

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 NHANH TỔNG CÔNG TY VIỄN THÔNG MOBIFONE**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Theo định hướng ứng dụng)

HÀ NỘI - 2021

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



PHẠM THỊ THƯỜNG THƯƠNG

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

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8.34.01.01

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Theo định hướng ứng dụng)

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. TRẦN THỊ THẬP

HÀ NỘI - 2021

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành được bài luận văn thạc sĩ này, tôi xin bày tỏ sự cảm kích đặc biệt tới cô giáo hướng dẫn khoa học, Tiến sĩ Trần Thị Thập - Người đã định hướng, trực tiếp dẫn dắt và cố vấn cho tôi trong suốt thời gian thực hiện đề tài nghiên cứu khoa học.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn tới các thầy cô giáo trong khoa Quản trị kinh doanh, khoa Sau Đại học của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông đã cùng đồng hành và giảng dạy kiến thức chuyên sâu trong suốt quá trình tôi học tập tại đây.

Sau cùng, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đến cha mẹ, người thân và bạn bè đã luôn bên cạnh ủng hộ, động viên tôi trong cuộc sống cũng như trong thời gian hoàn thành luận văn thạc sĩ.

Xin chân thành cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan đây 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

Phạm Thị Thương Thương

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	I
LỜI CAM ĐOAN	II
DANH MỤC CÁC HÌNH	V
DANH MỤC BẢNG BIỂU	VI
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ MARKETING HỖN HỢP TRONG KINH DOANH VIỄN THÔNG	7
1.1. Tổng quan về Marketing và Marketing hỗn hợp.....	7
1.1.1. Marketing và hệ thống hoạt động Marketing của doanh nghiệp.....	7
1.1.2. Tiến trình Marketing mục tiêu của doanh nghiệp	10
1.1.3. Quy trình quản trị Marketing của doanh nghiệp	14
1.1.4. Các công cụ marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp.....	15
1.2. Marketing hỗn hợp trong kinh doanh viễn thông.....	25
1.2.1. Viễn thông và hoạt động kinh doanh viễn thông	25
1.2.2. Đặc điểm Marketing hỗn hợp trong kinh doanh viễn thông	27
1.2.3. Các công cụ Marketing hỗn hợp trong kinh doanh viễn thông	28
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.....	37
2.1.1. Công ty Dịch vụ MobiFone khu vực 1 - Chi nhánh Tổng công ty Viễn thông MobiFone	37
2.1.2. Sản phẩm tổng đài di động 3C của công ty	43
2.1.3. Khái quát về mô hình tổ chức Marketing đối với sản phẩm tổng đài di động 3C của công ty	45
2.2. Mô tả hệ thống Marketing mục tiêu của công ty	46
2.2.1. Phân đoạn thị trường	46
2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	46
2.2.3. Định vị thị trường	47

2.3. Thực trạng Marketing hỗn hợp đối với sản phẩm tổng đài di động 3C giai đoạn hiện nay	48
2.3.1. Sản phẩm	49
2.3.2. Giá	51
2.3.3. Phân phối	56
2.3.4. Xúc tiến hỗn hợp	59
2.3.5. Con người	63
2.3.6. Quy trình.....	64
2.3.7. Các bằng chứng vật chất.....	66
2.4. Những yếu tố ảnh hưởng đến Marketing hỗn hợp của Công ty	67
2.4.1. Yếu tố bên trong công ty	67
2.4.2. Yếu tố bên ngoài Công ty	71
2.5.1. Những kết quả đạt được	75
2.5.2. Những hạn chế và nguyên nhân	78
3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển	83
3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 – Chi nhánh Tổng công ty Viễn thông MobiFone	83
3.1.2. Mục tiêu kinh doanh và mục tiêu Marketing của công ty trong thời gian tới	83
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	84
3.2.1. Giải pháp đối với qui trình triển khai Marketing hỗn hợp	84
3.2.2. Giải pháp đối với các công cụ Marketing hỗn hợp	85
3.3. Kiến nghị	94
KẾT LUẬN	95
TÀI LIỆU THAM KHẢO	96
PHỤ LỤC	98
PHỤ LỤC 2	102
PHỤ LỤC 4	106

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.1. Sơ đồ quy trình quản trị marketing	15
Hình 1.2. Sơ đồ 3 cấp độ sản phẩm.....	16
Hình 1.4. Sơ đồ kênh phân phối trực tiếp	30
Hình 1.5. Sơ đồ kênh phân phối trung gian	31
Hình 2.1. Mô hình tổ chức của công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1.....	37
Hình 2.2. Logo Dịch vụ Cloud Contact Center (3C)	43
Hình 2.3. Sơ đồ mô hình tổ chức Marketing đối với sản phẩm Tổng đài di động 3C	45
Hình 2.4. Sơ đồ định vị Tổng đài di động 3C trên thị trường.....	48
Hình 2.5. Kênh trực tiếp.....	56
Hình 2.7. Hình ảnh giới thiệu sản phẩm của 3C	60
Hình 2.8. Hình ảnh giới thiệu sản phẩm của 3C trên website.....	61

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Bảng kê khai năng lực đội ngũ nhân sự.....	40
Bảng 2.2. Báo cáo sản xuất kinh doanh của công ty năm 2018 - 2020	41
Bảng 2.3. Phân đoạn thị trường của doanh nghiệp	46
Bảng 2.4. Bảng phí thuê bao cho Hotline	51
Bảng 2.5. Bảng phí thuê bao cho người dùng.....	51
Bảng 2.6. Bảng phí cuộc gọi	52
Bảng 2.7. Bảng phí máy nhánh cố định / di động cho Basic/ Call Center / Contact Center	54
Bảng 2.8. Bảng phí máy nhánh cố định / di động cho Basic/ Call Center / Contact Center	54
Bảng 2.9. Tốc độ tăng trưởng GDP và tỷ lệ lạm phát.....	71

MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Trong điều kiện kinh tế thị trường nhiều biến động với xu thế cạnh tranh ngày càng khốc liệt, Marketing là một trong những chức năng kinh doanh quan trọng giúp doanh nghiệp tạo lập uy tín và vị thế vững chắc trước các đối thủ. Marketing hỗn hợp là thành tố cơ bản nhất trong hoạt động Marketing, đó là các công cụ mà doanh nghiệp sử dụng nhằm tác động vào thị trường mục tiêu để gây ra những hiệu ứng mà doanh nghiệp mong muốn. Các quyết định về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động Marketing hỗn hợp giữ vai trò quan trọng, xuyên suốt trong toàn bộ quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, các quyết định Marketing vẫn đang là điểm yếu của nhiều doanh nghiệp Việt Nam. Đa số các doanh nghiệp vẫn chưa hiểu rõ về bản chất và tầm quan trọng của các hoạt động marketing mà chỉ làm dựa trên kinh nghiệm của bản thân hay học theo của các công ty đi trước. Vì vậy, nhiều doanh nghiệp dành nguồn ngân sách sử dụng cho các hoạt động Marketing không nhỏ nhưng vẫn chưa phát huy được hiệu quả tối đa, gây lãng phí.

Là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực viễn thông và giải pháp công nghệ thông tin, 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. Đối với mỗi loại sản phẩm, Công ty đều xây dựng chính sách Marketing hỗn hợp riêng.

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. Đây là một công cụ quản lý trong doanh nghiệp, công cụ giao tiếp với khách hàng hiệu quả, tiết kiệm chi phí. Sản phẩm ra mắt từ năm 2017, đến nay tổng đài di động đã được triển khai kinh doanh rộng rãi trên thị trường. Tuy nhiên, hoạt động kinh doanh sản phẩm này vẫn còn gặp nhiều khó khăn do phải cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường. Việc kinh doanh tổng đài di động 3C vẫn chưa đem lại doanh thu và lợi nhuận như mục tiêu đề ra của Công ty.

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 Chinkhweza 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 Chi nhánh 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, ứng dụng Marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp là đề tài nghiên cứu

của rất nhiều nhà khoa học trên thế giới và tại Việt Nam. Tuy nhiên, 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. Nghiên cứu của tôi sẽ phân tích các công cụ Marketing hỗn hợp đối với sản phẩm Tổng đài di động 3C của Công ty Dịch vụ MobiFone khu vực 1, từ đó, đề xuất những giải pháp để hoàn thiện các công cụ này của công ty trong thời gian tới.

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:

- Để tiếp cận lý thuyết: phương pháp “nghiên cứu tại bàn” / nghiên cứu bàn giấy, tổng hợp cơ sở lý thuyết về Marketing, Marketing dịch vụ từ sách, giáo trình, bài đăng tạp chí... trong và ngoài nước.

- Để tiếp cận thực tế: việc tiếp cận thực tế của học viên được dựa vào các phương pháp sau:

- 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). Nội dung cụ thể gồm:

- Quy mô: Thực hiện phỏng vấn với 05 khách mời.
- Đặc điểm của người trả lời: Đây là những lãnh đạo công ty, lãnh đạo đơn vị trực tiếp nghiên cứu và phát triển sản phẩm Tổng đài di động 3C (01 giám đốc công ty, 02 lãnh đạo phòng KHDN), chuyên viên phụ trách công tác kinh doanh 3C (01 người), lãnh đạo phòng Phát triển sản phẩm 3C - Trung tâm CNTT (01 người).
- Thời gian phỏng vấn: Mỗi người sẽ tham gia phỏng vấn trong vòng 15 phút.
- Công cụ: Kịch bản phỏng vấn được học viên chuẩn bị sẵn.

Thông tin về phỏng vấn chuyên sâu xin tham khảo Phụ lục.

Kết quả phỏng vấn được học viên sử dụng phương pháp tổng hợp các nội dung chính từ câu trả lời của các khách mời. Với mỗi câu hỏi, lấy ít nhất câu trả lời của 2 khách mời, lấy điểm tương đồng và khác biệt trong các câu trả lời để lọc nội dung, luận điểm. Từ đó, đưa kết quả phỏng vấn vào từng nội dung liên quan trong luận văn để phân tích, đánh giá và đưa ra các giải pháp cho các vấn đề còn tồn tại.

Từ những thông tin thu thập được, học viên dùng phương pháp tổng hợp, thống kê, phân tích, so sánh để đánh giá và đề xuất giải pháp Marketing hỗn hợp đối với sản phẩm Tổng đài di động 3C của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1.

6. Kết cấu luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, đề tài bao gồm 3 chương:

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

a. Những khái niệm marketing

Có rất nhiều khái niệm về marketing đã được đưa ra.

Năm 1985, Hiệp hội Marketing đưa ra khái niệm: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” [18]. Theo định nghĩa này, ta hiểu Marketing là quá trình lên kế hoạch, triển khai việc thực hiện kế hoạch, xác định sản phẩm, giá, hoạt động xúc tiến, phân phối hàng hóa, cung cấp dịch vụ nhằm mang lại giá trị cho khách hàng, doanh nghiệp, đối tác và toàn xã hội. Khái niệm này đã bao trùm toàn bộ các hoạt động của doanh nghiệp, bao gồm: sản xuất sản phẩm, xác định giá, phân phối hàng hóa và xúc tiến hỗn hợp. Đồng thời, khái niệm sản phẩm được mở rộng ra thành sản phẩm hữu hình (hàng hóa), sản phẩm vô hình (dịch vụ).

Ngày nay, marketing không chỉ đơn giản là hoạt động của các doanh nghiệp mà đã trở nên gắn liền với cuộc sống của con người trong nhiều lĩnh vực đời sống. Marketing không chỉ phục vụ các mục đích kinh tế mà còn vì các mục đích cộng đồng như trong marketing xã hội. Vì thế, trong phạm vi bài viết, học viên xin sử dụng khái niệm marketing được đưa ra bởi Philip Kotler & Gary Armstrong.

Theo P.Kotler & Gary Armstrong: “Marketing is the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of target market at a profit” [15, tr.9] Theo định nghĩa này, ta có thể hiểu 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”.

b. Các hoạt động marketing chủ yếu của một doanh nghiệp

i. Nghiên cứu marketing

Các doanh nghiệp tiến hành nghiên cứu marketing nhằm mục đích hiểu được

khách hàng, hiểu được thị trường, đối thủ cạnh tranh,...

Nghiên cứu marketing là một hoạt động đóng vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động quản trị marketing của một doanh nghiệp. Kết quả của hoạt động nghiên cứu thị trường chính xác và kịp thời là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nắm bắt cơ hội kinh doanh, giảm thiểu các rủi ro và giúp các nhà quản trị phản ứng nhanh chóng, linh hoạt trước những biến động của môi trường kinh doanh. Muốn thực hiện các hoạt động marketing hiệu quả, các doanh nghiệp bắt buộc phải thực hiện nghiên cứu thị trường kịp thời và chính xác. Ví dụ việc lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp phải dựa trên kết quả của việc nghiên cứu marketing bằng cách thu thập, phân tích và đánh giá các thông tin thị trường về quy mô, tốc độ tăng trưởng, mức độ hấp dẫn của các đoạn thị trường. Từ đó lựa chọn đoạn thị trường phù hợp với khả năng, mục tiêu của doanh nghiệp.

Nội dung của nghiên cứu marketing: Hoạt động nghiên cứu marketing bao gồm một số nội dung chủ yếu sau:

- Nghiên cứu thị trường
- Nghiên cứu về sản phẩm
- Nghiên cứu về phân phối
- Nghiên cứu về quảng cáo
- Nghiên cứu về giá cả
- Nghiên cứu dự báo

ii. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi doanh nghiệp tìm hiểu và nghiên cứu thị trường, hoạt động tiếp theo là hoạt động phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu. Thị trường rất lớn, một doanh nghiệp rất khó có đủ nguồn lực, khả năng để đáp ứng toàn bộ thị trường. Do đó, cần phân thị trường thành các đoạn nhỏ có đặc điểm tương đồng nhau. Sau đó, doanh nghiệp lựa chọn đoạn thị trường được đánh giá là phù hợp nhất, có nhiều lợi thế nhất để thực hiện kinh doanh.

iii. Định vị thị trường

Sau khi lựa chọn được thị trường mục tiêu các doanh nghiệp kinh doanh dịch

vụ cần thiết kế được chiến lược marketing phải theo đuổi. Nội dung của thiết kế chiến lược gồm:

Xác định vị thế của sản phẩm trên thị trường.

Phát triển sản phẩm dịch vụ mới.

Tạo điểm khác biệt và khuyết trường điểm khác biệt có ý nghĩa.

Quản trị chiến lược và chu kỳ sống của sản phẩm.

iv. Xác định phối thức marketing hỗn hợp

Theo Philip Kotler: « Marketing Mix as the set of controllable variables a firm can use to influence buyer response » [15, tr89]. Theo định nghĩa này, marketing hỗn hợp là một tập hợp các yếu tố biến động kiểm soát được của hoạt động marketing mà công ty sử dụng để cố gắng gây được phản ứng mong muốn từ phía thị trường mục tiêu.

Marketing hỗn hợp cơ bản và phổ biến nhất trong kinh doanh là marketing hỗn hợp gồm có 4 thành phần (4P): Sản phẩm (P1 - Product), Giá (P2 – Price), Phân phối (P3 - Place), Xúc tiến hỗn hợp (P4 -Promotion).

Sản phẩm: Là sự kết hợp “vật phẩm và dịch vụ” mà doanh nghiệp công hiến cho thị trường mục tiêu gồm có: phẩm chất, đặc điểm, phong cách, nhãn hiệu, bao bì, quy cách (kích cỡ), dịch vụ, bảo hành,...

Giá: Là số tiền mà khách hàng phải bỏ ra để có được sản phẩm. Giá cả phải tương xứng với giá trị được cảm nhận ở vật phẩm công hiến, bằng không người mua sẽ tìm mua của nhà sản xuất khác. Giá cả bao gồm: giá qui định, giá chiết khấu, giá bù lỗ, giá theo thời hạn thanh toán, giá kèm theo điều kiện tín dụng...

Phân phối: Bao gồm những hoạt động khác nhau của doanh nghiệp nhằm đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng mà doanh nghiệp muốn hướng đến, như xác định kênh phân phối, lựa chọn các trung gian, mức độ bao phủ thị trường, bố trí lực lượng bán theo các khu vực thị trường, kiểm kê, vận chuyển, dự trữ.

Xúc tiến hỗn hợp: Là những hoạt động thông đạt những giá trị của sản phẩm và thuyết phục được khách hàng mục tiêu mua sản phẩm ấy. Xúc tiến hỗn hợp bao gồm các hoạt động quảng cáo, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán / khuyến mại, marketing

trực tiếp và quan hệ công chúng.

Có hai quyết định về ngân sách liên quan đến việc thiết kế marketing hỗn hợp :

- Quyết định về chi phí marketing.
- Quyết định về chi phí marketing hỗn hợp.

Thứ tự và cấu trúc của marketing hỗn hợp được triển khai tùy thuộc vào phương án chiến lược marketing đã được xác định. Doanh nghiệp quyết định thực hiện hoạt động Marketing hỗn hợp thống nhất hoặc khác biệt cho từng đoạn thị trường mục tiêu. Ngoài ra, quyết định định vị thị trường là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến những quyết định về marketing hỗn hợp. Cấu trúc của marketing hỗn hợp, sự liên kết giữa các công cụ marketing hỗn hợp phải được doanh nghiệp xác định rõ quá trình thực hiện diễn ra thuận lợi.

1.1.2. Tiến trình Marketing mục tiêu của doanh nghiệp

a. Bản chất quá trình marketing mục tiêu

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. Vì nhu cầu thị trường rất đa dạng và khác biệt nên doanh nghiệp cần xác định hệ thống marketing mục tiêu để đảm bảo mọi nỗ lực marketing được thực hiện đúng lúc, đúng chỗ và mang lại hiệu quả cao.

Như vậy, 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.

b. Quá trình thực hiện marketing mục tiêu

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.

i. Phân đoạn thị trường

Theo TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến và TS. Trần Thị Thập : « *Phân đoạn thị trường (Market segmentation) là quá trình phân chia thị trường khách hàng thành các nhóm dựa trên các khác biệt về nhu cầu, tính cách, hành vi* » [10, tr63].

Thực chất của việc phân đoạn thị trường là chia thị trường tổng thể thành các đoạn thị trường, tức là các nhóm khách hàng có cùng những đặc điểm giống nhau (nhu cầu, thói quen tiêu dùng, sức mua, có phản ứng giống nhau trước cùng một kích thích Marketing). Để hoạt động kinh doanh hiệu quả, doanh nghiệp phải đưa ra những chương trình Marketing riêng biệt cho mỗi đoạn thị trường khác nhau. Chỉ có như vậy, doanh nghiệp mới phân bổ được nguồn lực, đưa ra các chiến lược hiệu quả phù hợp với từng nhóm thị trường mục tiêu khác nhau.

Các khách hàng thường khác nhau về nhu cầu chủng loại, tính năng của mỗi loại sản phẩm, do đó rất khó cho doanh nghiệp để đưa ra một sản phẩm đảm bảo thỏa mãn yêu cầu của tất cả khách hàng. Mỗi sản phẩm thường chỉ đáp ứng được nhu cầu của một bộ phận khách hàng cụ thể. Do đó, việc phân đoạn thị trường giúp doanh nghiệp tiếp cận từng bộ phận khách hàng có đặc điểm tương đồng với nhau, từ đó đảm bảo sự thích ứng của chính sách marketing đối với phân đoạn thị trường đó, thỏa mãn được nhu cầu khách hàng, khai thác tối đa các lợi thế hiện có và nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Các tiêu thức được sử dụng để phân đoạn thị trường là phân đoạn theo vị trí địa lý; theo các yếu tố thuộc về dân cư; theo các yếu tố tâm lý, văn hóa, xã hội; theo các yếu tố thuộc về hành vi của người tiêu dùng.

Để đảm bảo tính hiệu quả của việc phân đoạn thị trường các doanh nghiệp cần đảm bảo các yêu cầu sau:

- Đo lường được
- Có quy mô đủ lớn
- Có thể phân biệt được
- Có tính khả thi

Kết quả của hoạt động phân đoạn thị trường sẽ làm căn cứ để doanh nghiệp thực hiện bước tiếp theo đó là lựa chọn thị trường mục tiêu.

ii. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Các chiến lược đáp ứng thị trường:

- Chiến lược không phân biệt: Chiến lược này coi thị trường là một thể đồng

nhất, tất cả các khách hàng đều có lợi ích tiêu dùng và đặc điểm như nhau đối với sản phẩm. Chiến lược marketing này có thể được sử dụng chung cho toàn bộ thị trường.

- Chiến lược đa phân đoạn : Đặc điểm của chiến lược đa phân đoạn là coi thị trường là một thể thống nhất nhưng không đồng nhất. Doanh nghiệp phân chia thị trường thành nhiều đoạn nhỏ khác nhau theo các tiêu thức phân đoạn lựa chọn, thực hiện xây dựng chính sách marketing phân biệt sao cho phù hợp với đoạn thị trường đó nhằm khai thác có hiệu quả các đoạn thị trường mục tiêu.

- Chiến lược phân đoạn tập trung: Sau khi phân đoạn thị trường, doanh nghiệp chọn một số đoạn thị trường thích hợp nhất và xây dựng các nỗ lực marketing theo hướng chuyên môn hóa nhằm chiếm lĩnh và khai thác tốt nhất đoạn thị trường mục tiêu đã lựa chọn.

iii. Định vị thị trường

Định vị thị trường (Positioning), hay nói cách khác là việc xác định vị thế cho sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu là việc thiết kế một sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh riêng trong con mắt khách hàng. Nói cách khác, định vị sản phẩm là xác định vị trí cho sản phẩm trên thị trường mục tiêu so với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại nhằm giành được những khách hàng nhất định.

- Nội dung của định vị thị trường gồm có 3 bước:

+ Tạo ra một hình ảnh cụ thể cho sản phẩm, nhãn hiệu trong tâm trí của khách hàng ở thị trường mục tiêu;

+ Lựa chọn vị thế của sản phẩm doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu ;

+ Tạo sự khác biệt cho sản phẩm ;

+ Lựa chọn và khuyến khích những điểm khác biệt có ý nghĩa.

Doanh nghiệp tiến hành định vị thị trường nhằm mục đích xác định các lợi thế cạnh tranh về sản phẩm so với đối thủ trên thị trường mục tiêu. Từ đó, xây dựng chiến lược marketing phù hợp có khả năng tạo ra nhiều lợi thế hơn cho doanh nghiệp trong việc đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, góp phần giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu kinh doanh hiệu quả.

Mỗi sản phẩm được tung ra thị trường thì nhãn hiệu của sản phẩm đó phải được xác định vị trí trên thị trường cạnh tranh, doanh nghiệp cần xác định vị thế của nhãn hiệu sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh. Từ đó, tạo điểm nổi bật cho nhãn hiệu, giúp khách hàng dễ dàng phân biệt, nhìn nhận, đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu của nhãn hiệu so với các đối thủ cạnh tranh. Khi khách hàng đã ghi nhớ được nhãn hiệu, hoạt động kinh doanh sẽ thuận lợi hơn rất nhiều.

