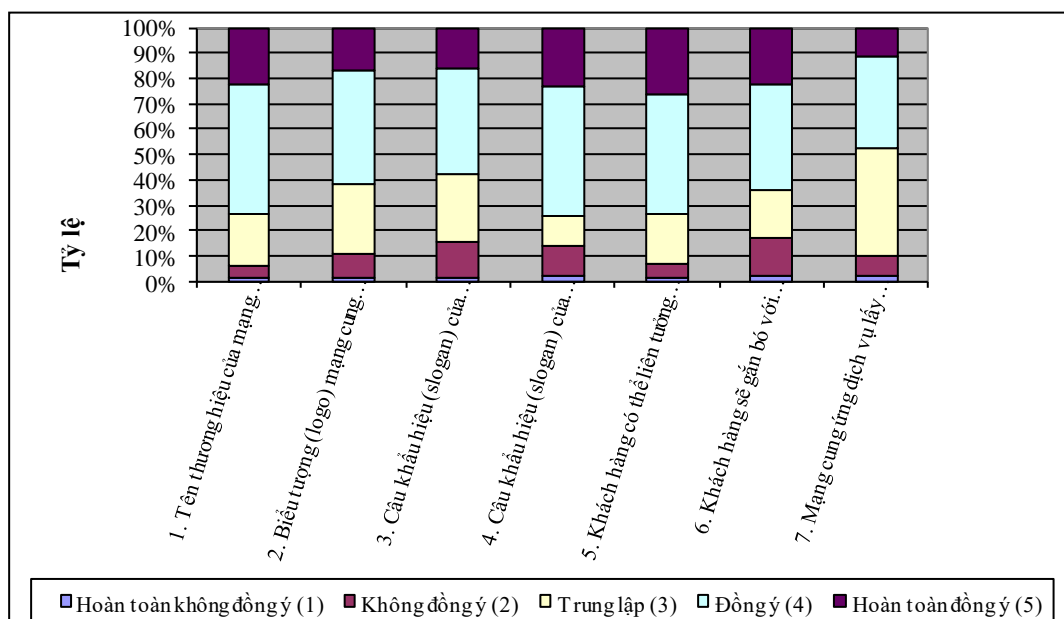
	Vinaphone	MobiFone	Viettel	Bình quân
TC.1	3,880	3,830	3,880	3,870
TC.2	3,547	3,495	3,475	3,522
TC.3	3,562	3,640	3,475	3,560
TC.4	3,307	3,380	3,325	3,325
TC.5	3,610	3,955	3,625	3,682

TC.6	3,672	3,415	3,370	3,560
TC.7	3,290	2,985	3,770	3,325
TC.8	3,398	3,330	3,450	3,395
BQ chung	3,533	3,504	3,546	3,530

Qua bảng tổng hợp ta thấy được tuyệt đối các đánh giá của khách hàng về các tiêu chí đánh giá về sự khác biệt hóa dịch vụ của các nhà mạng trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh. Với kết quả này, ta thấy rõ, Viettel là đơn vị dẫn đầu với điểm số chênh lệch không quá nhiều so với các nhà mạng khác. Tiếp theo đó là nhà mạng Vinaphone và cuối cùng là MobiFone. Với mỗi nhà mạng có các tiêu chí được đánh giá cao nhất và thấp nhất là khác nhau. Vì vậy, TTKD VNPT-Bắc Ninh cần phát huy các điểm mạnh của mình, cải thiện các điểm yếu và có so sánh với các thế mạnh của các nhà mạng khác để đẩy mạnh các biện pháp khắc phục, nâng cao vị thế của mình để tăng thị phần và doanh thu cho đơn vị.

➤ Đánh giá của khách hàng về thương hiệu và uy tín dịch vụ thông tin di động

Theo điều tra 600 khách hàng về chất lượng dịch vụ thông tin di động mà khách hàng đã và đang sử dụng của nhà mạng Vinaphone, tác giả thu thập được số liệu chi tiết như bảng 16 phụ lục 3.

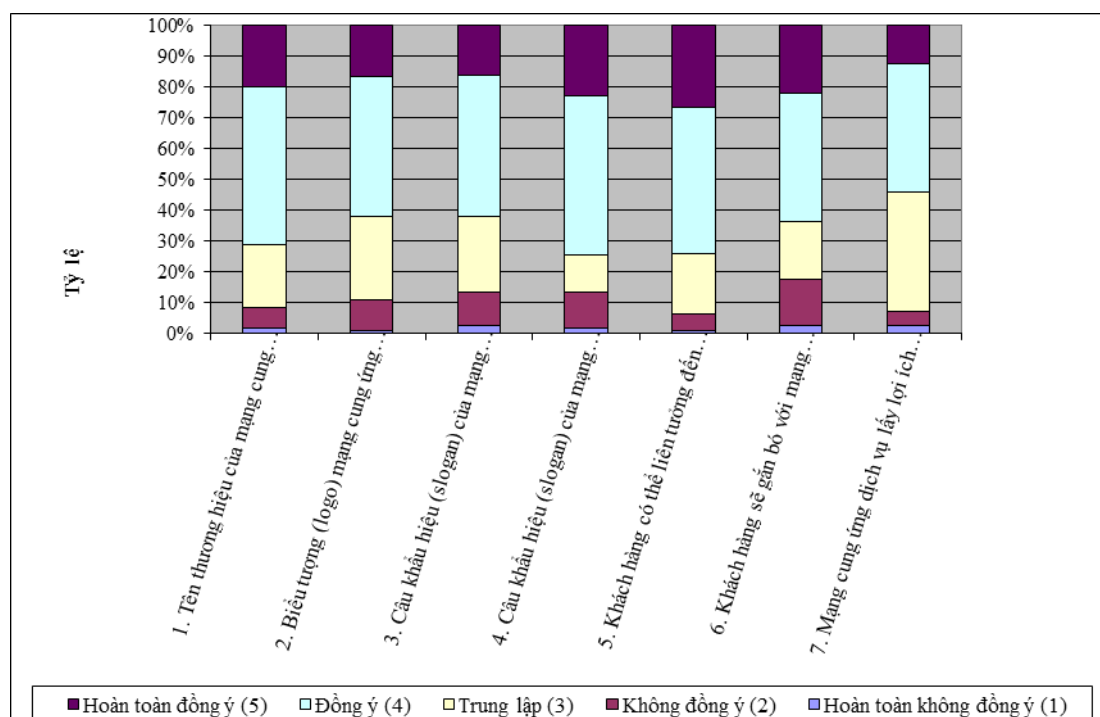


Nguồn: theo số liệu điều tra

Hình 2.16. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về thương hiệu và uy tín dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh, khách hàng được hỏi về dịch vụ Vinaphone cũng hiểu rất sâu. Điều đó chứng tỏ Vinaphone cũng có giá trị cao về thương hiệu và uy tín tại địa bàn.

Theo điều tra 200 khách hàng về chất lượng dịch vụ thông tin di động mà khách hàng đã và đang sử dụng của nhà mạng MobiFone, tác giả thu thập được số liệu chi tiết như bảng 17 phụ lục 3.

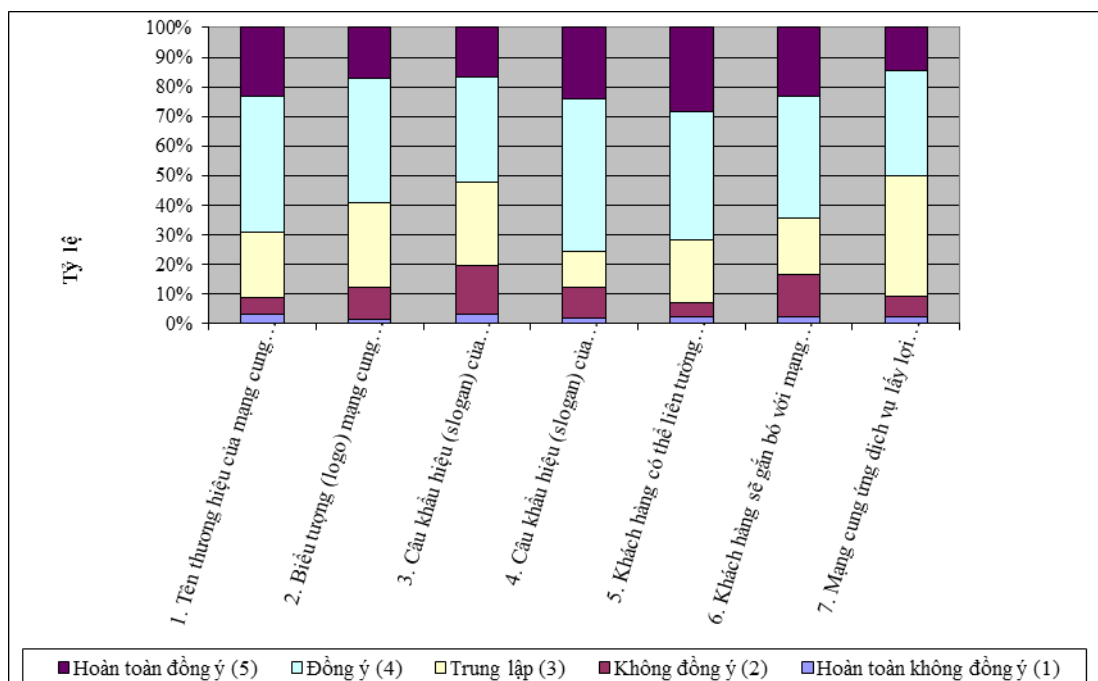


Nguồn: theo số liệu điều tra

Hình 2.17. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về thương hiệu và uy tín dịch vụ thông tin di động MobiFone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Khách hàng khi được hỏi cũng hiểu khá sâu về MobiFone, điều này được minh họa trên hình 2.17 với mảng màu xanh nhạt và màu tím chiếm đa số (thấp nhất là trên 50% và cao nhất là trên 75%)

Theo điều tra 200 khách hàng về chất lượng dịch vụ thông tin di động mà khách hàng đã và đang sử dụng của nhà mạng Viettel, tác giả thu thập được số liệu chi tiết như bảng 18 phụ lục 3.



Nguồn: theo số liệu điều tra

Hình 2.18. Biểu đồ tỷ lệ đánh giá của Khách hàng về thương hiệu và uy tín dịch vụ thông tin di động Viettel trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Trên hình 3.18 ta thấy, về cơ bản Viettel được khách hàng rất tin dùng và được biết đến nhiều với hình ảnh dịch vụ và khẩu hiệu dễ hiểu.

Bảng 2.9. Tổng hợp điểm đánh giá về thương hiệu và uy tín dịch vụ thông tin di động trả trước qua các tiêu chí của Vinaphone so với MobiFone và Viettel

	Vinaphone	MobiFone	Viettel	Bình quân
TC.1	3,880	3,765	3,840	3,849
TC.2	3,662	3,665	3,620	3,654
TC.3	3,572	3,620	3,460	3,559
TC.4	3,815	3,820	3,850	3,823
TC.5	3,903	3,930	3,945	3,917
TC.6	3,672	3,655	3,685	3,671
TC.7	3,463	3,460	3,635	3,497
BQ chung	3,710	3,702	3,719	3,710

Mặc dù Vinaphone và MobiFone là hai nhà mạng có bề dày lịch sử lâu đời hơn nhiều so với Viettel nhưng bằng những cơ chế, chính sách và bước đi hợp lý, Viettel đã khẳng định được uy tín và thương hiệu của mình trong lòng khách hàng.

Tại địa bàn Bắc Ninh cũng không nằm ngoài xu thế chung này.

2.2. Thực trạng kinh doanh và phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

2.2.1. Môi trường kinh doanh dịch vụ thông tin di động

Dịch vụ thông tin di động ngày càng đem đến nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp khi sự bùng nổ của các dịch vụ trên nền tảng di động diễn ra mạnh mẽ. Giờ là thời đại của công nghệ, smartphone, máy tính bảng, laptop ... Cũng chính vì vậy, kinh doanh về dịch vụ thông tin di động sẽ giúp doanh nghiệp thu được nhiều lợi nhuận hơn. Bên cạnh đó cũng là thách thức không nhỏ cho các doanh nghiệp tham gia kinh doanh lĩnh vực này, doanh nghiệp luôn phải đổi mới, phải cập nhật từ hạ tầng công nghệ, chính sách gói cước, phương thức truyền thông,... để hướng đến khách hàng mục tiêu của đơn vị mình.

Do là tỉnh tập trung nhiều khu công nghiệp: có nhiều công nhân, chuyên gia trong và ngoài nước cư trú, làm việc nên thị trường kinh doanh dịch vụ thông tin di động của Bắc Ninh là mảnh đất màu mỡ, đầy triển vọng để phát triển dịch vụ. Đây cũng là nguyên nhân tạo ra sự cạnh tranh khốc liệt về dịch vụ thông tin di động trên địa bàn.

Ba nhà mạng lớn tham gia các cuộc đua về sản phẩm mới, công nghệ mới,... nhằm đáp ứng, thu hút khách hàng đảm bảo phát triển cả về thị phần và doanh thu.

Nói chung môi trường kinh doanh dịch vụ thông tin di động cạnh tranh gay gắt nhưng cũng đầy tiềm năng cho các nhà cung cấp dịch vụ.

2.2.2 Kết quả kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone

Doanh thu ngày càng tăng, số thuê bao di động tăng rất nóng với nhiều người sử dụng dịch vụ thông tin di động. Cùng với việc đẩy mạnh lắp đặt thêm trạm thu phát sóng và thêm vùng phủ sóng, TTKD VNPT đã không ngừng đẩy mạnh công tác phát triển thuê bao.

Sản lượng và Doanh thu dịch vụ thông tin di động Vinaphone năm 2019 của TTKD VNPT- Bắc Ninh như sau:

STT	Nội dung	Di động trả trước	Di động trả sau	Dịch vụ Data	Tổng
1	Sản lượng (TB)	197,341	4,787		202,128
2	Doanh thu (VNĐ) - trước thuế	135,478,018,973	62,508,571,597	11,995,433,813	209,982,024,383

Mặc dù bị cạnh tranh quyết liệt nhưng nhờ thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp về nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ nên thị phần của Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Ninh không những được khẳng định, giữ vai trò là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông công nghệ thông tin chủ đạo trên địa bàn mà còn tạo được niềm tin lâu dài cho khách hàng khi sử dụng các dịch vụ của VNPT.

2.2.3. Thực trạng phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Qua phân tích thực trạng phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone tại địa bàn tỉnh Bắc Ninh, ta có thể rút ra được một số nhận xét sau:

Xác định khách hàng là yếu tố quan trọng, quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Trong giai đoạn 2017 - 2019, công tác phát triển dịch vụ, chăm sóc khách hàng được đơn vị đặc biệt chú trọng và quan tâm. Trung tâm kinh doanh đã tăng cường các chính sách về chiết khấu thương mại, khuyến mại, chăm sóc khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt và khách hàng trung thành trên địa bàn toàn tỉnh. Tổ chức các chương trình giới thiệu trực tiếp, khuyến khích các sản phẩm, dịch vụ mới..., từ đó góp phần đưa thông tin về các chính sách và sản phẩm tới khách hàng được đầy đủ và làm gia tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ. Cụ thể:

Đẩy mạnh việc triển khai các chương trình tri ân các khách hàng sử dụng các dịch vụ trả sau của Trung tâm Kinh doanh VNPT Bắc Ninh nhân dịp năm mới; Ban hành các chính sách ưu đãi dịch vụ cho khách hàng là các cơ quan Đảng, Quản lý Nhà nước, Giáo dục, Y tế, Nông dân, Đoàn Thanh niên, Học sinh sinh viên...; Hàng tháng tổ chức thăm hỏi và tặng quà khách hàng nhân kỷ niệm ngày thành lập, ngày truyền thống, ngày sinh nhật khách hàng; tích điểm cho khách hàng để đổi quà tặng trên trang web VinaphonePlus...

