

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

-----



**Phạm Thị Thương Thương**

**MARKETING HỖN HỢP ĐỐI VỚI SẢN PHẨM TỔNG ĐÀI  
DI ĐỘNG 3C TẠI CÔNG TY DỊCH VỤ MOBIFONE KHU VỰC 1  
– CHI NHÁNH TỔNG CÔNG TY VIỄN THÔNG MOBIFONE**

**Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Mã số: 8.34.01.01**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ**

**HÀ NỘI – 2021**

Luận văn được hoàn thành tại:

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

Người hướng dẫn khoa học: TS. TRẦN THỊ THẬP

Phản biện 1: PGS. TS. Bùi Đức Tuấn

Phản biện 2: PGS. TS. Nguyễn Hồng Thái

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

Vào lúc: 10h00 ngày 28 tháng 08 năm 2021

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

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

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 - Chi nhánh Tổng Công ty Viễn thông MobiFone cũng chú trọng đến việc áp dụng các chính sách marketing hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh của mình. Sản phẩm tổng đài di động 3C là giải pháp tổng đài dành cho doanh nghiệp có nhu cầu thực hiện gọi ra chăm sóc khách hàng, giới thiệu sản phẩm và những doanh nghiệp chú trọng đến việc theo dõi, giám sát cuộc gọi của nhân viên tới khách hàng.

Do đó, theo tôi, việc đánh giá lại hiệu lực và tìm kiếm các giải pháp hoàn thiện các công cụ Marketing hỗn hợp đối với sản phẩm Tổng đài di động 3C là cần thiết. Đây là lý do mà tôi chọn đề tài **“Marketing hỗn hợp đối với sản phẩm Tổng đài di động 3C của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 - Chi nhánh Tổng Công ty Viễn thông MobiFone”**.

### 2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Trên thế giới, đã có nhiều sách, bài viết và công trình khoa học đi sâu nghiên cứu phân tích về chính sách Marketing mix trong doanh nghiệp, cụ thể như sau:

- Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2017), *Marketing Management* (15th edition), America. Cuốn sách đưa ra lý thuyết căn bản về Marketing, quản trị Marketing. Trong đó, có đề cập đến quy trình quản trị Marketing, các công cụ Marketing hỗn hợp.

- Gerardus Blokdyk (2018), *Marketing mix modeling: Complete Self-Assessment Guide*, Germany. Cuốn sách đưa ra lý thuyết về mô hình Marketing hỗn hợp, từ đó giúp các nhà Marketing tự đánh giá được hiệu quả thực hiện hoạt động Marketing hỗn hợp tại doanh nghiệp của mình.

- Dr. Aparna J Varma, Dr. Ashvini.J & Tejas (2016), *Effectiveness of Service Marketing Mix Strategies of BSNL Mobile Telephone Services in Comparison to Airtel Mobile Services in Mysuru*, India. Các tác giả đã đi nghiên cứu hiệu quả của chiến lược Marketing hỗn hợp của dịch vụ điện thoại di động BSNL so với dịch vụ di động của Airtel tại Mysuru

- Md. Zainal Abedin & Laboni Ferdous (2015), *Promotional Strategies of Telecommunication Industries and Customers Perception: A Study on Airtel Bangladesh Limited*, USA. Bài báo khoa học đã nghiên cứu về chiến lược xúc tiến của các ngành công nghiệp viễn thông và nhận thức của khách hàng: Một nghiên cứu về Airtel Bangladesh Limited.

- John Chinkhwesa Jere (2013), *The role of Marketing strategies in the*

performance of telecommunication companies: *A comparative study of TNM and Airtel in Malawi, School of management studies ignou, New Delhi*. Tác giả nghiên cứu về vai trò của các chiến lược Marketing trong hoạt động của các công ty viễn thông: Một nghiên cứu so sánh về TNM và Airtel ở Malawi.

Ở Việt Nam, quản trị Marketing cũng là một đề tài được nhiều tác giả quan tâm. Đã có nhiều công bố khoa học liên quan đến việc phân tích hoạt động quản trị Marketing của một doanh nghiệp và những giải pháp hoàn thiện hoạt động quản trị Marketing trong doanh nghiệp đó. Có thể kể ra những kết quả đáng chú ý như sau:

- PGS.TS. Trương Đình Chiến (2014), *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Đại Học Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội. Cuốn sách đã đưa ra những lý luận cơ bản về Marketing và quản trị Marketing, từ đó định hướng hoạt động quản trị, nội dung các công việc của nhà quản trị Marketing và quy trình các bước thực hiện hoạt động Marketing.

- GS.TS. Trần Minh Đạo (2013), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại Học Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội. Cuốn giáo trình đưa ra các lý thuyết về Marketing, giúp người đọc hiểu được bản chất của Marketing, các quy trình thực hiện Marketing trong doanh nghiệp và các quyết định cơ bản trong Marketing hỗn hợp.

- Chu Quang Hưng (2015), *luận văn thạc sĩ Chiến lược Marketing Mix của dịch vụ viễn thông di động tại Chínánh Viettel Đà Nẵng – Tập đoàn Viễn thông Quân đội*, Đại học kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội. Trong đề tài, tác giả đã phân tích chiến lược Marketing Mix của dịch vụ di động tại Chi nhánh Viettel Đà Nẵng trong giai đoạn năm 2010 đến năm 2014, chỉ ra các mặt đạt được và các tồn tại trong hoạt động này của Chi nhánh Viettel Đà Nẵng. Từ đó, đề xuất các chiến lược, giải pháp Marketing Mix cho dịch vụ di động tại Chi nhánh Viettel Đà Nẵng trong giai đoạn tiếp theo.

- Nghiêm Quỳnh Trang (2017), *luận văn thạc sĩ Vận dụng Marketing mix tại công ty truyền thông và quảng cáo Alpha*, Học viên Khoa học xã hội, Hà Nội. Đề tài nghiên cứu về lý thuyết Marketing hỗn hợp và việc vận dụng chính sách Marketing mix tại Công ty truyền thông và quảng cáo Alpha và các giải pháp giúp hoàn thiện công tác này.

Tóm lại, chưa có đề tài nào nghiên cứu về Marketing hỗn hợp tại Công ty Dịch vụ MobiFone khu vực 1 - Chi nhánh Tổng Công ty Viễn thông MobiFone. Chính vì vậy, nghiên cứu “*Marketing hỗn hợp đối với sản phẩm Tổng đài di động 3C tại Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 - Chi nhánh Tổng Công ty Viễn thông MobiFone*” không trùng lặp với công trình khoa học nào mà tôi được biết.