Cảm nhận của khách hàng về sản phẩm là điều rất quan trọng, quyết định sản phẩm đó được ưa chuộng hay không, được bán chạy hay không. Vì vậy doanh nghiệp cần thực hiện các biện pháp để đảm bảo rằng sản phẩm của doanh nghiệp chiếm một vị trí đặc biệt về một hoặc các thuộc tính nào đó trong tâm trí của khách hàng ở phân đoạn thị trường mà doanh nghiệp hướng đến.

- Các nguyên tắc định vị của công ty trên thị trường chủ yếu dựa trên 4 nguyên tắc sau:

- + Nhanh nhất
- + Rẻ nhất
- + Mới nhất
- + Tốt nhất

Công ty có thể chỉ định vị một lợi ích như “tốt nhất” chẳng hạn, có khi kết hợp 2 lợi ích, rồi 3 lợi ích... Việc kết hợp nhiều lợi ích đòi hỏi công ty phải có đầy đủ phương tiện như tài chính, năng lực... Khi kết hợp nhiều lợi ích công ty phải tránh 4 sai lầm chủ yếu sau trong việc định vị:

+ *Định vị quá thấp*: Một số công ty xác định ra rằng một số người mua chỉ có ý tưởng mơ hồ về nhãn hiệu.

+ *Định vị quá cao*: Người thông qua quảng cáo, khuyến khích trưng bày sản phẩm hay nhãn hiệu không thuộc khả năng mua sắm của mình. Trong khi đó, họ có đủ khả năng tiêu dùng.

+ *Định vị không rõ ràng*: Đây là lỗi khi doanh nghiệp đưa ra nhiều nhãn hiệu, không tạo sự đặc trưng và làm rõ tính nổi trội của sản phẩm. Vì thế, người tiêu dùng dễ bị rối loạn khi phải đối diện với nhiều nhãn hiệu khác nhau, không có ấn tượng

với một nhãn hiệu nào cụ thể.

+ *Định vị trí đáng ngờ*: Khi công ty đưa ra thị trường sản phẩm với quá nhiều tính năng, lợi ích khiến cho người tiêu dùng khó tin. Hoặc giá sản phẩm quá rẻ so với những công dụng, chất lượng được quảng cáo dẫn đến người mua sẽ nghi ngờ về giá trị thực sự của sản phẩm.

- Khi xây dựng chiến lược định vị công ty phải đề ra ít nhất là 7 chiến lược định vị cơ bản sau:

- + Định vị của thuộc tính.
- + Định vị ích lợi.
- + Định vị công dụng.
- + Định vị người sử dụng.
- + Định vị đối thủ cạnh tranh.
- + Định vị loại sản phẩm.
- + Định vị chất lượng - giá cả.

1.1.3. Quy trình quản trị Marketing của doanh nghiệp

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ (1985): “Quản trị marketing là quá trình lập và thực hiện kế hoạch, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi, thỏa mãn những mục tiêu của khách hàng và tổ chức”[18].

Quản trị marketing có ba nội dung chủ yếu là:

- Hoạch định chiến lược marketing.
- Thực hiện chiến lược marketing
- Kiểm tra chiến lược và các hoạt động marketing.

Các nội dung của hoạt động quản trị marketing được thực hiện theo một tiến trình liên tục và có quan hệ mật thiết với nhau. Chiến lược chung của doanh nghiệp là cơ sở để doanh nghiệp hoạch định chiến lược marketing, từ đó vạch ra đường lối, mục tiêu chiến lược, kế hoạch marketing cụ thể. Sau khi có chiến lược, kế hoạch marketing cụ thể, doanh nghiệp sẽ tiến hành triển khai thực hiện marketing, đó là những hoạt động thực tiễn sử dụng các công cụ marketing để truyền tải thông tin tới khách hàng. Kiểm tra, đánh giá hoạt động marketing là việc đánh giá sự sai lệch giữa

thực tế triển khai so với kế hoạch đề ra, đánh giá hiệu quả thực hiện, xác định nguyên nhân và thiết kế các giải pháp phù hợp để điều chỉnh chiến lược, kế hoạch kịp thời mang lại hiệu quả trong hoạt động marketing.



Hình 1.1. Quy trình quản trị marketing

Nguồn: [16, tr29]

Theo quan điểm của Philip Kotler, tiến trình quản trị marketing bao gồm các công việc: phân tích các cơ hội thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, hoạch định chiến lược marketing, triển khai marketing hỗn hợp, tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing.

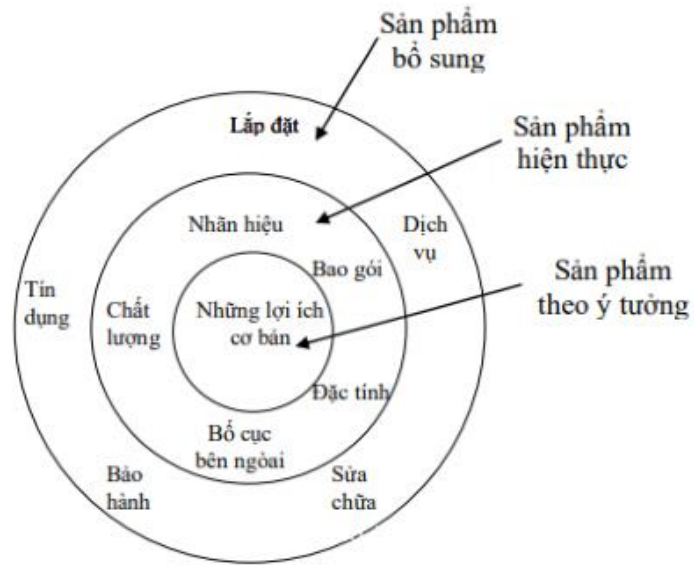
1.1.4. Các công cụ marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp

a. Sản phẩm

i. Khái niệm

Theo quan điểm Marketing, khái niệm sản phẩm được hiểu rộng hơn so với quan niệm thông thường. Sản phẩm không chỉ là các yếu tố hữu hình mà còn bao gồm các yếu tố mang lại lợi ích cho khách hàng. Sản phẩm có thể là sản phẩm hữu hình (hàng hóa), có thể là sản phẩm vô hình (dịch vụ), vật chất và phi vật chất.

Theo quan điểm Marketing sản phẩm được hình thành từ 3 cấp độ: sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hiện thực, sản phẩm bổ sung.



Hình 1.2. Sơ đồ 3 cấp độ sản phẩm

Nguồn: [15, tr95]

Dưới góc độ này, các khía cạnh như các quyết định về nhãn hiệu, bao gói, đặc tính, chất lượng, chủng loại và danh mục sản phẩm, hoạt động thiết kế và Marketing sản phẩm mới, ... những bộ phận cấu thành sản phẩm. Những yếu tố này có vai trò quyết định dẫn đến thành công hay thất bại khi doanh nghiệp tung sản phẩm mới ra thị trường.

Việc nhìn nhận sản phẩm dưới quan điểm marketing giúp doanh nghiệp đưa ra những quyết định marketing, quyết định kinh doanh phù hợp, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường, góp phần thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh.

Sản phẩm không chỉ là hàng hoá mà còn có thể là dịch vụ hoặc bao gồm cả hàng hóa và dịch vụ. Sản phẩm được hiểu chung là sự thoả mãn một nhu cầu nào đó của khách hàng mục tiêu. Nhu cầu, mức độ đòi hỏi của khách hàng là khác nhau tại từng thời điểm, mong muốn của khách hàng thường tăng theo cấp độ cao dần, từ mức độ thấp nhất đến mức độ cao hơn, hoàn thiện hơn. Đối với khách hàng, họ quan niệm về chất lượng sản phẩm thông qua việc sản phẩm đó có thoả mãn nhu cầu của họ hay không, chất lượng của sản phẩm được đánh giá toàn diện từ giá trị cốt lõi đến các yếu tố cộng thêm. Dưới con mắt khách hàng, sản phẩm bao gồm yếu tố vật chất, phi vật chất tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Dựa vào quan điểm này, doanh nghiệp cần xây dựng chính sách, chiến lược phát triển sản phẩm toàn diện, bao gồm tất cả các yếu tố có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Chỉ có như vậy, sản phẩm mới có thể tồn tại và phát triển trên thị trường.

ii. Các quyết định về sản phẩm

- Các quyết định về nhãn hiệu

Nhãn hiệu sản phẩm là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng, được dùng để xác nhận hàng hóa hay dịch vụ của một người bán và để phân biệt chúng với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

Các bộ phận cơ bản của nhãn hiệu:

+ Tên nhãn hiệu.

+ Dấu hiệu của nhãn hiệu.

Các quyết định liên quan để việc đặt nhãn hiệu:

+ Đặt tên cho nhãn hiệu như thế nào?

+ Có gắn nhãn hiệu cho sản phẩm của mình hay không?

+ Ai là chủ nhãn hiệu (hay ai là người đặt nhãn hiệu)?

+ Có nên mở rộng giới hạn sử dụng tên nhãn hiệu hay không?

+ Tương ứng với nhãn hiệu đã chọn chất lượng sản phẩm có những đặc trưng gì?

+ Sử dụng một hay nhiều nhãn hiệu cho các sản phẩm có những đặc tính khác nhau của cùng một mặt hàng?

- Các quyết định về bao bì sản phẩm

Có bốn yếu tố cấu thành bao bì sản phẩm điển hình bao gồm: lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm, bao bì vận chuyển, lớp bảo vệ lớp tiếp xúc, nhãn hiệu và các thông tin mô tả sản phẩm được thể hiện trên bao bì.

Các quyết định về bao bì sản phẩm bao gồm:

+ Xây dựng quan niệm về bao bì: bao bì phải tuân thủ nguyên tắc nào? Nó đóng vai trò như thế nào đối với một mặt hàng cụ thể? Nó phải cung cấp thông tin gì về sản phẩm

+ Quyết định về các khía cạnh: kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung trình bày và có gắn nhãn hiệu hay không?

+ Quyết định về các thông tin trên bao bì.

+ Quyết định về thử nghiệm bao bì, bao gồm: thử nghiệm về kỹ thuật, thử nghiệm về hình thức, thử nghiệm về kinh doanh, về khả năng chấp nhận của người tiêu dùng.

+ Cân nhắc các khía cạnh lợi ích xã hội, lợi ích của người tiêu dùng và lợi ích của bản thân doanh nghiệp.

- Các quyết định về dịch vụ của sản phẩm

Dịch vụ của sản phẩm là những sự trợ giúp mà người sản xuất hoặc nhà phân phối cung cấp kèm theo sản phẩm để giúp đỡ khách hàng trong việc mua bán hoặc sử dụng sản phẩm nhằm. Nhờ có dịch vụ đi kèm, khách hàng dễ dàng hơn trong việc mua sắm, sử dụng sản phẩm.

Các quyết định liên quan đến dịch vụ của sản phẩm:

+ Quyết định về loại hình dịch vụ

+ Quyết định về hình thức cung cấp dịch vụ

+ Quyết định về mức độ dịch vụ

- Các quyết định về phát triển sản phẩm

Sản phẩm mới là những sản phẩm lần đầu tiên được sản xuất và tung vào thị trường, nó mới cả với người tiêu dùng và cả các doanh nghiệp. Sản phẩm mới cũng được hiểu là những sản phẩm đã có trên thị trường, nhưng mới đối với doanh nghiệp.

Các bước thiết kế và Marketing sản phẩm mới:

+ Hình thành ý tưởng

+ Lựa chọn ý tưởng

+ Soạn thảo và thẩm định dự án sản phẩm mới

+ Soạn thảo chiến lược Marketing cho sản phẩm mới

+ Thiết kế sản phẩm hàng hóa mới

+ Thử nghiệm trong điều kiện thị trường

+ Triển khai sản xuất hàng loạt và quyết định tung hàng hóa mới ra thị trường

- Các quyết định về chủng loại sản phẩm: Là nhóm các sản phẩm được phát triển đa dạng hóa từ sản phẩm ban đầu. Chúng có nguyên liệu và quy trình sản xuất giống nhau, cùng thỏa mãn một loại nhu cầu nào đó của khách hàng nhưng lại có những đặc điểm nổi bật riêng.

b. Giá

i. Khái niệm

Giá là tham số nhạy cảm nhất trong các tham số marketing hỗn hợp. Giá được mô tả qua rất nhiều khái niệm dưới các góc độ khác nhau. Trong kinh doanh và quản trị giá, giá được hiểu là khoản tiền mà người mua phải chi trả để đổi lấy một món hàng hoặc dịch vụ nào đó.

+ Đối với người mua: Giá cả phản ánh chi phí bằng tiền mà người mua phải trả cho người bán để có quyền sở hữu hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ mà họ mong muốn để thỏa mãn nhu cầu của họ. Người mua được quyền trả giá (chấp nhận giá) và họ mong muốn mua được hàng hoá với giá càng thấp càng tốt.

+ Đối với người bán: Giá cả phản ánh khoản thu nhập mà họ mong muốn có được từ việc nhượng quyền sở hữu hay sử dụng sản phẩm, dịch vụ cho người mua. Người bán được quyền đặt giá và họ luôn mong muốn bán được hàng với giá cao nhất có thể.

Người mua luôn mong muốn mua sản phẩm với giá thấp, người bán luôn mong muốn bán sản phẩm với giá cao. Để giải quyết mâu thuẫn người, mỗi sản phẩm tung ra thị trường được đưa ra mức giá cân bằng giữa số tiền người mua phải trả và lợi ích từ sản phẩm mà người mua nhận được. Đối với cùng một sản phẩm có nhiều mức giá khác nhau. Mức giá này được doanh nghiệp tính toán và sử dụng trong hoạt động phân phối của doanh nghiệp, được lựa chọn nhằm phục vụ các đối tượng khách hàng khác nhau, mục đích khác nhau của doanh nghiệp, ứng dụng khác nhau trong quá trình bán hàng và kinh doanh.

ii. Chính sách định giá

Doanh nghiệp sử dụng các chính sách giá khác nhau đối với từng sản phẩm, từng thời điểm và từng nhóm khách hàng khác nhau tùy thuộc vào tiềm lực và mục

tiêu của doanh nghiệp đó. Doanh nghiệp có thể lựa chọn một hoặc kết hợp nhiều chính sách giá khác nhau tùy từng thời điểm :

+ Chính sách giá linh hoạt: Chính sách định giá khác nhau cho cùng một khối lượng sản phẩm đối với các nhóm khách hàng khác nhau. Ưu điểm: Hỗ trợ tốt cho việc bán hàng trong các tình huống cụ thể một cách linh hoạt; đáp ứng nhu cầu mong muốn được trả giá của khách hàng. Nhược điểm: Việc quản lý giá khó khăn; công sức và thời gian bán hàng lớn; tạo tâm lý không hài lòng cho khách hàng khi khách cảm giác bị mua đắt.

+ Chính sách giá cố định: Chính sách sử dụng một mức giá duy nhất đối với tất cả các khách hàng mua hàng trong cùng điều kiện cơ bản và cùng một khối lượng. Ưu điểm: đảm bảo được thu nhập dự tính, duy trì được uy tín khách hàng, rút ngắn thời gian bán, định giá và quản lý giá dễ dàng. Nhược điểm: Cứng nhắc về giá, khi có biến động khó điều chỉnh kịp thời; kém linh hoạt và cạnh tranh khi đặt giá cao hơn đối thủ cạnh tranh.

+ Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm: Chính sách này thường được áp dụng để lựa chọn mức giá cho các sản phẩm mới:

➤ Chính sách giá hớt vág: là việc đưa ra mức giá cao nhất so với thị trường đối với sản phẩm hoàn toàn mới, độc đáo. Mức giá này nhằm chinh phục nhóm khách hàng không nhạy cảm về giá và tăng tối đa việc hớt phần ngon của thị trường.

➤ Chính sách giá thâm nhập: là chính sách thường dùng đối với các sản phẩm mới nhưng mang tính tương tự, sản phẩm cải tiến hoặc trên các thị trường mới. Mức giá được xác định là mức giá thấp để có thể bán được hàng với khối lượng lớn.

➤ Chính sách giá giới thiệu: là chính sách đưa ra mức giá thấp trong một thời gian ngắn để lôi kéo khách hàng chú ý, dùng thử và sẽ được nâng lên khi khách hàng đã biết về sản phẩm.

➤ Chính sách giá theo thị trường: là chính sách giá được xác định thông qua mặt bằng giá thị trường nghĩa là thông qua nghiên cứu cung cầu và nghiên cứu giá bán của đối thủ cạnh tranh.

➤ Chính sách hạ giá và chiếu cô giá: Chính sách này được áp dụng khi điều

kiện kinh doanh thay đổi một khía cạnh nào đó. Hạ giá là sự giảm giá công bố (giá người bán thông báo cho người mua). Chiếu cố giá, tương tự như hạ giá nhưng có kèm theo điều kiện cho người mua như giúp doanh nghiệp quảng cáo, bán hàng...

c. Phân phối

i. Khái niệm

Kênh phân phối là tập hợp có hệ thống các phần tử tham gia vào quá trình chuyển đưa hàng hoá từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng. Kênh phân phối bao gồm kênh trực tiếp và kênh gián tiếp. Kênh trực tiếp thường là lực lượng bán hàng của doanh nghiệp, kênh gián tiếp là đại lý, người bán lẻ, người bán buôn.

ii. Các quyết định về phân phối

- Lựa chọn nơi cung cấp sản phẩm: Nơi cung cấp sản phẩm cần đảm bảo yếu tố linh hoạt về sản xuất và tiêu dùng. Doanh nghiệp dịch vụ phải lựa chọn địa điểm và thời gian cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Quá trình cung cấp dịch vụ có sự tham gia trực tiếp của khách hàng nên đây được xem là yếu tố quan trọng cần được doanh nghiệp xem xét và lựa chọn. Để đưa ra quyết định về nơi cung cấp dịch vụ một cách phù hợp và đúng đắn, doanh nghiệp cần phân tích nhu cầu, mong muốn của khách hàng.

Đối với một số dịch vụ, địa điểm sản xuất là cố định, dẫn tới các quyết định về địa điểm thiên về sản xuất. Đối với dịch vụ khác, kỹ thuật sản xuất cho phép linh hoạt hơn, nhưng quyết định về địa điểm bị ràng buộc bởi sự không linh hoạt của người tiêu dùng đi đến địa điểm cung cấp dịch vụ, vì không thể đến hay không muốn đến. Trong trường hợp một số dịch vụ tiếp xúc thấp, doanh nghiệp có thể tách riêng giữa sản xuất và tiêu dùng bằng một số phương pháp:

- + Độ linh hoạt về tiêu dùng
- + Độ linh hoạt về sản xuất
- + Giảm bớt sự phụ thuộc vào vị trí

- Lựa chọn kênh phân phối sản phẩm: Đó là việc lựa chọn các trung gian phân phối. Doanh nghiệp có thể lựa chọn các loại trung gian có sẵn trên thị trường để tạo thành kênh phân phối cho mình. Hoặc doanh nghiệp có thể tìm kiếm các kênh phân

phối mới tốt hơn kênh phân phối hiện có.

+ Cung cấp dịch vụ qua trung gian: Doanh nghiệp có thể lựa chọn một số hình thức: Đại lý, nhà bán lẻ dịch vụ, nhà bán buôn dịch vụ, đại lý nhượng quyền kinh doanh, đại lý độc quyền các dịch vụ công cộng.

+ Cung cấp dịch vụ trực tiếp: Việc tổ chức kênh phân phối không qua trung gian.

- Lựa chọn số lượng trung gian phân phối bao gồm:

+ Phân phối hàng loạt: có độ bao phủ thị trường lớn. Kiểu phân phối này rất phù hợp với các sản phẩm tiện ích.

+ Phân phối chọn lọc: đó là việc giới hạn số lượng cửa hàng trong một khu vực. Cách này thường dùng cho sản phẩm chuyên dụng, có độ nhận biết thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu cao.

+ Phân phối độc quyền: Mỗi khu vực chỉ có 1 nhà phân phối phụ trách. Hình thức này phù hợp với sản phẩm có giá trị cao và thương hiệu mạnh.

d. Xúc tiến hỗn hợp

i. Khái niệm

Xúc tiến hỗn hợp (promotion) là các hoạt động truyền tin về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng và mua sản phẩm. Do vậy, người ta còn gọi đây là các hoạt động truyền thông Marketing (Marketing communication).

ii. Các thành tố của xúc tiến hỗn hợp

- *Quảng cáo (Advertisement)*: Quảng cáo là hoạt động xúc tiến để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ của mình. Quảng cáo là một hình thức truyền tin cơ bản nhất nhằm giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, thông qua đó giới thiệu về doanh nghiệp.

Các loại hình thức quảng cáo phổ biến hiện nay: Quảng cáo truyền thống, Quảng cáo hiển thị, quảng cáo truyền thông xã hội, quảng cáo tự nhiên.

+ Các phương tiện quảng cáo truyền thống bao gồm: báo in, tạp chí; radio; tivi; phim quảng cáo; biển, banner, áp phích; bao bì và nhãn sản phẩm; bưu điện; hội

chợ, triển lãm; Internet; ...

+ Các phương tiện quảng cáo hiển thị là quảng cáo kỹ thuật số và quảng cáo báo mạng. Đây là hình thức mà doanh nghiệp tạo quảng cáo văn bản, về cơ bản trông giống như quảng cáo phương tiện truyền thống in, biểu ngữ nổi phía trên địa chỉ liên hệ của trang web và thậm chí hình nền với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn trên nền trang web. Các loại quảng cáo này thường là PPC (Pay Per Click), có nghĩa là bạn đặt giá thầu cho các từ khóa được liên kết nhiều nhất với dịch vụ hoặc sản phẩm của bạn và trả tiền cho kết quả của bạn ở đầu tìm kiếm của công cụ tìm kiếm. Một cái khác là CPT (Cost Per Thousand), có nghĩa là phải trả một tỷ lệ cố định để hiển thị trong kết quả tìm kiếm 1.000 lần.

+ Quảng cáo truyền thông xã hội là loại quảng cáo tạo ra nhiều hiệu ứng trên mạng xã hội như Pinterest, Instagram, Facebook và khá nhiều trang mạng xã hội. Loại hình quảng cáo này tương đối “rẻ” so với ngân sách Marketing hạn hẹp của nhiều công ty. Doanh nghiệp phải trả tiền là loại quảng cáo tập trung vào việc tiếp cận đối tượng mục tiêu, với số tiền phải trả được điều chỉnh theo số lượng người xem và tham gia với nó. Loại hình quảng cáo này rất dễ chuyển thành dạng truyền thông truyền miệng (Word of mouth).

+ Quảng cáo tự nhiên, còn được gọi là nội dung được tài trợ, được thiết kế để phù hợp với phong cách và chức năng của nền tảng mà nó xuất hiện. Loại quảng cáo này xuất hiện dưới dạng các bài viết hoặc video, và nó lồng ghép một cách tự nhiên nhất dưới các bài viết để làm cho người đọc cảm thấy muốn ấn vào link một cách tự nhiên nhất. Quảng cáo tự nhiên có tác động cung cấp cho người tiêu dùng nội dung có giá trị nhưng làm cho khía cạnh quảng cáo trở thành thứ yếu đối với bất kỳ thông điệp nào đang được truyền đạt. Vì chúng khớp với luồng biên tập tự nhiên của trang, quảng cáo gốc không gây khó chịu và người dùng sẽ không cảm thấy như họ tham gia vào quảng cáo.