Triển khai hợp tác kinh doanh với các đối tác trong và ngoài tỉnh: Trong năm 2017 - 2019, Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh đã tiếp tục thực hiện tốt công tác ký thoả thuận hợp tác với các tổ chức, đơn vị, phối hợp với các Công ty dọc trong ngành tổ chức các đợt khuyến mãi, chăm sóc khách hàng....Thông qua việc triển khai ký kết các thoả thuận hợp tác để triển khai cung cấp các dịch vụ VT-CNTT, cạnh tranh với các nhà cung cấp khác trên địa bàn, tạo mối quan hệ bền vững để phát triển hạ tầng thông tin, mạng lưới và phát triển các dịch vụ mới;

Tăng cường công tác giám sát, điều hành các hoạt động kinh doanh của các đơn vị cơ sở, nhất là nhiệm vụ chăm sóc hệ thống điểm bán lẻ, đội ngũ cộng tác viên phát triển dịch vụ. Chú trọng công tác đào tạo nâng cao trình độ nghiệp vụ và kỹ năng bán hàng cho đội ngũ kinh doanh: Tập huấn kỹ năng bán hàng các dịch vụ FiberVNN, di động, bán gói cho thuê bao hiện hữu, mở rộng kênh bán hàng.... . Thông qua các chương trình đào tạo tập huấn trên đã nâng cao trình độ kiến thức chuyên môn nghiệp vụ của đội ngũ làm công tác kinh doanh tại các đơn vị cơ sở.

Giai đoạn 2017 - 2019, mặc dù bị cạnh tranh quyết liệt nhưng nhờ thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp về nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ nên thị phần của Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Ninh không những được khẳng định, giữ vai trò là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông công nghệ thông tin chủ đạo trên địa bàn mà còn tạo được niềm tin lâu dài cho khách hàng khi sử dụng các dịch vụ của VNPT.

TTKD VNPT-Bắc Ninh có chính sách giá cước linh hoạt, với dịch vụ đa dạng và hướng tới khách hàng cùng với sự cạnh tranh với các công ty khác đang đua nhau giảm giá cước để lôi kéo khách hàng và phát triển khách hàng mới.

TTKD VNPT-Bắc Ninh cũng liên tục tung ra thị trường nhiều gói dịch vụ khác nhau nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu khách hàng. Ngoài ra, TTKD VNPT-Bắc Ninh không ngừng cung cấp các dịch vụ gia tăng trên mạng di động nhằm đưa đến cho khách hàng sử dụng các dịch vụ đa dạng và phong phú.

Chăm sóc khách hàng ngày càng được chú trọng. Trong thị trường viễn thông cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay thì chất lượng dịch vụ là yếu tố sống còn để giữ chân khách hàng và phát triển khách hàng mới. TTKD VNPT-Bắc Ninh rất

chú trọng công tác chăm sóc khách hàng, tăng nhân viên callcenter phục vụ khách hàng nhanh nhất và chính xác nhất, công tác chăm sóc khách hàng được thực hiện ở cả 3 khâu: trước, trong và sau bán hàng.

Xây dựng chính sách thúc đẩy bán hàng trên kênh nhân viên (cách tính lương doanh thu, sản lượng thuê bao phát triển,...) thúc đẩy trên kênh Điểm bán, Công tác viên (chính sách hoa hồng bán hàng, chương trình thi đua điểm bán, hàng năm tổ chức hội nghị Điểm bán đề tri ân và vinh danh những điểm bán có doanh số cao,...) nhằm tăng sản lượng và doanh thu dịch vụ trên địa bàn.

TTKD VNPT-Bắc Ninh đã xây dựng được một hạ tầng mạng lưới thông tin di động phủ sóng rộng rãi, trở thành thương hiệu mạnh trên thị trường thông tin di động, lớn mạnh về quy mô lẫn hiệu quả kinh doanh. Nhưng chất lượng dịch vụ chưa đồng đều trên địa bàn: có một số vùng chất lượng sóng kém, chưa đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến sản lượng dịch vụ tại các địa bàn trên.

Tăng cường công tác lãnh đạo đơn vị đáp ứng kịp thời đòi hỏi trong công tác quản lý; thực hiện việc bố trí nhân lực một cách hợp lý phù hợp với khả năng và trình độ, thời gian làm việc được thực hiện nghiêm túc và theo đúng quy định của Bộ luật lao động, việc chi trả tiền lương được thực hiện một cách công bằng, đúng chính sách, thực hiện đầy đủ việc trích nộp bảo hiểm xã hội bảo hiểm y tế cho người lao động. Thực hiện cơ chế khoán tiền lương theo sản lượng và doanh thu cho lực lượng tiếp thị. Xây dựng và hoàn thiện hơn chương trình phần mềm tính lương khoán cho tiếp thị .

Tổ chức tốt các phong trào thi đua, khen thưởng, các hội thi, hội thảo, hoạt động xã hội, chăm lo đời sống cán bộ công nhân viên, hoạt động nghiên cứu khoa học, sáng kiến cải tiến kỹ thuật. Từ các phong trào thi đua, hội thảo đã tạo ra không khí thi đua sôi nổi, liên tục, toàn diện trong toàn thể cán bộ công nhân viên, đồng thời tạo ra sự chuyển biến mạnh mẽ trong từng lĩnh vực công tác, qua mỗi đợt thi đua, mỗi cuộc thi, hàng trăm lượt cán bộ công nhân viên có thêm điều kiện học tập, bồi dưỡng nâng cao trình độ mọi mặt, kịp thời rút ra những kinh nghiệm, bài học trong tổ chức, quản lý, điều hành sản xuất kinh doanh.

Mô hình nhân viên đa nhiệm dẫn đến còn tồn tại một số bất cập trong việc phát triển, quản lý và chăm sóc kênh phân phối của nhân viên: đôi khi giao hàng không kịp thời, chăm sóc điểm bán lầy lệ,...

Hoạt động truyền thông còn yếu, chưa xứng tầm quy mô của doanh nghiệp, chưa đủ để Khách hàng biết đến thương hiệu một cách rộng rãi.

2.3. Đánh giá chung kinh doanh và phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone

2.3.1 Kết quả đạt được

Với những chính sách kinh doanh hợp lý, TTKD VNPT- Bắc Ninh đã đạt được một số kết quả trong kinh doanh dịch vụ thông tin di động năm 2019 như sau:

Nội dung	Di động trả trước	Di động trả sau	Dịch vụ Data	Tổng 2019	Tổng 2018	So sánh 2019/2018
Sản lượng (TB)	197,341	4,787		202,128	117,864	171.49%
Doanh thu (VNĐ) - trước thuế	135,478,018,973	62,508,571,597	11,995,433,813	209,982,024,383	191,534,061,566	109.63%

Năm 2019 so với năm 2018 thì doanh thu tăng 9.63%, sản lượng sim phát triển được tăng 71.49%. Sản lượng tăng rất nhiều nhưng doanh thu thì tăng không tương xứng do giá cước dịch vụ ngày càng giảm.

Sản lượng và doanh thu thuê bao di động trả sau ngày càng giảm.

Trong đó số liệu thuê bao chuyển mạng giữ số (MNP) như sau:

Năm	SL TB Port In (PI)	DT TB PI	SL TB PO	DT TB Port Out (PO)	Chênh lệch TB PI/PO	Chênh lệch DT TB PI/PO
2019	14,793	1,168,647,000	9,104	682,800,000	5,689	485,847,000

(Nguồn số liệu: phòng KTKH cung cấp)

Qua số liệu trên ta thấy:

+ Số lượng thuê bao PortIn sang mạng VinaPhone là tương đối lớn, trong đó hầu hết là thuê bao từ mạng: Vietnammobile, MobiFone sang , chỉ có một lượng nhỏ từ mạng Viettel sang.

+ Chênh lệch số lượng thuê bao PT/PO là 5.689 thuê bao, chênh lệch doanh

thu thuê bao PI/PO mang lại là: 485.847.000 đồng.

+ Các thuê bao PO hầu hết là thuê bao tại các vùng chất lượng sóng kém chiếm tỷ lệ (90%).

+ Các thuê bao PI đến mạng VinaPhone là các thuê bao có nhu cầu sử dụng các gói cước ưu đãi của VinaPhone, các thuê bao tại vùng có chất lượng sóng ổn định

2.3.2.Những tồn tại và nguyên nhân

Những tồn tại:

Cơ chế quản lý của Nhà nước đối với doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh vẫn còn bất cập. Cơ quan quản lý nhà nước chưa quản lý được chặt chẽ thuê bao di động của các công ty viễn thông, số liệu cơ quan nhà nước về viễn thông di động công bố công khai còn chậm và hạn chế.

TTKD VNPT- Bắc Ninh là doanh nghiệp nhà nước có bề dày lịch sử lâu đời nên ngoài việc được kế thừa nhiều kinh nghiệm lại bị hạn chế bởi lối tư duy và tác phong làm việc chưa được chuyên biệt, hiện đại hóa triệt để.

Công tác giải quyết khiếu nại còn chậm trễ, chưa thỏa đáng.

Nhiều thủ tục rườm rà, chưa tận dụng được hết CNTT vào trong quá trình bán hàng, CSKH.

Chất lượng dịch vụ của TTKD VNPT- Bắc Ninh chưa ổn định. Tại một số khu vực chất lượng sóng kém, chưa đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Thị trường viễn thông phát triển quá nóng, các công ty viễn thông đua nhau tăng thuê bao, chạy đua thuê bao trong khi đầu tư cho hạ tầng mạng lưới còn chưa theo kịp dẫn đến hiện tượng nghẽn mạng vẫn thường xảy ra, đặc biệt là vào dịp lễ, dịp tết dương lịch và âm lịch...

Công tác truyền thông, khuyến khích dịch vụ còn kém, chưa đồng bộ trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Chưa đưa được hình ảnh, thương hiệu Vinaphone đến gần khách hàng hơn.

Chưa tận dụng được kênh bán hàng trên địa bàn.

Nguyên nhân

Do đặc thù của lĩnh vực di động: đặc điểm cung ứng dịch vụ thông tin di động của TTKD VNPT- Bắc Ninh phụ thuộc vào dân cư, tình trạng của nền kinh tế hay nói khác đi là phụ thuộc vào mật độ, mức thu nhập của dân cư, do đó, dù cố gắng hết sức thì tốc độ tăng trưởng, khả năng cạnh tranh... còn phụ thuộc vào tốc độ tăng trưởng chung của nền kinh tế.

Cơ chế quản lý còn nhiều bất cập: TTKD VNPT- Bắc Ninh hiện nay đang hoạt động dưới hình thức 100% vốn nhà nước, do đó, sự quản lý về đầu tư, giá cước của Chính phủ dẫn tới các khó khăn trong công tác chủ động phát triển và mở rộng thị trường. Về giá cước, để bảo đảm cạnh tranh, chính phủ hiện nay áp dụng 2 hình thức quản lý giá cước là đăng ký và thông báo. Với doanh nghiệp chiếm thị phần không chế hoặc nằm trong nhóm doanh nghiệp chiếm thị phần không chế phải áp dụng hình thức đăng ký giá cước. Với doanh nghiệp không nằm trong danh sách có thị phần không chế được áp dụng hình thức thông báo giá cước. Tuy nhiên, để xác định doanh nghiệp nào chiếm thị phần không chế thì cơ quan chủ quản không có quy định và chế tài cụ thể. Các doanh nghiệp tự do thông báo số thuê bao của mình, vùng phủ sóng của mình để đạt được mục tiêu truyền thông và marketing chứ cơ quan chủ quản không nắm được con số thực diễn biến của thị trường để ra chính sách.

Chính khoảng cách từ chính sách đến thực tế như vậy nên TTKD VNPT- Bắc Ninh chưa tranh thủ được sự hỗ trợ to lớn của chính phủ để phát triển và tăng sức cạnh tranh.

Thói quen sử dụng các dịch vụ viễn thông, internet ở Bắc Ninh hiện nay tăng nhanh nhưng vẫn còn ở mức thấp.

TTKD VNPT- Bắc Ninh bị mất cân bằng trong chiến lược phát triển kinh doanh dài hạn: biểu hiện ở tốc độ tăng trưởng thị phần có sự chênh lệch và biến động lớn. Sự tăng trưởng không đồng đều không chỉ thể hiện trong động thái biến động của thị phần dịch vụ thông tin di động mà còn được thể hiện rất rõ trong động thái phát triển mở rộng vùng phủ sóng.

Công tác phân tích, dự báo của TTKD VNPT- Bắc Ninh chưa thật tốt, là

nguyên nhân dẫn đến các quyết định của ban lãnh đạo đơn vị chưa thật sát với tình hình thực tiễn của thị trường, từ đó ảnh hưởng không nhỏ tới kết quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh của TTKD VNPT- Bắc Ninh.

Chưa có giải pháp tăng doanh thu dịch vụ một cách rõ ràng, còn chưa thoát khỏi bài toán phát triển thuê bao nên chiến lược dài hạn dành cho phát triển dịch vụ chưa được tập trung chú ý. Chính vì thế, doanh thu và lợi nhuận trên mỗi thuê bao ngày càng giảm mà giải pháp tăng doanh thu dịch vụ chưa được lên phương án rõ ràng.

Đội ngũ cán bộ công nhân viên của TTKD VNPT- Bắc Ninh chưa được đào tạo một cách bài bản và đồng bộ tại các huyện, thị và thành phố. Mô hình nhân viên đa nhiệm dẫn đến công tác chăm sóc, hỗ trợ Điểm bán chưa kịp thời.

Kết luận chương

Trong những năm qua, mặc dù môi trường kinh doanh biến động. Nhưng với sự lãnh đạo và sự cố gắng của lãnh đạo và người lao động Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Ninh đã đạt được những kết quả nhất định, được xã hội thừa nhận và đánh giá cao. Tuy nhiên bên cạnh đó vẫn còn những tồn tại cần có những giải pháp khắc phục để tiếp tục phát triển kinh doanh.

CHƯƠNG 3 GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG VINAPHONE TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC NINH

3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh

3.1.1. Định hướng phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh

Ngoài việc kinh doanh các dịch vụ giá trị gia tăng truyền thống, VinaPhone sẽ phải tăng cường đưa vào nhiều dịch vụ giá trị gia tăng mới sáng tạo hơn cho khách hàng. VinaPhone cam kết hợp tác chặt chẽ với các đối tác để phát triển dịch vụ mới. VinaPhone xác định các dịch vụ mới, ứng dụng nội, nội dung thông tin... không chỉ là dịch vụ “giá trị gia tăng” mà thực sự là dịch vụ xác định vị thế và tương lai của mạng di động.

Để hiện thực hóa chiến lược này, VinaPhone sẽ hợp tác xây dựng các hệ thống giải pháp nền tảng, tạo môi trường, công cụ cho các đối tác quy mô vừa và nhỏ hoặc các cá nhân cung cấp dịch vụ đến khách hàng; trong đó có các hệ thống M2M (kết nối máy – máy), điện toán đám mây, các giải pháp dành cho khách hàng doanh nghiệp, quảng cáo di động, thanh toán di động... VinaPhone sẽ phải thúc đẩy các giải pháp cung cấp dịch vụ thông tin hội tụ trên thiết bị di động, cố định, băng thông rộng.