### **3. Mục đích nghiên cứu**

Mục đích chung nhất của nghiên cứu này là đề xuất giải pháp có cơ sở khoa học cả về lý thuyết và thực tiễn hoàn thiện Marketing hỗn hợp đối với sản phẩm Tổng đài di động 3C tại Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 - Chi nhánh Tổng Công ty Viễn thông MobiFone.

#### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: Marketing hỗn hợp của doanh nghiệp.

Phạm vi nghiên cứu: Sản phẩm tổng đài di động 3C của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 giai đoạn năm 2017 đến nay.

#### **5. Phương pháp nghiên cứu**

Trong quá trình nghiên cứu, học viên sử dụng phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng, chủ nghĩa duy vật lịch sử và các phương pháp nghiên cứu khoa học khác, cụ thể là:

- Dựa vào kinh nghiệm làm việc tại Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1.
- Thu thập thông tin thứ cấp về tổng đài di động 3C, tình hình và kết quả kinh doanh, Marketing hỗn hợp đối với sản phẩm tổng đài di động 3C.
- Nghiên cứu định tính (phỏng vấn chuyên sâu cá nhân / lấy ý kiến chuyên gia).

#### **6. Kết cấu luận văn**

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về Marketing hỗn hợp trong kinh doanh viễn thông;

Chương 2: Thực trạng Marketing hỗn hợp đối với sản phẩm Tổng đài di động 3C của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 - Chi nhánh Tổng Công ty Viễn thông MobiFone;

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện Marketing hỗn hợp đối với sản phẩm Tổng đài di động 3C của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 - Chi nhánh Tổng Công ty Viễn thông MobiFone.

# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ MARKETING HỖN HỢP TRONG KINH DOANH VIỄN THÔNG

## 1.1. Tổng quan về Marketing và Marketing hỗn hợp

### 1.1.1. Marketing và hệ thống hoạt động Marketing của doanh nghiệp

Marketing là một quá trình mà doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng nhằm giành được giá trị từ họ.

Các hoạt động marketing chủ yếu của doanh nghiệp gồm có:

- Nghiên cứu marketing
- Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu
- Định vị thị trường
- Xác định phối thức marketing hỗn hợp

### 1.1.2. Tiến trình Marketing mục tiêu của doanh nghiệp

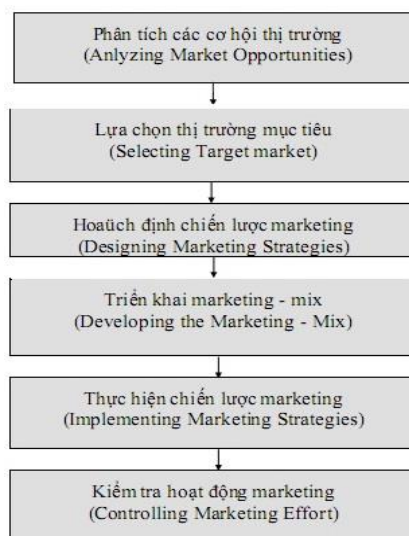
Marketing mục tiêu là quá trình xác định mục tiêu cho các nỗ lực Marketing của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu đã lựa chọn.

Tiến trình Marketing mục tiêu bao gồm các hoạt động mang tính hệ thống bao gồm: nghiên cứu thị trường, nghiên cứu khách hàng, đối thủ cạnh tranh, lập kế hoạch sản xuất, xây dựng và thực hiện chiến lược cạnh tranh, giám sát, kiểm tra và đánh giá quá trình thực hiện.

Quá trình thực hiện marketing mục tiêu trải qua 3 bước cơ bản, gồm: Phân đoạn thị trường; Lựa chọn thị trường mục tiêu; Định vị thị trường.

### 1.1.3. Quy trình quản trị Marketing của doanh nghiệp

Theo quan điểm của Philip Kotler, tiến trình quản trị marketing bao gồm các công việc:



**Hình 1.1. Quy trình quản trị Marketing**

Nguồn: [16, tr29]

#### ***1.1.4. Các công cụ Marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp***

Các công cụ Marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp gồm có: sản phẩm (P1 - Product), giá (P2 - Price), phân phối (P3 - Place), xúc tiến hỗn hợp (P4 - Promotion).

### **1.2. Marketing hỗn hợp trong kinh doanh viễn thông**

#### ***1.2.1. Viễn thông và hoạt động kinh doanh viễn thông***

Theo Luật Viễn thông số 41/2009/QH12 của Quốc hội, “*Dịch vụ viễn thông là dịch vụ gửi, truyền, nhận và xử lý thông tin giữa hai hoặc một nhóm người sử dụng dịch vụ viễn thông, bao gồm dịch vụ cơ bản và dịch vụ giá trị gia tăng*”.

Thực thể dịch vụ viễn thông thường được phân làm hai loại: dịch vụ cơ bản (dịch vụ cốt lõi) và dịch vụ giá trị gia tăng (dịch vụ phụ thêm).

#### ***1.2.2. Đặc điểm Marketing hỗn hợp trong kinh doanh viễn thông***

Viễn thông là ngành dịch vụ, do đó chiến lược marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp viễn thông áp dụng chiến lược Marketing 7P trong kinh doanh dịch vụ bao gồm: sản phẩm (P1 - Product), giá (P2 - Price), phân phối (P3 - Place), xúc tiến hỗn hợp (P4 - Promotion); marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp viễn thông còn bao gồm quy trình (P5 - Process), các yếu tố hữu hình (P6 - Physical) và yếu tố con người (P7 - people)...

#### ***1.2.3. Các công cụ Marketing hỗn hợp trong kinh doanh viễn thông***

##### **a. Sản phẩm**

Các quyết định cơ bản đối với sản phẩm trong Marketing hỗn hợp:

- Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm
- Quyết định về bao gói
- Quyết định về dịch vụ sản phẩm

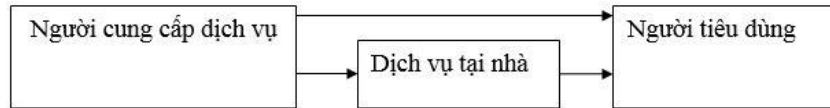
##### **b. Giá**

- Khi quyết định về giá cả dịch vụ, các doanh nghiệp cần chú ý tới những yêu cầu cơ bản là:

- + Chi phí tạo ra dịch vụ và xác định điểm hòa vốn trong kinh doanh.
- + Giá cả của các sản phẩm cạnh tranh và chiến lược giá mà đối thủ cạnh tranh áp dụng.
- + Nhận thức và tâm lý của khách hàng về mối quan hệ giữa giá cả và chất lượng dịch vụ cung ứng.