- *Xúc tiến bán (khuyến mại_sale promotion)* là tập hợp các biện pháp có thể làm khách hàng mua ngay, mua nhiều hơn, tăng lượng bán ngay lập tức nhờ cung cấp được những lợi ích vật chất hay tinh thần bổ sung cho người mua.

Xúc tiến bán bao gồm 2 chiến lược: Chiến lược Marketing kéo và Marketing đẩy

+ Chiến lược marketing đẩy bao gồm tất cả các hoạt động với mục đích đưa sản phẩm vào qui trình phân phối của các trung gian và thúc đẩy việc bán hàng bằng cách đưa ra các lí do khiến cho các thương nhân, nhà bán buôn, nhà bán lẻ nỗ lực hoạt động. Các biện pháp chủ yếu bao gồm tiền trợ cấp cho: Giới thiệu sản phẩm, phân phối, trợ cấp quảng cáo, ... Ví dụ như: Trưng bày tại điểm mua hàng; Triển lãm thương mại; Các hội nghị khách hàng, tại đó các thông tin và những vật dụng hỗ trợ được trao cho các thương nhân...

+ Chiến lược marketing kéo là chiến lược mà một nhà sản xuất chủ yếu dựa vào quảng cáo sản phẩm hoặc xúc tiến bán cho khách hàng tiêu dùng cuối cùng. Các hoạt động này với mục đích thúc đẩy khách hàng cuối cùng kéo sản phẩm thông qua kênh phân phối. Một số hình thức được dùng trong chiến lược marketing kéo như: Hàng mẫu, thỏa thuận giá cả, các gói hàng thường, giảm giá và trả lại tiền, cá cược và các cuộc thi, tiền thưởng, vé xổ số, ...

- *Bán hàng cá nhân (personal selling):*

Bán hàng cá nhân là sự giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng với khách hàng tiềm năng. Trong hoạt động này, người bán hàng có nghiệp vụ giao hàng, chuyển quyền sở hữu cho người mua và nhận tiền từ người mua.

Tiến trình bán hàng có thể chia làm bốn bước cơ bản: thăm dò, lập kế hoạch, trình bày, tiến hành.

Chức năng của người bán hàng cá nhân bao gồm:

- Giới thiệu lợi ích, công dụng của sản phẩm cho khách hàng
- Hướng dẫn sử dụng sản phẩm
- Giới thiệu, giáo dục khách hàng về sản phẩm mới
- Trả lời các câu hỏi, thắc mắc, những lời từ chối mua của khách hàng
- Tổ chức và thực hiện các hoạt động xúc tiến tại các điểm bán hàng
- Đàm phán, ký kết hợp đồng với khách hàng
- Theo dõi sau bán hàng để chăm sóc khách hàng
- Duy trì, phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng

- Thu thập thông tin phục vụ Marketing
- *Quan hệ công chúng (PR_Public Relation):*

Quan hệ công chúng là những quan hệ với quần chúng nhằm tuyên truyền tin tức tới các giới dân chúng khác nhau ở trong và ngoài nước như: nói chuyện, tuyên truyền, quan hệ cộng đồng, đóng góp từ thiện...

Tiến trình quan hệ công chúng gồm 3 bước:

- Xác định thái độ công chúng và xây dựng đánh giá.
- Xác định những thủ tục cũng như chính sách của doanh nghiệp đối với sự quan tâm của công chúng.
- Thực hiện truyền bá để công chúng hiểu hơn về doanh nghiệp cũng như các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Ngày nay hoạt động quan hệ công chúng ngày càng được các doanh nghiệp quan tâm và coi như là một hoạt động quan trọng để xúc tiến hỗn hợp.

- *Marketing trực tiếp (Direct marketing):*

Marketing trực tiếp là hệ thống tương tác của marketing, có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo, để tác động đến một phản ứng đáp lại đo lường được ở bất cứ mọi nơi.

Marketing trực tiếp có các hình thức sau đây: Marketing trực tiếp qua thư, Marketing qua thư điện tử, Marketing tận nhà, Quảng cáo có hồi đáp, Bán hàng qua điện thoại, Phiếu thưởng hiện vật, Bán hàng trực tiếp, chiến dịch tích hợp.

1.2. Marketing hỗn hợp trong kinh doanh viễn thông

1.2.1. Viễn thông và hoạt động kinh doanh viễn thông

a. Khái niệm

Dịch vụ viễn thông nói chung là một tập hợp các hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, tạo ra chuỗi giá trị và mang lại lợi ích tổng hợp.

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*”.

b. Đặc điểm

Dịch vụ viễn thông có các đặc điểm cơ bản sau:

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

- Tính 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 đàm thoại điện thoại bắt đầu đăng ký đàm thoại là bắt đầu quá trình sản xuất, sau khi đàm thoại xong tức là sau khi tiêu dùng hiệu quả có ích của quá trình sản xuất thì 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 ngay đến tiêu dùng. Hơn nữa, để sử dụng dịch vụ viễn thông người sử dụng phải có mặt ở những vị trí, địa điểm xác định của nhà cung cấp dịch vụ hoặc nơi có thiết bị của nhà cung cấp dịch vụ.

- Xuất phát từ truyền đưa tin tức rất đa dạng, nó xuất hiện không đồng đều về 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 thoả 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.

- Sự khác biệt so với ngành sản xuất công nghiệp, nơi mà đối tượng chịu sự thay đổi vật chất (về mặt vật lý, hoá học,..), còn trong sản xuất viễn thông, 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.

- 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.

c. Phân loại

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).

Dịch vụ cơ bản là dịch vụ chủ yếu của doanh nghiệp cung cấp cho thị trường. Dịch vụ cơ bản thỏa mãn một loại nhu cầu nhất định vì nó mang lại một loại giá trị sử dụng (hay là giá trị lợi ích) cụ thể. Dịch vụ cơ bản quyết định bản chất của dịch vụ, nó gắn liền với công nghệ, hệ thống sản xuất và cung ứng dịch vụ. Nói một cách cụ thể hơn viễn thông cơ bản là dịch vụ để kết nối và truyền tín hiệu số giữa các thiết bị đầu cuối.

Các dịch vụ cơ bản của viễn thông bao gồm dịch vụ thoại và dịch vụ truyền số liệu. Dịch vụ thoại bao gồm dịch vụ điện cố định, di động; Dịch vụ truyền số liệu gồm: dịch vụ kênh thuê riêng, dịch vụ truyền dẫn tín hiệu truyền hình ...

Dịch vụ giá trị gia tăng là những dịch vụ bổ sung, tạo ra những giá trị phụ trội thêm cho khách hàng, làm cho khách hàng có sự cảm nhận tốt hơn về dịch vụ cơ bản. Dịch vụ giá trị gia tăng của dịch vụ viễn thông là các dịch vụ làm tăng thêm các giá trị thông tin của người sử dụng dịch vụ bằng cách khai thác thêm các loại hình dịch vụ mới nhằm đáp ứng nhu cầu của người sử dụng dịch vụ .

Dịch vụ giá trị gia tăng của dịch vụ viễn thông bao gồm các dịch vụ gia tăng trên nền thoại đó là: dịch vụ hiển thị số gọi đến, dịch vụ chuyển cuộc gọi tạm thời, dịch vụ báo thức, dịch vụ điện thoại hội nghị ba bên, dịch vụ nhắn tin...; các dịch vụ gia tăng trên nền truyền số liệu như: dịch vụ truyền âm thanh, hình ảnh, tin nhắn đa phương tiện.

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

Marketing dịch vụ là tổng hợp các hoạt động quản lý của doanh nghiệp dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu, ước muốn của cá nhân hoặc tổ chức thông qua việc mời khách hàng tham gia tiêu dùng dịch vụ.

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)...

Đặc điểm Marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp viễn thông chính là tính linh hoạt. Đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp viễn thông rất đa dạng từ độ tuổi, vùng miền, văn hóa, nghề nghiệp,... Với mỗi nhóm khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp cần xây dựng một chương trình marketing riêng, từ sản phẩm, cách thức phân phối, cách thức truyền thông,...

Sự đa dạng trong khách hàng mục tiêu là bài toán khiến các doanh nghiệp viễn thông cần thiết kế những chương trình marketing phù hợp cho nhóm đối tượng khách hàng đó, điều đó rất cần đội ngũ marketing hùng hậu, nhiều ý tưởng để sẵn sàng xây dựng những chương trình nhằm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

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

Đối với các doanh nghiệp viễn thông, marketing hỗn hợp được sử dụng không chỉ dừng lại ở chính sách marketing hỗn hợp 4P như các doanh nghiệp thông thường mà bao gồm 7P.

a. Sản phẩm

Đối với sản phẩm chung có ba cấp độ sản phẩm: Sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hiện thực, sản phẩm nâng cao. Tuy nhiên dịch vụ chỉ có hai cấp độ:

- + Dịch vụ cơ bản: Là dịch vụ thỏa mãn nhu cầu chính của khách hàng.
- + Dịch vụ thứ cấp: Là sự kết hợp của cả yếu tố vô hình và hữu hình. Các thành phần cấu tạo nên dịch vụ thứ cấp là: Các đặc tính, kiểu cách, đóng gói, nhãn hiệu, sự hiện hữu vật lý, chất lượng dịch vụ.

Chất lượng của dịch vụ được đánh giá ở mức độ thỏa mãn của khách hàng trên cả hệ thống hai nhóm dịch vụ cung ứng này. Trong kinh doanh dịch vụ, doanh nghiệp cần xác định và quyết định các yếu tố cấu thành dịch vụ thứ cấp (yếu tố cấu thành

nên dịch vụ thứ cấp phải được đặt trong sự xem xét chiến lược định vị của nó và những giá trị thực sự mà những yếu tố này mang lại), các quyết định về danh mục dịch vụ. Trên thực tế, rất ít doanh nghiệp có thể tồn tại nếu cung cấp dịch vụ đơn lẻ mà phần lớn là họ cung cấp một vài hoặc một số nhãn hiệu. Doanh nghiệp cần xem xét khả năng và mục tiêu của mình để đảm bảo danh mục dịch vụ có thể đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách hàng cũng như mục tiêu của doanh nghiệp.

Đối với các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ, để gia tăng khả năng cạnh tranh thị trường và xây dựng hình ảnh, uy tín của nhà cung cấp trong khách hàng cần chú ý tới những quyết định cơ bản sau:

- Xác định cơ cấu và mối quan hệ giữa các yếu tố trong hệ thống cung ứng dịch vụ nhằm tạo ra một dịch vụ tổng thể nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của đoạn thị trường mục tiêu đã lựa chọn.
- Quyết định về tiêu chuẩn chất lượng đối với từng loại hình dịch vụ cung cấp.
- Quyết định về quy trình kỹ thuật và cách thức tổ chức quản lý từng loại hình dịch vụ.
- Quyết định về nhiệm vụ và vai trò của người cung cấp dịch vụ và mức độ tham gia của khách hàng trong quá trình sản xuất, tiêu dùng dịch vụ.
- Quyết định về cách thức làm khác biệt hóa và đổi mới các dịch vụ cung ứng.

b. Giá

Do đặc tính vô hình của dịch vụ nên giá cả là chỉ tiêu rất quan trọng, có ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng của dịch vụ cung ứng. Đối với khách hàng, giá cả là yếu tố đầu tiên tác động vào tâm lý của họ.

- 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.

+ Xác định giá cả cho từng sản phẩm dịch vụ hay giá trọn gói cho hệ thống dịch vụ cung ứng.

+ Xác định được những phản ứng từ phía khách hàng mục tiêu và đối thủ cạnh tranh về mức giá dịch vụ.

+ Xác định khả năng và phương pháp làm giá phân biệt theo từng loại sản phẩm dịch vụ cung ứng.

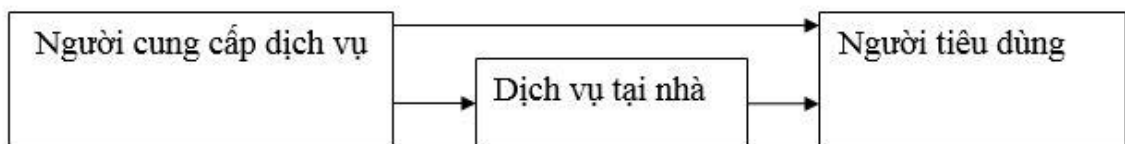
c. Phân phối

Do đặc điểm không tách rời khỏi nguồn gốc của các loại dịch vụ nên nhiều người thường ít chú ý quan tâm tới hệ thống phân phối dịch vụ. Hầu hết các nhà cung cấp dịch vụ thường chỉ sử dụng kênh phân phối trực tiếp để đưa sản phẩm dịch vụ đến khách hàng. Tuy nhiên, ngày nay ở một số lĩnh vực dịch vụ như viễn thông, bảo hiểm, vận tải, du lịch người ta đã quan tâm tới cả hai cách thức phân phối là phân phối trực tiếp và phân phối qua trung gian, mà hình thức phổ biến là hệ thống đại lý.

- Kênh phân phối dịch vụ có khái niệm rộng hơn nhiều so với kênh phân phối thông thường. Kênh phân phối được hình thành từ các yếu tố: sản phẩm dịch vụ, thương lượng, thông tin sở hữu, hoạt động xúc tiến.

Kênh phân phối dịch vụ gồm kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp:

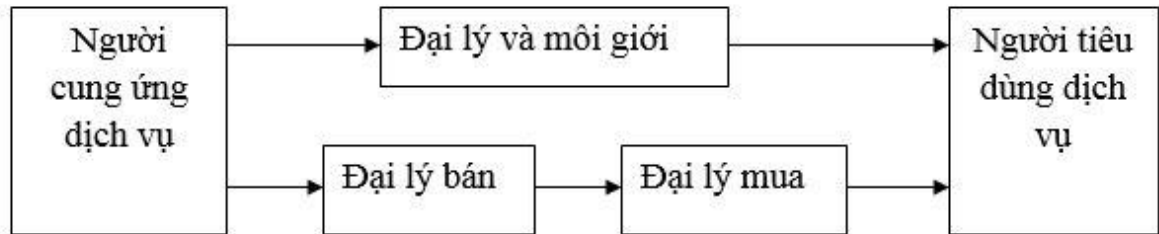
+ Kênh phân phối trực tiếp: Loại kênh này thích hợp nhất đối với ngành dịch vụ. Kênh trực tiếp có 2 loại cơ bản: kênh phân phối tại doanh nghiệp và kênh phân phối tới tận nhà khách hàng theo hợp đồng.



Hình 1.3. Sơ đồ kênh phân phối trực tiếp

Hai loại kênh này thích hợp với dịch vụ thuần túy, tính phi hiện hữu của nó rất cao, mức độ quan hệ giữa người cung ứng và người tiêu dùng cao. Chẳng hạn như chăm sóc sức khỏe, chữa bệnh, ngân hàng, đào tạo, văn hóa, nghệ thuật...

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



Hình 1.4. Sơ đồ kênh phân phối trung gian

Trên thực tế một số loại dịch vụ thực hiện kênh phân phối gián tiếp có hiệu quả hơn là kênh phân phối trực tiếp như các ngành dịch vụ: hàng không, du lịch, khách sạn, ngân hàng, bảo hiểm... có thể sử dụng có hiệu quả hệ thống đại lý, văn phòng đại diện ở các đoạn thị trường, các khu vực thị trường khác nhau, những người môi giới chào hàng, những đại lý dịch vụ thực hiện dịch vụ do người khác thuê, các đại lý đó trở thành trung gian phân phối như các đại lý quảng cáo, các đại lý dạy nghề...

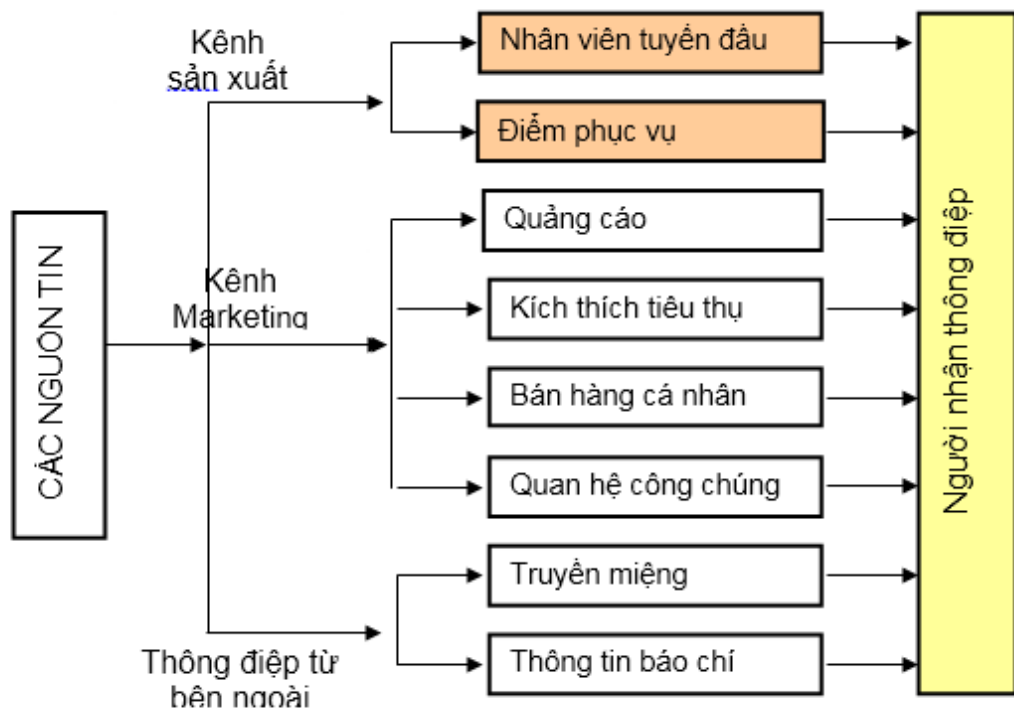
Đối với những doanh nghiệp dịch vụ lớn, thực hiện chiến lược phát triển dịch vụ đa khu vực, đa dịch vụ cùng với Marketing đa chiều, rõ ràng hệ thống phân phối là phức tạp. Vì thế các nhà quản trị đã nghĩ đến hệ thống kênh phân phối hình quạt, đó là sự kết hợp giữa kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp, sử dụng nhiều loại trung gian phân phối các dịch vụ tới các loại khách hàng. Đặc biệt là việc sử dụng có hiệu quả nhiều đại lý độc lập với sức phân phối rất lớn.

d. Xúc tiến hỗn hợp

Các quyết định về xúc tiến hỗn hợp đối với doanh nghiệp dịch vụ cũng giống với các quyết định xúc tiến hỗn hợp đối với doanh nghiệp hàng hóa. Đó là các quyết định xoay quanh các công cụ: quảng cáo (TV; Radio; Pano; Áp phích; Tờ rơi; Niên giám điện thoại; Bảng hiệu; Internet; Phim ảnh; Video clip), xúc tiến bán (Thi; Trò chơi có thưởng; Xổ số; Quà tặng; Coupon; Giải thưởng; Bán kèm giảm giá; Chiết khấu mua nhiều; Tài trợ lãi suất thấp), quan hệ công chúng (Hợp báo; Tạp chí của

công ty; Hoạt động từ thiện; Tổ chức sự kiện; Tài trợ; Hội thảo; Nói chuyện), bán hàng cá nhân (Trình diễn bán hàng; Hội nghị bán hàng; Mẫu chào hàng; Hội chợ triển lãm thương mại; Các chương trình khen thưởng; Các danh hiệu bán hàng giỏi), Marketing trực tiếp (Direct mail; Telemarketing; Mua bán qua TV, qua điện thoại, qua Blogs, và qua websites).

Trong kinh doanh dịch vụ, khách hàng tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất, do đó chiến lược truyền thông marketing được sử dụng với phạm vi rộng hơn. Trong mô hình truyền thông qua kênh sản xuất, nhân viên ở tuyến đầu tiếp xúc khách hàng trở thành một kênh truyền thông hiệu quả. .



Hình 1.6: Các kênh truyền thông trong marketing dịch vụ

Nguồn: [8, tr13]

Đối với dịch vụ, doanh nghiệp cần xác định giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm để đưa ra những chính sách truyền thông phù hợp với từng thời kỳ.

Ở giai đoạn đầu tiên, mục tiêu truyền thông là tăng sự nhận biết của khách hàng mục tiêu về dịch vụ mới. Lúc này doanh nghiệp ưu tiên sử dụng các kênh quảng cáo, quan hệ công chúng để tiếp cận và giới thiệu sản phẩm mới tới khách hàng. Các

hoạt động xúc tiến bán như chính sách dùng thử, khuyến mãi được sử dụng để thu hút khách hàng mua sản phẩm.

Trong giai đoạn tăng trưởng, hoạt động các kênh truyền thông của nhà sản xuất thường có xu hướng giảm. Giai đoạn này, khách hàng đã sử dụng sản phẩm và thường có các thông điệp truyền miệng tích cực. Đây cũng là giai đoạn xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh, do đó doanh nghiệp vẫn sử dụng các công cụ quảng cáo, xúc tiến bán để gia tăng sức cạnh tranh, giữ được thị phần hiện có.

Ở giai đoạn suy thoái, các doanh nghiệp giảm tần suất sử dụng công cụ quảng cáo, xúc tiến bán. Các hoạt động truyền thông cho dịch vụ đó sẽ dần dần giảm xuống và dừng hẳn, chuẩn bị chương trình truyền thông cho các dịch vụ tiếp theo.

e. Quy trình

Quy trình dịch vụ là 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. Có thể xem quy trình dịch vụ chính là chuỗi hoạt động được thiết kế nhằm tạo ra lợi ích và mang lại những giá trị mà khách hàng được hưởng một cách liên tục.

Khách hàng dễ bị gây ấn tượng, có thiện cảm với những doanh nghiệp có quy trình dịch vụ chặt chẽ. Một trong những công cụ được doanh nghiệp sử dụng để mang lại sự hài lòng cho khách hàng chính là cải tiến quy trình dịch vụ của mình một cách thuận tiện, hiệu quả, đáp ứng được nhu cầu khách hàng. Các quy trình bán hàng, quy trình cung ứng dịch vụ, chăm sóc khách hàng, thanh toán,... đều là những điều cần được chú trọng phát triển nhằm mang lại nhiều giá trị cho khách hàng.

Một số yếu tố của quy trình dịch vụ có thể kể đến như:

- Hệ thống quản trị mối khách hàng CRM: Với hệ thống CRM, doanh nghiệp có thể tiếp cận và giao tiếp với khách hàng một cách chủ động, có hệ thống, xử lý thông tin kịp thời nhằm phục vụ và đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách tốt nhất. Dựa vào những thông tin mà doanh nghiệp thu thập được từ khách hàng, nhà quản lý có thể phân tích hành vi, nhu cầu và dự đoán được mong muốn của khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp có thể xây dựng các chính sách phát triển mối quan hệ khách hàng,

có đủ sở cứ để xây dựng những chương trình marketing phù hợp và hiệu quả trên tệp khách hàng mục tiêu.