VinaPhone sẽ tiếp tục hoàn thiện các hệ thống hỗ trợ nghiệp vụ CSKH như: hệ thống CCOS để tối ưu và kiểm soát toàn trình nghiệp vụ giải quyết khiếu nại khách hàng; Triển khai ứng dụng CSKH (App SelfCare) trên điện thoại di động để mở thêm kênh chăm sóc khách hàng theo hình thức tự phục vụ; Đổi mới chính sách và triển khai các hoạt động, chương trình chăm sóc khách hàng trên điện thoại di động VinaPhone Plus, trên cơ sở đó, mở rộng phát triển thành chương trình Khách hàng thân thiết áp dụng đối với tất các sản phẩm, dịch vụ của VNPT theo định hướng tái

cơ cấu tập đoàn VNPT; Triển khai hệ thống phân tích số liệu giải đáp khách hàng, quản lý thông tin và chăm sóc thuê bao có nguy cơ rời mạng.

VinaPhone sẽ phối hợp chặt chẽ với các Trung tâm Kinh doanh tỉnh, thành phố để xây dựng một hệ thống bán hàng thông suốt từ trên xuống dưới, đảm bảo khả năng cạnh tranh linh hoạt trên từng địa bàn, từng tỉnh thành phố. Năm 2025 VinaPhone sẽ đẩy mạnh công tác phát triển khách hàng doanh nghiệp, như sẽ thành lập bộ phận chuyên trách về Khách hàng Doanh nghiệp (KHDN) tại Công ty để đẩy mạnh công tác tiếp thị, chăm sóc khách hàng và phát triển KHDN với mục tiêu chiếm 50% thị phần KHDN trên toàn quốc.

VinaPhone sẽ chú trọng việc xây dựng hệ thống điểm giao dịch, cửa hàng VinaPhone xuyên suốt tới tận cấp xã/ phường, đi kèm với việc đảm bảo hàng hóa luôn luôn được cung cấp đầy đủ, kịp thời, đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, các gói cước, các chương trình KM trên toàn quốc hoặc cục bộ sẽ được tiếp tục nghiên cứu và triển khai nhanh chóng đảm bảo hiệu quả tối đa trong cạnh tranh, phát triển kinh doanh trên toàn quốc và từng địa phương

3.1.2. Mục tiêu phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh

Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh đặt ra mục tiêu đến năm 2025, giữ vững vị thế là doanh nghiệp hàng đầu cung cấp các dịch vụ VT - CNTT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh. Hoàn thành các chỉ tiêu kế hoạch sản xuất kinh doanh được Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông giao. Phần đầu thị phần trên địa bàn đạt 36%, doanh thu dịch vụ đạt 230 tỷ đồng.

Năm 2018 là năm đầu tiên Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam triển khai chiến lược phát triển cho giai đoạn 2018-2025 và tầm nhìn năm 2030 (gọi tắt là Chiến lược VNPT 4.0). Theo chiến lược VNPT 4.0, Tập đoàn sẽ có bước chuyển đổi dần từ một nhà cung cấp dịch vụ viễn thông truyền thống sang một nhà cung cấp dịch vụ số và hướng tới trở thành nhà cung cấp dịch vụ số hàng đầu tại Việt Nam và là Trung tâm giao dịch số của khu vực Châu Á. Là đơn vị chịu trách nhiệm kinh doanh dịch vụ của Tập đoàn, Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông cũng đặt mục

tiêu đến năm 2025, tỷ trọng doanh thu dịch vụ số sẽ chiếm khoảng 35% trong cơ cấu doanh thu. Trong đó các dịch vụ trên nền IoT, chính quyền số, dịch vụ số tới người dùng cá nhân, đặc biệt trong giai đoạn khi 4G phát triển mạnh, 5G khai trương, sẽ là những nhân tố chính đóng góp phần lớn vào doanh thu trong mảng này. Phần đầu đến 2025 thị phần dịch vụ thông tin di động trên địa bàn đạt 36%, doanh thu chiếm 40% tổng doanh thu các dịch vụ trên địa bàn, hoàn thành kế hoạch Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông giao. Chính vì thế, Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh cũng sẽ phải xây dựng mô hình kinh doanh phù hợp với định hướng chuyển đổi số.

Chiến lược của VNPT là sẽ phải chuyển dịch từ cung cấp các dịch vụ viễn thông thuần túy sang cung cấp các dịch vụ tích hợp giữa viễn thông và CNTT để phục vụ cho khách hàng cá nhân, doanh nghiệp và cả khối chính phủ. VinaPhone sẽ là một trong những đơn vị thành viên thực hiện chiến lược này của VNPT.

Trung tâm cũng đặt mục tiêu xây dựng và phát triển đội ngũ người lao động “giỏi kỹ thuật, kinh doanh sáng tạo”, đội ngũ cán bộ quản lý “có tâm, đủ tầm” “Dám nghĩ, dám làm, dám chịu trách nhiệm”. Bảo đảm việc làm ổn định, nâng cao đời sống vật chất tinh thần cho người lao động.

3.2.Một số giải pháp tăng cường phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

3.2.1.Nâng cao chất lượng dịch vụ và phục vụ

a. Căn cứ đề xuất giải pháp:

Nâng cao chất lượng dịch vụ có tầm quan trọng đặc biệt thể hiện ở chỗ:

Chất lượng sản phẩm dịch vụ luôn là nhân tố quyết định đến khả năng cạnh tranh của dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên thị trường, là nhân tố tạo dựng uy tín, danh tiếng – cơ sở cho sự tồn tại và phát triển lâu dài.

Chất lượng sản phẩm dịch vụ là công cụ cạnh tranh có ý nghĩa hết sức thiết thực trong việc tăng cường và nâng cao khả năng cho mỗi công ty. Đưa ra sản phẩm ưu đãi, tích hợp với các dịch vụ khác mang lại trải nghiệm mới cho khách hàng và đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ cũng như khả năng thanh toán dịch vụ như các gói

Home combo,.. Đặc biệt đối với dịch vụ di động trả sau thì công tác đảm bảo chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ cũng như sản phẩm gọi cước cũng cần được quan tâm.

Để có thể thực hiện được giải pháp này, Tổng công ty Vinaphone và TTKD VNPT- Bắc Ninh cần chuẩn bị một nguồn vốn để đầu tư trang thiết bị máy móc và đào tạo một đội ngũ nhân sự đủ trình độ để vận hành máy móc cũng như thực hiện các phương án hoạt động của mình một cách hiệu quả và tối ưu từ khâu cung cấp đến khâu hậu mãi.

b. Nội dung giải pháp

Với tốc độ phát triển thuê bao như hiện tại cùng với các vấn đề cần thực hiện để nâng cao năng lực cạnh tranh trong cung cấp dịch vụ thông tin di động của Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh; Đồng thời, với những phân tích về cạnh tranh về chất lượng dịch vụ di động như ở trên, TTKD VNPT - Bắc Ninh cần chú trọng các biện pháp để cải thiện các tiêu chí còn thấp so với điểm trung bình trung của các doanh nghiệp khác trên địa bàn, như:

- + Mạng di động khách hàng đang sử dụng có vùng phủ sóng rộng khắp giúp khách hàng có thể liên lạc mọi lúc mọi nơi,
- + Kết quả giải quyết khiếu nại làm cho Khách hàng cảm thấy thoả đáng, hợp lý,
- + Khi có sự cố mất liên lạc nhà cung cấp dịch vụ mạng khắc phục sự cố nhanh chóng,

Để có thể giải quyết những vấn đề này, TTKD VNPT- Bắc Ninh cần thực hiện các giải pháp sau nhằm phát triển dịch vụ:

Liên tục điều tra thị trường, đo chất lượng sóng bằng các máy chuyên dụng để thấy được chất lượng vùng phủ của các nơi đang bị khuyết, điểm đen, vùng chất lượng sóng yếu. Lập bản đồ phân bố các trạm hiện tại, vẽ sơ đồ vùng phủ, kiến nghị với Tổng công ty Vinaphone để có hướng đầu tư trạm mới, mở rộng vùng phủ sóng hoặc tối ưu mạng để đảm bảo chất lượng phục vụ khách hàng.

Đào tạo và đào tạo chuyên sâu đội ngũ nhân viên Đài hỗ trợ khách hàng để

hiểu sâu dịch vụ của mình cung cấp, nắm được các bộ phận chuyên trách liên quan, chuyên môn hóa kỹ năng giải quyết khiếu nại để khách hàng hài lòng,

Phối hợp chặt chẽ với VNPT Bắc Ninh để khắc phục các sự cố liên quan đến hệ thống truyền dẫn mạng. Phối hợp chặt chẽ với Tổng công ty Vinaphone để giải quyết các khiếu nại về dịch vụ, phần mềm.

Ngoài các biện pháp để giải quyết tốt 3 tiêu chí trên, TTKD VNPT- Bắc Ninh cũng cần chú trọng các biện pháp bổ sung để duy trì và nâng cao điểm đánh giá của khách hàng đối với các tiêu chí khác như sau:

Đẩy mạnh phát triển các dịch vụ nội dung, giá trị gia tăng trên mạng di động (khi công nghệ truy cập Internet trên di động đã sử dụng công nghệ 3G/4G).

Dựa trên các phân mảnh thị trường khác nhau để đề xuất các gói tích hợp (3G/4G, DSL, Wifi...) phù hợp. Mục tiêu là phải tăng được đồng thời cả số lượng thuê bao và ARPU.

Tổ chức hiệu quả và mở rộng kênh bán hàng, kênh phân phối.

Đưa các gói dịch vụ khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu của các đối tượng khách hàng khác nhau: Các dịch vụ định vị trên mạng 3G/4G, kết nối trực tuyến giữa máy đầu cuối 3G/4G và Website dịch vụ chỉ dẫn định vị. Đa dạng hoá các dịch vụ nội dung di động.

c. Điều kiện cần để thực hiện giải pháp:

Như vậy, để nâng cao chất lượng dịch vụ và phục vụ khách hàng, Tổng công ty Vinaphone nói chung và TTKD VNPT- Bắc Ninh nói riêng cần phải chú trọng đến các nhóm giải pháp sau:

Nâng cao chất lượng của dịch vụ thoại, tin nhắn và các dịch vụ gia tăng: chất lượng thoại, độ trong và độ rõ nét của âm thanh, tốc độ kết nối cuộc gọi, tốc độ gửi tin nhắn...Chất lượng của dịch vụ cần phải bảo đảm ở mức độ tiêu chuẩn quy định của Bộ Bưu chính Viễn thông và dần đạt đến tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ của quốc tế.

Gắn chế độ chăm sóc khách hàng, các chương trình chăm sóc khách hàng theo gói dịch vụ: Chăm sóc khách hàng là công tác hậu mãi trong dây chuyền cung

cấp dịch vụ thông tin di động. Tuy nhiên, trong việc thiết kế các gói sản phẩm, Vinaphone cần liên kết và gắn các chương trình chăm sóc khách hàng đặc biệt, các chế độ đặc biệt vào khâu phát triển dịch vụ thì sự khác biệt hoá về dịch vụ của công ty đó sẽ được nhìn nhận rất rõ. Với loại hình dịch vụ khác nhau (trả trước, trả sau) thì công tác chăm sóc khách hàng cũng cần phù hợp đảm bảo khách hàng cảm nhận được dịch vụ, cảm nhận được nhà mạng chăm sóc trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Cá nhân hoá, nhân cách hoá dịch vụ theo khách hàng: Mỗi khách hàng luôn có nhu cầu thể hiện và khẳng định mình. Dịch vụ thông tin di động là một dịch vụ trung cao cấp, chính vì thế, đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ luôn muốn thể hiện thái độ, quan niệm, tính cách và cái tôi của mình qua dịch vụ. TTKD VNPT-Bắc Ninh cần thiết kế các dịch vụ theo xu hướng cá nhân hoá từng phân khúc khách hàng, nhân cách hoá dịch vụ sẽ khiến khách hàng cảm thấy sử dụng dịch vụ có thể đại diện cho cá nhân mình hơn.

Chuyên nghiệp hoá công tác sau bán hàng: Dịch vụ thông tin di động có đặc thù riêng là phải có sự đóng góp rất lớn của công tác sau bán hàng. TTKD VNPT-Bắc Ninh cần chuyên nghiệp hoá hơn trong khâu này, bao gồm: công tác chăm sóc khách hàng, hỗ trợ khách hàng và thanh toán cước phí.

Đa dạng hoá dịch vụ, cung cấp nhiều sự lựa chọn cho khách hàng: Cần phải đề xuất và thực hiện thiết kế các gói cước cho khách hàng chú ý đến các ngân hàng và lối sống của khách hàng cho phù hợp với từng phân khúc khách hàng hơn.

3.2.2. Mở rộng thị trường và phát triển thương hiệu Vinaphone

a. Căn cứ đề xuất giải pháp:

Hiện tại, VinaPhone là những thương hiệu mạnh và được đánh giá cao trong ngành viễn thông trên toàn quốc. Tại Bắc Ninh, TTKD VNPT-Bắc Ninh đã phát triển những vùng thị trường nhất định của mình và để có thể thành công ở vùng thị trường đó, đơn vị luôn cần đẩy mạnh công tác thị trường, phát triển thương hiệu, đặc biệt là dịch vụ xúc tiến bán hàng, dịch vụ khách hàng.

Mở rộng thị trường là tăng thêm khả năng tiêu thụ dịch vụ thông tin di động Vinaphone cung cấp, đó cũng là một cách tăng khả năng cạnh tranh. Vì vậy, việc

mở rộng thị trường là rất cần thiết.

Để thực hiện được giải pháp này, TTKD VNPT-Bắc Ninh cần cần đào tạo cho nhân viên những kiến thức về thương hiệu và mở rộng thị trường.

b. Nội dung giải pháp:

Số liệu điều tra cũng cho thấy rằng để nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh, đơn vị cần giải quyết những vấn đề như “Tăng các chương trình khuyến mại, giảm giá đối với thuê bao di động trả trước”. Muốn thế, cần phải thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

- *Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường*, coi công tác nghiên cứu thị trường đặc biệt nghiên cứu nhu cầu khách hàng, đối thủ cạnh tranh là một công cụ góp phần đảm bảo khả năng kinh doanh có hiệu quả đáp ứng nhu cầu khách hàng, chiếm lĩnh thị trường. Các hoạt động chính của TTKD VNPT-Bắc Ninh cần theo định hướng thị trường, coi nhu cầu thị trường để định hướng phát triển đầu tư mạng lưới, triển khai dịch vụ.

+ Xây dựng và thực hiện chương trình tổng thể về nghiên cứu thị trường bao gồm: xây dựng và phân tích hệ thống cơ sở dữ liệu thị trường; phân tích, xác định những vùng thị trường tiềm năng, vùng thị trường đã được khai thác, vùng thị trường chưa khai thác và đánh giá quy mô của từng vùng thị trường (phân loại thị trường sản phẩm, dịch vụ); xác định các vùng thị trường tiềm năng lớn; các sản phẩm/dịch vụ chủ yếu có doanh thu cao và có khả năng phát triển mạnh trong tương lai. Đánh giá lại nhu cầu điều tra thị trường bằng cách trắc nghiệm trực tiếp từ người tiêu dùng để có thể chủ động đưa các dịch vụ mới.

+ Nhân viên kinh doanh thường xuyên thực hiện công tác thu thập thông tin, nghiên cứu thị trường, khách hàng, các hoạt động của đối thủ cạnh tranh trên địa bàn nhằm xác định nhu cầu sử dụng dịch vụ trên địa bàn, nắm rõ đối thủ cạnh tranh và các chính sách cạnh tranh của các đối thủ nhập lên hệ thống SMCS.