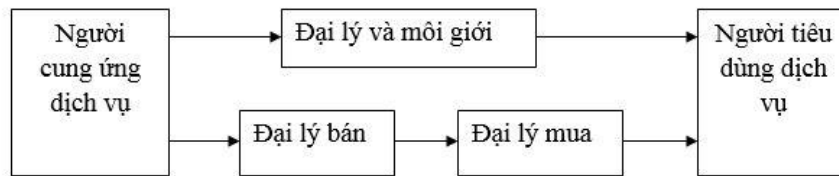
##### **c. Phân phối**

+ Kênh phân phối trực tiếp: Loại kênh này thích hợp nhất đối với ngành dịch vụ. Kênh trực tiếp có 2 loại cơ bản: kênh phân phối tại doanh nghiệp và kênh phân phối tới tận nhà khách hàng theo hợp đồng.



**Hình 1.2. Sơ đồ kênh phân phối trực tiếp**

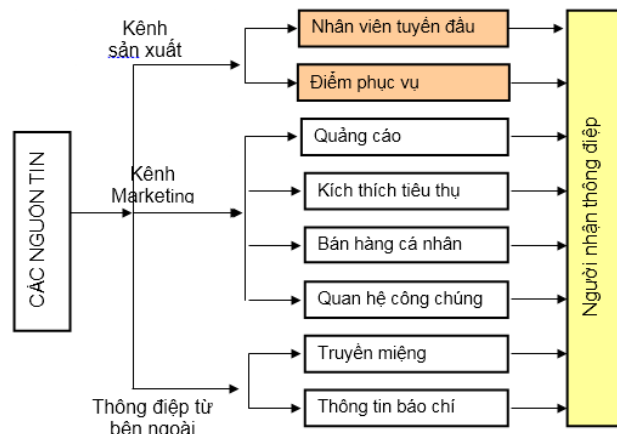
+ Kênh phân phối gián tiếp: Kênh phân phối gián tiếp có sự tham gia của trung gian, gồm một số kiểu loại sau:



**Hình 1.3. Sơ đồ kênh phân phối trung gian**

#### d. Xúc tiến hỗn hợp

Đối với lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ tiếp xúc cao, khách hàng tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất, chiến lược truyền thông marketing có phạm vi hoạt động rộng hơn so với lĩnh vực sản xuất.



**Hình 1.6: Các kênh truyền thông trong marketing dịch vụ**

*Nguồn: [8, tr13]*

#### e. Quy trình

Quy trình dịch vụ bao gồm tập hợp các hệ thống hoạt động với những tác động tương hỗ giữa các yếu tố, tác động tuyến tính giữa các khâu, các bước trong mối quan hệ mật thiết với những quy chế, quy tắc lịch trình và cơ chế hoạt động.

- Quy trình quản lý quan hệ khách hàng
- Quy trình bán hàng, chăm sóc sau bán hàng
- Quy trình thanh toán, ...

#### f. Con người

Con người trong cung cấp dịch vụ là toàn bộ nhân viên bao gồm các nhân viên



giao dịch trực tiếp, nhân viên quan hệ gián tiếp và đội ngũ nhân viên quản lý. Đây là yếu tố kết nối trực tiếp với khách hàng, có tác động đến sự hài lòng của khách hàng và mang lại cảm nhận của khách hàng về sản phẩm của doanh nghiệp.

g. Các bằng chứng vật chất

Trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, những yếu tố vật chất tác động rất lớn trong việc xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp, gián tiếp ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

## CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING HỖN HỢP ĐỐI VỚI SẢN PHẨM TỔNG ĐÀI DI ĐỘNG 3C CỦA CÔNG TY DỊCH VỤ MOBIFONE KHU VỰC 1 – CHI NHÁNH TỔNG CÔNG TY VIỄN THÔNG MOBIFONE

**2.1. Tổng quan về Tổng công ty dịch vụ MobiFone Khu vực 1 – Chi nhánh của Tổng công ty viễn thông MobiFone và sản phẩm tổng đài di động 3C của Công ty**

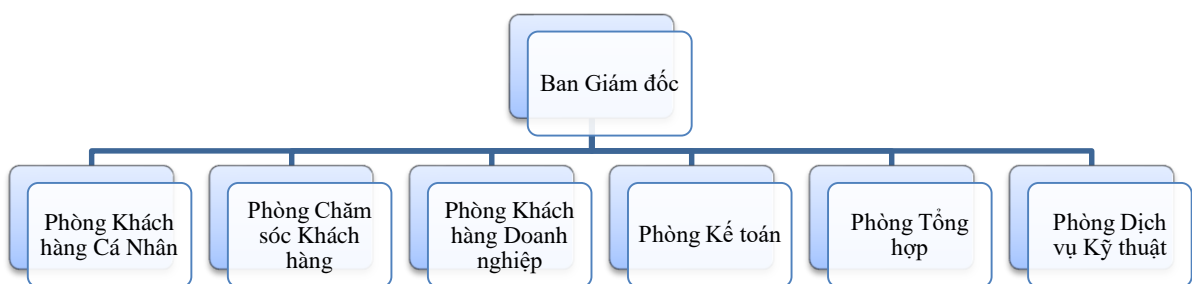
**2.1.1. Công ty Dịch vụ MobiFone khu vực 1 - Chi nhánh Tổng công ty Viễn thông MobiFone**

a. Thông tin và mô hình tổ chức

Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 được thành lập ngày 10 tháng 2 năm 2015, là đơn vị chi nhánh trực thuộc Tổng công ty Viễn thông MobiFone, có trụ sở chính tại Hà Nội, chịu trách nhiệm kinh doanh toàn bộ các dịch vụ do Tổng công ty cung cấp đối với tất cả các nhóm khách hàng theo mục tiêu, quy hoạch và kế hoạch phát triển của Tổng Công ty trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Địa chỉ: Tòa nhà MobiFone - Duy Tân, số 5/82 đường Duy Tân, Quận Cầu Giấy, TP. Hà Nội.

Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 được cơ cấu tổ chức gồm ban giám đốc và 06 phòng ban chức năng bao gồm: phòng khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp, chăm sóc khách hàng, kế toán, phòng dịch vụ kỹ thuật.