- Quản lý cung cầu: Đây là công việc giúp doanh nghiệp cân bằng cung cầu trong kinh doanh dịch vụ, bao gồm quản lý nhu cầu khách hàng, quản lý công suất cung cấp dịch vụ và sử dụng hệ thống đặt và xếp hàng.

- Quản lý công suất dịch vụ: Để đảm bảo công suất dịch vụ theo đúng mục tiêu, doanh nghiệp cần có các phương án hiệu quả các yếu tố đầu vào, có thể kể đến như:

- + Phân ca, kíp hợp lý: giờ nhiều việc nhiều người, ít việc ít người.

- + Tăng ca, khuyến khích làm thêm giờ.

- + Dự báo, tìm ra quy luật thay đổi của nhu cầu

- + Thuê lao động thời vụ để đáp ứng từng thời kỳ cao điểm.

- + Đào tạo kỹ năng cho nhân viên một cách toàn diện để có thể bố trí làm việc tại các vị trí khác nhau, tận dụng được tối đa nguồn nhân lực của công ty

- Quản lý nhu cầu của khách hàng: Doanh nghiệp có thể sử dụng một số chiến lược sau:

- + Kích thích nhu cầu bằng các chính sách giảm giá, cung cấp bổ sung dịch vụ vào những thời điểm nhu cầu khách hàng thấp.

- + Hạn chế nhu cầu vào ngày cam điểm bằng các chính sách đặt giá cao hơn, giảm chương trình khuyến mãi,...

- + Sử dụng hệ thống đặt hàng và xếp hàng: Khi nhu cầu vượt quá khả năng cung cấp và các chiến lược quản lý cung cầu không giải quyết được vấn đề, có thể sử dụng phương pháp đặt hàng.

f. Con người

Con người trong cung cấp dịch vụ được nói đến chính là toàn bộ nhân viên: nhân viên giao dịch trực tiếp, gián tiếp, nhân viên quản lý. Họ là yếu tố tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, có ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Chính vì vậy, các doanh nghiệp thường đề cao yếu tố con người, nên chú trọng trong công tác tuyển dụng, đào tạo để tuyển chọn được nguồn nhân lực chất lượng cao. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng luôn đưa ra những chính sách đãi ngộ tốt

để tạo động lực làm việc cho nhân viên, giúp họ phát huy hết khả năng của bản thân.

Đối với một số ngành dịch vụ, do nhu cầu tiêu dùng biến động (theo thời gian hoặc ngẫu nhiên), doanh nghiệp cần chú trọng tới việc quản trị linh hoạt nhân viên phục vụ sao cho họ có thể đáp ứng nhanh chóng sự thay đổi với nhu cầu thị trường với chi phí lao động tối ưu nhất. Lực lượng lao động của công ty được chia thành 02 loại: loại cốt lõi và loại phụ trợ. Lao động cốt lõi thường thuộc biên chế của công ty, là lực lượng nòng cốt, có độ an toàn nghề nghiệp cao, được đào tạo đa kỹ năng, được chế độ đãi ngộ tốt, nhưng phải sẵn sàng chuyển đổi công việc khi có nhu cầu. Lao động phụ trợ không thuộc biên chế của công ty, có số lượng linh hoạt theo cơ chế hợp đồng ngắn hạn, dài hạn, thuê ngoài..., độ an toàn nghề nghiệp thấp.

Trong hoạt động kinh doanh, vai trò của con người được đánh giá cao, là yếu tố tham gia vào quá trình mua của khách hàng. Nhân viên bán hàng là người tiếp xúc trực tiếp, tìm hiểu nhu cầu và tâm lý khách hàng mục tiêu, họ cũng là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng. Từng thái độ, hành vi của nhân viên bán hàng, nhân viên kỹ thuật đều ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý và hành vi mua của khách hàng.

Trong cung ứng dịch vụ, yếu tố con người là một trong những yếu tố mà khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp. Nhiệm vụ của nhân viên đó là làm hài lòng khách hàng, đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng và thiết lập được mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng.

g. Các bằng chứng vật chất

Trong các công cụ marketing hỗn hợp, yếu tố vật chất được đánh giá là có yếu tố tác động mạnh mẽ đến hình ảnh doanh nghiệp. Yếu tố này không chỉ phản ánh quy mô, chất lượng, phong cách của doanh nghiệp mà còn gián tiếp ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh. Các yếu tố vật chất có thể kể đến như: cơ sở vật chất, máy móc thiết bị hỗ trợ, gian hàng trưng bày, ...

Các quyết định liên quan đến môi trường cung cấp dịch vụ, bao gồm:

- Phối hợp các yếu tố tạo thành môi trường cung cấp dịch vụ: Công ty cần có những phương án phối hợp các yếu tố trong môi trường cung cấp dịch vụ một cách hợp lý, hài hòa.

Tất cả các yếu tố tạo thành môi trường cung cấp dịch vụ cần phải được phối hợp một cách hài hòa với nhau. Chính yêu cầu này đã khiến cho việc thiết kế không gian cung cấp dịch vụ trở thành một nghệ thuật và ở một góc độ nào đó, nó đòi hỏi người thiết kế chuyên nghiệp

- Xem xét môi trường cung cấp dịch vụ dưới góc độ khách hàng: Rất nhiều doanh nghiệp dịch vụ tạo ra môi trường cung cấp dịch vụ cho mình dưới góc độ thẩm mỹ. Một số khía cạnh của môi trường cung cấp dịch vụ của các doanh nghiệp cần lưu ý: Bầu không khí chung, những yếu tố về bài trí.

- Sử dụng các công cụ hỗ trợ: Chỉ trên cơ sở doanh nghiệp hiểu được khách hàng hài lòng và không hài lòng về môi trường cung cấp dịch vụ như thế nào họ mới biết cách điều chỉnh nó. Doanh nghiệp có thể sử dụng một số công cụ nghiên cứu về môi trường cung cấp dịch vụ sau đây:

- Quan sát phản ứng của khách hàng về môi trường cung cấp dịch vụ
- Theo dõi và phân tích những thông tin phản hồi của khách hàng và ý kiến của những nhân viên trực tiếp tiếp xúc với khách hàng.
- Làm thực nghiệm trước khi triển khai một địa điểm cung cấp dịch vụ mới.

Ngoài những công cụ nghiên cứu về môi trường cung cấp dịch vụ trên đây, để đảm bảo tạo ra môi trường cung cấp dịch vụ hiệu quả, các doanh nghiệp dịch vụ nên chú trọng tới công cụ lập kế hoạch...

Chương 1 là cơ sở lý luận cho toàn bộ luận văn. Trên cơ sở chương 1 để chương 2 tiến hành thu thập số liệu phân tích và đánh giá thực trạng Marketing hỗn hợp cho sản phẩm Tổng đài di động 3C của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1.

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

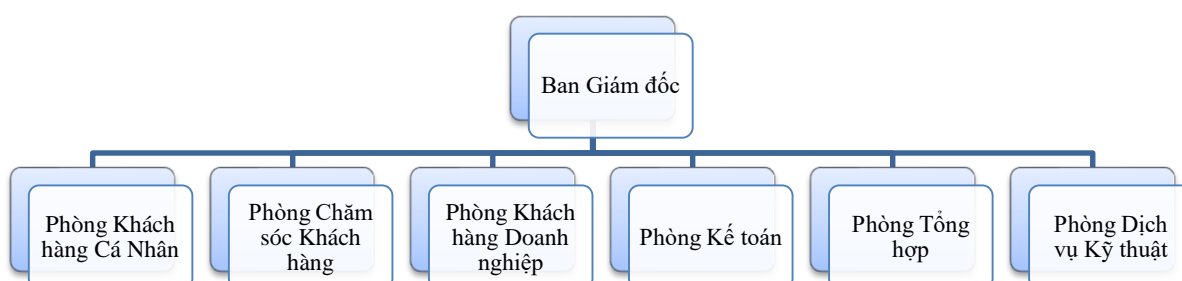
a. Thông tin doanh nghiệp

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.

b. Mô hình tổ chức

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)

Cơ cấu tổ chức của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 gồm có:

- Ban Giám đốc chịu trách nhiệm quản lý điều hành hệ thống hoạt động kinh doanh đạt hiệu quả cao, chịu sự quản lý của Tổng công ty.
- Phòng Khách hàng Cá nhân:
 - + Công tác sản phẩm, dịch vụ trên nền dịch vụ cơ bản (thoại, SMS, Data) và công tác giá cước; sản phẩm dịch vụ giá trị gia tăng.
 - + Công tác bán hàng và khuyến mại đối với tất cả các sản phẩm dịch vụ mang thương hiệu MobiFone tại địa bàn quản lý.
 - + Công tác quy hoạch, quản lý hệ thống kênh phân phối tại địa bàn Công ty. Xây dựng và quản lý chính sách phát triển, giám sát, đánh giá chất lượng, hiệu quả hệ thống kênh phân phối theo bộ KPI đề ra.
 - + Công tác quản lý, phát triển và duy trì khách hàng doanh nghiệp trong phạm vi toàn Công ty.
 - + Công tác truyền thông và marketing.
- Phòng Chăm sóc khách hàng:
 - + Có trách nhiệm giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng thông qua tổng đài về vùng phủ sóng, giá cước các gói dịch vụ mới, đầu nối máy và bảo hành sửa chữa.
 - + Thu cước: thu cước tại thuê bao và đơn đốc cước nợ đọng, tính tỷ lệ nợ đọng đăng kí.
 - + Tính cước: In cước ra hóa đơn và gửi tới khách hàng, nộp báo cáo đúng kì hạn cho công ty và kế toán- thống kê kịp thời, nhắc nhở nợ tồn đọng.
 - + Thực hiện các chương trình chăm sóc khách hàng, kết nối dài lâu, xử lý khiếu nại phản ánh của khách hàng.
- Phòng Dịch vụ Kỹ thuật tổ chức thực hiện và quản lý các lĩnh vực công tác sau:
 - + Quản lý, điều hành, khai thác mạng tin học, các thiết bị tin học, máy chủ.
 - + Quản lý, khai thác và hỗ trợ các đơn vị hệ thống cơ sở dữ liệu tập trung, hệ thống báo cáo hỗ trợ điều hành sản xuất kinh doanh tại Công ty, khai thác và hỗ trợ triển khai thực hiện các ứng dụng công nghệ thông tin tại Công ty.
 - + Quản lý, khai thác, cung cấp số liệu nghiệp vụ và hỗ trợ các dịch vụ giá trị gia tăng.

- Phòng Khách hàng Doanh nghiệp:

- + Nghiên cứu, đề xuất và lập kế hoạch tổ chức công tác bán hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ, giải pháp viễn thông, công nghệ thông tin, truyền dẫn... trong nước và quốc tế cho đối tượng khách hàng doanh nghiệp tại Công ty theo đúng định hướng và chính sách của Tổng công ty, quản lý và phát triển khách hàng doanh nghiệp thuộc phạm vi quản lý của công ty;

- + Đề xuất giải pháp, công cụ, ứng dụng,... phục vụ công tác bán hàng cho khách hàng Doanh nghiệp của công ty;

- + Tổ chức quản lý và chủ trì triển khai thực hiện công tác truyền thông, marketing khuyến trương các sản phẩm, dịch vụ, giải pháp cho Khách hàng doanh nghiệp tại công ty;

- + Quản lý và chủ trì hướng dẫn, triển khai thực hiện công tác chăm sóc và duy trì khách hàng doanh nghiệp trên toàn Công ty.

- Phòng Kế toán có chức năng tham mưu, giúp Giám đốc Công ty tổ chức thực hiện và quản lý các lĩnh vực công tác sau:

- + Công tác kế toán, thống kê, tài chính.

- + Công tác quản lý tài sản, vật tư, hàng hóa phục vụ sản xuất kinh doanh.

- Phòng Tổng hợp là đơn vị có chức năng tham mưu, giúp Giám đốc Công ty tổ chức thực hiện và quản lý các lĩnh vực công tác sau

- + Công tác tổ chức bộ máy, tổ chức cán bộ, đào tạo.

- + Công tác lao động, tiền lương, chế độ chính sách đối với lao động.

- + Công tác tổng hợp, thi đua, khen thưởng, kỷ luật, đoàn thể, công tác Đảng, công đoàn.

- + Công tác hành chính quản trị.

- + Công tác an toàn vệ sinh lao động, phòng chống cháy nổ, bảo vệ, an ninh.

- + Công tác truyền thông nội bộ.

c. Các nguồn lực cơ bản của công ty

- Nguồn lực nhân sự

Công ty dịch vụ MobiFone Khu vực 1 đề cao yếu tố nguồn nhân lực. Do đó,

yêu cầu tuyển dụng đối với độ ngũ nhân viên chính thức của công ty đều có trình độ từ Đại học trở lên, tốt nghiệp chuyên ngành phù hợp với vị trí công việc ứng tuyển.

Bảng 2.1. Cơ cấu nhân sự của Công ty tại thời điểm năm 2019

STT	Trình độ chuyên môn	Số lượng	Dưới 5 năm kinh nghiệm	Từ 5 - 15 năm kinh nghiệm	Trên 15 năm kinh nghiệm
I	Trên đại học	17	11	3	3
1	Tiến sĩ kinh tế	1	0	0	1
2	Thạc sĩ quản trị kinh doanh	15	10	3	2
3	Thạc sĩ tài chính doanh nghiệp	1	1	0	0
II	Trình độ đại học	97	42	35	20
1	Kỹ sư CNTT	25	8	12	5
2	Đại học kinh tế, tài chính, ngân hàng, luật	72	34	23	15
Tổng cộng		114	53	38	23

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

Qua số liệu thống kê về năng lực đội ngũ nhân sự của công ty, ta thấy trình độ chuyên môn của cán bộ công nhân viên tương đối cao. Là công ty kinh doanh nên lực lượng nhân sự có trình độ về các ngành kinh tế chiếm gấp 3 lần so với các ngành kỹ thuật. Nguồn nhân lực này được đánh giá là có thuận lợi trong việc triển khai các hoạt động kinh doanh như marketing, bán hàng,... Đặc biệt, đối với hoạt động marketing của công ty, nguồn nhân lực dồi dào sẽ giúp công ty khai thác được năng lực chuyên môn để áp dụng trong các hoạt động marketing thực tế.

- Nguồn lực vô hình khác

Ngoài các nguồn lực trên, không thể không kể đến các yếu tố nguồn lực vô hình. Nguồn lực này thể hiện qua nhiều yếu tố khác nhau, công ty cần có kiến thức

và sự nhạy bén để nhận thức được tầm quan trọng của các nguồn lực này.

Các nguồn lực tiêu biểu của Công ty Mobifone khu vực 1 là:

- + Tư tưởng chủ đạo trong triết lý kinh doanh.
- + Chiến lược và chính sách kinh doanh thích nghi với môi trường.
- + Cơ cấu tổ chức hữu hiệu.
- + Vị trí giao dịch của doanh nghiệp theo khu vực địa lý...
- + Văn hóa doanh nghiệp văn minh, gắn kết tạo thành lợi thế cạnh tranh.
- + Uy tín doanh nghiệp trong quá trình phát triển.
- + Sự tín nhiệm và trung thành của khách hàng.
- + Uy tín trong lãnh đạo của nhà quản trị các cấp.
- + Ý tưởng sáng tạo của nhân viên.

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

i. Đặc điểm sản phẩm Công ty dịch vụ MobiFone khu vực 1

Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 cung cấp dịch vụ viễn thông di động và các giải pháp CNTT gồm:

- Các sản phẩm liên quan đến sim số, gói cước ưu đãi cho khách hàng sử dụng mạng viễn thông
- Các dịch vụ, giải pháp công nghệ thông tin như IOT, Mbill, Mbusiness, tổng đài 3C, ...

Trong đó, doanh thu thông tin chiếm tỷ trọng lớn từ 80 -90% trong doanh thu của công ty, lĩnh vực CNTT do mới phát triển nên chỉ chiếm khoảng 10% doanh thu mang lại cho công ty.

ii. Kết quả hoạt động kinh doanh trong giai đoạn 2017 - 2020

Với đặc thù của ngành viễn thông, Công ty đánh giá tình hình sản xuất kinh doanh dựa vào các chỉ tiêu doanh thu thông tin, số lượng thuê bao phát triển mới, thuê bao phát sinh cước data, thuê bao phát sinh cước, doanh thu công nghệ thông tin:

Bảng 2.2. 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)

Nhận xét: Tình hình sản xuất kinh doanh của công ty từ năm 2017-2020 có những biến động nhất định. Do chính sách chuyển mạng giữ số được áp dụng, các nhà mạng đưa ra những chính sách chăm sóc, các gói cước ưu đãi thu hút khách hàng chuyển sang mạng của mình.

Do đó, doanh thu thông tin có những biến động nhất định, khi lượng thuê bao mang lại doanh thu lớn cho MobiFone rời đi và lượng thuê bao đến chưa đủ bù doanh thu bị mất.

Thuê bao phát triển mới cũng có sự tăng lên vào năm 2020 và thấp nhất năm 2018, do công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 thực hiện tái cơ cấu tổ chức vào giữa năm 2018 nên hoạt động sản xuất kinh doanh có phần ảnh hưởng, dẫn đến năm 2018 số lượng thuê bao phát triển mới thấp. Đến năm 2019, khi bộ máy tổ chức mới ổn định, đi vào hoạt động hiệu quả, số lượng thuê bao phát triển mới tăng lên rõ rệt gấp 1.12 lần so với năm 2018.

Thuê bao VLR +3G-4G tăng qua các năm, cụ thể năm 2019 tăng gấp 1.26 lần so với năm 2017 và gấp 1.15 lần so với năm 2018. Nguyên nhân là do nhu cầu sử dụng mạng di động, sử dụng dữ liệu di động của khách hàng ngày càng tăng cao. Việc lắp đặt các trạm phát sóng 4G trên địa bàn Hà Nội được đẩy mạnh kết hợp với các chương trình thay sim 4G miễn phí trên địa bàn Hà Nội, các chính sách ưu đãi

gói cước data khiến khách hàng có nhu cầu sử dụng tăng cao.

Thuê bao 3K3D VLR cũng tăng lên qua các năm do công ty đẩy mạnh các chính sách chăm sóc khách hàng, các gói cước ưu đãi để khách phát sinh 1 tháng

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)

Cơ chế hoạt động của Tổng đài di động 3C là một hệ thống tổng đài sử dụng một hoặc nhiều số máy MobiFone (số đẹp) làm tổng đài chung (số Hotline) và sử dụng các máy điện thoại di động, điện thoại cố định, softphone, SIP phone làm số máy lẻ. Những lợi ích của doanh nghiệp khi sử dụng Tổng đài di động 3C:

- Chi phí cước thoại thấp hơn 40-49% so với giải pháp cước phí di động truyền thống.
- Không tốn chi phí đầu tư ban đầu hay chi phí bảo trì hệ thống.
- Số Hotline là số di động MobiFone, giảm chi phí gọi ra và tạo cảm giác cá nhân, gần gũi với người gọi.
- Chức năng định tuyến thông minh chuyển cuộc gọi đến tổng đài viên phù hợp nhất.
- Giao diện All-in-One và khả năng tích hợp với các hệ thống quản lý thông tin sẵn có.

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

Bắt đầu từ tháng 7/2017, Tổng đài di động 3C được MobiFone chính thức đưa vào kinh doanh. Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 là đơn vị đi đầu thử nghiệm dịch vụ này trên thị trường.

Ngay từ khi tung sản phẩm ra thị trường, Tổng Công ty Viễn thông MobiFone nói chung và Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 nói riêng, đã đánh giá Tổng đài di động 3C là sản phẩm trọng điểm, là điểm nhấn cho lĩnh vực kinh doanh giải pháp Công nghệ thông tin của Công ty.

Sau 3 năm kinh doanh, Tổng đài di động 3C đã thu được những thành tựu nhất định, với doanh thu Tổng đài 3C lần lượt chiếm 72% và 90% tổng doanh thu Công nghệ thông tin tương ứng năm 2018 và 2019. Chi tiết số liệu doanh thu như sau:

Bảng 2.3. 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)

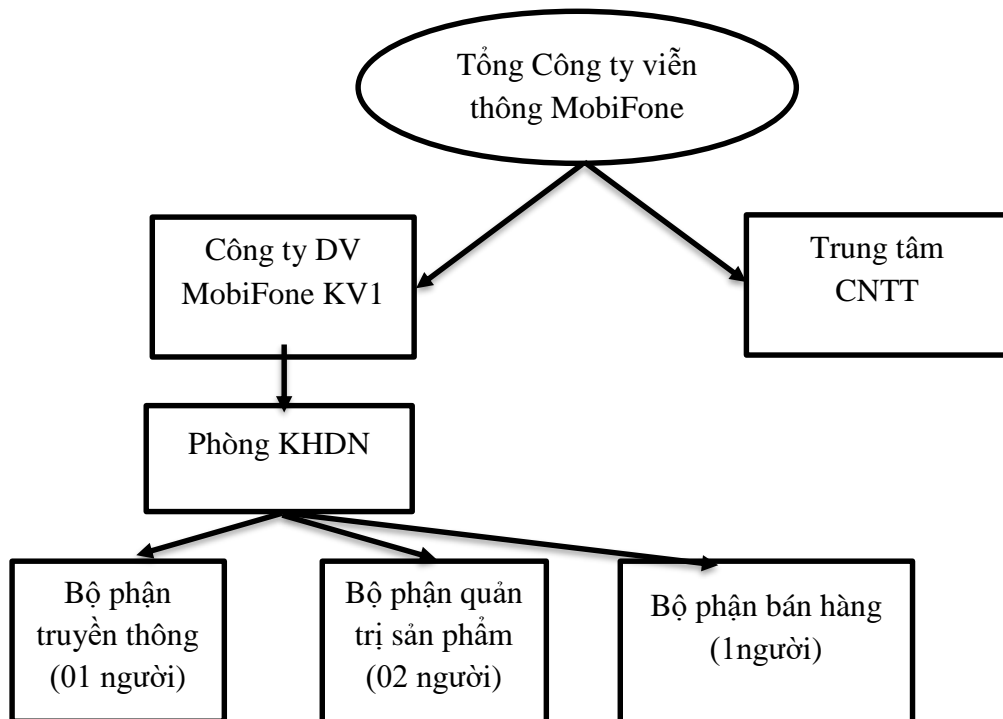
Dựa vào bảng trên, ta dễ thấy, doanh thu Tổng đài di động 3C có những bước tiến vượt bậc. Cụ thể, doanh thu sản phẩm 3C năm 2019 đạt 8,1 tỷ đồng, tăng 108% so với doanh thu năm 2018, doanh thu năm 2020 đạt 9,5 tỷ đồng, tăng 116% so với năm 2019.

Để đạt được những kết quả đó, Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 đã xây dựng chiến lược kinh doanh tổng đài di động 3C rất kỹ càng, thận trọng. Chúng ta sẽ cùng đi nghiên cứu về chiến lược marketing hỗn hợp cho tổng đài di động 3C trong phần tiếp theo.

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

Tổng đài di động 3C là một trong những sản phẩm trọng tâm trong lĩnh vực kinh doanh giải pháp công nghệ thông tin của Công ty. Mô hình tổ chức Marketing đối với sản phẩm tổng đài di động 3C tương tự như mô hình tổ chức Marketing đối với các giải pháp công nghệ thông tin khác.