+ Nội dung nghiên cứu thị trường cần nắm bắt: dự báo tổng thể nhu cầu các dịch vụ của thị trường, nghiên cứu về môi trường kinh doanh, sự phát triển của công nghệ và dịch vụ, thị trường...Nghiên cứu chiến lược thị trường. Nghiên cứu

đối thủ cạnh tranh (chiến lược, chiến thuật cạnh tranh, về thị phần, phạm vi vùng phủ sóng, quy mô mạng lưới, về chính sách kinh doanh, con người, tổ chức về chính sách tiếp thị quảng cáo, chăm sóc khách hàng, phản hồi của khách hàng...) Nghiên cứu sự biến động của thị trường, thị phần, biến động của sản lượng trong từng thời kỳ và các giai đoạn dài hạn. Nghiên cứu khách hàng, hành vi tiêu dùng, sự hiểu biết, những đánh giá, phản hồi của khách hàng về dịch vụ thông tin di động của công ty. Nghiên cứu hiệu quả của các chương trình khuếch trương, quảng cáo, xúc tiến bán hàng. Điều tra, khảo sát thị trường, dự báo nhu cầu từng loại hình dịch vụ trên từng địa bàn cụ thể..

+ Sử dụng các thông tin từ nghiên cứu thị trường gồm: cơ sở dữ liệu thông tin về ngành, về các đối thủ, về khách hàng, về thị trường hiện tại và tiềm năng, về cơ cấu và phân bổ khách hàng, về các xu thế mới...để hoạch định các chiến lược và các kế hoạch kinh doanh và đầu tư mạng lưới. Đồng thời, vận dụng các thông tin đầu ra của các điều tra nghiên cứu thị trường để điều chỉnh các chiến lược sách lược phát triển kinh doanh, kịp thời thích ứng với các thay đổi của thị trường. Nhanh chóng xây dựng, điều chỉnh hệ thống phần mềm, dữ liệu từ khâu tiếp nhận nhu cầu, đáp ứng nhu cầu, hỗ trợ khách hàng, thông tin về quá trình sử dụng của khách hàng,... để quản lý thống nhất từ quá trình cung cấp dịch vụ, chăm sóc khách hàng, quản lý khách hàng trong toàn đơn vị, cung cấp thông tin trong việc đưa ra các quyết định quản lý, hoạch định chính sách.

- *Hoạt động quảng cáo, khuyến mại:*

Quảng cáo là một trong những công cụ chủ yếu mà TTKD VNPT-Bắc Ninh sử dụng để hướng thông tin thuyết phục vào người mua và công chúng mục tiêu. Quảng cáo có thể làm tăng mức độ nhận thức của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của đơn vị, củng cố hình ảnh hay mục tiêu của dịch vụ TTKD VNPT-Bắc Ninh cung cấp và góp phần cơ bản làm tăng doanh thu bán hàng và tăng lợi nhuận cho đơn vị. Khi thực hiện các giải pháp về quảng cáo, TTKD VNPT-Bắc Ninh cần chú ý đến các yếu tố sau:

+ Phương tiện quảng cáo: với mỗi loại phương tiện quảng cáo khác nhau sẽ

mang lại hiệu quả khác nhau tùy thuộc vào mục tiêu từng giai đoạn. Có rất nhiều phương tiện quảng cáo khác nhau có thể áp dụng như quảng cáo trên mạng xã hội, trên báo, truyền hình, đài phát thanh, ngoài trời, trên các vật phẩm.... Vậy cần có chiến lược lựa chọn và cân bằng các phương tiện quảng cáo để tiếp cận tốt nhất đến đối tượng khách hàng mục tiêu của mình với chi phí thấp nhất. Truyền hình vào báo chí là hai phương tiện quảng cáo cổ điển nhưng hiệu quả nhất và một phương tiện mới là báo điện tử, website trên môi trường mạng.

+ Nội dung quảng cáo (Thông điệp quảng cáo): Rõ ràng công ty nào tạo ra quảng cáo ấn tượng hơn, đi vào lòng người hơn thì sẽ được người tiêu dùng chú ý hơn. Nội dung quảng cáo chịu sự ảnh hưởng rất lớn từ công tác lựa chọn nhà tư vấn chiến lược quảng cáo và thực hiện quảng cáo sáng tạo, chính vì vậy, TTKD VNPT-Bắc Ninh cần phải có chiến lược lựa chọn thực hiện quảng cáo chất lượng cao, chuyên nghiệp và am hiểu thị trường, am hiểu khách hàng.

+ Tần suất quảng cáo: Tần suất quảng cáo sẽ quyết định việc thông điệp quảng cáo có được đưa vào tâm trí khách hàng hay không. Tuy nhiên, tần suất cao đồng nghĩa với việc chi phí lớn. Vì vậy, lựa chọn thời điểm, tần suất quảng cáo hợp lý với chi phí tiết kiệm là việc phải tính toán kỹ khi thực hiện các giải pháp quảng cáo.

- *Hoạt động truyền thông (PR)*: Hoạt động PR là toàn bộ các hoạt động nhằm làm cho công chúng, khách hàng hiểu đúng và hiểu tốt về hình ảnh sản phẩm, dịch vụ. Trong bối cảnh thị trường hiện nay, hàng hoá, dịch vụ ngày càng đa dạng, phong phú, người tiêu dùng gặp rất nhiều khó khăn trong việc phân biệt, đánh giá và lựa chọn sản phẩm. Mỗi công ty đều cố gắng tạo một phong cách, một hình ảnh, một ấn tượng, uy tín riêng cho sản phẩm của mình nhằm đem lại một hình ảnh riêng để đi vào nhận thức của khách hàng. Có nhiều hoạt động nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu nhưng hoạt động PR và truyền thông hiện đang được xem là một công cụ hữu hiệu để phát triển thương hiệu của công ty.

+ Xây dựng và phát triển mối quan hệ đối nội, đối ngoại nhằm tranh thủ sự ủng hộ và hợp tác của các bên liên quan để phát triển thương hiệu, xây dựng lòng tin của cộng đồng với thương hiệu của dịch vụ thông tin di động Vinaphone tại thị

trường Bắc Ninh.

+ Tăng cường thực hiện các hoạt động tài trợ, từ thiện, phát triển cộng đồng để tạo cơ hội quảng bá, khuyến khích thương hiệu, xây dựng lòng tin của khách hàng với thương hiệu của dịch vụ thông tin di động Vinaphone tại thị trường Bắc Ninh.

+ Tích cực tham gia các hội chợ triển lãm trong lĩnh vực viễn thông trên địa bàn để giao lưu và học hỏi kinh nghiệm.

- *Các hoạt động tiếp thị trực tiếp*: Tiếp thị trực tiếp đóng một vai trò rất quan trọng trong công tác phát triển kinh doanh của TTKD VNPT-Bắc Ninh. 75% khách hàng trên thị trường Bắc Ninh vẫn ưa chuộng những kiểu mua bán trực tiếp hơn là gián tiếp. Chính vì vậy, để phát triển kinh doanh, TTKD VNPT-Bắc Ninh cần chú trọng phát triển kênh tiếp thị trực tiếp để tiếp xúc với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của mình thông qua hình thức “bán hàng lưu động”: Mang sản phẩm dịch vụ của mình bán đến tận tay khách hàng.

+ Tổ chức các Road Show tại tất cả các huyện thị, nơi tập trung dân cư: Đây là các điểm tập trung dân số cao, sức mua lớn và có mức tiêu dùng cao, cũng là nơi diễn ra các sự kiện văn hoá, kinh tế, chính trị, xã hội lớn để thu hút sự chú ý của công chúng, gia tăng khả năng nhận biết thương hiệu và giới thiệu dịch vụ đến người tiêu dùng.

+ Tổ chức các sự kiện đặc biệt để quảng bá thương hiệu, hình ảnh của dịch vụ thông tin di động Vinaphone: Các sự kiện đặc biệt luôn để lại trong tâm trí khách hàng một ấn tượng khó quên và tạo mối liên kết giữa thương hiệu và dịch vụ, có thể tác động đến sự tiêu dùng dịch vụ của khách hàng. Chính vì thế, cần có chiến lược tổ chức sự kiện và phân bố các sự kiện đều trong năm, tập trung vào từng thời điểm, từng mùa, từng giai đoạn để hỗ trợ việc thúc đẩy doanh số bán hàng của công ty như tổ chức các hoạt động xúc tiến bán hàng tại các Điểm CCDVVT UQ trên địa bàn nhằm quảng bá thương hiệu, hình ảnh của Vinaphone, tăng gắn kết giữa Điểm bán với TTKD, nâng cao sản lượng dịch vụ,....

+ Tổ chức các chương trình chăm sóc khách hàng trực tiếp, chăm sóc khách hàng theo nhóm để giới thiệu dịch vụ mới, lấy ý kiến phản hồi và giao lưu với

khách hàng.

c. Điều kiện cần để thực hiện giải pháp

Ngoài ra, công tác thị trường, phát triển thương hiệu và dịch vụ khách hàng cũng cần phải chú ý đến các yếu tố hữu hình. Trong cung cấp dịch vụ thông tin di động, các yếu tố hữu hình là tất cả các môi trường, hoạt động, vật thể...mà dịch vụ được cung cấp đến khách hàng. Các yếu tố hữu hình đóng một vai trò quan trọng tác động đến quyết định mua và sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng. Các yếu tố này có thể giúp củng cố niềm tin của khách hàng vào chất lượng dịch vụ, có thể giúp củng cố lòng trung thành và sự cống hiến của cán bộ trong đơn vị với dịch vụ mà đơn vị cung cấp... Yếu tố vật chất hữu hình cũng giúp xây dựng được hình ảnh tích cực, đẳng cấp và tình cảm của khách hàng với thương hiệu. Để tối đa hoá lợi ích từ yếu tố vật chất hữu hình trong quá trình cung cấp dịch vụ thông tin di động, TTKD VNPT-Bắc Ninh cần phải:

Xây dựng chuẩn hoá và thực hiện đồng bộ, nhất quán hệ thống nhận diện thương hiệu trong tất cả các hoạt động trên toàn quốc theo chuẩn được duyệt của Tổng công ty. Kiểm soát chặt chẽ quá trình sử dụng các yếu tố liên quan trong hệ thống nhận diện thương hiệu để bảo đảm thương hiệu phải luôn được thể hiện nhất quán từ màu sắc, kích cỡ, vị trí...

Chuẩn hoá và thực hiện đồng bộ theo mẫu chung đối với hệ thống văn phòng làm việc, hệ thống cửa hàng, showroom, đại lý...

Có chiến lược trang trí văn phòng, cửa hàng, đại lý và các hoạt động phát triển thương hiệu tại các địa điểm có thể có tiếp xúc với khách hàng một cách đồng bộ, nhất quán.

Đồng bộ các vật dụng văn phòng, các trang thiết bị theo cách mỗi một vật dụng là một công cụ phát triển thương hiệu của công ty.

Hệ thống và tiêu chuẩn theo mẫu tất cả các hoạt động tiếp xúc với bên ngoài, với đối tác, với khách hàng....như: các tờ rơi, các vật phẩm quà tặng, các mẫu thư trả lời đối tác, trả lời khách hàng....

Chính sách giá cước, thị trường vừa thống nhất trong chính sách vừa linh hoạt

theo biến động của thị trường. Chính sách giá cước, dịch vụ cần thay đổi mạnh mẽ theo hướng cung cấp dịch vụ trọn gói, tích hợp dịch vụ, giải pháp về thông tin cho khách hàng.

Từng bước tuyển chọn, đào tạo và đào tạo lại theo hướng tăng cường nhân lực trong lĩnh vực giao dịch, phục vụ khách hàng. Xây dựng chuẩn mực phục vụ khách hàng, chương trình đào tạo phong cách phục vụ cho những người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng; nghiên cứu, thiết kế các trung tâm giao dịch, đại lý vừa đảm bảo thống nhất thương hiệu, thuận tiện, văn minh phục vụ khách hàng thuận lợi.

Tổ chức và hoàn thiện bộ máy, quy trình chăm sóc khách hàng theo hướng phân vùng, phân loại khách hàng. Tổ chức bộ phận riêng biệt theo dõi và tiếp thị trực tiếp. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng và tiếp thị trực tiếp đối với các khách hàng tư nhân hay các cơ quan, công ty có mức sử dụng thấp.

Riêng với công tác chăm sóc khách hàng, cần tập trung vào các giải pháp sau:

- + Đa dạng hoá các chương trình chăm sóc khách hàng, thiết kế các chương trình chăm sóc khách hàng theo nhóm, theo thị hiếu, theo lứa tuổi, theo địa bàn...

- + Hướng các chương trình chăm sóc khách hàng cân bằng giữa thuê bao trả trước và trả sau. Hiện nay một thực tế trên thị trường là các thuê bao trả trước mặc dù chiếm đến gần 80% thuê bao của TTKD VNPT-Bắc Ninh nhưng hầu như chưa có một chương trình chăm sóc khách hàng nào dành riêng cho họ. Sợi dây tình cảm giữa các thuê bao trả trước với công ty là rất thấp. Đây cũng là một trong các nguyên nhân khiến thuê bao trả trước luôn là đối tượng rời mạng cao, có khả năng di chuyển giữa các mạng rất lớn. Vì chưa xây dựng được mối quan hệ và gắn bó với TTKD VNPT-Bắc Ninh nên họ sẵn sàng ra đi khi có một cơ hội sử dụng dịch vụ khác hấp dẫn hơn.

- + Triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng về các thị trường mới như các khách hàng tương lai, khách hàng học sinh, khách hàng công nhân...

- + Xây dựng chính sách quan hệ khách hàng.

Với công tác thanh toán cước phí, việc khó khăn và bất tiện trong thanh toán cước phí cũng như nạp tiền tài khoản rất dễ gây ảnh hưởng đến quyết định sử dụng

dịch vụ của khách hàng. Do đó, để phát triển kinh doanh hiệu quả, cần tập trung đa dạng hoá và tiện lợi hoá hình thức thanh toán cước phí, nạp tiền tài khoản cho khách hàng nên ứng dụng các ưu thế của công nghệ thông tin để phục vụ khách hàng ở công đoạn cuối trong quá trình mua hàng này, vì đây cũng là một công đoạn hết sức nhạy cảm và có nhiều ảnh hưởng. Cần tập trung vào nhóm các giải pháp sau:

+ Tiện lợi hoá các biện pháp thanh toán và thu cước cho khách hàng: Thanh toán qua ngân hàng, thanh toán điện tử qua Ví VNPT Pay, là những hình thức thanh toán hiện đại và tiện ích nhất cần áp dụng.

3.2.2 Hoàn thiện bộ máy tổ chức và phát triển nguồn nhân lực

Hoạt động sản xuất kinh doanh ngày càng phát triển nhờ việc ứng dụng các khoa học kỹ thuật và công nghệ hiện đại. Nhưng để tiếp cận với công nghệ, vận hành tốt các máy móc thiết bị hiện đại để hoạt động sản xuất kinh doanh đạt hiệu quả cao người lao động cần phải được trang bị để có những hiểu biết nhất định. Đặc biệt đối với một doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm công nghệ thông tin và dịch vụ viễn thông như TTKD VNPT Bắc Ninh việc luôn đón đầu công nghệ và tiếp xúc với những công nghệ mới là điều hết sức quen thuộc. Do vậy, việc hoàn thiện bộ máy tổ chức, thực hiện công tác đào tạo và đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ của đội ngũ cán bộ công nhân viên là một giải pháp có tính chiến lược quyết định tới hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp về lâu dài.