**Hình 2.1. Mô hình tổ chức của công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1**

*(Nguồn: Phòng Tổng hợp – Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1)*

b. Tình hình sản xuất kinh doanh Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 giai đoạn 2017 – 2020

**Bảng 2.1. Báo cáo sản xuất kinh doanh của công ty năm 2017 -2020**

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020
1	Doanh thu thông tin	Triệu đồng	4.925.926	4.679.630	4.520.523	4.652.201
2	Thuê bao phát triển mới	Triệu thuê bao	901.510	874.465	981.154	925.215
3	Thuê bao VLR +3G-4G	Triệu thuê bao	493.903	543.293	623.700	695.598
4	Thuê bao 3K3D VLR (n)	Triệu thuê bao	129.708	137.490	169.800	198.265
5	Doanh thu CNTT	Triệu Đồng	582	10.581	9.057	10.253

(Nguồn: Phòng Tổng hợp - Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1)

### **2.1.2. Sản phẩm tổng đài di động 3C của công ty**

#### **a. Giới thiệu đặc điểm và tính năng sản phẩm**

Dịch vụ Cloud Contact Center (3C) là một giải pháp toàn diện của MobiFone, dựa trên nền tảng mạng di động và điện toán đám mây để cung cấp dịch vụ Trung tâm liên lạc đa kênh. Giải pháp cung cấp công cụ liên lạc mạnh mẽ cho các doanh nghiệp tận dụng hạ tầng viễn thông của nhà mạng MobiFone.



**Hình 2.2. Logo Dịch vụ Cloud Contact Center (3C)**

#### **b. Thị trường và thị trường mục tiêu của sản phẩm**

- Về thị trường: Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 kinh doanh tại tất cả các quận/huyện trên địa bàn Hà Nội.

- Về khách hàng: Tổng đài di động 3C là sản phẩm được thiết kế dành riêng cho đối tượng Khách hàng doanh nghiệp. Cụ thể, đối tượng khách hàng mục tiêu của 3C là những doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội có quy mô từ 20 nhân viên trở lên, có nhu cầu thường xuyên liên hệ với khách hàng qua điện thoại, hoạt động trong các lĩnh vực: kinh doanh bất động sản, giáo dục, y tế,...

#### **c. Tình hình kinh doanh Sản phẩm tổng đài di động 3C từ năm 2017 đến nay**

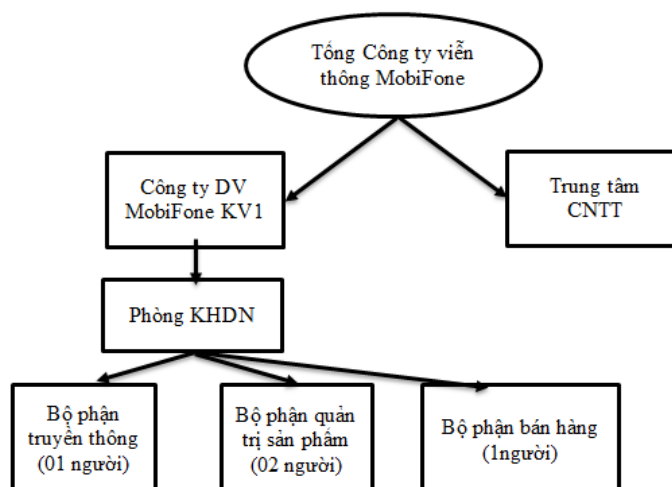
**Bảng 2.2. Kết quả kinh doanh tổng đài di động 3C giai đoạn 2017 -2020**

Sản phẩm	Đơn vị tính	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020
Tổng đài di động 3C	Triệu đồng	219	7.568	8.194	9.526
CNTT	Triệu đồng	582	10.581	9.057	10.253
Tỷ lệ doanh thu 3C / doanh thu CNTT	%	38	72	90	93
Tỷ lệ tăng trưởng doanh thu 3C năm n/n-1	%		3.454	108	116

(Nguồn: Báo cáo kinh doanh Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1)

### 2.1.3. Khái quát về mô hình tổ chức Marketing đối với sản phẩm tổng đài di động 3C của công ty

Mô hình tổ chức Marketing đối với sản phẩm tổng đài di động 3C như sau:

**Hình 2.3. Sơ đồ mô hình tổ chức Marketing đối với sản phẩm Tổng 3C**

## 2.2. Mô tả hệ thống Marketing mục tiêu của công ty

### 2.2.1. Phân đoạn thị trường

Đối tượng khách hàng doanh nghiệp được công ty phân đoạn doanh nghiệp theo nhiều tiêu chí khác nhau: lĩnh vực kinh doanh, quy mô doanh nghiệp, vị trí địa lý.

**Bảng 2.3. Phân đoạn thị trường của doanh nghiệp**

STT	Tiêu chí phân đoạn	Chi tiết	
1	Theo ngành nghề kinh doanh	- Vận tải - Giáo dục - Hàng tiêu dùng	- Y tế - Truyền thông - Bất động sản
2	Theo quy mô nhân viên	- Doanh nghiệp dưới 50 nhân viên - Doanh nghiệp từ 50 đến 200 nhân viên - Doanh nghiệp từ 200 - 500 nhân viên - Doanh nghiệp từ 500 đến 1000 nhân viên - Doanh nghiệp từ 1000 đến 3000 nhân viên - Doanh nghiệp trên 3000 nhân viên	
3	Theo vị trí địa lý	- Vùng 1: Miền Bắc - Vùng 2: Miền Trung - Vùng 3: Miền Nam	

(Nguồn: Phòng KHDN - Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1)

### **2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Sau khi phân đoạn thị trường, thị trường mục tiêu được công ty lựa chọn để phát triển sản phẩm Tổng đài di động 3C là nhóm doanh nghiệp thuộc lĩnh vực: Giáo dục, bất động sản, Y tế; là doanh nghiệp có từ 20 nhân viên trở lên, thuộc địa bàn Hà Nội. Đó chính là thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới, nhóm các doanh nghiệp này đều có chung đặc điểm:

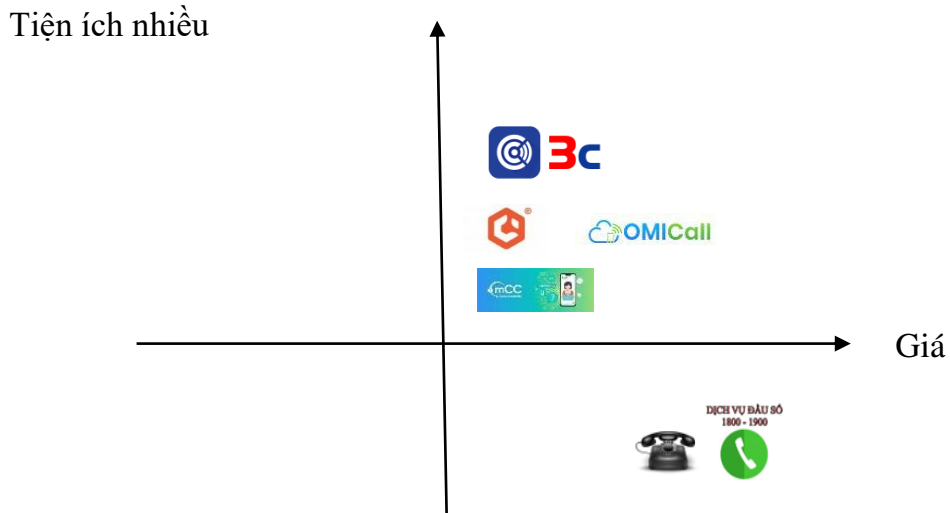
- Nhu cầu gọi ra cho khách hàng để tư vấn sản phẩm, dịch vụ cao,
- Nhu cầu gọi điện chăm sóc khách hàng định kỳ hàng tháng, hàng tuần, ...
- Số lượng nhân viên kinh doanh lớn, lãnh đạo doanh nghiệp có nhu cầu quản lý được tệp khách hàng, quản lý việc liên hệ giữa nhân viên và khách hàng.

### **2.2.3. Định vị thị trường**

Trước khi Tổng đài di động 3C được đưa vào kinh doanh, trên thị trường đã tồn tại nhiều loại tổng đài như:

- Tổng đài cố định: đầu số 1900, 1800; đầu số cố định
- Tổng đài di động: MCC, OmiCall, Cloudpbx, ...

Dựa vào các yếu tố trên, Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 lựa chọn yếu tố tiện ích và giá cả là tiêu chuẩn để phát triển sản phẩm Tổng đài di động 3C.



**Hình 2.4. Sơ đồ định vị Tổng đài di động 3C trên thị trường**

(Nguồn: Phòng KHDN - Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1)

### **2.3. Thực trạng Marketing hỗn hợp đối với sản phẩm tổng đài di động 3C giai đoạn hiện nay**

#### **2.3.1. Sản phẩm**

- a. Cấp độ sản phẩm của Tổng đài di động 3C: gồm 2 cấp độ
- b. Các Quyết định về Sản phẩm
  - i. Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm

3C là viết tắt của Could Contact Center - Trung tâm liên lạc điện tử. 3C được đánh giá là nhãn hiệu có bao hàm đặc tính sản phẩm, dễ viết, dễ đọc và dễ ghi nhớ, không bị trùng lặp với các sản phẩm của doanh nghiệp khác.

- ii. Quyết định về dịch vụ khách hàng

Tổng đài di động 3C là sản phẩm dịch vụ nên được chú trọng vào dịch vụ khách hàng, nhằm cung cấp cho khách hàng dịch vụ tốt nhất, nhằm thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng bao gồm:

- Dùng thử miễn phí
- Lắp đặt, hướng dẫn sử dụng đơn giản
- Bảo hành, sửa chữa không mất tiền

- iii. Các quyết định về khối lượng sản phẩm

Để phục vụ các nhu cầu khác nhau của mỗi doanh nghiệp, các gói thoại, gói hotline, gói máy nhánh,... trong Tổng đài di động 3C được đóng gói theo các mức khác nhau.

#### **2.3.2. Giá**

Chính sách giá được áp dụng cho Tổng đài di động 3C là sự kết hợp đồng thời chính sách giá cố định và chính sách giá thâm nhập thị trường.

- Chính sách giá cố định.
- Chính sách giá thâm nhập thị trường.

### **2.3.3. Phân phối**

Tổ chức hệ thống kênh phân phối của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 đối với sản phẩm Tổng đài di động 3C cụ thể như sau:

- Kênh bán hàng cá nhân.
- Kênh đại lý.

### **2.3.4. Xúc tiến hỗn hợp**

- Quảng cáo:
  - + Ấn phẩm quảng cáo: Standee, brochure,...
  - + Quảng cáo trực tuyến: Trên website, fanpage của Tổng Công ty và Công ty 1.
  - + Quảng cáo báo chí: Nhiều bài báo viết về 3C được đăng tải trên các trang báo nổi tiếng như Cafef, Vietnamnet, thanh niên,....
  - + Email marketing.
- Xúc tiến bán:
  - + Chiến lược Marketing kéo: áp dụng chính sách miễn phí lắp đặt, khởi tạo Tổng đài, miễn phí dùng thử 1 tháng cho doanh nghiệp.
  - + Chiến lược Marketing đẩy : Ngoại trừ việc chi trả hoa hồng cho các đại lý, công ty chưa có chương trình nào thúc đẩy nỗ lực bán hàng của các đại lý.
- Bán hàng cá nhân: Lực lượng nhân viên bán hàng (AM).
- Quan hệ công chúng: Tổ chức 3-5 hội thảo /năm giới thiệu giải pháp công nghệ thông tin.

- Marketing trực tiếp: Marketing qua thư và bán hàng qua điện thoại.

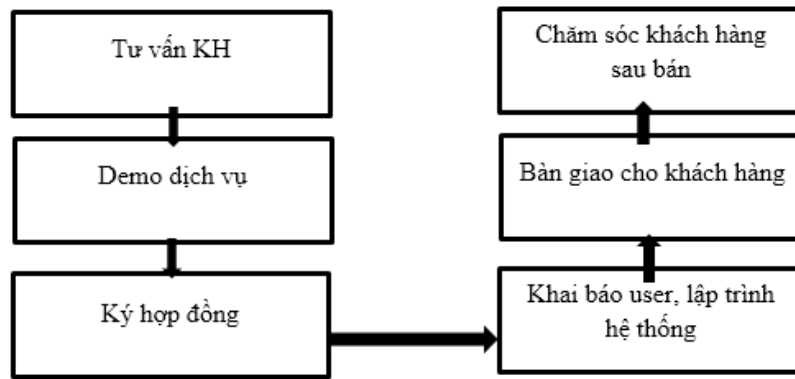
### **2.3.5. Con người**

Các quyết định về con người được công ty áp dụng:

- Tuyển chọn nhân viên có trình độ chuyên môn, kỹ năng, ngoại hình.
- Trang bị kiến thức về sản phẩm, kỹ năng mềm.
- Áp dụng quy tắc 8 cam kết vàng trong phục vụ khách hàng của MobiFone.
- Trang bị hình ảnh: trang phục, bảng tên, tài liệu,...

### **2.3.6. Quy trình**

- *Quy trình bán hàng*: được công ty xây dựng rõ ràng, hướng tới sự thuận tiện, kịp thời và đơn giản hóa.