Mô hình cụ thể như sau:



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

Qua sơ đồ trên ta thấy, mô hình tổ chức Marketing đối với sản phẩm Tổng đài di động 3C còn khá đơn giản, chỉ bao gồm 01 người làm truyền thông, 02 người quản trị sản phẩm, 01 người làm chính sách bán hàng. Với mô hình đơn giản như vậy, liệu công tác marketing hỗn hợp của sản phẩm 3C có được thực hiện hiệu quả và triệt để hay không, ta sẽ đi tìm hiểu ở các phần tiếp theo.

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 2.4. 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.

Theo số thống kê trên trang <http://www.hapi.gov.vn/> đến tháng 10/2020, tổng số doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn Hà Nội là 299.741 doanh nghiệp. Trong đó, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực giáo dục, bất động sản, y tế chiếm khoảng 2% (tương đương gần 6.000 doanh nghiệp). Trong đó, những doanh nghiệp có từ 20 nhân viên trở lên chiếm khoảng 70%.

Có thể thấy, nếu tập trung toàn bộ nguồn lực để khai thác nhóm khách hàng mục tiêu, Công ty có thể phục vụ được tối đa 4.200 doanh nghiệp mục tiêu. Đây là một con số lớn so với nguồn nhân lực hiện có của công ty.

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,...

Những loại tổng đài di động trên thị trường là những loại tổng đài có công nghệ tương tự Tổng đài 3C, có tính năng và cách thức hoạt động gần giống với 3C.

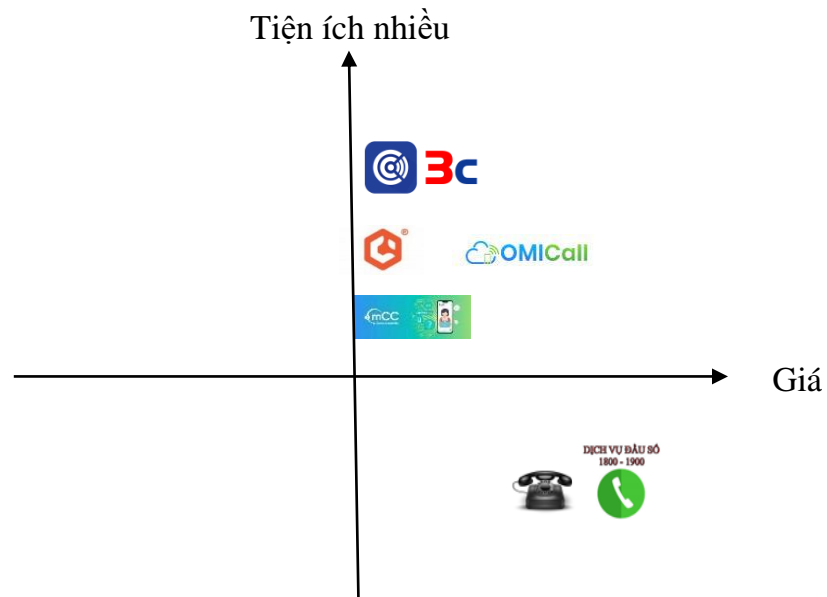
Dựa trên các đặc điểm hiện có của các loại tổng đài trên thị trường, Công ty đánh giá các yếu tố quan trọng của một tổng đài mà doanh nghiệp cần có bao gồm:

- Tính tiện ích: Có thể quản lý dễ dàng, không để lỡ cuộc gọi với khách hàng, dễ dàng tích hợp với các hệ thống CRM, nền tảng mạng xã hội, email marketing,... của doanh nghiệp
- Giá cả: Với một doanh nghiệp, tiết kiệm chi phí luôn là yếu tố được ưu tiên.
- Vận hành đơn giản, dễ dàng sử dụng.

Dựa vào các yếu tố trên, Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 đã lên phương án và quyết định lựa chọn định vị phát triển Tổng đài di động 3C với 2 yếu tố nổi trội

- Tiết kiệm chi phí
- Tính tiện ích cao

(Câu hỏi 1-Phụ lục 4)



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)

Với các loại tổng đài cố định, tính năng không đa dạng mà chi phí lại tương đối cao do các chi phí lắp đặt, chi phí gọi ngoại mạng.

Với các loại tổng đài di động có sẵn trên thị trường, về giá cả tiết kiệm hơn so với các loại tổng đài cố định, trong khi đó các tính năng thì đa dạng hơn, có thể tích hợp các thiết bị di động cá nhân của nhân viên, có ứng dụng dành cho cấp quản lý và tích hợp được với các hệ thống marketing của công ty.

Dựa vào các phân tích trên, Sản phẩm Tổng đài di động 3C được công ty tung ra thị trường với tiêu chí đáp ứng các yếu tố: Giá rẻ, tính tiện ích cao. Tuy tính năng tương tự các loại tổng đài di động có sẵn trên thị trường, 3C có dung lượng lưu trữ cao hơn, tích hợp đồng bộ với các hệ thống marketing online (website, mạng xã hội, thương mại điện tử,...). Đó chính là xu hướng mà các doanh nghiệp trên thị trường Hà Nội hướng tới với tính ứng dụng công nghệ cao. Tổng đài di động 3C lựa chọn các tiêu chí này để tăng khả năng cạnh tranh với các loại tổng đài hiện có trên thị trường.

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

Trong khuôn khổ đề tài luận văn, học viên đã tiến hành điều tra nghiên cứu

thực trạng Marketing hỗn hợp đối với sản phẩm tổng đài di động 3C của công ty hiện nay bằng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu cá nhân. Nội dung điều tra bám sát các vấn đề lý thuyết đã được tổng hợp tại chương 1 của luận văn. [Thông tin về chương trình điều tra xin tham khảo Phụ lục].

Các nội dung liên quan đến thực trạng Marketing hỗn hợp đối với sản phẩm tổng đài di động 3C dưới đây được tổng hợp và đúc rút từ chương trình điều tra đã nêu.

2.3.1. Sản phẩm

a. Cấp độ sản phẩm của Tổng đài di động 3C

3C là dịch vụ, nó bao gồm 2 cấp độ là dịch vụ cơ bản và dịch vụ thứ cấp. Trong đó, dịch vụ cơ bản bao gồm các tính năng của Tổng đài di động 3C đáp ứng nhu cầu chính khách hàng. Dịch vụ thứ cấp bao gồm nhãn hiệu, sự hiện hữu vật lý, chất lượng sản phẩm (Phụ lục I).

- Dịch vụ cơ bản: Tổng đài di động 3C có rất nhiều tính năng khác nhau nhưng được chia thành 5 nhóm tính năng bao gồm tính năng cơ bản của Tổng đài, tính năng hỗ trợ khai thác dịch vụ, tính năng tích hợp hệ thống marketing, tính năng kết hợp mạng cố định và mạng di động, tính năng tích hợp các tổng đài có sẵn của doanh nghiệp. (Chi tiết các tính năng được thể hiện ở phụ lục...). Với 5 nhóm tính năng này, Tổng đài di động 3C đáp ứng được nhu cầu thiết yếu của nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu đó là những doanh nghiệp có nhu cầu liên lạc với khách hàng nhiều, tích hợp hệ thống marketing nhằm hỗ trợ hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp có nhu cầu quản lý nhân viên, khai thác thông tin khách hàng và tận dụng những tài sản có sẵn của doanh nghiệp.

- Dịch vụ thứ cấp: Với 3C, chất lượng sản phẩm chính là chất lượng đường truyền, kết nối giữa doanh nghiệp và khách hàng trong quá trình liên lạc bằng cuộc gọi. Sự hiện hữu vật lý chính là sim để đầu nối số điện thoại hotline.

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.

Tuy nhiên, 3C là viết tắt của tên tiếng anh, do đó rất khó cho người việt có thể hiểu được ý nghĩa của 3C là gì. Đồng thời, cái tên 3C cũng chưa thể hiện được tính năng sản phẩm, hay làm nổi bật được lợi ích sản phẩm đối với khách hàng mục tiêu. Nó chỉ đơn thuần là viết tắt của tên sản phẩm, và dễ ghi nhớ nên được lựa chọn.

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: Khách hàng có quyền được lắp đặt và dùng thử miễn phí Tổng đài di động 3C trong 1 tháng. Đây là một hình thức giúp khách hàng có trải nghiệm về dịch vụ khi dịch vụ mới gia nhập thị trường. Nó cũng là phương thức giúp khách hàng hiểu hơn về tính năng cũng như cách dùng của dịch vụ.

- Lắp đặt, hướng dẫn sử dụng: Nhân viên kỹ thuật có nhiệm vụ lắp đặt, hướng dẫn và hỗ trợ doanh nghiệp trong thời gian đầu vận hành Tổng đài. Hơn nữa việc vận hành Tổng đài được đơn giản hóa nên rất dễ sử dụng. Đây cũng là ưu điểm của Tổng đài di động 3C so với các loại Tổng đài hiện có trên thị trường.

- Bảo hành, sửa chữa không mất tiền: Khi khách hàng gặp trục trặc về quá trình sử dụng, xảy ra lỗi hệ thống, ... tất cả các hoạt động sửa chữa, bảo hành đều là thao tác được nhân viên kỹ thuật MobiFone thực hiện trên hệ thống ảo. Quy định phải xử lý trong vòng 2 giờ kể từ khi tiếp nhận phản ánh từ khách hàng. Ngay cả vào các dịp lễ tết, đội ngũ kỹ thuật cũng có lịch trực 24/7 để giải quyết vấn đề khách hàng ngay lập tức. Đây là điểm được đánh giá cao trong dịch vụ khách hàng với Tổng đài di động 3C.

- Đặc tính của 3C là đường truyền kết nối vô hình, cơ sở vật chất chính là điện thoại di động của doanh nghiệp có sẵn, điện thoại cá nhân của nhân viên trong công ty đó. Do đó, không tồn tại dịch vụ giao hàng với 3C.

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.

- Các gói thoại được chia thành các gói dưới 1000 phút, từ 1000 đến 5000 phút, từ 5000 phút đến 10.000 phút và trên 10.000 phút.

- Các hotline được chia thành gói 1 user, 2- 4 user, 5-19 user, 20 - 49 user, từ 50 user trở lên.

Với cách thức chia nhỏ các gói để áp dụng từng mức giá khác nhau, doanh nghiệp đã đa dạng hóa khối lượng dịch vụ để đáp ứng được nhiều nhóm khách hàng trong từng phân khúc trong thị trường mục tiêu của mình.

2.3.2. Giá

Để vận hành Tổng đài di động 3C, các loại phí mà khách hàng phải trả bao gồm: Phí thuê bao cho Tổng đài (Hotline); phí thuê bao cho người dùng; phí cuộc gọi; Máy nhánh cố định / di động cho Basic/ Call Center / Contact Center; phí cho các tùy chọn cộng thêm.

a. Với phí thuê bao cho Hotline:

Bảng 2.5. Bảng phí thuê bao cho Hotline

STT	Số lượng Hotline đăng ký	Đơn giá
1	1 thuê bao	299.000/ thuê bao/ tháng
2	2 – 4 thuê bao	49.000/ thuê bao/ tháng
3	5 – 19 thuê bao	39.000/ thuê bao/ tháng
4	20 – 49 thuê bao	29.000/ thuê bao/ tháng
5	Từ 50 thuê bao trở lên	19.000/ thuê bao/ tháng

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

b. Phí thuê bao cho người dùng:

Bảng 2.6. Bảng phí thuê bao cho người dùng

STT	Số lượng người dùng	Đơn giá - nhóm chức năng Callcenter	Đơn giá - nhóm chức năng Contact Center
1	<10 người	400.000/ người dùng/ tháng	800.000/ người

	dùng		dùng/tháng
2	10 – 49 người dùng	320.000/ người dùng/ tháng	640.000/ người dùng/tháng
3	50 – 99 người dùng	260.000/ người dùng/ tháng	520.000/ người dùng/tháng
4	>=100 người dùng	200.000/ người dùng/ tháng	400.000/ người dùng/tháng

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

c. Phí cuộc gọi

Bảng 2.7. Bảng phí cuộc gọi

Phí các cuộc gọi thoại ra ngoài doanh nghiệp qua đầu số hotline		
Phí gọi đi nội mạng - Gọi đi từ số hotline đến thuê bao Mobifone	Giảm giá phí trên tổng số phút gọi ra nội mạng Mobifone trên đầu số hotline	
	Phút gọi	Đơn giá
	< 1000 phút	500đ/phút
	1001-5000 phút	480đ/phút
	5001-10000 phút	460đ/phút
	10001 trở lên	440đ/phút
Phí gọi ngoại mạng: Gọi đi từ số hotline đến thuê bao mạng ngoài	Giảm giá phí trên tổng số phút gọi ra ngoại mạng Mobifone trên đầu số hotline	
	Phút gọi	Đơn giá
	< 1000 phút	900đ/phút
	1001-5000 phút	850đ/phút
	5001-10000 phút	800đ/phút
	10001 trở lên	780đ/phút
Phí tin nhắn		
Tin nhắn nội mạng từ số tổng đài đến user là thuê bao	Miễn phí	

Mobifone	
Tin nhắn từ Hotline đến khách hàng là thuê bao Mobifone	290đ/SMS
Tin nhắn từ Hotline đến khách hàng của doanh nghiệp là thuê bao ngoại mạng	350đ/SMS
Tin nhắn SMS từ khách hàng của doanh nghiệp	Theo đơn giá hiện hành của Mobifone
Phí gọi nội bộ trong doanh nghiệp	
Giữa các user là thuê bao IP Phone (thiết bị nghe gọi qua Internet)	Miễn phí
Giữa các user là thuê bao IP Phone và thuê bao Mobifone	200đ/phút
Giữa các user là thuê bao Mobifone	200đ/phút
Gọi từ user là thuê bao ngoại mạng đến user là thuê bao Mobifone hoặc IP phone khác	Tính phí theo quy định hiện hành các nhà mạng của thuê bao gọi
Gọi từ user là thuê bao Mobifone đến thuê bao ngoại mạng	Tính phí cuộc gọi đi từ số máy hotline tới thuê bao ngoại mạng
Giữa các user là thuê bao ngoại mạng	Tính phí theo quy định hiện hành các nhà mạng cho thuê bao gọi
	Tính phí cuộc gọi đi từ hotline tới thuê bao nhận cho thuê bao hotline
Phí Data 3G truy cập các trang web/ứng dụng dịch vụ	

Phí Data của các user thực hiện cuộc gọi IP, truy cập trên các trang web/ứng dụng của hệ thống	Miễn phí (user là thuê bao Mobifone)
Phí Roaming	
User roaming quốc tế nhận cuộc gọi	Tính phí roaming theo quy định hiện hành của các nhà mạng

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

d. Phí máy nhánh cố định / di động cho Basic/ Call Center / Contact Center

Bảng 2.8. Bảng phí máy nhánh cố định / di động cho Basic/ Call Center / Contact Center

STT	Số lượng máy nhánh	Đơn giá
1	<100 máy nhánh	49.000đ/1 máy nhánh /1 tháng
2	100 – 399 máy nhánh	39.000đ/1 máy nhánh /1 tháng
3	400 – 699 máy nhánh	29.000đ/1 máy nhánh /1 tháng
4	700 – 999 máy nhánh	19.000đ/1 máy nhánh /1 tháng
5	>= 1000 máy nhánh	15.000đ/1 máy nhánh /1 tháng

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

e. Các tùy chọn cộng thêm

Bảng 2.9. Bảng phí máy nhánh cố định / di động cho Basic/ Call Center / Contact Center

STT	Tính năng	Số lượng	Đơn giá
1	Ứng dụng 3C cho máy nhánh di động	<100 máy nhánh	20.000/ 1 license/ 1 tháng
		100 – 399 máy nhánh	16.000/ 1 license / 1 tháng
		400 – 699 máy nhánh	13.000/ 1 license / 1 tháng
		700 – 999 máy nhánh	10.000/ 1 license / 1 tháng
		>= 1000 máy nhánh	6.000/ 1 license / 1 tháng
2	Mở rộng call recording	Bổ sung thời gian lưu trữ file ghi âm trên hệ thống	5.000đ / 1 user / 1 tháng

3	Mở rộng lưu trữ dữ liệu	Bổ sung thời gian lưu trữ dữ liệu trên hệ thống	10.000đ / 1 user / 1 tháng
4	SDK	Tích hợp hệ thống	400.000đ / 1 bộ API / 1 tháng
5	Tùy chỉnh dịch vụ	Chỉnh sửa dịch vụ theo yêu cầu cụ thể của khách hàng	Theo thực tế triển khai

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

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: Các loại phí để vận hành Tổng đài di động 3C đều được cố định một mức giá đối với tất cả các khách hàng mua trong cùng một điều kiện cơ bản và cùng một khối lượng. Dù là doanh nghiệp thuộc lĩnh vực nào, quy mô khác nhau, vị trí địa lý khác nhau nhưng đều được áp dụng chung một mức giá.

- Chính sách giá thâm nhập thị trường: Vì trên thị trường hiện tại đã có sẵn nhiều loại Tổng đài, để 3C tiếp cận được khách hàng và có khả năng bán được hàng với khối lượng lớn thì công ty sử dụng chính sách giá thấp để tăng khả năng cạnh tranh so với đối thủ.

Công ty sử dụng chính sách định giá cố định, không có sự linh động trong chính sách định giá đối với từng loại khách hàng,... Chính sách giá của 3C đang định giá thấp hơn so với các loại tổng đài hiện có trên thị trường.

Mức giá của 3C chưa phù hợp với toàn bộ khách hàng. Chính sách giá cào bằng đang không phù hợp với các doanh nghiệp nhỏ. Trong khi đó, số lượng các doanh nghiệp nhỏ chiếm khoảng 20% tổng số doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội (theo thống kê của Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam năm 2020). Qua đây, ta thấy chính sách giá hiện tại của 3C là chưa thực sự phù hợp với các doanh nghiệp nhỏ.

(Kết quả phân tích dữ liệu từ Câu hỏi 2 - Phụ lục 4)

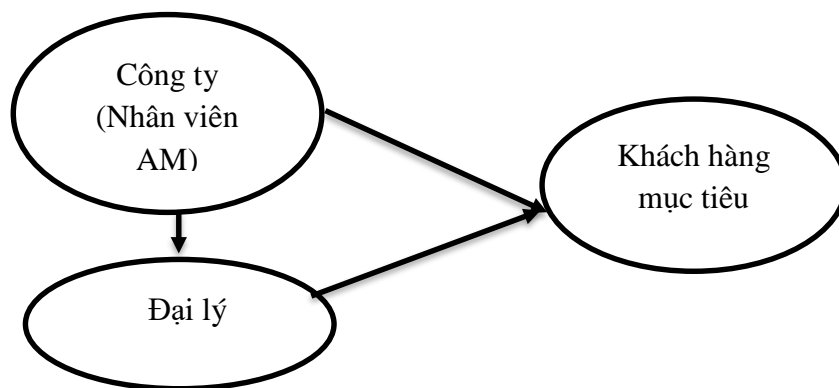
2.3.3. Phân phối

Vì khách hàng mục tiêu của Tổng đài di động 3C là tổ chức, doanh nghiệp nên cách thức phân phối được áp dụng cũng là cách thức phân phối dành cho khách hàng B2B.

Công ty không sử dụng kênh phân phối gián tiếp trong kinh doanh 3C. Kênh đại lý là kênh chính, là kênh trung gian kết nối giữa công ty và khách hàng, nhận hoa hồng trực tiếp trên doanh thu bán được. Kênh Am được phát triển bán các sản phẩm viễn thông là chính, kênh này không tập trung vào bán 3C và các giải pháp CNTT khác.

(Kết quả phân tích dữ liệu từ Câu hỏi 3 - Phụ lục 4)

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:



Hình 2.5. Kênh bán hàng đối với Tổng đài di động 3C

a. Kênh bán hàng cá nhân: Là lực lượng nhân viên kinh doanh của Công ty, đây là đội ngũ nhân viên của phòng Khách hàng doanh nghiệp, có chức năng trực tiếp tìm kiếm, tiếp cận, giới thiệu tư vấn sản phẩm, bán hàng và chăm sóc khách hàng sau bán.

- Ưu điểm:

+ Tương tác trực tiếp với Khách hàng: Trong quá trình bán hàng, việc tiếp xúc

được với khách hàng mục tiêu của mình là rất quan trọng. Việc được tương tác trực tiếp sẽ giúp nhân viên bán hàng nắm bắt được nhu cầu, mong muốn của khách hàng để từ đó đưa ra những tính năng phù hợp của sản phẩm đáp ứng được đúng nhu cầu của khách hàng đó.

+ Thông điệp tùy chỉnh theo đối tượng khách hàng mục tiêu: Với mỗi đối tượng khách hàng, khi nhân viên bán hàng tiếp xúc sẽ hiểu được khách hàng đang mong muốn điều gì từ sản phẩm Tổng đài di động, hiểu được khách hàng đang băn khoăn điều gì về sản phẩm này. Từ đó, nhân viên bán hàng dễ dàng điều chỉnh những thông điệp muốn truyền tải đến khách hàng sao cho phù hợp nhất. Ví dụ, với doanh nghiệp quan tâm về giá, nhân viên bán hàng sẽ tư vấn nhấn mạnh về ưu điểm tiết kiệm chi phí của sản phẩm Tổng đài di động 3C. Với doanh nghiệp mà lãnh đạo quan tâm đến vấn đề quản lý nhân viên, nhân viên bán hàng sẽ nhấn mạnh đến tính năng tích hợp hệ thống quản lý giúp cho lãnh đạo dễ dàng quản trị được nhân viên của mình.

+ Tập trung vào nhu cầu khách hàng: Tổng đài di động 3C có nhiều tính năng khác nhau. Vì vậy, nếu chỉ đưa thông tin cho khách hàng đọc thì sẽ rất khó nắm bắt được toàn bộ sản phẩm, dẫn đến việc thông tin bị hỗn loạn, không truyền được 100% thông tin tới khách hàng. Đó đó, việc tiếp xúc với khách hàng là rất quan trọng. Nó giúp người bán hiểu được khách hàng đang cần thông tin gì, thắc mắc ở đâu để giải thích cụ thể, cặn kẽ cho khách hàng.

+ Người bán hàng tham gia vào quyết định mua: Thông qua tư vấn bán hàng và mối quan hệ, người bán hàng trở thành một đối tác trong quá trình ra quyết định mua của khách hàng, thậm chí người bán còn tham gia sâu vào những giai đoạn cụ thể tác động trực tiếp đến quyết định của người mua. Đó có thể được coi là giá trị tăng thêm thông qua việc hỗ trợ quyết định mua mà công ty dành cho khách hàng.

+ Thu thập thông tin quan trọng: Trong quá trình bán hàng, người bán có thể thu thập thêm nhiều thông tin về thị trường từ chính khách hàng đó. Đặc biệt, là các thông tin về sản phẩm, chính sách bán hàng của đối thủ cạnh tranh. Từ đó, có những ý kiến điều chỉnh sản phẩm, chính sách bán hàng của công ty để tăng tính cạnh tranh

của sản phẩm Tổng đài di động 3C.