Trong thời gian tới, TTKD VNPT-Bắc Ninh cần thực hiện các biện pháp:

Hoàn thiện bộ máy tổ chức: Để đáp ứng được những yêu cầu của hoạt động sản xuất kinh doanh trong cơ chế thị trường khắc nghiệt như hiện nay cũng như để phát huy được hết vai trò, năng lực lãnh đạo và quản lý đối với mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của hệ thống thì việc hoàn thiện bộ máy theo hướng chuyên, tinh, gọn nhẹ là một tất yếu. Hoàn thiện tổ chức bộ máy theo hướng chuyên tinh nghĩa là thường xuyên, chuyên sâu và có chọn lọc. Tính gọn nhẹ thể hiện sự vừa đủ chi tiết, thành phần không rườm rà, không thừa, không thiếu và có tỉ trọng nhỏ, có hiệu lực thể hiện khả năng đi đến kết quả, được mọi người thực hiện một cách nghiêm chỉnh.

Tăng cường hơn nữa việc đào tạo và đào tạo nâng cán bộ gián tiếp và trực tiếp, đặt ra các chỉ tiêu phấn đấu cụ thể cho cán bộ công nhân viên. Mục tiêu phấn đấu các cán bộ quản lý đều phải có trình độ đại học trở lên .

Tổ chức các lớp nâng cao nghiệp vụ đặc biệt là nghiệp vụ bán hàng cho nhân viên thị trường .

Tuyển dụng cán bộ công nhân viên có trình độ chuyên môn và trình độ tay nghề cao đồng thời tận dụng mọi tiềm năng lao động xã hội đáp ứng nhu cầu mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh của TTKD VNPT -Bắc Ninh.

Hàng năm, TTKD VNPT-Bắc Ninh nên tổ chức các đợt thi sáng kiến, kinh nghiệm sản xuất, để phổ biến kinh nghiệm cho toàn TTKD VNPT- Bắc Ninh áp dụng. Đồng thời, TTKD VNPT- Bắc Ninh nên có chế độ khen thưởng cho những sáng kiến, kinh nghiệm hay, đóng góp vào sự thành công chung của toàn TTKD VNPT- Bắc Ninh.

Bên cạnh đó, cần phải khuyến khích người lao động chính sách thưởng phạt hợp lý, tạo tinh thần hăng hái, phấn khởi cho người lao động có như vậy, năng suất lao động mới tăng lên và đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp.

3.2.3. Cải tiến quy trình cung cấp dịch vụ

a. Căn cứ đề xuất giải pháp:

Trong môi trường cạnh tranh toàn cầu như hiện nay, các giải pháp về quy trình là hết sức cần thiết và quan trọng góp phần phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động

Để giảm chi phí, tiết kiệm các nguồn lực, TTKD VNPT-Bắc Ninh cần áp dụng đồng bộ các quy trình quản lý chất lượng (tại Việt Nam phổ biến là quy trình quản lý chất ISO 9001-2000) trong từng lĩnh vực công việc tại đơn vị. Tuy nhiên, cần tập trung đầu tư và ưu tiên thực hiện chuẩn quy trình cho các hoạt động liên quan đến khách hàng trước, nhằm tối thiểu thời gian chờ của khách hàng, bảo đảm chất lượng dịch vụ cho khách hàng, và hơn hết là làm hài lòng khách hàng từ đó thúc đẩy phát triển kinh doanh. Bên cạnh đó, theo phân tích thực trạng từ số liệu điều tra, đơn vị cũng cần giải quyết một số vấn đề sau:

- + “Giải quyết nhanh chóng các khiếu nại của khách hàng”,
- + “Giải quyết khiếu nại cho khách hàng phải hợp tình, hợp lý”,
- + “Với các thuê bao trả trước, Cách tính cước theo đơn vị thời gian như hiện nay là hợp lý so với chất lượng dịch vụ”, “Khách hàng có thể mua thẻ cào hay nạp tiền dễ dàng mọi lúc mọi nơi”
- + “Quy trình, thủ tục chuyển đổi loại hình dịch vụ cần dễ dàng, đơn giản hơn”,
- + “Giữ nguyên số tiền còn lại trong tài khoản khi khách hàng chuyển đổi loại hình dịch vụ”.

b. Nội dung giải pháp

Khuyến khích các sáng kiến cải tiến quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Cải tiến hoàn thiện quy trình cung cấp dịch vụ đồng bộ, khép kín để đẩy nhanh tốc độ, khả năng cung cấp dịch vụ ra thị trường cũng như chú ý tới chất lượng phục vụ và các chính sách chăm sóc khách hàng.

Xây dựng và thực hiện quy trình Bán hàng: tiêu chuẩn hoá từ công tác nhập sim thẻ, đấu nối, đến phân phối ra các kênh bán hàng và thủ tục đăng ký sử dụng dịch vụ, bảo đảm trong tất cả các khâu, khách hàng luôn được phục vụ nhanh nhất với thời gian chờ thấp nhất và tiện lợi nhất.

Xây dựng và hoàn thiện quy trình giải quyết khiếu nại khách hàng: Đây là một quy trình rất quan trọng ảnh hưởng tới chất lượng phục vụ và thương hiệu cũng như việc kinh doanh của TTKD VNPT-Bắc Ninh kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Quy trình giải quyết khiếu nại phải được xây dựng và áp dụng sao cho tất cả các giải quyết khiếu nại phải được tiếp nhận một cách đơn giản nhất, giải quyết nhanh chóng nhất và hợp lý nhất để bảo đảm quyền lợi cho khách hàng.

c. Điều kiện cần để thực hiện giải pháp:

Trong vấn đề giải quyết khiếu nại, có một số yếu tố chính cần được TTKD VNPT-Bắc Ninh quan tâm gồm:

Thời gian chờ giải quyết: Cần tiến hành càng nhanh càng tốt. Các khiếu nại cần được phân loại cụ thể theo quy mô, tính chất ảnh hưởng và hậu quả để có thời

gian giải quyết hợp lý. Với các vụ việc nhỏ, thuộc phạm vi quyền hạn và khả năng của nhân viên trực tiếp tiếp xúc với khách hàng thì cần giải quyết ngay trong ngày. Với các vụ việc lớn hơn, vượt quá khả năng và quyền hạn của nhân viên đó, đòi hỏi phải có sự chỉ đạo của cấp trên hoặc cần có thời gian để kiểm chứng, xác nhận với các phòng ban khác thì thời gian có thể lâu hơn nhưng tốt nhất là chỉ trong vòng một tuần.

Nơi tiếp nhận: TTKD VNPT-Bắc Ninh cần xây dựng một quy trình chủ động tiếp nhận khiếu nại của khách hàng ở tất cả các kênh có thể như: tổng đài giải đáp, tiếp nhận qua báo chí truyền thông, tiếp nhận qua các cửa hàng, đại lý...Cơ chế tiếp nhận khiếu nại càng cởi mở, đơn vị càng dễ tạo mối quan hệ hai chiều với khách hàng và xây dựng được hình ảnh thiện chí, tích cực với khách hàng.

Nơi giải quyết: Nên tập trung vào một đầu mối là bộ phận giải quyết khiếu nại trong TTKD VNPT-Bắc Ninh. Điều này vừa thể hiện tính chuyên nghiệp trong phong cách làm việc vừa tạo điều kiện chuyên môn hóa, nâng cao hiệu quả công tác. Đồng thời với cách thức giải quyết như thế này sẽ làm cho khâu giải quyết khiếu nại trở nên đơn giản hơn, tránh những thủ tục phiền hà hay việc phải đi lại, liên lạc nhiều lần cho khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho khách hàng, giúp cho việc giải quyết khiếu nại được diễn ra nhanh chóng.

TTKD VNPT-Bắc Ninh cần thực hiện đồng bộ các quy trình để bảo đảm cung cấp một dịch vụ chất lượng cao nhất được kiểm soát, với thời gian nhanh chóng và địa điểm thuận lợi nhất.

3.3. Kiến nghị

3.3.1 Kiến nghị với Sở TT&TT

Tiếp tục cải cách các thủ tục hành chính, thực hiện chính phủ điện tử để giảm thiểu các khâu trung gian trong quá trình tổ chức hoạt động và thực hiện nghĩa vụ tài chính của các doanh nghiệp với Nhà nước, đặc biệt là minh bạch, công khai các thủ tục hành chính trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Kiến nghị Sở và Bộ TT&TT có quy định về vùng thị trường khai thác và trách nhiệm công ích của các doanh nghiệp đối với các vùng thị trường khó khăn trên địa

bàn. Điều chỉnh kịp thời các chính sách cho phù hợp với tình hình phát triển nhanh chóng của thị trường như chính sách cước kết nối giữa các doanh nghiệp.

Việc Quy định về mức cước, cách thức tính cước áp dụng đối với các doanh nghiệp chiếm thị phần lớn đã tạo ra rào cản cạnh tranh của các công ty, ảnh hưởng đến quyền lợi của người sử dụng dịch vụ. Bộ TT&TT cần đưa ra một khung giá để các công ty có thể có các chính sách giá cước mềm dẻo hơn, linh hoạt hơn, đa dạng hơn đối với các nhóm khách hàng khác nhau, với các phân đoạn thị trường khác nhau.

Cần thống nhất các định hướng, quy hoạch, giám sát điều phối và quy trình chia sẻ thông tin đáp ứng nhu cầu phát triển của nền kinh tế và xã hội, tạo ra một môi trường cạnh tranh công khai cho các doanh nghiệp. Ngay như các chế độ báo cáo của Bộ Thông tin và Truyền thông cũng còn rất nhiều hạn chế, các doanh nghiệp báo cáo chưa thực sự sát với những gì họ thực hiện và chính vì vậy, khi tiến hành nghiên cứu về thị trường, thông tin khó phản ánh hết các yếu tố và đặc điểm, quy mô của thị trường để giúp các doanh nghiệp có chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Kiến nghị với Sở TT&TT: việc kiểm tra và thanh tra hoạt động bán hàng và kênh phân phối của các nhà mạng trên địa bàn phải tiến hành đồng bộ và công khai minh bạch tránh tình trạng ưu ái nhà mạng này và gây áp lực cho nhà mạng khác.

3.3.2 Kiến nghị với Tập đoàn Bưu chính Viễn thông

Cần tạo quyền tự chủ kinh doanh cho Tổng công ty Dịch vụ viễn thông từ đó trao quyền tự chủ kinh doanh cho các Trung tâm kinh doanh tỉnh/thành phố. Chỉ cần giao một số chỉ tiêu quan trọng: Doanh thu, thị phần. Có hoạch định chính sách hạ tầng đáp ứng các nhu cầu để kinh doanh đồng bộ. Tạo điều kiện hơn nữa trong việc phê duyệt và triển khai các dự án đầu tư theo tiêu chí: nhanh – chính xác – hiệu quả.

Kịp thời đầu tư lắp đặt hạ tầng các trạm BTS 3G/4G, thay thế các trạm 2G đảm bảo chất lượng dịch vụ đáp ứng nhu cầu sử dụng của Khách hàng, tiến tới công nghệ 5G.

Điều tiết và chỉ đạo sự phối hợp chặt chẽ hơn nữa mối quan hệ giữa 3 tổng công ty trong Tập đoàn: NET – VINAPHONE - MEDIA để tạo nên mối liên kết

mật thiết hỗ trợ - tương trợ và đoàn kết tạo nên thế kiềng 3 chân giữ thế đứng vững trãi cho cả Tập đoàn.

Kết luận chương

Trên cơ sở khung lý thuyết và thực trạng kinh doanh và phát triển kinh doanh, luận văn đã nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường phát triển kinh doanh cho Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Ninh. Các giải pháp này đều bám sát vào những tồn tại và sát với thực trạng của đơn vị nên mang tính khả thi cao.

KẾT LUẬN

Sự cạnh tranh trên thị trường dịch vụ thông tin di động ngày càng trở nên gay gắt, muốn tồn tại và phát triển đòi hỏi mỗi doanh nghiệp đang tham gia vào thị trường này phải không ngừng tự nâng cao, hoàn thiện chính mình. Để góp phần vào việc thực hiện mục tiêu trên, luận văn đã tiến hành phân tích đánh giá thực trạng và đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường phát triển dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh. Các nội dung chính luận văn đã đề cập và giải quyết bao gồm.

- Hệ thống hóa được một số lý luận cơ bản về dịch vụ thông tin di động, đặc điểm của dịch vụ thông tin di động, kinh doanh và phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Trên cơ sở tham khảo về tình hình kinh doanh, phát triển dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam và một số nước trên thế giới, kết hợp lý luận và thực tiễn tình hình phát triển dịch vụ thông tin di động tại địa bàn tỉnh Bắc Ninh, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn.

- Phân tích và đánh giá thực trạng tình hình phát triển dịch vụ thông tin di động trên địa bàn được thực hiện thông qua việc điều tra đánh giá của khách hàng đối với 3 nhà mạng chính là VinaPhone, MobiFone và Viettel dựa trên 5 tiêu chí: Chất lượng dịch vụ, giá cước dịch vụ, hệ thống kênh phân phối, sự khác biệt hóa dịch vụ và uy tín và thương hiệu. Từ đó, tác giả đã chỉ ra được điểm mạnh, điểm yếu, định hướng và mục tiêu phát triển của VinaPhone trong cung cấp dịch vụ thông tin di động trên địa bàn.

- Với mong muốn Luận văn sẽ đóng góp một phần vào việc tăng cường phát triển dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh đang trong giai đoạn bão hòa, nền kinh tế thì có nhiều biến động hiện nay, tác giả đã đưa ra 4 nhóm giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của TTKD tại Bắc Ninh trong thời gian tới, gồm: Nâng cao chất lượng dịch vụ; Mở rộng thị trường và phát triển thương hiệu; Hoàn thiện bộ máy tổ chức và phát triển nguồn nhân lực; Cải tiến quy trình cung cấp dịch vụ;

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

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

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

[1]. Nguyễn Thị Minh An, Luận án tiến sĩ kinh tế “Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Tổng công ty bưu chính viễn thông Việt Nam”, Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân (2008).

[2]. PGS.TS Nguyễn Duy Bột, GD.TS Đặng Bình Đào, Lê Ngọc Minh (2007), Phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam, *Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân*, Hà Nội.

[3]. Phạm Công Hùng, Nguyễn Hoàng Hải, Tạ Vũ Hằng Vũ Thị Minh Tú, Đỗ Trọng Tuấn, Vũ Đức Thọ, Nguyễn Văn Đức (2007), *Giáo trình Thông tin di động*, *Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật*, Hà Nội.

[4]. Lê Ngọc Minh, Luận án tiến sĩ kinh tế “Phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam”, Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân (2007).

[5]. GS.TS Bùi Xuân Phong (2006), *Quản trị kinh doanh viễn thông theo hướng hội nhập kinh tế*, Nhà xuất bản Bưu điện, Hà Nội.

[6]. PGS.TS Ngô Kim Thanh (2010), *Giáo trình Quản trị chiến lược*, *Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân*, Hà Nội.

[7]. Ngô Hoàng Yên, Luận án Tiến sĩ kinh tế Nâng cao sức cạnh tranh dịch vụ Viễn thông của Tập đoàn BCVT (VNPT) trong điều kiện Việt Nam là thành viên của WTO, Viện nghiên cứu Thương Mại, (2010).

[8]. Cục Quản lý chất lượng Công nghệ thông tin và Truyền thông (2011), *QCVN 36:2011/BTTTT, quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về chất lượng dịch vụ điện thoại trên mạng viễn thông di động mặt đất*, Bộ Thông tin và truyền thông, Hà Nội.

[9]. Các bộ Luật, Thông tư, Nghị định liên quan đến dịch vụ thông tin di động:

- Nghị định 109/1997/NĐ-CP của chính phủ về Bưu chính Viễn thông.
- Nghị định 25/2011/NĐ-CP của chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi

hành một số điều của luật viễn thông.