**Hình 2.5. Quy trình cung cấp dịch vụ của Tổng đài di động 3C**

(Nguồn: Phòng KHDN - Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1)

- *Quy trình thanh toán:* được đơn giản hóa giúp khách hàng dễ dàng, nhanh chóng nắm bắt được ngân sách đã chi tiêu và thanh toán kịp thời.

- *Quy trình hỗ trợ kỹ thuật:* Với đặc tính tổng đài ảo, toàn bộ các hoạt động hỗ trợ kỹ thuật, sửa chữa, khắc phục khi tổng đài xảy ra lỗi; nâng cấp tổng đài,... đều được diễn ra online.

### **2.3.7. Các bằng chứng vật chất**

Đối với Tổng đài di động 3C, công ty luôn nỗ lực đưa ra các yếu tố giúp khách hàng mừng rỡ, rõ ràng, chính xác về sản phẩm, về lợi ích khi khách hàng sử dụng 3C.

- Phần mềm demo sản phẩm được xây dựng nhằm giúp khách hàng tìm hiểu và có trải nghiệm thực tế về Tổng đài 3C.

- Việc đưa ra các thông tin về các khách hàng hiện hữu đang sử dụng 3C cũng giúp các khách hàng tiềm năng có niềm tin hơn ở sản phẩm.

- Các yếu tố về hình ảnh thương hiệu cũng được Công ty đặc biệt chú trọng bao gồm: đồng phục cho nhân viên, tài liệu (cẩm nang khách hàng doanh nghiệp, tờ rơi,...)

## **2.4. Những yếu tố ảnh hưởng đến Marketing hỗn hợp của Công ty**

### **2.4.1. Yếu tố bên trong công ty**

a. Cơ cấu tổ chức

b. Tài chính

c. Thương hiệu bảo trợ MobiFone và các mối quan hệ đối tác của MobiFone

### **2.4.2. Yếu tố bên ngoài Công ty**

a. Môi trường vĩ mô: Kinh tế, xã hội, tự nhiên, công nghệ.

b. Môi trường vi mô: Khách hàng, đối thủ cạnh tranh, trung gian marketing.

## **2.5. Đánh giá chung về Marketing hỗn hợp đối với sản phẩm tổng đài di động 3C của Công ty**



### 2.5.1. Những kết quả đạt được

- Công ty đã xây dựng được hệ thống marketing mục tiêu cụ thể.
- Đối với chính sách sản phẩm: Tổng đài di động 3C được xây dựng dựa trên các tiêu chí trong sơ đồ định vị của công ty.
  - + Các tính năng 3C được xây dựng đa dạng với cả tính năng cơ bản và phụ trợ
  - + Dịch vụ 3C được phân gói theo khối lượng dịch vụ giúp đa dạng và cụ thể hóa dịch vụ theo khối lượng phù hợp, đáp ứng từng nhóm khách hàng khác nhau trong khách hàng mục tiêu.
  - + Dịch vụ thứ cấp được công ty chú trọng khai thác, mang lại những lợi ích thiết thực cho khách hàng:
    - Nhãn hiệu 3C rất dễ nhớ, dễ gọi tên và không bị trùng lặp với sản phẩm của các doanh nghiệp khác.
    - Dịch vụ lắp đặt đơn giản, đáp ứng được tiêu chí đơn giản hóa, dễ sử dụng, tiết kiệm thời gian công sức của các doanh nghiệp.
    - Các chế độ bảo hành, sửa chữa đều diễn ra trên hệ thống của MobiFone; không yêu cầu sự tham gia của doanh nghiệp nên tính chủ động rất cao.
- Đối với chính sách giá: Chính sách giá thâm nhập thị trường được sử dụng tương đối phù hợp với Tổng đài di động 3C.
- Đối với chính sách phân phối:
  - + Hiện tại, kênh đại lý là kênh mang lại doanh thu chủ chốt trong hoạt động kinh doanh 3C từ năm 2017 đến 2020.
  - + Với kênh phân phối trực tiếp, đội ngũ nhân viên kinh doanh (AM) với kinh nghiệm lâu năm, có kiến thức về sản phẩm, chuyên nghiệp trong phục vụ khách hàng cũng là mũi nhọn giúp tiếp cận được đối tượng khách hàng mục tiêu.
- Đối với chính sách xúc tiến hỗn hợp:
  - + Hoạt động quảng cáo trên các kênh do Công ty chủ trì đều diễn ra mang tính định kỳ, giúp khách hàng ghi nhớ về đặc tính, lợi ích sản phẩm.
  - + Hoạt động xúc tiến bán: Chính sách trả hoa hồng 20% doanh thu hàng tháng cho lực lượng bán hàng (AM) và kênh đại lý đang đáp ứng được sự hài lòng của nhân viên bán hàng và đại lý. Cho dùng thử miễn phí Tổng đài trong một tháng đầu cũng giúp khách hàng có trải nghiệm thực tế, tin vào sản phẩm là lựa chọn sử dụng.
  - + Quan hệ công chúng: Các hội nghị giải pháp CNTT thường niên thu hút được nhiều lãnh đạo doanh nghiệp trong nhiều lĩnh vực ngành nghề tham gia.
- Đối với quy trình: Công ty đã xây dựng được các quy trình bán hàng, hỗ trợ kỹ thuật, thanh toán,... tối giản hóa, giúp doanh nghiệp có những trải nghiệm thuận lợi nhất trong quá trình tìm hiểu và sử dụng dịch vụ.

- Đối với con người: Hoạt động tuyển dụng, đào tạo và các quy chế đối với nhân viên đã giúp xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tính cực và có trình độ, có tính ứng biến cao trong quá trình tiếp xúc với khách hàng.

- Các bằng chứng vật chất: Công ty đã xây dựng được hệ thống hình ảnh, ứng dụng demo,... giúp khách hàng có trải nghiệm tốt hơn về dịch vụ.

### **2.5.2. Những hạn chế và nguyên nhân**

- Đối với sản phẩm:

+ Nhãn hiệu sản phẩm chưa phản ánh được tính năng, lợi ích của sản phẩm.

+ Chất lượng kết nối đường truyền còn kém, tình trạng sóng yếu ở các địa phương vùng sâu vùng xa.

- Đối với chính sách giá: Việc sử dụng chính sách giá cố định khá cứng nhắc, khi có biến động khó điều chỉnh kịp thời, kém linh hoạt giữa các nhóm khách hàng khác nhau.

- Đối với kênh phân phối:

+ Hoạt động kinh doanh của các đại lý cũng đang bị chững lại.