- Nhược điểm:

+ Tính thống nhất của thông điệp: Dễ dàng tùy chỉnh thông điệp theo đối tượng khách hàng là ưu điểm, nhưng cũng là nhược điểm của bán hàng cá nhân. Việc truyền tải thông điệp sẽ phụ thuộc phần lớn vào nhận thức của nhân viên bán hàng. Nếu nhân viên bán hàng chưa thực sự hiểu về sản phẩm, về thị trường thì rất dễ dẫn đến tình trạng cung cấp thông tin sai cho khách hàng, dẫn đến rất nhiều hệ lụy về sau.

+ Khả năng xung đột giữa các lực lượng bán hàng: Nhân viên bán hàng và nhân viên marketing có thể xảy ra xung đột khi không cung cấp đủ thông tin cho nhau, hoặc cung cấp thông tin một cách sai lệch dẫn đến nhiều sai sót trong quá trình đáp ứng khách hàng.

+ Chi phí cao: Hoạt động bán hàng không thể đạt được mục tiêu như những hoạt động khác nếu không có sự đầu tư đầy đủ. Hoạt động bán hàng cần nhiều thời gian và nhiều người để thực hiện trong một khoảng thời gian nhất định

+ Các vấn đề về đạo đức: Nhiều khi nhà quản trị không thể kiểm soát hết hoạt động giao tiếp của nhân viên bán hàng. Do yêu cầu về doanh số và thu nhập mang tính cá nhân và nhân viên bán hàng có thể bẻ cong nguyên tắc, quy định của doanh nghiệp.

Dù tồn tại nhiều nhược điểm, nhưng kênh bán hàng trực tiếp vẫn đang là kênh bán hàng chủ yếu của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm, dịch vụ cho đối tượng Khách hàng doanh nghiệp nói chung, kinh doanh Tổng đài di động 3C nói riêng.

b. Kênh đại lý: là hệ thống kênh phân phối trung gian, mua hàng từ Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 và phân phối lại cho đối tượng khách hàng mục tiêu.

- Ưu điểm: Đóng góp vào việc hỗ trợ truyền thông các sản phẩm, chương trình khuyến mại đến kênh bán, thúc đẩy việc đưa sản phẩm từ Công ty đến đối tượng khách hàng mục tiêu. Không dừng lại ở việc kinh doanh Tổng đài di động 3C, đại lý còn phân phối nhiều loại hình sản phẩm, từ dịch vụ di động, dịch vụ Internet đến giải pháp công nghệ thông tin.

- Nhược điểm: Kênh này là kênh hòa động khi sản phẩm mới vào thị trường, ngày nay nguồn nhân lực của Chi nhánh đã phát triển, có đủ lực lượng để chăm sóc và bán hàng trực tiếp cho các điểm bán thì Đại lý trở nên xung đột, tìm mọi kẽ hở để kiếm lời, và có thể đánh giá họ trở thành những đầu nậu chuyên gom hàng chờ thời cơ khan hiếm trên thị trường rồi tung ra để kiếm lời.

2.3.4. Xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp là một trong những hoạt động marketing quan trọng giúp Công ty giới thiệu sản phẩm tới Khách hàng. Tuy nhiên, với Tổng đài di động 3C, hoạt động xúc tiến hỗn hợp vẫn chưa được khai thác mạnh mẽ, triệt để dẫn đến vẫn chưa tiếp cận được số đông khách hàng mục tiêu, chưa khắc phục được thị trường hoàn toàn.

Hiện tại, trong hơn 3 năm kinh doanh Tổng đài di động 3C, hoạt động xúc tiến hỗn hợp mới chỉ dừng lại ở các hoạt động sau:

- Quảng cáo: Ấn phẩm, báo chí
- Bán hàng cá nhân
- Xúc tiến bán: Dùng thử 1 tháng miễn phí
- Quan hệ công chúng: Tổ chức hội thảo.

(Kết quả phân tích dữ liệu từ Câu hỏi 4- phụ lục 4)

Thực trạng cụ thể của các hoạt động xúc tiến hỗn hợp đối với Tổng đài di động 3C như sau:

- Quảng cáo: Hoạt động quảng cáo bao gồm ấn phẩm quảng cáo (standee, Brocher), quảng cáo online (Website MobiFone, fanpage MobiFone), quảng cáo báo chí, Email Marketing.

+ Ấn phẩm quảng cáo: 3C là dịch vụ hướng tới khách hàng doanh nghiệp. Để một ấn phẩm có thể truyền tải được nhiều nội dung (tính năng, công dụng,...của sản phẩm), công ty đã lựa chọn sử dụng thay cho tờ rơi.

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

➤ Trên website chính thức của MobiFone, có một trang riêng để đăng tải thông tin về 3C. Trên trang này, thông tin về 3C được cung cấp đầy đủ giúp khách hàng khi tiếp xúc sẽ hiểu được 3C là gì, 3C mang lại lợi ích gì, 3C có những tính năng gì. Link: https://www.mobifone.vn/wps/portal/business/dich-vu-service_details/cloud-contact-center-3c.

Hai kênh quảng cáo trên đều là kênh quảng cáo do Tổng Công ty Viễn thông MobiFone thực hiện.

➤ Website chính thức của 3C (<https://3c.mobifone.vn/>) được Trung tâm Công

nghe thông tin - đơn vị trực thuộc Tổng công ty xây dựng để cung cấp và cập nhật đầy đủ, chính xác các thông tin về 3C.

➤ Fanpage chính thức kênh khách hàng doanh nghiệp, Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 cũng đăng tải các bài quảng cáo về 3C để tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu trong khu vực Hà Nội.

Có thể thấy, với kênh quảng cáo Online, MobiFone có rất nhiều kênh truyền tải thông tin về 3C từ cấp Tổng công ty, đơn vị chủ trì phát triển đến các công ty kinh doanh khu vực.

+ Quảng cáo báo chí: Nhiều bài báo viết về 3C được đăng tải trên các trang báo nổi tiếng như Cafef, Vietnamnet, thanh niên,... Đây là những kênh tiếp cận được lượng độc giả lớn là các chủ doanh nghiệp, đó cũng chính là đối tượng khách hàng mục tiêu mà 3C muốn tiếp cận.



Hình 2.7. Hình ảnh giới thiệu sản phẩm của 3C trên website

+ Email marketing: Đây chủ yếu là hình thức marketing được nhân viên bán hàng thực hiện, họ gửi email marketing đến các khách hàng mới nhằm tìm kiếm khách hàng, giới thiệu và bán hàng cho tệp khách hàng mà họ được giao cũng như khách hàng tiềm năng.

- Xúc tiến bán:

+ Chiến lược Marketing kéo đối với khách hàng sử dụng cuối cùng: Đối với Tổng đài di động 3C, Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 mới chỉ áp dụng chính sách miễn phí lắp đặt, khởi tạo Tổng đài, miễn phí dùng thử 1 tháng cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó là chính sách khuyến mãi bằng việc giảm giá theo bậc tương ứng với số lượng khách hàng sử dụng nhiều. Cụ thể, khách hàng càng dùng nhiều thì càng nhận được mức giá ưu đãi.

+ Chiến lược Marketing đẩy đối với kênh phân phối trung gian: 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: Đây là công cụ xúc tiến hỗn hợp được chú trọng tại công ty. Lực lượng nhân viên bán hàng (AM) trực tiếp đi tiếp xúc doanh nghiệp để giới thiệu sản phẩm, đàm phán ký kết hợp đồng và chăm sóc khách hàng sau bán.

- Quan hệ công chúng:

+ Tổ chức hội thảo: Hàng năm, trung bình Công ty tổ chức 3-5 hội thảo giới thiệu giải pháp công nghệ thông tin, khách mời là các lãnh đạo doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội. Tại đó, nhân viên bán hàng sẽ tiếp cận được khách hàng mục tiêu để tư vấn, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của MobiFone dành cho doanh nghiệp, trong đó có Tổng đài di động 3C.

- Marketing trực tiếp:

+ Marketing qua thư: Đây là hình thức được công ty sử dụng nhiều khi đi tiếp cận, giới thiệu sản phẩm với doanh nghiệp. Sử dụng thư ngỏ có chữ ký giám đốc, đóng dấu công ty không chỉ thể hiện tính chính xác của thông tin, mà thể hiện sự trang trọng, tôn trọng khách hàng.

+ Bán hàng qua điện thoại: Đây là hình thức được các tổ kinh doanh thực hiện

để giới thiệu dịch vụ tới khách hàng, khi khách hàng quan tâm sẽ tiếp tục thực hiện các bước gửi email, hẹn gặp tư vấn, chốt hợp đồng.

2.3.5. Con người

Đối với 3C nói riêng và các giải pháp công nghệ thông tin đang được kinh doanh tại công ty nói chung, tham gia vào quá trình bán hàng và chăm sóc sau bán, có sự hiện diện của 2 lực lượng là nhân viên bán hàng (AM) và nhân viên kỹ thuật. Trong đó:

- Nhân viên bán hàng (AM) là lực lượng trực tiếp liên lạc với khách hàng. Từ việc tư vấn, cung cấp thông tin, ký hợp đồng, thu cước, chăm sóc sau bán đều có sự tham gia của đội ngũ nhân viên bán hàng.

- Nhân viên kỹ thuật: Là nhân viên của Trung tâm Công nghệ thông tin, những người hỗ trợ trực tiếp việc khai báo, lắp đặt, giải quyết sự cố trong quá trình sử dụng

Hoạt động giao tiếp giữa nhân viên và khách hàng là một trong những yếu tố có ảnh hưởng đến quá trình mua hàng và các quyết định sau mua của khách hàng.

Các yếu tố của nhân viên bán hàng dễ dàng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng như:

- Trình độ chuyên môn
- Kỹ năng mềm: giao tiếp, ngoại ngữ, tin học, thuyết phục,...
- Thái độ phục vụ của nhân viên
- Phong cách làm việc: chuyên nghiệp, tận tình,...

(Kết quả phân tích dữ liệu từ Câu hỏi 5 - phụ lục 4)

Hoạt động giao tiếp giữa nhân viên với khách hàng được thực hiện qua nhiều phương tiện. Trong đó, có thể kể đến là các hoạt động tiếp cận khách hàng bằng email marketing, gọi điện thoại trực tiếp, đến gặp khách hàng trực tiếp để giới thiệu Tổng đài di động 3C. Nhận thấy được tầm quan trọng đó, công ty đã chú trọng xây dựng trau dồi, bồi dưỡng kỹ năng mềm, kiến thức sản phẩm cho nhân viên bán hàng để họ tự tin nhất khi tiếp xúc khách hàng, tạo ấn tượng tốt với khách hàng ngay từ phút ban đầu.

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

- Tuyển chọn nhân viên có trình độ chuyên môn, ngoại hình ưa nhìn và có kỹ năng cơ bản ở mức khá trở lên. Với đội ngũ nhân viên đòi hỏi trình độ cao, công ty sẽ dễ dàng để xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tạo ấn tượng tốt và biết cách để thúc đẩy hành vi mua của khách hàng.

- Trang bị kiến thức về sản phẩm, kỹ năng mềm (kỹ năng giao tiếp, kỹ năng tin học, kỹ năng viết email, kỹ năng thuyết trình,...) để nâng cao trình độ của nhân viên, tạo sự tin tưởng cho khách hàng khi tiếp xúc với nhân viên của công ty.

- Áp dụng quy tắc 8 cam kết vàng trong phục vụ khách hàng của MobiFone để đảm bảo mang lại sự hài lòng của khách hàng trong quá trình cung ứng dịch vụ.

- + Đón tiếp mỗi khách hàng với lời chào, cử chỉ, nụ cười, ánh mắt thân thiện. Nếu có thể, gọi tên khách hàng;

- + Lắng nghe và phục vụ khách hàng với thái độ tôn trọng;

- + Cố gắng tìm hiểu và dự đoán nhu cầu của khách hàng nhằm đáp ứng hơn những mong đợi của khách hàng;

- + Cung cấp thông tin đúng về tất cả các dịch vụ, sản phẩm của MobiFone và trả lời nhanh chóng, chính xác các câu hỏi của khách hàng;

- + Khi khách hàng có yêu cầu hoặc gặp khó khăn về sử dụng dịch vụ, chúng ta phải có trách nhiệm trước khách hàng và giải quyết hoàn chỉnh các yêu cầu đó cho đến khi khách hàng hài lòng;

- + Giữ lời hứa và trung thực;

- + Đích thân xin lỗi khách hàng khi khách hàng không hài lòng với dịch vụ của chúng ta, cho dù chúng ta có lỗi hay không;

- + Cảm ơn khách hàng và khuyến khích khách hàng đóng góp ý kiến về việc cung cấp dịch vụ MobiFone.

- Trang bị hình ảnh: trang phục, bảng tên, tài liệu,... cho nhân viên để xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, tạo ấn tượng tốt đối với khách hàng.

2.3.6. Quy trình

Yếu tố quy trình được Công ty đề cao với mục đích mang lại sự thuận tiện

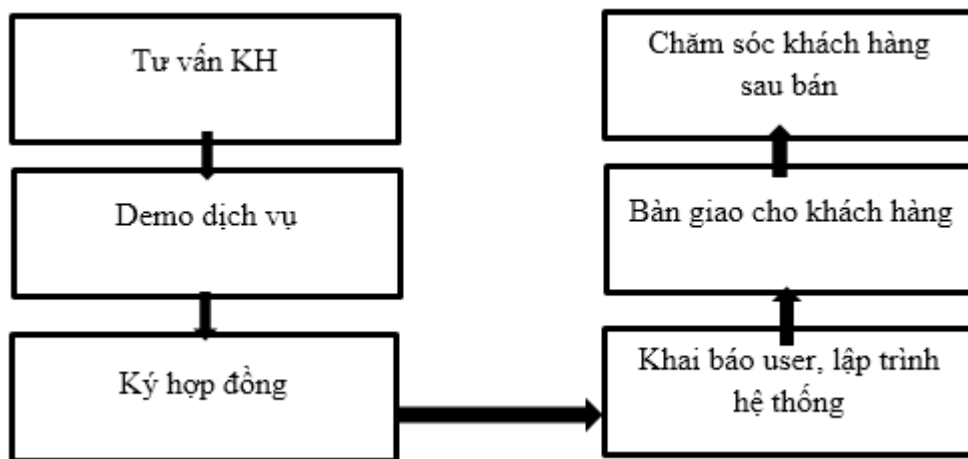
nhất cho khách hàng trong quá trình bán hàng, thanh toán, hỗ trợ kỹ thuật.

Đối với sản phẩm 3C: quy trình bán hàng, thanh toán, hỗ trợ kỹ thuật đều diễn ra đơn giản, chủ yếu online; hạn chế ít nhất sự tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và nhân viên.

(Kết quả phân tích dữ liệu từ Câu hỏi 6 - Phụ lục 4)

Các quy trình được công ty xây dựng và triển khai như sau:

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



Hình 2.8. Quy trình cung cấp dịch vụ của Tổng đài di động 3C

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

Có thể thấy quy trình bán hàng được công ty thiết kế đơn giản hóa, tối giản việc giao tiếp trực tiếp giữa nhân viên và khách hàng. Nhân viên hầu như chỉ gặp khách hàng trực tiếp trong giai đoạn đầu, sau khi đã ký hợp đồng, toàn bộ hoạt động khai báo, lắp đặt, sửa chữa đều diễn ra qua trao đổi gián tiếp.

Đặc biệt, trong quy trình bán hàng, công ty xây dựng từ điển tra cứu thông tin online để khách hàng có thể tra cứu mọi thông tin, tự tìm được câu trả lời cho các thắc mắc của mình. Thay vì việc phải tiếp xúc với khách hàng nhiều lần để giới thiệu sản phẩm, giải đáp những thắc mắc của khách hàng, Công ty xây dựng một bộ những câu hỏi thường gặp nhất đối với 3C từ tính năng, vai trò, cách sử dụng, các vấn đề về chi phí, thanh toán, vận hành, khai thác,... Khi nhân viên trao đổi với khách hàng các tài liệu này, khách hàng nhanh chóng nhất có thể tự tìm thấy câu trả lời cho những

thắc mắc của mình trong đó. Thay vì phải gọi điện trao đổi với nhân viên, tra cứu thông tin trong tài liệu sẵn có sẽ giúp khách hàng tiết kiệm được công sức, chi phí, thời gian,...

- *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. Dựa vào hệ thống báo cáo, doanh nghiệp có thể chủ động theo dõi được mức ngân sách mà mình đã chi tiêu trong tháng (chi tiết đến từng cuộc gọi, từng tin nhắn,...) Điều này giúp khách hàng thuận tiện trong việc kiểm soát ngân sách của công ty. Đồng thời, nhân viên quản lý khách hàng đó có nhiệm vụ kết suất dữ liệu và gửi thông tin cho khách hàng một cách chi tiết, giúp khách hàng nắm được thông tin khách hàng. Khi chốt cước hàng tháng, khách hàng chỉ việc thanh toán online và có hóa đơn về thay vì phải đến tận cửa hàng để thanh toán tiền.

- *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. Gần như khách hàng không phải mất thời gian để gặp nhân viên kỹ thuật, mà các trao đổi đều thông qua điện thoại trực tiếp, group hỗ trợ khách hàng online. Công ty xây dựng một nhóm hỗ trợ khách hàng trên viber, khi có vấn đề gì công ty chỉ cần thông báo trực tiếp trên nhóm là toàn bộ khách hàng hiện hữu có thể nắm bắt thông tin, có bài toán ứng phó kịp thời.

Với quyết định về quy trình trên, khách hàng luôn trong tâm thế chủ động nắm bắt thông tin, chủ động khai thác, vận hành. Công ty cũng tiết kiệm được nhiều nguồn lực về con người, chi phí, thời gian,... Đó là yếu tố giúp quá trình cung cấp tổng đài di động 3C cho khách hàng diễn ra suôn sẻ, thuận lợi và có tính đáp ứng cao.

2.3.7. Các bằng chứng vật chất

Tổng đài di động 3C là sản phẩm dịch vụ, có đặc trưng là tính vô hình nên trong kinh doanh, công ty luôn nỗ lực cung cấp các bằng chứng vật chất để tăng cường những hình dung của khách hàng về sản phẩm. Các bằng chứng vật chất là yếu tố cuối cùng trong bảy công cụ marketing hỗn hợp, giúp tạo ra vị thế và hỗ trợ hữu hình cho dịch vụ.

Hiện tại với công ty, ứng dụng demo sản phẩm đang là một trong những công cụ đó. Nó giúp khách hàng có trải nghiệm về 3C, hình dung được cách sử dụng, tính năng và lợi ích doanh nghiệp nhận được khi sử dụng 3C.

(Kết quả phân tích dữ liệu từ Câu hỏi 7 - phụ lục 4).

Đối với Tổng đài di động 3C, công ty luôn nỗ lực đưa ra các yếu tố giúp khách hàng mừng rỡ, chính xác về sản phẩm, về lợi ích khi khách hàng sử dụng 3C. Trong đó có thể kể đến:

- Phần mềm demo sản phẩm được xây dựng nhằm giúp khách hàng tìm hiểu và có trải nghiệm thực tế về Tổng đài 3C. Khách hàng hoàn toàn có thể trải nghiệm dịch vụ khi chưa ra quyết định mua hàng. Việc demo sản phẩm không chỉ mang lại trải nghiệm cho khách hàng, mà còn giúp khách hàng hiểu rõ hơn về lợi ích, chức năng của sản phẩm.

- 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. Ví dụ, Ocean Edu là hệ thống trung tâm ngoại ngữ lớn, hàng tháng họ tiêu dùng hàng trăm triệu đồng để gọi ra cho khách hàng bằng Tổng đài di động 3C. Có tháng đỉnh điểm doanh thu lên đến 500.000 đồng, đó chính là bằng chứng cho thấy chất lượng và tính uy tín của sản phẩm giúp khách hàng tiềm năng có niềm tin vào 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,...), biển hiệu cũng được Công ty quan tâm và trang bị đồng bộ. Các yếu tố này mang lại tính chuyên nghiệp trong hoạt động bán hàng, tạo ấn tượng và tạo niềm tin nơi khách hàng.

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

Với cơ cấu tổ chức của Tổng Công ty Viễn thông MobiFone, việc thực hiện kinh doanh các dịch vụ giải pháp công nghệ thông tin nói chung, Tổng đài di động 3C nói riêng có sự tham gia của các đơn vị sau:

- Tổng Công ty: Đây là đơn vị điều hành mọi hoạt động phát triển sản phẩm, truyền thông marketing, chính sách bán hàng,...

- Trung tâm Công nghệ thông tin: Đơn vị trực tiếp nghiên cứu, phát triển sản phẩm; phối hợp với công ty kinh doanh hỗ trợ kỹ thuật trong quá trình vận hành, khai thác tổng đài.

- Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1: Là đơn vị trực tiếp triển khai bán hàng, xây dựng kênh bán hàng, chương trình bán hàng, chương trình marketing cho đối tượng khách hàng mục tiêu trên địa bàn Hà Nội.

Với chức năng nhiệm vụ như vậy, việc thực hiện các chương trình marketing hỗn hợp của Công ty bị hạn chế và phụ thuộc rất nhiều vào Tổng Công ty.

- Các hoạt động quảng cáo: Công ty được quyền quyết định trong việc sản xuất các loại ấn phẩm, quảng cáo ngoài trời, quảng cáo trên kênh online của Công ty nhưng với điều kiện phải đúng quy chuẩn của Tổng Công ty đề ra. Các hoạt động quảng cáo báo chí đều phải được Tổng Công ty phê duyệt.

- Xúc tiến bán: Công ty được chủ động thực hiện các chương trình xúc tiến bán phù hợp với thị trường và kế hoạch của công ty.

- Quan hệ công chúng: Công ty được quyền tham dự tài trợ, tổ chức hội thảo, tham gia quyên góp,... trong phạm vi khu vực Hà Nội.

- Bán hàng cá nhân, Marketing trực tiếp: Công ty được quyền xây dựng chương trình và thực hiện triển khai tới đối tượng khách hàng mục tiêu trong thị trường Hà Nội.

Dễ dàng nhận thấy với cơ cấu tổ chức như trên, Công ty bị hạn chế rất nhiều trong việc xây dựng và triển khai các hoạt động Marketing hỗn hợp. Việc phải theo quy chuẩn, quy định chung của Tổng Công ty cũng bó hẹp những ý tưởng sáng tạo trong hoạt động Marketing. Không chỉ vậy, khi thực hiện các chương trình cần sự phê duyệt của Tổng Công ty rất mất thời gian, làm trì trệ tiến độ công việc, ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của Công ty.

b. Tài chính

Yếu tố tài chính là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hoạt động marketing hỗn hợp của doanh nghiệp. Chi phí hoạt động marketing cho tổng đài 3C được hoạch

định trong tổng chi phí lĩnh vực CNTT của công ty. Ví dụ kế hoạch chi phí của năm 2020 được tổng hợp trong bảng 2.10 dưới đây, ta thấy ngân sách được công ty phân bổ cho các hoạt động marketing dành cho công nghệ thông tin là 3,089 tỷ đồng, chiếm 12%, so với tổng ngân sách phân bổ cho khối Khách hàng doanh nghiệp.