- Nghị định 49/2017/NĐ-CP của Chính phủ Sửa đổi, bổ sung Điều 15 của Nghị định số 25/2011/NĐ-CP ngày 06 tháng 4 năm 2011 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật viễn thông và Điều 30 của Nghị định số 174/2013/NĐ-CP ngày 13 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin và tần số vô tuyến điện.

[10].Trang web: <http://www.mic.gov.vn>

[11].Trang web: <http://www.vinaphone.com.vn>

[13]. Trang web: <https://vnpt.com.vn>

[12]. Và các tài liệu tham khảo liên quan khác.

Tiếng Anh

1. Micheal John Baker & Susan Hart (2007), *The marketing book*, 6th edition, Butterworth – Heinemann, Routledge.

2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Salah S. Hassan, Imad B.Baalbaki, Hamed M. Shama (2013): *Marketing Management*, Arab Word Edition.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: PHIẾU ĐIỀU TRA

KHẢO SÁT DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG CỦA CÁC CÔNG TY VIỄN THÔNG VIỆT NAM (DÀNH CHO KHÁCH HÀNG)

Xin chào Ông/Bà! Để nâng cao chất lượng và cải tiến dịch vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, TTKD VNPT- Bắc Ninh đang tiến hành nghiên cứu các nội dung trong cung ứng dịch vụ thông tin di động của các Công ty viễn thông trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh. Trong quá trình thực hiện nghiên cứu này, công việc thu thập tài liệu cũng như khảo sát ý kiến của người tiêu dùng là hết sức cần thiết. Mục đích và kết quả của cuộc khảo sát chắc chắn không nằm ngoài lĩnh vực nghiên cứu và cũng không liên quan tới danh tính, tên tuổi hay công việc của những người được khảo sát. Đề tài rất mong nhận được sự giúp đỡ của Ông/Bà để hoàn thành khảo sát dưới đây.

Trong trường hợp Ông/Bà cần thêm bất kỳ thông tin gì xin vui lòng liên hệ với Phòng Điều hành-Nghiệp vụ: điện thoại: 0222.3.826.000

Xin chân thành cảm ơn và kính chúc Ông/Bà gặp nhiều may mắn, thành công trong cuộc sống!

Thông tin chung

Q1: Ông /Bà bắt đầu sử dụng dịch vụ thông tin di động đến nay đã được : *

☐ 0-1 năm ☐ 1-2 năm ☐ 2-3 năm ☐ 3-5 năm ☐ Trên 5 năm

Q2: Hiện nay Ông/Bà đang sử dụng chủ yếu dịch vụ của mạng di động nào sau đây? *

☐ MobiFone

☐ VinaPhone

☐ Viettel

☐ Mạng khác

Q3: Ông /Bà đang sử dụng loại thuê bao:

☐ Thuê bao trả tiền sau

☐ Thuê bao trả tiền trước

Thông tin chính

Các câu hỏi từ câu thứ 5 (Q5) đến câu thứ 11 (Q11) dưới đây, xin Ông/Bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình qua các phát biểu dưới bằng cách tích vào các ô thích hợp từ 1 đến 5. Mỗi câu có 5 mức lựa chọn như sau:

Mức 1: HOÀN TOÀN KHÔNG ĐỒNG Ý

Mức 2: KHÔNG ĐỒNG Ý

Mức 3: TRUNG LẬP

Mức 4: ĐỒNG Ý

Mức 5: HOÀN TOÀN ĐỒNG Ý

Không có ý kiến nào là đúng hay sai. Tất cả các ý kiến của ông/bà đều có giá trị cho nghiên cứu.

Q4: Xin Ông/Bà cho biết mức độ đánh giá về chất lượng dịch vụ của mạng di động mà Ông/Bà sử dụng: *

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Chất lượng đàm thoại rõ ràng tạo cảm giác thoải mái khi khách hàng nghe và nói	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Khi cần liên lạc Khách hàng có thể kết nối cuộc gọi dễ dàng, không bị nghẽn mạch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Trong khi đang đàm thoại cuộc gọi của Khách hàng đảm bảo không bị rớt mạch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Mạng di động khách hàng đang sử dụng có vùng phủ sóng rộng khắp giúp khách hàng có thể liên lạc mọi lúc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Mạng di động đang sử dụng có nhiều dịch vụ gia tăng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Khi có nhu cầu Khách hàng có thể dễ dàng gọi vào tổng đài của mạng di động để được hỗ trợ nhanh chóng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Kết quả giải quyết khiếu nại làm cho Khách hàng cảm thấy thoả đáng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Khi có sự cố mất liên lạc nhà cung cấp dịch vụ mạng khắc phục sự cố nhanh chóng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nếu Ông /Bà đang sử dụng thuê bao trả tiền sau, xin vui lòng trả lời các ý kiến trong câu hỏi Q5, nếu là thuê bao trả tiền trước, xin trả lời các ý kiến trong câu hỏi Q6

Q5: (Dành cho thuê bao trả sau) Xin Ông/Bà cho biết mức độ đánh giá về giá cước dịch vụ của mạng di động mà Ông/Bà sử dụng:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Chi phí hoà mạng như hiện nay là phù hợp so với chất lượng dịch vụ mà Khách hàng nhận được	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Chi phí thuê bao hàng tháng như hiện nay là phù hợp với chất lượng dịch vụ mà Khách hàng nhận được	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Cước phí cuộc gọi như hiện nay là hợp lý					
4. Mạng di động Khách hàng đang dùng thường xuyên có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Cách tính cước theo đơn vị thời gian như hiện nay của mạng di động Khách hàng đang dùng là hợp lý so với chất lượng dịch vụ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Hoá đơn báo cước hàng tháng rõ ràng, chính xác					
7. Có nhiều loại dịch vụ với giá cước phù hợp để Khách hàng chọn lựa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Thời gian làm thủ tục thay SIM Card mới nhanh chóng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Cách thức thanh toán cước hàng tháng như hiện nay là thuận tiện cho khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q6: (Dành cho thuê bao trả trước) Xin Ông/Bà cho biết mức độ đánh giá về giá cước dịch vụ của mạng di động mà Ông/Bà sử dụng:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Chi phí mua SIM Card ban đầu là phù hợp với chất lượng dịch vụ mà Khách hàng nhận được	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Cước phí đàm thoại như hiện nay là hợp lý so với chất lượng dịch vụ mà Khách hàng đang sử dụng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Mạng di động Khách hàng đang dùng thường xuyên có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Cách tính cước theo đơn vị thời gian như hiện nay của mạng di động Khách hàng đang dùng là hợp lý so với chất lượng dịch vụ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Tổng đài trừ tiền cước cuộc gọi của Khách hàng chính xác	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Thời hạn gọi đi và thời gian nhận cuộc gọi của thẻ cào nạp tiền như hiện nay là hợp lý so với giá trị mệnh giá thẻ mà Khách hàng mua.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Khách hàng có thể mua thẻ cào hay nạp tiền dễ dàng mọi lúc mọi nơi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Các gói GTGT của dịch vụ trả trước có giá tiền hợp lý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q7: Xin Ông/Bà cho biết mức độ đánh giá về hệ thống kênh phân phối của mạng di động mà Ông/Bà sử dụng: *

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Hệ thống các cửa hàng giao dịch rộng khắp thuận tiện cho khách hàng khi có nhu cầu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Giờ giấc hoạt động của các cửa hàng như hiện nay rất thuận tiện cho khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Các cửa hàng giao dịch hiện nay là cầu nối giữa khách hàng và nhà cung ứng dịch vụ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Theo khách hàng, nhân viên bán hàng của nhà cung ứng có kỹ năng bán hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Theo khách hàng, nhân viên bán hàng của nhà cung ứng có trình độ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Nhà cung ứng dịch vụ có nhiều loại kênh phân phối	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q8: Xin Ông/Bà cho biết mức độ đánh giá về sự khác biệt hóa dịch vụ của mạng di động mà Ông/Bà sử dụng: *

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Mạng di động khách hàng lựa chọn có nhiều loại dịch vụ khác nhau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Dịch vụ khách hàng chọn khác biệt so với các dịch vụ khác	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Dịch vụ khách hàng lựa chọn sử dụng xuất hiện đầu tiên trên thị trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Dịch vụ khách hàng lựa chọn có tính dẫn đầu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Dịch vụ khách hàng lựa chọn có tính kế thừa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Dịch vụ khách hàng lựa chọn là dịch vụ đặc biệt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Dịch vụ khách hàng lựa chọn được ưa chuộng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Dịch vụ khách hàng lựa chọn có quy trình cung cấp riêng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q9: Xin Ông/Bà cho biết mức độ đánh giá về thương hiệu và uy tín của mạng di động mà Ông/Bà sử dụng: *

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Tên thương hiệu của mạng cung ứng dịch vụ dễ nhớ, dễ nhận biết	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Biểu tượng (logo) mạng cung ứng dễ nhận biết	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Câu khẩu hiệu (slogan) của mạng cung ứng dễ nhớ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Câu khẩu hiệu (slogan) của mạng cung ứng có ý nghĩa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Khách hàng có thể liên tưởng đến một hoặc một vài đặc điểm đặc trưng khác của mạng cung ứng dịch vụ này	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Khách hàng sẽ gắn bó với mạng cung ứng dịch vụ mình chọn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Mạng cung ứng dịch vụ lấy lợi ích của khách hàng là điều tâm niệm của họ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Thông tin mở rộng

Xin ông/Bà vui lòng cung cấp một số thông tin cá nhân. Các thông tin này sẽ được mã hoá và thống kê số liệu. Tôi cam kết giữ bí mật thông tin cá nhân của Ông/Bà.

Q10: Ông/bà sử dụng dịch vụ thông tin di động chủ yếu cho mục đích: *

- ☐ Công việc
- ☐ Cá nhân
- ☐ Khi cần liên lạc

Q11: Độ tuổi của Ông/Bà *

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ Trên 64

Q12: Giới tính của Ông/Bà *

Nam



Nữ

Q13: Nghề nghiệp của Ông/Bà *



Tổng Giám đốc (Giám đốc) - Phó tổng Giám đốc (Phó Giám đốc)



Trưởng - Phó phòng



Nhân viên



Kinh doanh buôn bán



Giáo viên



Công nhân Nội



trợ Nghề tự do



Học sinh - Sinh viên



Chưa có việc làm

Q14: Mức cước bình quân hàng tháng Ông /Bà chi trả cho dịch vụ thông tin di động này là:



* Dưới 100.000đ



100.000đ - dưới 200.000đ



200.000đ - dưới 300.000đ



300.000đ - dưới 500.000đ



500.000đ - dưới 1.000.000đ Trên



1.000.000đ

Nếu Ông/Bà muốn nhận kết quả của nghiên cứu này, xin vui lòng để lại thông tin tại đây:

Tên Ông/Bà:

Số điện thoại:

Email:

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Ông/Bà! Sau cùng, xin kính chúc Ông/Bà cùng gia quyến sức khỏe và thành công trong cuộc sống!

PHỤ LỤC 2: MÔ TẢ MẪU

Thông tin 1: Thời gian khách hàng đã sử dụng dịch vụ thông tin di động:

Bảng 1: Thời gian khách hàng đã sử dụng dịch vụ thông tin di động

Thời gian	Tần suất (lần)	Tỷ lệ (%)
0 - 1 năm	77	7.7
1 - 2 năm	59	5.9
2 - 3 năm	120	12
3 - 5 năm	282	28.2
Trên 5 năm	462	46.2
Tổng cộng	1000	100

Nhìn vào bảng ta thấy rằng thời gian biết và sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng khá dài, 46,2% lượng khách hàng được hỏi có thời gian sử dụng dịch vụ trên 5 năm.

Thông tin 2: Loại thuê bao mà khách hàng đang sử dụng:

Bảng 2: loại thuê bao mà khách hàng đang sử dụng

Loại thuê bao	Tần suất (lần)	Tỉ lệ (%)
Thuê bao trả tiền sau	357	35.7
Thuê bao trả tiền trước	643	64.3
Tổng cộng	1000	100

Khách hàng sử dụng dịch vụ thuê bao trả tiền trước chiếm áp đảo với tỉ lệ là 64,3% (643/1000 khách hàng được hỏi). Điều này phản ánh xu thế khách hàng muốn được quản lý tiền trong tài khoản của mình một cách chắc chắn và có thể kiểm soát được mức cước mà mình sử dụng.

Thông tin 3: Mục đích sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng:

Bảng 3: Mục đích sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng

Mục đích sử dụng dịch vụ	Tần suất (lần)	Tỉ lệ (%)
Công việc	252	25.2
Cá nhân	262	26.2
Khi cần liên lạc	486	48.6
Tổng cộng	1000	100

Như vậy, khi cần liên lạc là khi khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động nhiều nhất, chiếm tỉ lệ 48,6% (486/1000 khách hàng được hỏi chọn mục đích sử dụng chính của mình là lựa chọn này). Việc sử dụng dịch vụ thông tin di động cho mục đích cá nhân và cho công việc chiếm tỉ lệ tương đương nhau (25-26%).

Thông tin 4: Độ tuổi của khách hàng

Bảng 4: Độ tuổi của khách hàng

Độ tuổi	Tần suất (lần)	Tỉ lệ (%)
18-24	495	49.5
25-34	267	26.7
35-44	126	12.6
45-54	62	6.2
55-64	33	3.3
Trên 64	17	1.7
Tổng cộng	1000	100

Nhìn vào số liệu điều tra, có thể thấy rằng những người sử dụng dịch vụ thông tin di động hầu hết là những người trẻ, trong độ tuổi từ 18-24 tuổi. Điều tra 1000 khách hàng cho thấy những khách hàng trong độ tuổi này chiếm 49,5%. Những người nhiều tuổi ít sử dụng dịch vụ thông tin di động hơn, chỉ có 17/1000 khách hàng được điều tra trên 64 tuổi sử dụng dịch vụ thông tin di động, chiếm 1,7%. Dựa vào thông tin này, các công ty cung ứng dịch vụ thông tin di động có thể đưa ra những loại hình dịch vụ và các chương trình hậu mãi phù hợp với lứa tuổi của khách hàng.

Thông tin 5: Giới tính của khách hàng:

Bảng 5: Giới tính của khách hàng

Giới tính	Tần suất (lần)	Tỉ lệ (%)
Nam	588	58.8
Nữ	412	41.2
Tổng cộng	1000	100

Trong số 1000 khách hàng được hỏi, có 588 người là nam (chiếm tỉ lệ 58,8%) và 412 nữ (tỉ lệ 41,2%). Qua cuộc điều tra này có thể thấy rằng tỉ lệ khách hàng nam nhiều hơn nữ. Các công ty cần chú ý tới đặc điểm này để đưa ra những loại hình dịch vụ thích hợp.

Thông tin 6: Nghề nghiệp của khách hàng

Bảng 6: Nghề nghiệp của khách hàng

Nghề nghiệp	Tần suất (lần)	Tỉ lệ (%)
Tổng Giám đốc (GD) - Phó tổng Giám đốc (PGĐ)	9	0.9
Trưởng - Phó phòng	102	10.2
Nhân viên	195	19.5
Kinh doanh buôn bán	92	9.2
Giáo viên	112	11.2
Công nhân	120	12
Nội trợ	25	2.5
Nghề tự do	75	7.5
Học sinh - Sinh viên	252	25.2
Chưa có việc làm	18	1.8
Tổng cộng	1000	100

Như vậy, trong cuộc điều tra này, học sinh – sinh viên chính là đối tượng khách hàng lớn nhất sử dụng dịch vụ thông tin di động. Trong số 1000 khách hàng được điều tra, có tới 252 người là học sinh – sinh viên (chiếm tỉ lệ 25,2%). Tiếp theo, đó là nhân viên chiếm 19,5%. Biết được nghề nghiệp của khách hàng cũng là một lợi thế để công ty cung ứng dịch vụ thông tin di động có thể phục vụ khách hàng tốt hơn, thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng.