+ Đội ngũ nhân viên kinh doanh (AM) thường chú trọng kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ viễn thông hơn là kinh doanh 3C.

- Đối với các quyết định xúc tiến hỗn hợp:

+ Các hoạt động quảng cáo còn nhiều hạn chế, các ý tưởng quảng cáo còn mang tính khuôn khổ, không có sự sáng tạo.

+ Chưa có các hoạt động xúc tiến bán hiệu quả cho kênh bán hàng trực tiếp, bán hàng trung gian.

+ Các hoạt động marketing trực tiếp còn chưa đa dạng.

- Đối với các quyết định về con người: Công ty chưa tối đa hóa được yếu tố con người vào quá trình mua hàng của khách hàng.

- Đối với bằng chứng vật chất: Ứng dụng chạy demo thường xuyên xảy ra lỗi, dẫn đến việc khách hàng không có được trải nghiệm tốt 100% khi dùng thử.

#### **\* Nguyên nhân khách quan**

- Các quyết định đến các hoạt động marketing hỗn hợp còn bị chi phối nhiều bởi Tổng Công ty, Trung tâm Công nghệ thông tin.

- Các đối thủ cạnh tranh có sản phẩm tương tự đang có nhiều chiêu thức thu hút khách hàng với các chính sách giảm giá, linh hoạt trong các hoạt động marketing.

#### **\* Nguyên nhân chủ quan**

- Quy trình triển khai marketing ở khâu tổ chức, thực hiện và giám sát, đánh giá thì còn nhiều hạn chế.

+ Về hoạt động tổ chức, thực hiện: Công ty chủ yếu thuê đối tác truyền thông

bên ngoài triển khai nên chưa phát huy tối đa hiệu quả theo mục tiêu của công ty.

+ Về hoạt động giám sát, đánh giá: Tiêu chí đánh giá chưa phản ánh được hết hiệu quả của hoạt động Marketing hỗn hợp.

- Bộ phận marketing của công ty phân tách nhỏ lẻ, chưa tập trung nguồn lực.
- Các hoạt động marketing diễn ra dàn trải, đều đều mà không có điểm nhấn.
- Hoạt động lập kế hoạch, tổ chức thực hiện marketing hỗn hợp còn mang tính chấp vá, chưa có kế hoạch tổng thể, đồng bộ hoàn toàn theo từng chiến dịch

## **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN MARKETING HỖN HỢP ĐỐI VỚI SẢN PHẨM TỔNG ĐÀI DI ĐỘNG 3C CỦA CÔNG TY DỊCH VỤ MOBIFONE KHU VỰC 1 – CHI NHÁNH TỔNG CÔNG TY VIỄN THÔNG MOBIFONE**

### **3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển**

#### **3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 – Chi nhánh Tổng công ty Viễn thông MobiFone**

Định hướng phát triển của Công ty phải phù hợp với định hướng phát triển của Tổng Công ty Viễn thông MobiFone. Cụ thể như sau:

- Tiếp tục duy trì vị thế thứ 3 thị trường trong lĩnh vực viễn thông di động.
- Phát triển thành Tổng công ty kinh doanh đa dịch vụ, đẩy mạnh khai thác, phát triển và ứng dụng số hóa trong việc phát triển các sản phẩm, dịch vụ mới.
- Đẩy mạnh kinh doanh công nghệ thông tin, bán lẻ; định hướng công nghệ thông tin sẽ là lĩnh vực kinh doanh mũi nhọn.
- Mở rộng kinh doanh thêm dịch vụ Internet bằng rộng cố định.

Ngoài ra, Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 có những định hướng phát triển cấp công ty cụ thể như sau:

- Trở thành công ty kinh doanh dẫn đầu trong 9 công ty kinh doanh khu vực của Tổng công ty Viễn thông MobiFone;
- Trở thành nhà mạng dẫn đầu thị trường tại địa bàn Thành phố Hà Nội về dịch vụ chăm sóc khách hàng.

#### **3.1.2. Mục tiêu kinh doanh và mục tiêu Marketing của công ty trong thời gian tới**

##### **a. Mục tiêu kinh doanh**

- Tăng trưởng doanh thu thông tin đạt 6.000 tỷ đồng vào năm 2024, số lượng thuê bao phát triển mới đạt 1.200 tỷ thuê bao vào năm 2024.
- Đẩy mạnh cơ cấu doanh thu của công nghệ thông tin sẽ chiếm 40% tổng doanh thu. Doanh thu 3C tiếp tục được duy trì, mục tiêu đạt 20 tỷ vào năm 2025.

##### **b. Mục tiêu marketing**

- Tăng cường hiện diện nhãn hiệu 3C tới 90% thị trường mục tiêu mà công ty đã lựa chọn.
- Phát triển thêm, bổ sung các tính năng sản phẩm đa dạng hơn cho 3C.
- Tăng cường các hoạt động nghiên cứu thị trường nhằm khai thác được nhu cầu thị trường, điều chỉnh 3C để đáp ứng với nhu cầu đó.
- Xây dựng hoạt động marketing hỗn hợp đồng nhất, có tính tập trung cho

Tổng đài di động 3C theo từng chiến dịch marketing cụ thể.

### **3.2. Một số giải pháp hoàn thiện Marketing hỗn hợp đối với sản phẩm tổng đài di động 3C của công ty trong thời gian tới**

#### **3.2.1. Giải pháp đối với quy trình triển khai Marketing hỗn hợp**

Với quy trình triển khai Marketing hỗn hợp, Công ty cần:

- Đối với các hoạt động triển khai marketing, Công ty cần giám sát và đôn đốc việc thực hiện của các đối tác truyền thông bên ngoài.

- Cần xây dựng bộ công cụ đánh giá hoạt động marketing hỗn hợp đối với tổng đài 3C trên một cách toàn diện. Ví dụ: Độ phủ của doanh nghiệp, Tỷ lệ duy trì khách hàng, Lợi nhuận trên chi phí quảng cáo,...

#### **3.2.2. Giải pháp đối với các công cụ Marketing hỗn hợp**

##### **a. Giải pháp về sản phẩm**

Học viên đề xuất một số giải pháp đối với sản phẩm 3C như sau:

- Cải thiện chất lượng sóng, chất lượng hạ tầng để đảm bảo chất lượng đường truyền kết nối ổn định bằng cách tăng phủ sóng 4G trên toàn bộ đất nước.

- Nâng cấp, bổ sung thêm nhiều tính năng hơn nữa cho Tổng đài.