Bảng 2.10. Bảng giao kế hoạch chi phí năm 2020 cho phòng KHDN

MÃ KMCP	Khoản Mục	KHCP giao (triệu đồng)	Tỷ lệ (%)
1	Lĩnh vực viễn thông	20.140	80
1.2.1.2.2	Vật liệu - KHDN	200	1
1.3.1.2.1	CCDC-KHDN phân bổ chuyển tiếp từ năm trước	300	1
1.3.1.2.2	CCDC-KHDN thực hiện mới trong năm	240	1
1.8.1.1.2-2	Phát triển thuê bao - KHDN trả sau	2.400	10
1.8.1.1.2-2	Duy trì thuê bao - KHDN trả sau	2.400	10
1.8.16.2.2	DVMN khác - KHDN	7.600	30
1.9.1.1	Truyền thông	5.500	22
1.9.3.1.2	Khuyến mại hiện vật - KHDN	1.500	6
2	Lĩnh vực CNTT	3.089	12
2.4.4	Dịch vụ mua ngoài khác	3.089	12
3	Hàng hóa viễn thông	2.000	8

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

Với Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1, nguồn ngân sách hàng năm được phân bổ khoảng 20% cho hoạt động truyền thông chung (bao gồm cả viễn thông, công nghệ thông tin).

Kế hoạch phân bổ ngân sách ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động marketing hỗn hợp của công ty. Tất cả các hoạt động muốn thực hiện được đều cần có ngân sách, sẽ rất khó để thực hiện các hoạt động marketing khi không có ngân sách từ Công ty.

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

Hiện nay, MobiFone là một trong ba nhà mạng di động lớn nhất tại Việt Nam. Với chiến lược phát triển từ những năm 2000, MobiFone tập trung phát triển các thị trường ở các khu vực thành phố, trung tâm kinh tế lớn. Do đó, thương hiệu MobiFone được biết đến nhiều hơn ở khu vực thành phố so với nông thôn. Trên địa bàn Hà Nội, thương hiệu MobiFone được biết đến phổ biến ở các quận trung tâm thủ đô, các huyện thì gần như kém thế hẳn so với Vinaphone và Viettel.

Trong những năm gần đây, với sự phát triển mạnh mẽ của các đối thủ cạnh tranh như Viettel, Vinaphone; MobiFone đang bị yếu thế do chính chiến lược kinh doanh của mình. Cũng từ đó, MobiFone ngày càng mất đi thị phần độ biết đến, yêu thích thương hiệu MobiFone cũng bị giảm đi đáng kể.

Với bối cảnh trên, các chương trình xúc tiến hỗn hợp được thực hiện chủ yếu trên địa bàn các quận nội thành, mà bỏ quên các huyện ngoại thành. Đặc biệt, với tổng đài di động 3C, công ty chỉ chú trọng đến hoạt động xúc tiến hỗn hợp cho các đối tượng doanh nghiệp trong địa bàn 11 quận nội thành, gần như không có các chương trình marketing nào cho các khách hàng ở các huyện ngoại thành.

Bên cạnh đó, hoạt động marketing hỗn hợp của công ty còn chịu ảnh hưởng bởi mối quan hệ giữa MobiFone và các đối tác.

Với các khách hàng thân thiết, mối quan hệ gắn bó tương đối mật thiết nên các hoạt động quảng cáo, truyền thông sản phẩm mới như Tổng đài di động 3C đến các doanh nghiệp này cũng trở nên dễ dàng và triển khai tập trung hơn.

Với các đối tác hợp tác chéo, hai bên doanh nghiệp cùng trao đổi và sử dụng các sản phẩm của nhau. Với những đối tác này, việc quyết định sử dụng sản phẩm dịch vụ là đến từ phía lãnh đạo do đó cũng ảnh hưởng đến các quyết định trong hoạt động marketing hỗn hợp của doanh nghiệp.



Hình 2.9: Một số hình ảnh hợp tác giữa MobiFone và các đối tác

(Nguồn: Tổng Công ty Viễn thông MobiFone)

Đối với các doanh nghiệp mới, mối quan hệ giữa MobiFone và đối tác là bằng không. Khi đó, các hoạt động marketing hỗn hợp hướng tới đối tượng khách hàng này được chú trọng và triển khai toàn diện nhằm tiếp cận, khơi gợi nhu cầu và thúc đẩy hành vi quyết định mua của doanh nghiệp.

2.4.2. Yếu tố bên ngoài Công ty

a. Môi trường vĩ mô

i. Yếu tố kinh tế

Yếu tố kinh tế là một trong những yếu tố thuộc môi trường vĩ mô tác động mạnh mẽ đến hoạt động marketing hỗn hợp của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1.

Bảng 2.11. Tốc độ tăng trưởng GDP và tỷ lệ lạm phát

Chỉ tiêu	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020
Tốc độ tăng trưởng GDP (%)	6,81	7,08	7,02
Tỷ lệ lạm phát (%)	1,41	1,48	2,79

(Nguồn: Tổng Cục Thống kê)

Tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế Việt Nam trong giai đoạn 2018-2020 là khá cao so với khu vực và thế giới, từ 6,81% năm 2018 tăng lên 7,08% năm 2019, giảm nhẹ xuống 7,02% năm 2020. Đây là tín hiệu tích cực làm tiền đề vững chắc cho các năm tiếp theo. Tuy nhiên, mức lạm phát lại tăng, đặc biệt từ năm 2019 đến 2020, tỷ lệ lạm phát từ 1,48% tăng lên 2,79% điều đó làm đời sống người dân bị ảnh hưởng, mức chi tiêu mua sắm sẽ giảm. Điều đó ảnh hưởng đến sự phát triển của các doanh nghiệp, là những đối tượng khách hàng mục tiêu của MobiFone. Các hoạt động marketing hỗn hợp của Công ty cũng phải cân nhắc, lựa chọn để đảm bảo hoạt động marketing tới khách hàng mục tiêu trong bối cảnh kinh tế nhiều biến động.

ii. Yếu tố xã hội

Để nắm bắt được hành vi của đối tượng khách hàng doanh nghiệp, công ty cần tìm hiểu về thông tin xã hội về thị hiếu, sở thích, thói quen tiêu dùng, xung hướng tiêu dùng của người dân. Dựa vào những thông tin đó, có thể dự đoán được các lĩnh vực kinh doanh sẽ phát triển mạnh. Từ đó, xây dựng các chính sách marketing để tiếp cận đúng với các doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực đang có nhu cầu phát triển mạnh.

Ví dụ: Ngày nay, yếu tố giáo dục đặc biệt được các bậc phụ huynh quan tâm một cách toàn diện: kiến thức, kỹ năng mềm, môn năng khiếu. Do đó, hàng loạt các trung tâm đào tạo ngoại ngữ, kỹ năng mềm, môn năng khiếu được hình thành. Đặc biệt, nhóm doanh nghiệp này có nhu cầu cao trong việc liên hệ với khách hàng nhằm tư vấn, giới thiệu gói dịch vụ; chăm sóc khách hàng trong quá trình học tập, ... nên nhu cầu sử dụng Tổng đài là cao. Chính vì vậy, các hoạt động marketing hỗn hợp cho Tổng đài di động 3C được xây dựng để tiếp cận nhóm doanh nghiệp này.

iii. Yếu tố tự nhiên

Các điều kiện tự nhiên luôn luôn là một yếu tố quan trọng trong cuộc sống của con người (đặc biệt là các yếu tố của môi trường sinh thái như khí hậu, thời tiết, vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên, môi trường...). Các yếu tố tự nhiên ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của người tiêu dùng. Do đó, tự nhiên cũng là yếu tố tác động đến các quyết định marketing hỗn hợp của Công ty.

Ví dụ: Thời tiết mùa hè nóng bức, nhân viên có xu hướng ngại làm việc tại phòng làm việc. Do đó, nhu cầu gọi điện thoại liên hệ với khách hàng sẽ tăng cao. Đó chính là cơ hội phát triển cho ngành viễn thông di động. Cũng nhờ đặc điểm đó, Công ty có thể quyết định lựa chọn quảng cáo online để tiếp cận khách hàng trực tuyến thay vì chọn kênh quảng cáo ngoài trời.

iv. Yếu tố công nghệ

Công nghệ là một trong những yếu tố tạo ra nhiều cơ hội và thách thức với công ty. Trong xã hội ngày nay, công nghệ thay đổi liên tục và ngày càng tiến bộ đòi hỏi các doanh nghiệp cũng phải luôn nâng cấp công nghệ để bắt kịp xu hướng thị trường.

Sự phát triển của Công nghệ có tác động mạnh mẽ đến các yếu tố trong marketing hỗn hợp.

- Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ chính là thách thức đối với công ty trong quá trình phát triển sản phẩm mới, sản phẩm hiện hữu. Cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm và áp dụng công nghệ trong việc phát triển, vận hành sản phẩm để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng cũng là bài toán lớn với công ty trong việc đưa ra các quyết định về chính sách sản phẩm trong marketing hỗn hợp.

- Sự phát triển của mạng internet mở ra các kênh bán hàng online, ảnh hưởng đến chính sách phân phối của công ty.

- Đồng thời, các kênh xúc tiến hỗn hợp mới trên internet cũng tác động đến các quyết định về hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty.

b. Môi trường vi mô

Nhiệm vụ cơ bản của hệ thống quản trị marketing là đảm bảo sản xuất ra những mặt hàng đáp ứng và phù hợp với nhu cầu thị trường. Hoạt động marketing của doanh nghiệp có thành công hay không còn phụ thuộc nhiều vào cả hoạt động của các đơn vị khác, vào sự tác động của chính doanh nghiệp, các đối thủ cạnh tranh, khách hàng, nhà cung ứng và các trung gian marketing.

i. Khách hàng

Theo “*Thông cáo báo chí Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam năm 2019*”: Tại

thời điểm 31/12/2019 số DN đang hoạt động cả nước đã đạt tới con số 714.755 DN, đặc biệt số lượng DN thành lập mới cả nước đã tăng nhanh trong thời gian qua. Ba năm qua, số doanh nghiệp thành lập mới mỗi năm đều trên 100 nghìn doanh nghiệp, cao nhất từ trước đến nay (năm 2017 có 110.100 doanh nghiệp; năm 2018 có 126.859 doanh nghiệp và năm 2019 có 131.275 doanh nghiệp). Và có đến 98% trong số doanh nghiệp trong nước hiện nay là doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ.

Thực tế này mở ra cơ hội kinh doanh 3C cho Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 khi các doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng tổng đài di động trong thời kỳ hiện tại là rất cao.

Tình hình khách hàng sử dụng dịch vụ Tổng đài di động 3C của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 được trình bày ở bảng sau:

Bảng 2.12. Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ Tổng đài di động 3C giai đoạn 2018 – 2020

Năm	Số lượng khách hàng	Tỷ lệ so với năm 2018 (%)
Năm 2018	70	-
Năm 2019	105	150
Năm 2020	96	137

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

Điều dễ dàng nhận thấy nhất đó là sự thay đổi tỷ trọng giữa các năm của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1. Năm 2018 tổng số khách hàng sử dụng dịch vụ của Tổng đài di động 3C là 70 khách hàng, đến năm 2019 là 105 khách hàng tăng 150% so với năm 2018, năm 2020 là 96 khách hàng tăng 137%.

Tuy nhiên, khi khách hàng có nhiều sự lựa chọn về dịch vụ từ các nhà cung cấp khác nhau thì họ càng có yêu cầu cao hơn đối với dịch vụ. Bên cạnh đó, do các nhà cung cấp thường tung ra các chương trình khuyến mãi, giảm giá hấp dẫn để lôi kéo khách hàng của nhau, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghệ thông tin nên mức độ trung thành của khách hàng đối với một sản phẩm, dịch vụ nào đó đã suy giảm. Vì vậy, doanh nghiệp ngày càng khó khăn trong việc giữ chân khách hàng cũng như thu hút thêm khách hàng mới.

ii. Đối thủ cạnh tranh

Trong thời điểm hiện tại, có rất nhiều các tổ chức cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng đa kênh; có kinh nghiệm triển khai, có số lượng lớn (trên 100) khách hàng sử dụng dịch vụ của dịch vụ chăm sóc khách hàng đa kênh.

Mọi số đối thủ cạnh tranh trên thị trường có thể kể đến như:

+ Omnichannel Call Center: Đưa ra các giải pháp & dịch vụ của cloudpbx.vn hướng đến mọi quy mô doanh nghiệp, mang đến những tiện ích của các hệ thống thoại cao cấp khác đáp ứng đúng nhu cầu của bạn nhưng với mức chi phí thấp, dịch vụ tốt và các điều khoản ràng buộc phức tạp nào cả; Ngoài ra, Omnichannel Call Center còn có Chi phí thấp, Không cần quản lý, Cắt giảm rủi ro.

+ Công Ty TNHH Công Nghệ ViHAT: Đưa ra giải pháp tổng đài ảo Omicall Các nhà cung cấp này có hệ thống phân phối rộng rãi thông qua các điểm giao dịch. Các đại lý có thể nhanh chóng đáp ứng nhu cầu của khách về việc lắp đặt, hỗ trợ dịch vụ. Tùy theo nhu cầu về gói hóa đơn, hoặc tổng chi phí ban đầu phải trả, thì các nhà cung cấp sẽ có lợi thế riêng. Nhưng xét về yếu tố thương hiệu thì Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 được đánh giá là có ưu thế hơn.

iii. Các trung gian marketing

Với hệ thống các đại lý hiện, Công ty có thể thực hiện các chương trình marketing hướng tới khách hàng thông qua đại lý, nhưng sẽ hạn chế vì đại lý công nghệ thông tin của Công ty hiện chỉ có 09 đại lý, trong đó có 03 đại lý tập trung phát triển 3C. Với thực tế này, một phần thị trường đã bị bỏ qua, không tiếp cận được hết.

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

Hoạt động Marketing hỗn hợp đối với sản phẩm Tổng đài di động 3C của Công ty đã được nhiều kết quả thiết thực, cụ thể như sau:

a. Kết quả trong hoạt động marketing hỗn hợp

- Công ty đã xây dựng được hệ thống marketing mục tiêu cụ thể. Hoạt động nghiên cứu thị trường, phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường và định vị thị trường được công ty tiến hành bàn bản, đúng quy trình. Có mục tiêu cụ thể, các hoạt động

marketing cho sản phẩm, hoạt động bán hàng diễn ra theo định hướng cụ thể, có khách hàng mục tiêu rõ ràng, có kế hoạch cụ thể nên đã mang lại hiệu quả đáng kể trong hoạt động bán hàng.

- 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, ngoài việc bao gồm các tính năng cơ bản của tổng đài, nó còn có thêm nhiều tính năng phụ trợ, đặc biệt chủ yếu phục vụ công tác quản trị của doanh nghiệp. Đó là yếu tố mà các nhà quản trị rất đề cao, cần sử dụng để vận hành hoạt động của doanh nghiệp mình. Có thể nói, không chỉ đơn giản là Tổng đài liên lạc, 3C còn giúp nhà quản trị quản lý được thông tin khách hàng, quản lý được năng suất làm việc của nhân viên, quản lý được chất lượng làm việc của nhân viên, tối ưu hóa công việc mọi lúc mọi nơi. Đây chính là ưu điểm nằm trong cấp độ dịch vụ cơ bản của sản phẩm.

+ 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 (nhãn hiệu, chất lượng dịch vụ, đặc tính, lắp đặt, bảo hành,...) cũng 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 hoạt động lắp đặt đều dễ ra trên hệ thống, không cần sự tham gia của doanh nghiệp. Đây chính là ưu điểm giúp 3C được ưa chuộng trên thị trường.

➤ 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. Các Tổng đài hiện có trên thị trường đều

có thương hiệu, được nhiều doanh nghiệp sử dụng. Do đó, để tăng tính cạnh tranh việc sử dụng chiến lược giá thấp sẽ giúp công ty tiếp cận và thu hút được khách hàng mục tiêu. Hơn nữa, các nhà quản trị doanh nghiệp đa số quan tâm đến việc tiết kiệm chi phí nên việc lựa chọn một sản phẩm tương tự với sản phẩm đang dùng, lại có thêm nhiều tính năng mà giá lại ưu đãi hơn sẽ được ưu tiên.

- Đối với chính sách phân phối: Do 3C hướng tới đối tượng khách hàng là tổ chức nên không có nhiều lựa chọn trong các mô hình kênh phân phối khác nhau.

+ Hiện tại, kênh đại lý là kênh mang lại doanh thu chủ chốt trong hoạt động kinh doanh 3C từ năm 2017 đến 2020. Đặc biệt, các đại lý Công nghệ thông tin của Công ty đều là đối tác lâu năm, đã quen với quy trình làm việc và thấu hiểu sản phẩm do Công ty cung cấp. Do đó, công ty không mất nhiều thời gian trong việc đào tạo, hướng dẫn đại lý; tiết kiệm được thời gian và chi phí cho công ty.

+ 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. Đặc biệt, lực lượng kinh doanh này đang có sẵn tệp doanh nghiệp là các khách hàng doanh nghiệp viễn thông nên việc giới thiệu, tư vấn Tổng đài di động 3C rất thuận lợi, hiệu quả.

- 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. Các hoạt động quảng cáo ngoài trời giúp doanh nghiệp tiếp cận được khách hàng. Ngoài ra, các hoạt động quảng cáo báo chí được Tổng Công ty thực hiện cũng hỗ trợ rất nhiều cho hoạt động bán hàng của Công ty đối với Tổng đài di động 3C.

+ 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, giúp

tiếp cận và giới thiệu được các sản phẩm, dịch vụ Khách hàng doanh nghiệp của MobiFone tới khách hàng mục tiêu.

- 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. Quy trình này giúp khách hàng được hỗ trợ nhanh chóng, kịp thời mà tiết kiệm được thời gian, công sức, chi phí cho cả hai bên.

- 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. Đây là điểm mạnh của công ty, tác động tích cực đến hành vi mua hàng của khách hàng mục tiêu.

- 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. Đồng thời, qua đó khách hàng hiểu được về sản phẩm một cách nhanh chóng, nắm được trọng tâm về lợi ích mà mình nhận được khi sử dụng Tổng đài di động 3C.

2.5.2. Những hạn chế và nguyên nhân

Hoạt động Marketing nói chung, hoạt động marketing hỗn hợp nói riêng của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 còn phụ thuộc nhiều và quy định của Tổng Công ty Viễn thông MobiFone nên còn nhiều điểm hạn chế.

- Đối với sản phẩm:

+ Nhãn hiệu sản phẩm chưa phản ánh được tính năng, lợi ích của sản phẩm nên khi nghe tên sản phẩm, khách hàng còn bị mờ lung về vai trò chức năng của 3C. Đọc 3C, khách hàng nếu chưa biết qua thì khó có thể hình dung 3C là cái gì và nó giúp ích gì cho doanh nghiệp của mình.

+ Chất lượng kết nối đường truyền còn kém, tình trạng sóng yếu ở các địa phương vùng sâu vùng xa khiến chất lượng cuộc gọi không được đảm bảo, gặp tình trạng phản ánh của khách hàng tương đối nhiều.

- 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. Chính sách giá cố định kéo theo nhiều hạn chế về chính sách bán hàng, chương trình bán hàng đối với các nhóm khách hàng mục tiêu. Do đó, hoạt động bán hàng bị kiểm chế, không có tính đa dạng, linh hoạt. Mà trong kinh doanh, yếu tố linh hoạt là một yếu tố quan trọng góp phần mang lại hiệu quả cao.

- Đối với kênh phân phối:

+ Hoạt động kinh doanh của các đại lý cũng đang bị chững lại. Khi doanh thu các đại lý mang lại hầu hết đều là doanh thu từ các khách hàng hiện hữu, tìm kiếm và phát triển thêm các hợp đồng 3C mới gần như là rất ít. Với tình trạng đó, hoạt động kinh doanh 3C ngày càng kèm đi và bị đe dọa khi các khách hàng hiện hữu bị các đối thủ lôi kéo.

+ Đội ngũ nhân viên kinh doanh (AM) thường chú trọng kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ viễn thông vì đó là những chỉ tiêu KPI cao, trong khi đó trọng điểm KPI cho doanh thu công nghệ thông tin lại thấp (chỉ chiếm 5% trọng số điểm) nên nhân viên bán hàng trực tiếp không có động lực phát triển doanh thu giải pháp, chỉ tập trung thực hiện các chỉ tiêu khác.

Với các lý do trên, các kênh bán hàng hiện tại vẫn chưa phát huy được hết năng lực để mang lại kết quả kinh doanh Tổng đài di động 3C cao nhất.

- 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 do phải thực hiện theo quy chuẩn của Tổng Công ty. Thông điệp quảng cáo còn bị hạn chế, chưa tạo ra được những sự đột phá, gây ấn tượng với đối tượng khách hàng mục tiêu.

+ Chưa có các hoạt động xúc tiến bán hiệu quả cho kênh bán hàng trực tiếp, bán hàng trung gian. Điều này khiến các kênh bán hàng chưa khai thác tối đa được năng lực, còn trì trệ và bằng quan bán với hoạt động bán Tổng đài di động 3C.

+ Các hoạt động marketing trực tiếp còn chưa đa dạng, chủ yếu dừng lại ở hoạt động gửi thư, bán hàng qua điện thoại, bán hàng trực tiếp. Do đó, việc tiếp cận khách hàng vẫn chưa được hiệu quả, còn bỏ sót nhiều khách hàng không thể tiếp cận được.

- 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. Khi hoạt động giao tiếp giữa nhân viên và khách hàng tương đối hạn chế do áp dụng nhiều yếu tố công nghệ hóa trong quá trình tiếp cận, giải đáp thắc mắc cho khách hàng bằng các vật vô tri vô giác. Việc hạn chế tiếp xúc giữa nhân viên và khách hàng sẽ khiến doanh nghiệp chịu thiệt thòi đáng kể như: không thu thập được đầy đủ ý kiến phản hồi của khách hàng về sản phẩm, thúc đẩy hành vi mua hàng của khách hàng diễn ra chưa được hiệu quả. Nhân viên kỹ thuật cũng hạn chế tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên không thu thập được những thông tin về dịch vụ một cách chi tiết để có những ý kiến giúp công ty điều chỉnh sản phẩm kịp thời nhằm đáp ứng khách hàng.

- Đối với bằng chứng vật chất: Với các yếu tố hiện tại công ty đang xây dựng thì vẫn chưa thực sự hiệu quả đối với việc thúc đẩy hành vi mua hàng của toàn bộ doanh nghiệp. Ứng dụng chạy demo thường xuyên xảy ra lỗi, dẫn đến việc khách hàng không có được trải nghiệm tốt 100% khi dùng thử. Các thông tin về các doanh nghiệp hiện hữu không được công khai trên các phương tiện thông tin đại chúng, khiến cho khách hàng chưa thấy được tính phổ biến và được ưa chuộng của 3C trên thị trường.