Thông tin 7: Mức cước bình quân hàng tháng khách hàng chi trả cho dịch vụ thông tin di động:

Bảng 7: Mức cước bình quân hàng tháng khách hàng chi trả cho dịch vụ

Mức chi trả	Tần suất (lần)	Tỉ lệ (%)
Dưới 100.000đ	246	24.6
100.000đ - dưới 200.000đ	328	32.8
200.000đ - dưới 300.000đ	198	19.8
300.000đ - dưới 500.000đ	123	12.3
500.000đ - dưới 1.000.000đ	63	6.3
Trên 1.000.000đ	42	4.2
Tổng cộng	1000	100

Mức cước phổ biến mà khách hàng chi trả cho dịch vụ thông tin di động trong 1 tháng nằm trong khoảng 100.000đ – dưới 200.000đ. Số lượng khách hàng có mức cước này là 328/1000 người, tương ứng với 32,8%. Mức cước dưới 100.000đ cũng chiếm một tỉ lệ khá lớn là 24,6%. Mức cước mà ít người dùng nhất là trên 1.000.000đ. Trong số 1000 khách hàng được hỏi, chỉ có 42 người sử dụng mức cước này trong 1 tháng, tương ứng tỉ lệ 4,2%. Như vậy, có thể thấy rằng, chi phí sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng thấp. Các nhà cung cấp cần có giải pháp để kích thích nhu cầu của khách hàng sử dụng dịch vụ.

PHỤ LỤC 3: BẢNG KẾT QUẢ SỐ LIỆU ĐIỀU TRA

**Bảng 1.1. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ thông tin di động
Vinaphone**

Tiêu chí	ĐVT	Mức độ đánh giá				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1, Chất lượng đàm thoại rõ ràng	Phiếu	11	26	122	306	135
	%	1,83	4,33	20,33	51,00	22,50
2, Kết nối cuộc gọi dễ dàng, không bị nghẽn mạng,	Phiếu	7	59	163	272	99
	%	1,17	9,83	27,17	45,33	16,50
3, Không bị rớt mạng,	Phiếu	9	83	161	250	97
	%	1,50	13,83	26,83	41,67	16,17
4, Mạng di động có độ phủ sóng rộng khắp	Phiếu	13	70	71	307	139
	%	2,17	11,67	11,83	51,17	23,17
5, Mạng di động đang sử dụng có nhiều dịch vụ gia tăng,	Phiếu	7	34	117	284	158
	%	1,17	5,67	19,50	47,33	26,33
6, Được hỗ trợ nhanh chóng,	Phiếu	14	89	113	248	136
	%	2,33	14,83	18,83	41,33	22,67
7, Giải quyết khiếu nại thoả đáng,	Phiếu	14	48	252	218	68
	%	2,33	8,00	42,00	36,33	11,33
8, Khắc phục sự cố nhanh chóng,	Phiếu	9	35	212	250	94
	%	1,50	5,83	35,33	41,67	15,67

Nguồn: số liệu điều tra

Bảng 1.2. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ thông tin di động MobiFone

Tiêu chí	ĐVT	Mức độ đánh giá				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1, Chất lượng đàm thoại rõ ràng	Phiếu	4	9	41	102	44
	%	2,00	4,50	20,50	51,00	22,00
2, Kết nối cuộc gọi dễ dàng, không bị nghẽn mạng,	Phiếu	2	20	54	91	33
	%	1,00	10,00	27,00	45,50	16,50
3, Không bị rớt mạng,	Phiếu	5	22	49	92	32
	%	2,50	11,00	24,50	46,00	16,00
4, Mạng di động có độ phủ sóng rộng khắp	Phiếu	4	23	24	103	46
	%	2,00	11,50	12,00	51,50	23,00
5, Mạng di động đang sử dụng có nhiều dịch vụ gia tăng,	Phiếu	2	11	39	95	53
	%	1,00	5,50	19,50	47,50	26,50
6, Được hỗ trợ nhanh chóng,	Phiếu	5	30	38	83	44
	%	2,50	15,00	19,00	41,50	22,00
7, Giải quyết khiếu nại thoả đáng,	Phiếu	5	9	75	81	30
	%	2,50	4,50	37,50	40,50	15,00
8, Khắc phục sự cố nhanh chóng,	Phiếu	3	12	71	83	31
	%	1,50	6,00	35,50	41,50	15,50

Nguồn: số liệu điều tra

**Bảng 1.3. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ
thông tin di động Viettel**

Tiêu chí	ĐVT	Mức độ đánh giá				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trun g lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1, Chất lượng đàm thoại rõ ràng	Phiếu	6	16	44	92	42
	%	3.00	8.00	22.00	46.00	21.00
2, Kết nối cuộc gọi dễ dàng, không bị nghẽn mạng,	Phiếu	3	22	57	84	34
	%	1.50	11.00	28.50	42.00	17.00
3, Không bị rớt mạng,	Phiếu	6	33	57	71	33
	%	3.00	16.50	28.50	35.50	16.50
4, Mạng di động có độ phủ sóng rộng khắp	Phiếu	4	21	24	103	48
	%	2.00	10.50	12.00	51.50	24.00
5, Mạng di động đang sử dụng có nhiều dịch vụ gia tăng,	Phiếu	5	9	43	88	55
	%	2.50	4.50	21.50	44.00	27.50
6, Được hỗ trợ nhanh chóng,	Phiếu	5	28	38	83	46
	%	2.50	14.00	19.00	41.50	23.00
7, Giải quyết khiếu nại thoả đáng,	Phiếu	5	14	84	73	24
	%	2.50	7.00	42.00	36.50	12.00
8, Khắc phục sự cố nhanh chóng,	Phiếu	3	10	71	83	33
	%	1.50	5.00	35.50	41.50	16.50

Nguồn: số liệu điều tra

**Bảng 1.4. Đánh giá của khách hàng về giá cước thuê bao trả sau của nhà mạng
Vinaphone**

Tiêu chí	ĐVT	Mức độ đánh giá				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Chi phí hoà mạng như hiện nay là phù hợp so với chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận được.	Phiếu	9	27	33	68	28
	%	5,45	16,36	20,00	41,21	16,97
2. Chi phí TB hàng tháng như hiện nay là phù hợp với chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận được.	Phiếu	11	28	35	61	30
	%	6,67	16,97	21,21	36,97	18,18
3. Cước phí cuộc gọi như hiện nay là hợp lý.	Phiếu	15	28	48	55	19
	%	9,09	16,97	29,09	33,33	11,52
4. Mạng di động Khách hàng dùng thường xuyên có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá.	Phiếu	12	35	38	56	24
	%	7,27	21,21	23,03	33,94	14,55
5. Cách tính cước theo đơn vị thời gian như hiện nay của mạng di động Khách hàng đang dùng là hợp lý so với chất lượng dịch vụ.	Phiếu	12	30	40	55	28
	%	7,27	18,18	24,24	33,33	16,97
6. Hoá đơn báo cước hàng tháng rõ ràng, chính xác.	Phiếu	10	28	42	43	42
	%	6,06	16,97	25,45	26,06	25,45
7. Có nhiều loại dịch vụ với giá cước phù hợp để Khách hàng chọn lựa.	Phiếu	4	28	55	53	30
	%	2,42	16,97	33,33	32,12	18,18
8. Thời gian làm thủ tục thay SIM Card mới nhanh chóng.	Phiếu	1	10	38	75	41
	%	0,61	6,06	23,03	45,45	24,85
9. Cách thức thanh toán cước hàng tháng như hiện nay là thuận tiện cho khách hàng.	Phiếu	2	7	40	60	56
	%	1,21	4,24	24,24	36,36	33,94

Nguồn: số liệu điều tra

Bảng 1.5. Đánh giá của khách hàng về giá cước thuê bao trả sau của nhà mạng MobiFone

Tiêu chí	ĐVT	Mức độ đánh giá				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Chi phí hoà mạng phù hợp so với chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận được.	Phiếu	4	12	20	45	19
	%	4.00	12.00	20.00	45.00	19.00
2. Chi phí TB hàng tháng phù hợp với chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận được.	Phiếu	7	22	20	36	15
	%	7.00	22.00	20.00	36.00	15.00
3. Cước phí cuộc gọi hợp lý.	Phiếu	9	22	26	28	15
	%	9.00	22.00	26.00	28.00	15.00
4. Mạng di động thường xuyên có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá.	Phiếu	10	22	19	32	17
	%	10.00	22.00	19.00	32.00	17.00
5. Cách tính cước theo đơn vị thời gian của mạng di động Khách hàng đang dùng là hợp lý so với chất lượng dịch vụ.	Phiếu	8	25	24	32	11
	%	8.00	25.00	24.00	32.00	11.00
6. Hoá đơn báo cước hàng tháng rõ ràng, chính xác.	Phiếu	7	20	20	33	20
	%	7.00	20.00	20.00	33.00	20.00
7. Có nhiều loại dịch vụ với giá cước phù hợp để Khách hàng chọn lựa.	Phiếu	6	10	25	43	16
	%	6.00	10.00	25.00	43.00	16.00
8. Thời gian làm thủ tục thay SIM Card mới nhanh chóng.	Phiếu	1	8	22	47	22
	%	1.00	8.00	22.00	47.00	22.00
9. Cách thức thanh toán cước hàng tháng như hiện nay là thuận tiện cho khách hàng.	Phiếu	2	12	10	44	32
	%	2.00	12.00	10.00	44.00	32.00

Nguồn: số liệu điều tra

Bảng 1.6. Đánh giá của khách hàng về giá cước thuê bao trả sau của nhà mạng Viettel

Tiêu chí	ĐVT	Mức độ đánh giá				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Chi phí hoà mạng phù hợp so với chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận được.	Phiếu	2	12	22	43	13
	%	2.17	13.04	23.91	46.74	14.13
2. Chi phí TB hàng tháng phù hợp với chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận được.	Phiếu	6	16	20	38	12
	%	6.52	17.39	21.74	41.30	13.04
3. Cước phí cuộc gọi hợp lý.	Phiếu	9	31	22	22	8
	%	9.78	33.70	23.91	23.91	8.70
4. Mạng di động thường xuyên có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá.	Phiếu	14	24	12	32	10
	%	15.22	26.09	13.04	34.78	10.87
5. Cách tính cước theo đơn vị thời gian của mạng di động Khách hàng đang dùng là hợp lý so với chất lượng dịch vụ.	Phiếu	4	14	26	33	15
	%	4.35	15.22	28.26	35.87	16.30
6. Hoá đơn báo cước hàng tháng rõ ràng, chính xác.	Phiếu	4	21	13	41	13
	%	4.35	22.83	14.13	44.57	14.13
7. Có nhiều loại dịch vụ với giá cước phù hợp để Khách hàng chọn lựa.	Phiếu	2	4	13	57	11
	%	2.17	4.35	14.13	61.96	11.96
8. Thời gian làm thủ tục thay SIM Card mới nhanh chóng.	Phiếu	1	6	18	43	24
	%	1.09	6.52	19.57	46.74	26.09
9. Cách thức thanh toán cước hàng tháng như hiện nay là thuận tiện cho khách hàng.	Phiếu	2	5	1	55	29
	%	2.17	5.43	1.09	59.78	31.52

Nguồn: số liệu điều tra

**Bảng 1.7. Đánh giá của khách hàng thuê bao trả trước về giá cước của nhà mạng
Vinaphone**

Tiêu chí	ĐVT	Mức độ đánh giá				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Chi phí mua SIM Card ban đầu là phù hợp.	Phiếu	21	66	90	186	72
	%	4.83	15.17	20.69	42.76	16.55
2. Cước phí đàm thoại như hiện nay là hợp lý.	Phiếu	33	82	90	162	68
	%	7.59	18.85	20.69	37.24	15.63
3. Mạng di động Khách hàng dùng thường xuyên có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá.	Phiếu	42	98	116	128	51
	%	9.66	22.53	26.67	29.43	11.72
4. Cách tính cước theo đơn vị thời gian như hiện nay của mạng di động Khách hàng đang dùng là hợp lý.	Phiếu	45	99	80	148	63
	%	10.34	22.76	18.39	34.02	14.48
5. Tổng đài trừ tiền cước cuộc gọi của Khách hàng chính xác.	Phiếu	30	85	108	144	68
	%	6.90	19.54	24.83	33.10	15.63
6. Thời hạn gọi đi và thời gian nhận cuộc gọi của thẻ cào nạp tiền như hiện nay là hợp lý.	Phiếu	28	86	90	141	90
	%	6.44	19.77	20.69	32.41	20.69
7. Khách hàng có thể mua thẻ cào hay nạp tiền dễ dàng mọi lúc mọi nơi.	Phiếu	16	55	110	185	69
	%	3.68	12.64	25.29	42.53	15.86
8. Các gói GTGT của dịch vụ trả trước có giá tiền hợp lý	Phiếu	4	30	95	198	108
	%	0.92	6.90	21.84	45.52	24.83

Nguồn: số liệu điều tra

**Bảng 1.8. Đánh giá của khách hàng thuê bao trả trước về giá cước của nhà mạng
MobiFone**

Tiêu chí	ĐVT	Mức độ đánh giá				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Chi phí mua SIM Card ban đầu là phù hợp.	Phiếu	4	12	24	42	18
	%	4.00	12.00	24.00	42.00	18.00
2. Cước phí đàm thoại như hiện nay là hợp lý.	Phiếu	7	22	24	36	11
	%	7.00	22.00	24.00	36.00	11.00
3. Mạng di động Khách hàng dùng thường xuyên có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá.	Phiếu	9	22	26	30	13
	%	9.00	22.00	26.00	30.00	13.00
4. Cách tính cước theo đơn vị thời gian như hiện nay của mạng di động Khách hàng đang dùng là hợp lý.	Phiếu	10	22	19	32	17
	%	10.00	22.00	19.00	32.00	17.00
5. Tổng đài trừ tiền cước cuộc gọi của Khách hàng chính xác.	Phiếu	8	25	24	32	11
	%	8.00	25.00	24.00	32.00	11.00
6. Thời hạn gọi đi và thời gian nhận cuộc gọi của thẻ cào nạp tiền như hiện nay là hợp lý.	Phiếu	7	20	24	30	19
	%	7.00	20.00	24.00	30.00	19.00
7. Khách hàng có thể mua thẻ cào hay nạp tiền dễ dàng mọi lúc mọi nơi.	Phiếu	6	10	25	43	16
	%	6.00	10.00	25.00	43.00	16.00
8. Các gói GTGT của dịch vụ trả trước có giá tiền hợp lý	Phiếu	1	8	22	47	22
	%	1.00	8.00	22.00	47.00	22.00