##### **b. Giải pháp về giá**

Học viên đề xuất một số chính sách giá cụ thể như sau:

Đối với nhóm khách hàng quy mô lớn, nhóm khách hàng mới và nhóm khách hàng cần duy trì: Áp dụng chính sách giá đàm phán tùy theo tính năng và quy mô doanh nghiệp.

Đối với nhóm khách hàng có quy mô vừa và nhỏ: Áp dụng chính sách giá thấp hơn cho các gói cơ bản.

Bên cạnh đó, công ty xây dựng chính sách giá chuyên biệt theo nhóm ngành kinh doanh để đáp ứng phù hợp với nhu cầu của đặc điểm doanh nghiệp theo ngành.

##### **c. Giải pháp về phân phối**

- Đối với kênh bán hàng đại lý, cần tìm kiếm mở rộng thêm hệ thống đại lý công nghệ thông tin trải dài khắp đại bàn.

- Đối với nhân viên bán hàng (AM): Xây dựng bộ KPI cho nhân viên kinh doanh cũng phải phù hợp với định hướng chung của công ty.

- Xây dựng hệ thống mạng lưới cộng tác viên bán hàng online.

- Đồng thời tổ chức hệ thống đại lý bán lại theo nhiều cấp.

##### **d. Giải pháp về xúc tiến hỗn hợp**

- Quảng cáo: Đẩy mạnh hoạt động quảng cáo bằng cách kết hợp quảng cáo trên nhiều phương tiện khác nhau, đặc biệt là những phương tiện tiếp cận được với đối tượng chủ doanh nghiệp.

- Xây dựng hoạt động xúc tiến bán hiệu quả cho kênh đại lý như chương trình thi đua kinh doanh theo quý, phần thưởng cho đại lý có doanh thu 3C cao nhất năm,...

- Tăng cường tham gia các hội nghị, hội trợ để quảng bá, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của MobiFone.

- Tăng cường hợp tác kinh doanh chéo với các doanh nghiệp khác, sử dụng sản phẩm của nhau để cùng hợp tác phát triển.

- Tích cực tham gia các hội nhóm online, hội nhóm kinh doanh theo lĩnh vực, quy mô,...

- Tiến hành quảng bá dịch vụ nhấn mạnh đến chất lượng dịch vụ và uy tín của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 bằng các phương thức mới có khả năng tiếp cận nhanh chóng đến khách hàng qua môi trường Internet qua mạng xã hội, Tiếp thị trên công cụ tìm kiếm, Quảng cáo trả tiền.

#### e. Giải pháp về con người

- Xây dựng lại các kịch bản bán hàng mà đề cao yếu tố con người tham gia vào quá trình bán hàng.

- Tổ chức đào tạo nhân viên bán hàng từ chuyên môn, nghiệp vụ đến kỹ năng mềm như giao tiếp, tin học, ngoại ngữ, thuyết trình, đàm phán,...

- Xây dựng các bộ nguyên tắc phục vụ khách hàng mới cho nhân viên.

- Đề cao yếu tố văn hóa doanh nghiệp, xây dựng hình ảnh nhân viên MobiFone sạch đẹp, nhiệt tình, chuyên nghiệp.

#### f. Giải pháp về quy trình

- Xây dựng kịch bản quy trình phục vụ khách hàng theo đặc tính của nhóm doanh nghiệp.

- Xây dựng quy trình bán hàng online, cho phép khách hàng tùy chọn các gói dịch vụ 3C trong quá trình sử dụng chỉ bằng click chuột thay vì phải liên hệ nhân viên MobiFone để yêu cầu nâng gói, hủy gói,..

- Đa dạng hóa quy trình thanh toán.

#### g. Giải pháp về các bằng chứng vật chất

- Cải tiến ứng dụng demo sản phẩm một cách đơn giản, dễ cài đặt, dễ sử dụng để khách hàng có trải nghiệm tốt nhất.

- Trang bị công cụ, dụng cụ cho nhân viên khi họ đi gặp khách hàng trực tiếp.

- Các thông tin về quy mô khách hàng hiện hữu cũng cần được công ty công khai trên nhiều phương tiện truyền thông khác nhau.

### 3.2.3. Giải pháp khác

- a. Xây dựng hoạt động marketing hỗn hợp theo chiến dịch trọng tâm

- b. Bổ sung nguồn nhân lực hoàn thiện mô hình tổ chức marketing của công ty

c. Phân bổ ngân sách hợp lý cho hoạt động marketing hỗn hợp

### **3.3. Kiến nghị**

- Xây dựng quy trình marketing hỗn hợp có tính hệ thống, phù hợp với các chức năng hoạt động của các phòng ban để thực hiện hoạt động marketing hỗn hợp cho Tổng đài 3C một cách hiệu quả.
- Cơ cấu lại bộ máy hoạt động để tập trung sức mạnh của các chuyên viên marketing, tạo cơ hội để họ có môi trường khai thác, phát huy được hết năng lực bản thân, xây dựng những chiến dịch marketing hiệu quả, tạo tiếng vang lớn trên thị trường.
- Lãnh đạo công ty cần nhận thức rõ về tầm quan trọng của hoạt động marketing hỗn hợp, từ đó đưa ra những quyết định đúng đắn, phù hợp về hoạt động marketing, phân bổ nguồn ngân sách phù hợp cho hoạt động marketing hỗn hợp cho tổng đài di động 3C.

## KẾT LUẬN

Từ kết quả nghiên cứu đề tài: “Marketing hỗn hợp cho tổng đài di động 3C của Công ty dịch vụ MobiFone Khu vực 1 – Chi nhánh Tổng công ty Viễn thông MobiFone” có thể kết luận:

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu của đề tài đã góp phần làm rõ kiến thức nền tảng, cơ sở lý luận về hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ. Đây cũng là khung lý thuyết để tác giả so sánh giữa lý thuyết và thực trạng hoạt động marketing hỗn hợp của Công ty dịch vụ MobiFone Khu vực 1 đối với dịch vụ tổng đài di động 3C.

Thứ hai, phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ tổng đài di động 3C của Công ty dịch vụ MobiFone Khu vực 1 giai đoạn 2018-2020. Đánh giá những kết quả đạt được và tồn tại của Công ty dịch vụ MobiFone Khu vực 1, từ đó đề ra biện pháp khắc phục những điểm chưa tốt và phát huy điểm mạnh để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing hỗn hợp cho tổng đài di động 3C của Công ty dịch vụ MobiFone Khu vực 1.

Thứ ba, trên cơ sở những hạn chế tồn tại, luận văn đề xuất giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing hỗn hợp cho tổng đài di động 3C của Công ty dịch vụ MobiFone Khu vực 1 đến năm 2025.