Nguồn: số liệu điều tra

**Bảng 1.9. Đánh giá của khách hàng thuê bao trả trước về giá cước của nhà mạng
Viettel**

Tiêu chí	ĐVT	Mức độ đánh giá				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Chi phí mua SIM Card ban đầu là phù hợp.	Phiếu	4	12	20	46	26
	%	3.70	11.11	18.52	42.59	24.07
2. Cước phí đàm thoại như hiện nay là hợp lý.	Phiếu	7	22	21	36	22
	%	6.48	20.37	19.44	33.33	20.37
3. Mạng di động Khách hàng dùng thường xuyên có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá.	Phiếu	9	23	26	28	22
	%	8.33	21.30	24.07	25.93	20.37
4. Cách tính cước theo đơn vị thời gian như hiện nay của mạng di động Khách hàng đang dùng là hợp lý.	Phiếu	10	22	19	34	23
	%	9.26	20.37	17.59	31.48	21.30
5. Tổng đài trừ tiền cước cuộc gọi của Khách hàng chính xác.	Phiếu	9	25	24	32	18
	%	8.33	23.15	22.22	29.63	16.67
6. Thời hạn gọi đi và thời gian nhận cuộc gọi của thẻ cào nạp tiền như hiện nay là hợp lý.	Phiếu	7	20	21	33	27
	%	6.48	18.52	19.44	30.56	25.00
7. Khách hàng có thể mua thẻ cào hay nạp tiền dễ dàng mọi lúc mọi nơi.	Phiếu	6	10	25	43	24
	%	5.56	9.26	23.15	39.81	22.22
8. Các gói GTGT của dịch vụ trả trước có giá tiền hợp lý	Phiếu	1	9	22	47	29
	%	0.93	8.33	20.37	43.52	26.85

Nguồn: số liệu điều tra

**Bảng 1.10. Đánh giá của khách hàng về hệ thống kênh phân phối của nhà mạng
Vinaphone**

Tiêu chí	ĐVT	Mức độ đánh giá				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Hệ thống các cửa hàng giao dịch rộng khắp thuận tiện cho khách hàng khi có nhu cầu.	Phiếu	1	6	40	102	51
	%	0,50	3,00	20,00	51,00	25,50
2. Giờ giấc hoạt động của các cửa hàng như hiện nay rất thuận tiện cho khách hàng.	Phiếu	1	17	52	95	35
	%	0,50	8,50	26,00	47,50	17,50
3. Các cửa hàng giao dịch hiện nay là cầu nối giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ.	Phiếu	2	25	51	84	38
	%	1,00	12,50	25,50	42,00	19,00
4. Theo khách hàng, nhân viên bán hàng của nhà cung cấp có kỹ năng bán hàng.	Phiếu	3	22	22	102	51
	%	1,50	11,00	11,00	51,00	25,50
5. Theo khách hàng, nhân viên bán hàng của nhà cung cấp có trình độ.	Phiếu	2	10	38	95	55
	%	1,00	5,00	19,00	47,50	27,50
6. Nhà cung cấp dịch vụ có nhiều loại kênh phân phối.	Phiếu	3	25	35	81	56
	%	1,50	12,50	17,50	40,50	28,00

Nguồn: số liệu điều tra

**Bảng 1.11. Đánh giá của khách hàng về hệ thống kênh phân phối của nhà mạng
MobiFone**

Tiêu chí	ĐVT	Mức độ đánh giá				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Hệ thống các cửa hàng giao dịch rộng khắp thuận tiện cho khách hàng khi có nhu cầu.	Phiếu	11	26	122	306	135
	%	1,83	4,33	20,33	51,00	22,50
2. Giờ giấc hoạt động của các cửa hàng như hiện nay rất thuận tiện cho khách hàng.	Phiếu	7	59	163	272	99
	%	1,17	9,83	27,17	45,33	16,50
3. Các cửa hàng giao dịch hiện nay là cầu nối giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ.	Phiếu	9	83	161	250	97
	%	1,50	13,83	26,83	41,67	16,17
4. Theo khách hàng, nhân viên bán hàng của nhà cung cấp có kỹ năng bán hàng.	Phiếu	13	70	71	307	139
	%	2,17	11,67	11,83	51,17	23,17
5. Theo khách hàng, nhân viên bán hàng của nhà cung cấp có trình độ.	Phiếu	7	34	117	284	158
	%	1,17	5,67	19,50	47,33	26,33
6. Nhà cung cấp dịch vụ có nhiều loại kênh phân phối.	Phiếu	14	89	113	248	136
	%	2,33	14,83	18,83	41,33	22,67

Nguồn: số liệu điều tra

**Bảng 1.12. Đánh giá của khách hàng về hệ thống kênh phân phối của nhà mạng
Viettel**

Tiêu chí	ĐVT	Mức độ đánh giá				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Hệ thống các cửa hàng giao dịch rộng khắp thuận tiện cho khách hàng khi có nhu cầu.	Phiếu	6	12	41	102	39
	%	3,00	6,00	20,50	51,00	19,50
2. Giờ giấc hoạt động của các cửa hàng như hiện nay rất thuận tiện cho khách hàng.	Phiếu	4	22	57	86	31
	%	2,00	11,00	28,50	43,00	15,50
3. Các cửa hàng giao dịch hiện nay là cầu nối giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ.	Phiếu	13	47	57	59	24
	%	6,50	23,50	28,50	29,50	12,00
4. Theo khách hàng, nhân viên bán hàng của nhà cung cấp có kỹ năng bán hàng.	Phiếu	5	24	26	104	41
	%	2,50	12,00	13,00	52,00	20,50
5. Theo khách hàng, nhân viên bán hàng của nhà cung cấp có trình độ.	Phiếu	3	12	39	95	51
	%	1,50	6,00	19,50	47,50	25,50
6. Nhà cung cấp dịch vụ có nhiều loại kênh phân phối.	Phiếu	7	35	40	85	33
	%	3,50	17,50	20,00	42,50	16,50

Nguồn: số liệu điều tra

Bảng 1.13. Đánh giá của khách hàng về sự khác biệt hóa dịch vụ của nhà mạng Vinaphone

Tiêu chí	ĐVT	Mức độ đánh giá				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Mạng di động khách hàng lựa chọn có nhiều loại dịch vụ khác nhau.	Phiếu	6	36	117	306	135
	%	1,00	6,00	19,50	51,00	22,50
2. Dịch vụ khách hàng chọn khác biệt so với các dịch vụ khác.	Phiếu	9	122	100	270	99
	%	1,50	20,33	16,67	45,00	16,50
3. Dịch vụ khách hàng lựa chọn sử dụng xuất hiện đầu tiên trên thị trường.	Phiếu	15	77	161	250	97
	%	2,50	12,83	26,83	41,67	16,17
4. Dịch vụ khách hàng lựa chọn có tính dẫn đầu.	Phiếu	20	98	171	300	11
	%	3,33	16,33	28,50	50,00	1,83
5. Dịch vụ khách hàng lựa chọn có tính kế thừa.	Phiếu	28	20	189	284	79
	%	4,67	3,33	31,50	47,33	13,17
6. Dịch vụ khách hàng lựa chọn là dịch vụ đặc biệt.	Phiếu	14	89	113	248	136
	%	2,33	14,83	18,83	41,33	22,67
7. Dịch vụ khách hàng lựa chọn được ưa chuộng.	Phiếu	23	156	121	224	76
	%	3.83	26.00	20.17	37.33	12.67
8. Dịch vụ khách hàng lựa chọn có quy trình cung cấp riêng.	Phiếu	13	95	271	82	139
	%	2.17	15.83	45.17	13.67	23.17

Nguồn: số liệu điều tra

**Bảng 1.14. Đánh giá của khách hàng về sự khác biệt hóa dịch vụ của nhà mạng
MobiFone**

Tiêu chí	ĐVT	Mức độ đánh giá				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Mạng di động khách hàng lựa chọn có nhiều loại dịch vụ khác nhau.	Phiếu	1	8	40	126	25
	%	0.50	4.00	20.00	63.00	12.50
2. Dịch vụ khách hàng chọn khác biệt so với các dịch vụ khác.	Phiếu	2	44	42	77	35
	%	1.00	22.00	21.00	38.50	17.50
3. Dịch vụ khách hàng lựa chọn sử dụng xuất hiện đầu tiên trên thị trường.	Phiếu	4	50	12	82	52
	%	2.00	25.00	6.00	41.00	26.00
4. Dịch vụ khách hàng lựa chọn có tính dẫn đầu.	Phiếu	3	72	22	52	51
	%	1.50	36.00	11.00	26.00	25.50
5. Dịch vụ khách hàng lựa chọn có tính kế thừa.	Phiếu	2	10	38	95	55
	%	1.00	5.00	19.00	47.50	27.50
6. Dịch vụ khách hàng lựa chọn là dịch vụ đặc biệt.	Phiếu	8	45	35	80	32
	%	4.00	22.50	17.50	40.00	16.00
7. Dịch vụ khách hàng lựa chọn được ưa chuộng.	Phiếu	5	56	67	31	31
	%	2.50	28.00	33.50	15.50	15.50
8. Dịch vụ khách hàng lựa chọn có quy trình cung cấp riêng.	Phiếu	1	35	86	53	25
	%	0.50	17.50	43.00	26.50	12.50

Nguồn: số liệu điều tra

Bảng 1.15. Đánh giá của khách hàng về sự khác biệt hóa dịch vụ của nhà mạng Viettel

Tiêu chí	ĐVT	Mức độ đánh giá				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Mạng di động khách hàng lựa chọn có nhiều loại dịch vụ khác nhau.	Phiếu	1	8	38	120	33
	%	0.50	4.00	19.00	60.00	16.50
2. Dịch vụ khách hàng chọn khác biệt so với các dịch vụ khác.	Phiếu	4	54	26	75	41
	%	2.00	27.00	13.00	37.50	20.50
3. Dịch vụ khách hàng lựa chọn sử dụng xuất hiện đầu tiên trên thị trường.	Phiếu	9	59	12	68	52
	%	4.50	29.50	6.00	34.00	26.00
4. Dịch vụ khách hàng lựa chọn có tính dẫn đầu.	Phiếu	12	81	7	30	70
	%	6.00	40.50	3.50	15.00	35.00
5. Dịch vụ khách hàng lựa chọn có tính kế thừa.	Phiếu	12	5	93	26	64
	%	6.00	2.50	46.50	13.00	32.00
6. Dịch vụ khách hàng lựa chọn là dịch vụ đặc biệt.	Phiếu	6	52	37	72	33
	%	3.00	26.00	18.50	36.00	16.50
7. Dịch vụ khách hàng lựa chọn được ưa chuộng.	Phiếu	7	39	12	127	25
	%	3.50	19.50	6.00	63.50	12.50
8. Dịch vụ khách hàng lựa chọn có quy trình cung cấp riêng.	Phiếu	1	35	68	65	31
	%	0.50	17.50	34.00	32.50	15.50

Nguồn: số liệu điều tra

Bảng 1.16. Đánh giá của khách hàng về thương hiệu và uy tín dịch vụ thông tin di động của nhà mạng Vinaphone

Tiêu chí	ĐVT	Mức độ đánh giá				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Tên thương hiệu của nhà mạng cung ứng dịch vụ dễ nhớ, dễ nhận biết.	Phiếu	11	26	122	306	135
	%	1.83	4.33	20.33	51.00	22.50
2. Biểu tượng (logo) nhà mạng cung ứng dễ nhận biết.	Phiếu	7	59	163	272	99
	%	1.17	9.83	27.17	45.33	16.50
3. Slogan, câu khẩu hiệu (slogan) của mạng cung ứng dễ nhớ.	Phiếu	9	83	161	250	97
	%	1.50	13.83	26.83	41.67	16.17
4. Slogan, câu khẩu hiệu của mạng cung ứng có ý nghĩa.	Phiếu	13	70	71	307	139
	%	2.17	11.67	11.83	51.17	23.17
5. Khách hàng có thể liên tưởng đến một hoặc một vài đặc điểm đặc trưng khác của mạng cung ứng dịch vụ này.	Phiếu	7	34	117	284	156
	%	1.17	5.67	19.50	47.33	26.00
6. Khách hàng sẽ gắn bó với mạng cung ứng dịch vụ mình đang sử dụng.	Phiếu	14	89	113	248	136
	%	2.33	14.83	18.83	41.33	22.67
7. Mạng cung ứng dịch vụ lấy lợi ích của khách hàng là phương châm kinh doanh của họ.	Phiếu	14	48	252	218	68
	%	2.33	8.00	42.00	36.33	11.33

Nguồn: số liệu điều tra

Bảng 1.17. Đánh giá của khách hàng về thương hiệu và uy tín dịch vụ thông tin di động của nhà mạng MobiFone

Tiêu chí	ĐVT	Mức độ đánh giá				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Tên thương hiệu của nhà mạng cung ứng dịch vụ dễ nhớ, dễ nhận biết.	Phiếu	4	13	41	102	40
	%	2.00	6.50	20.50	51.00	20.00
2. Biểu tượng (logo) nhà mạng cung ứng dễ nhận biết.	Phiếu	2	20	54	91	33
	%	1.00	10.00	27.00	45.50	16.50
3. Slogan, câu khẩu hiệu của mạng cung ứng dễ nhớ.	Phiếu	5	22	49	92	32
	%	2.50	11.00	24.50	46.00	16.00
4. Slogan, câu khẩu hiệu của mạng cung ứng có ý nghĩa.	Phiếu	4	23	24	103	46
	%	2.00	11.50	12.00	51.50	23.00
5. Khách hàng có thể liên tưởng đến một hoặc một vài đặc điểm đặc trưng khác của mạng cung ứng dịch vụ này.	Phiếu	2	11	39	95	53
	%	1.00	5.50	19.50	47.50	26.50
6. Khách hàng sẽ gắn bó với mạng cung ứng dịch vụ mình đang sử dụng.	Phiếu	5	30	38	83	44
	%	2.50	15.00	19.00	41.50	22.00
7. Mạng cung ứng dịch vụ lấy lợi ích của khách hàng là phương châm kinh doanh của họ.	Phiếu	5	9	75	81	24
	%	2.50	4.50	37.50	40.50	12.00

Nguồn: số liệu điều tra

Bảng 1.18. Đánh giá của khách hàng về thương hiệu và uy tín dịch vụ thông tin di động của nhà mạng Viettel

Tiêu chí	ĐVT	Mức độ đánh giá				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Tên thương hiệu của mạng cung ứng dịch vụ dễ nhớ, dễ nhận biết.	Phiếu	6	12	44	92	46
	%	3.00	6.00	22.00	46.00	23.00
2. Biểu tượng (logo) nhà mạng cung ứng dễ nhận biết.	Phiếu	3	22	57	84	34
	%	1.50	11.00	28.50	42.00	17.00
3. Slogan, câu khẩu hiệu của mạng cung ứng dễ nhớ.	Phiếu	6	33	57	71	33
	%	3.00	16.50	28.50	35.50	16.50
4. Slogan, câu khẩu hiệu của mạng cung ứng có ý nghĩa.	Phiếu	4	21	24	103	48
	%	2.00	10.50	12.00	51.50	24.00
5. Khách hàng có thể liên tưởng đến một hoặc một vài đặc điểm đặc trưng khác của mạng cung ứng dịch vụ này.	Phiếu	5	9	43	88	57
	%	2.50	4.50	21.50	44.00	28.50
6. Khách hàng sẽ gắn bó với mạng cung ứng dịch vụ mình đang sử dụng.	Phiếu	5	28	38	83	46
	%	2.50	14.00	19.00	41.50	23.00
7. Mạng cung ứng dịch vụ lấy lợi ích của khách hàng là phương châm kinh doanh của họ.	Phiếu	5	14	84	73	30
	%	2.50	7.00	42.00	36.50	15.00

Nguồn: số liệu điều tra

BẢN CAM ĐOAN.

Tôi cam đoan thực hiện kiểm tra mức độ tương đồng nội dung luận văn qua phần mềm DoIT một cách trung thực và đạt kết quả mức độ tương đồng 19% toàn bộ nội dung luận văn. Bản luận văn kiểm tra qua phần mềm là bản cứng luận văn đã nộp để bảo vệ trước hội đồng. Nếu sai tôi xin chịu các hình thức kỷ luật theo quy định của Học viện.

Tác giả đề tài

Vũ Thị Chung