Nguyên nhân dẫn đến những hạn chế trong hoạt động marketing hỗn hợp cho tổng đài di động 3C của công ty dịch vụ MobiFone Khu vực 1 được xác định gồm có nguyên nhân chủ quan và nguyên nhân khách quan. Trong đó:

** Nguyên nhân khách quan*

- Các quyết định đến các hoạt động marketing hỗn hợp đối với 3C nói riêng, hoạt động marketing của công ty nói chung còn bị chi phối nhiều bởi Tổng Công ty, Trung tâm Công nghệ thông tin. Vì Công ty 1 là một đơn vị kinh doanh trực thuộc Tổng công ty nên bị hạn chế trong quyền hạn thực hiện các chiến lược marketing, mọi kế hoạch chiến lược đều phải có sự phê duyệt của Tổng Công ty. Công ty 1 không phải là đơn vị trực tiếp thiết kế ra sản phẩm mà chỉ là đơn vị kinh doanh, có đóng góp thông tin cho Trung tâm công nghệ thông tin trong quá trình xây dựng sản phẩm.

- 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

vì họ có toàn quyền quyết định. Động thái của đối thủ cạnh tranh cũng tác động đến các hoạt động marketing hỗn hợp đối với 3C của công ty 1.

** Nguyên nhân chủ quan*

- Quy trình triển khai marketing tại Công ty đang thực hiện khá tốt ở các giai đoạn đầu bao gồm: xác định mục tiêu, phân tích thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thị trường, hoạch định chiến lược marketing hỗn hợp. Tuy nhiên, 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. Việc thuê các đối tác phụ trách các hoạt động quảng cáo, truyền thông còn nhiều hạn chế khi họ không phải là người của MobiFone nên quá trình tiếp nhận thông tin, xử lý thông tin và thực hiện sẽ có những điểm mâu thuẫn. Ví dụ cụ thể: với một doanh nghiệp được thuê chạy quảng cáo Marketing, mục tiêu của Công ty là tiếp cận được đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, với ngân sách tối giản, thu về được dữ liệu khách hàng tiềm năng. Trong khi đó, đơn vị quảng cáo bên ngoài sẽ chú trọng đến việc thực hiện KPI do MobiFone đề ra mà chú trọng đến các yếu tố khác.

+ Về hoạt động giám sát, đánh giá: Đối với hoạt động marketing cho Tổng đài 3C, công ty hiện chỉ đánh giá thông qua doanh thu mang về. Trong khi đó, tiêu chí đánh giá của các hoạt động marketing hỗn hợp bao gồm nhiều tiêu chí khác nhau như: tiếp cận khách hàng, độ phủ thông tin, sự yêu thích của khách hàng với sản phẩm,... Việc công ty chỉ chú trọng vào doanh thu tạo ra áp lực cho người triển khai marketing, dẫn đến các hoạt động marketing bị đi sai hướng.

- Bộ phận marketing của công ty phân tách theo cấp phòng, không có sự hợp nhất nguồn lực nên các hoạt động marketing hỗn hợp còn nhiều hạn chế do nguồn lực bị phân bổ nhỏ lẻ. Sự phân bổ nhân sự nhỏ lẻ dẫn đến tình trạng không phát huy và khai thác hết được năng lực của nhân viên, mỗi cá nhân đứng độc lập đều không đủ năng lực, không đủ quyết tâm, không đủ sáng tạo để xây dựng những chương trình marketing thực sự hiệu quả và có tiếng vang lớn.

- Các hoạt động marketing diễn ra dàn trải, đều đều mà không có điểm nhấn,

chưa có chiến dịch hành động cụ thể chi tiết đến từng sản phẩm, từng nhóm khách hàng dẫn đến các hoạt động marketing hỗn hợp còn gặp nhiều hạn chế.

- 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. Chưa có sự cân nhắc và yêu cầu từ lãnh đạo công ty đối với bộ phận marketing trong việc lựa chọn các phối thức marketing phù hợp với từng chiến dịch cụ thể.

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

Là một trong chín công ty kinh doanh khu vực, đơn vị chi nhánh trực thuộc Tổng Công ty Viễn thông MobiFone nên các 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 của Tổng Công ty trong giai đoạn 5 năm tiếp theo.

- Mở rộng kinh doanh thêm dịch vụ Internet băng rộng cố định.

Ngoài định hướng phát triển chung như của Tổng công ty, 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, doanh thu thông tin mang lại và số lượng thuê bao MobiFone được sử dụng;

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

a. Mục tiêu kinh doanh

Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 đặt mục tiêu kinh doanh đến năm 2025

cụ thể như sau:

- Tiếp tục duy trì hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực viễn thông di động với mục tiêu 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 kinh doanh giải pháp công nghệ thông tin, cơ cấu doanh thu của công nghệ thông tin sẽ chiếm 40% tổng doanh thu. Trong đó, doanh thu 3C tiếp tục được duy trì, mục tiêu doanh thu 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 Tổng đài 3C, có thể tích hợp cùng các sản phẩm công nghệ thông tin khác hiện của của MobiFone.

- 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 qui trình triển khai Marketing hỗn hợp

Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 đã xây dựng được hệ thống marketing mục tiêu đối với sản phẩm Tổng đài di động 3C tương đối rõ ràng. Với hệ thống marketing mục tiêu bài bản như vậy thì việc triển khai Marketing hỗn hợp cũng được thực hiện dễ dàng và có cơ sở hơn.

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 tạo dựng mối quan hệ tốt, trả chi phí xứng đáng để các đối tác marketing thực hiện các chương trình marketing một cách hiệu quả, theo đúng mục tiêu mà MobiFone hướng tới. Đồng thời, công ty

cần tận dụng các nguồn lực có sẵn như nhân viên bán hàng, cán bộ công nhân viên,... để thực hiện các hoạt động truyền thông thay vì đi thuê hoàn toàn bên ngoài.

- Cần xây dựng bộ công cụ đánh giá hoạt động marketing hỗn hợp đối với tổng đài 3C trên nhiều phương diện thay vì bị hạn chế mỗi doanh thu như hiện tại. Một số các tiêu chí đánh giá hoạt động marketing hỗn hợp được học viên đề xuất như sau:

+ *Độ phủ của doanh nghiệp* được theo dõi dựa trên hai chỉ số: Number Distribution – ND (Chỉ số đo lường mức độ phân phối hay có mặt của sản phẩm tại các điểm bán trên thị trường) và Weighted Distribution – WD (Chỉ số tính mức độ hiệu quả của kênh phân phối dựa trên mức độ bán hàng của điểm bán).

+ *Tỷ lệ duy trì khách hàng* là số liệu được sử dụng để tính mức độ trung thành của khách hàng. Việc giành được khách hàng mới tốn kém hơn giữ lại những khách hàng hiện tại. Xác định mức độ trung thành của khách hàng đối với công ty giúp cải thiện chiến lược kinh doanh.

+ *Lợi nhuận trên chi phí quảng cáo* giúp đánh giá hiệu suất của các chiến dịch marketing vì nó đo lường doanh thu nhận được trên mỗi đồng chi cho quảng cáo, được tính theo công thức: Lợi nhuận trên chi phí quảng cáo = (Doanh thu quảng cáo/ Chi phí của nguồn quảng cáo).

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

a. Giải pháp về sản phẩm

Để hoàn thiện công cụ marketing hỗn hợp một cách toàn diện, hiệu quả; trước tiên công ty cần có những giải pháp để hoàn thiện Tổng đài di động 3C một cách phù hợp. 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, từ thành thị đến nông thôn, từ đồng bằng đến miền núi. Nhanh chóng xây dựng các trạm 5G nhằm tốc độ hóa đường truyền, giúp cải thiện sóng kết nối di động, giúp khách hàng không gặp tình trạng lỗi, chập chờn trong quá trình sử dụng Tổng đài di động 3C. Để cải thiện chất lượng sóng, công ty cần cung cấp cho Tổng công ty tình trạng thực tế khách hàng phản ánh về chất lượng sóng, để Tổng công ty có phương án hợp lý, kịp

thời nhằm cải thiện tình trạng sóng kém hiện nay.

- Nâng cấp, bổ sung thêm nhiều tính năng hơn nữa cho Tổng đài. Ngoài các tính năng hiện có, để sản phẩm không ngừng phát triển, công ty cần luôn luôn cải tiến sản phẩm, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng để xây dựng những phương án phát triển sản phẩm hiệu quả đáp ứng được thị trường. Tổng đài di động 3C cần được tích hợp thêm các tính năng như Voice brandname, tăng tính tiện ích để khách hàng có trải nghiệm tốt hơn.

b. Giải pháp về giá

Chính sách giá hiện tại đang khá cứng nhắc, không linh động được giữa các nhóm khách hàng mục tiêu nên các hoạt động bán hàng cũng bị kiểm chế. Không thể xây dựng các chương trình bán hàng chuyên biệt đối với từng nhóm khách hàng mục tiêu có đặc điểm giống nhau để tăng tính cạnh tranh so với đối thủ cùng ngành. Để khắc phục điều này, công ty nên áp dụng chính sách giá linh động. Đó là việc xây dựng từng khung giá riêng cho từng nhóm khách hàng mục tiêu có đặc điểm tương tự để thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng, từ đó, có các chính sách, chương trình bán hàng phù hợp với từng nhóm khách hàng, giúp tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

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: công ty nên áp dụng chính sách giá đàm phán tùy theo tính năng và quy mô doanh nghiệp. Chính sách giá đàm phán cho phép công ty linh hoạt điều chỉnh mức giá sử dụng Tổng đài di động 3C đối với từng khách hàng riêng biệt. Đặc biệt, trong B2B thì chính sách giá đàm phán được đánh giá là phù hợp và mang lại hiệu quả cao trong quá trình tiếp cận khách hàng mới, duy trì khách hàng hiện hữu.

Đối với nhóm khách hàng có quy mô vừa và nhỏ: Đặc điểm của nhóm doanh nghiệp này là nhu cầu sử dụng tổng đài với các gói dịch vụ nhỏ, ưu tiên việc tối ưu hiệu quả và tiết kiệm chi phí. Với những doanh nghiệp này, công ty nên áp dụng chính sách giá thấp hơn cho các gói cơ bản. Giá rẻ sẽ là tiêu chí thúc đẩy hành vi mua hàng của doanh nghiệp. Xây dựng được chính sách giá như vậy, công ty sẽ dễ dàng tiếp cận, khơi gợi nhu cầu, thúc đẩy hành vi mua của nhóm khách hàng này.

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. Ví dụ: Trong lĩnh vực giáo dục, doanh nghiệp thường có nhu cầu sử dụng gọi ra tư vấn và nhắn tin cho khách hàng để quảng cáo, chăm sóc khách hàng. Vậy trong bảng cước phí dịch vụ thoại, SMS có thể điều chỉnh mức giá ở cước phí dịch vụ, sms và giữ nguyên bảng cước cố định cho phí hotline, phí máy nhánh,... Việc đặt ưu đãi vào đúng gói dịch vụ được khách hàng đặc biệt quan tâm sẽ mang lại hiệu quả cho việc hợp tác với khách hàng đó.

Với cách làm này, hoạt động kinh doanh 3C nói riêng, hoạt động kinh doanh các giải pháp công nghệ thông tin nói chung sẽ đạt được kết quả tốt hơn so với hiện tại.

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. Có thêm nhiều đại lý là công ty đang mở rộng nguồn lực, tăng độ phủ thị trường và tăng cường sự hiện diện của doanh nghiệp. Một địa lý có mười khách hàng, nhưng mười đại lý thì sẽ có một trăm khách hàng. Do đó, để tồn tại trên thị trường, tìm kiếm được thêm nhiều khách hàng sử dụng Tổng đài di động 3C thì bắt buộc công ty cần mở rộng hệ thống đại lý để hoạt động kinh doanh một cách hiệu quả hơn.

- Đối với nhân viên bán hàng (AM): Khi mục tiêu của doanh nghiệp là đẩy mạnh doanh thu giải pháp công nghệ thông tin thì việc xây dựng bộ KPI cho nhân viên kinh doanh cũng phải phù hợp với định hướng chung của công ty. Cần điều chỉnh KPI cho nhân viên kinh doanh, đẩy tỉ trọng điểm của doanh thu giải pháp công nghệ thông tin để điều chỉnh hoạt động bán hàng của nhân viên. Khi tỉ trọng điểm giải pháp tăng lên, nhân viên kinh doanh sẽ có động lực và áp lực để thực hiện kinh doanh giải pháp. Từ đó, giúp thúc đẩy doanh thu giải pháp nói chung, doanh thu Tổng đài di động 3C nói riêng.

- Ngoài hai kênh bán hàng hiện tại là đại lý và nhân viên kinh doanh (AM), công ty nên áp dụng hình thức phát triển kênh bán hàng theo mạng lưới cộng tác viên. Với sự phát triển của mạng xã hội, mạng lưới bán hàng cộng tác viên online đang

phát triển khá mạnh mẽ trong nhiều lĩnh vực kinh doanh. Trong đó, lĩnh vực viễn thông, mạng lưới cộng tác viên online được các nhà mạng khác như Viettel, Vinaphone phát triển rất rộng, dày đặc. Trong khi đó, MobiFone thì chưa áp dụng kênh bán hàng này nên có phần kém phát triển bán hàng hơn so với đối thủ. Do đó, xây dựng hệ thống mạng lưới cộng tác viên bán hàng sẽ giúp công ty mở rộng được đội ngũ nhân viên mà không cần tốn chi phí tuyển dụng, chi phí duy trì nhân sự nhưng lại tiếp cận tối với đối tượng khách hàng mục tiêu, mang lại doanh thu tốt. Đặc biệt, đối với các giải pháp công nghệ thông tin như 3C, việc đi sâu vào các hội nhóm, tiếp cận trực tiếp với các lãnh đạo doanh nghiệp là cần thiết. Trong khi nguồn lực nhân sự của công ty hiện tại còn hạn chế, sử dụng cộng tác viên nằm vùng trong các nhóm kinh doanh, hội nhóm doanh nghiệp để tiếp cận và giới thiệu các sản phẩm hứa hẹn sẽ mang lại hiệu quả cao trong hoạt động bán hàng.

Đồng thời tổ chức hệ thống đại lý bán lại theo nhiều cấp. Trong đó, cụ thể TTKD sẽ trực tiếp quản lý các đại lý cấp 1 và cho phép các đại lý này được chủ động xây dựng hệ thống đại lý cấp dưới (cấp 2, 3...). Để đảm bảo hệ thống Đại lý hoạt động hiệu quả và nghiêm túc, Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 sẽ ban hành chính sách hoa hồng Đại lý, quy định mức doanh số và thưởng cho Đại lý nếu đạt mức doanh số quy định hàng tháng, quý, năm và điều chỉnh theo từng giai đoạn cho phù hợp với tình hình thị trường. Ngoài ra, còn có quy định rõ ràng hơn về địa bàn hoạt động cho các Đại lý để tránh tình trạng các bên xâm phạm lợi ích lẫn nhau.

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. Ví dụ: hoạt động quảng cáo truyền thanh trên VOV giao thông, đây là kênh truyền thông tiếp cận đối tượng doanh nhân tương đối tốt. Đẩy mạnh hoạt động quảng cáo online thay vì chỉ dừng lại ở việc đăng bài giới thiệu thì nên áp dụng chạy quảng cáo nhằm thu được tương tác từ đối tượng khách hàng mục tiêu. Hay hoạt động quảng cáo hiển thị trên các trang báo kinh tế, nơi có độc giả mục tiêu là các 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,... Các hoạt động xúc tiến bán này sẽ là động lực để thúc đẩy hoạt động bán hàng của các đại lý. Thay vì chỉ đơn giản là bán hàng và nhận hoa hồng, đại lý sẽ có động lực để nỗ lực phấn đấu là đại lý dẫn đầu với những phần thưởng thiết thực, hấp dẫn.

- Tăng cường tham gia các hội nghị, hội trợ để quảng bá, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của MobiFone. Đó là những kênh giúp công ty tiếp cận trực tiếp được nhiều với đối tượng khách hàng mục tiêu, xây dựng mối quan hệ với khách hàng, từ đó mang lại lợi ích trong kinh doanh.

- Tăng cường hợp tác kinh doanh chéo với các doanh nghiệp khác, sử dụng sản phẩm của nhau để cùng hợp tác phát triển. Hiện hình thức hợp tác này đang khá phổ biến tại các doanh nghiệp nhà nước. Bản thân MobiFone cũng thực hiện chính sách kinh doanh chéo với rất nhiều đơn vị khác như VPbank, Agribank, Vietnam airline,... Tuy nhiên, các hình thức hợp tác này mới chỉ dừng lại ở lĩnh vực viễn thông mà chưa đẩy mạnh kinh doanh giải pháp công nghệ thông tin, Tổng đài di động 3C. Tận dụng được cơ chế hợp tác này, công ty có thể thu về mức lợi nhuận kinh doanh 3C lớn.

- Tích cực tham gia các hội nhóm online, hội nhóm kinh doanh theo lĩnh vực, quy mô,... để tiếp cận với các đối tượng là chủ doanh nghiệp, đó chính là những khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Việc quảng cáo trên các hội nhóm online có thể nói là quảng cáo 0 đồng. Đơn giản, việc doanh nghiệp trở thành thành viên của hội nhóm thì việc quảng cáo sản phẩm của mình đến các doanh nghiệp khác là hết sức dễ dàng, thuận tiện và hiệu quả.

- 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, cụ thể:

+ Mạng xã hội (facebook, tiktok, instargram,...): Thay vì chỉ dừng lại ở một fanpage đăng tải thông tin, Công ty cần có chiến dịch chạy quảng cáo facebook hiệu quả, tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu. Chạy quảng cáo là hình thức quảng

cáo tiết kiệm chi phí khá lớn so với các quảng cáo thông thường. Với cơ chế hoạt động phân tích hành vi của mạng xã hội, đây là nơi có thể giúp công ty quảng cáo Tổng đài 3C đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, những người thực sự có nhu cầu. Đặc biệt với hành vi sử dụng mạng xã hội của người Việt Nam, với trung bình 2.5 tiếng truy cập mỗi ngày, đây là kênh quảng cáo hiệu quả cho công ty đối với Tổng đài di động 3C nói riêng và các sản phẩm khác của công ty nói chung.

+ Tiếp thị trên công cụ tìm kiếm: Bằng cách tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization - SEO) như Google, Youtube, Facebook ... giúp nâng cao thứ hạng website của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 trong kết quả tìm kiếm khi người dùng Internet sử dụng các công cụ tìm kiếm này. Công ty cần xây dựng phương án về nội dung, tối ưu bài viết, sử dụng các kỹ thuật và công cụ liên quan đến SEO để đưa từ khóa về Tổng đài di động trên trang web của công ty lên thứ hạng cao trong kết quả tìm kiếm. Đây cũng là kênh mà giúp doanh nghiệp tiếp cận được những khách hàng đã tồn tại sẵn nhu cầu một cách hiệu quả nhất.

- Quảng cáo trả tiền để được xuất hiện trên trang kết quả tìm kiếm, doanh nghiệp chỉ phải trả tiền khi ai đó click vào quảng cáo (như Quảng cáo Google Adwords).

e. Giải pháp về con người

Hiện nay, trong kịch bản bán hàng được xây dựng, công ty đã cố gắng số hóa các hoạt động, giảm tần suất xuất hiện của yếu tố con người trong quá trình bán hàng. Vì để nhân viên kinh doanh, nhân viên kỹ thuật ít có sự tiếp xúc với khách hàng sẽ mang lại những hạn chế nhất định như không thu thập được thông tin thị trường, không theo dõi được phản ứng, thái độ của khách hàng,...

Vì vậy, học viên đề xuất công ty cần xây dựng lại các kịch bản bán hàng mà đề cao yếu tố con người tham gia vào quá trình bán hàng. Thay vì số hóa mọi khâu trong hoạt động bán hàng, công ty cần có những phương án linh hoạt để tiếp cận khách hàng tiềm năng, giao tiếp trực tiếp với khách hàng. Ví dụ như: Nhân viên phải đến gặp trực tiếp khách hàng hiện hữu một lần/tháng để đảm bảo mối quan hệ giữa nhân viên và khách hàng.

Khi đã có sự tiếp xúc thường xuyên giữa khách hàng và nhân viên của công ty, việc tiếp theo cần làm là làm sao để nhân viên có thể tác động tích cực đến việc mua hàng, sử dụng dịch vụ của khách hàng. Một số quyết định có thể kể đến như sau:

- 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,... Việc nâng cao trình độ của nhân viên một cách toàn diện không chỉ giúp doanh nghiệp có lợi thế trong việc tiếp cận, thuyết phục khách hàng trong kinh doanh Tổng đài di động 3C mà còn trong tất cả các sản phẩm, dịch vụ khác của công ty.

- Xây dựng các bộ nguyên tắc phục vụ khách hàng mới cho nhân viên. Trong giai đoạn công nghệ phát triển mạnh mẽ, việc giao tiếp giữa nhân viên và khách hàng không chỉ là gặp mặt trực tiếp mà còn diễn ra thông qua trung gian như điện thoại, email, mạng xã hội, video Call,... Trong các môi trường giao tiếp mới, nhân viên không thể áp dụng mãi 8 cam kết phục vụ khách hàng đã được xây dựng cách đây 20 năm. Cần xây dựng những bộ nguyên tắc mới để đồng bộ hóa phong cách phục vụ, thái độ phục vụ,... của tất cả nhân viên trong quá trình giao tiếp với khách hàng qua môi trường trung gian.

- Đề cao yếu tố văn hóa doanh nghiệp, xây dựng hình ảnh nhân viên MobiFone sạch đẹp, nhiệt tình, chuyên nghiệp. Khi yếu tố này ăn sâu vào nhận thức và thói quen của nhân viên, hình ảnh MobiFone được khách hàng cảm nhận thông qua nhân viên sẽ tích cực và dễ làm hài lòng, lấy được thiện cảm từ khách hàng. Từ đó, dễ dàng giúp khách hàng yêu thích sản phẩm MobiFone, yêu thích MobiFone và dễ dàng mua sản phẩm, dịch vụ mà không cần lẩn tránh, cân nhắc quá lâu.

f. Giải pháp về quy trình

Hiện tại, công ty đang áp dụng một quy trình chung cho toàn bộ khách hàng. Điều này mang lại tính chuyên nghiệp nhưng lại không đảm bảo tính linh hoạt đối với từng khách hàng. Để yếu tố quy trình trở nên hiệu quả, giúp công ty tạo ấn tượng tốt với khách hàng trong quá trình bán hàng, thanh toán, hỗ trợ kỹ thuật; học viên đề xuất một số phương án cụ thể như sau:

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

doanh nghiệp. Với doanh nghiệp nhà nước, đặc điểm quá trình ra quyết định lâu, chưa linh hoạt trong việc tiếp nhận công nghệ mới, công ty cần chú trọng đến khâu lắp đặt, hướng dẫn sử dụng 3C cho khách hàng với quy trình hỗ trợ kỹ thuật tăng tính trực tiếp, tăng tiếp xúc giữa nhân viên với khách hàng thay vì chỉ áp dụng trao đổi online như hiện tại. Với các doanh nghiệp tư nhân, đặc điểm quá trình ra quyết định nhanh, dễ dàng tiếp nhận cái mới thì có thể số hóa quy trình tùy vào mong muốn của từng khách hàng.

- 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,... Nên tích hợp trong phần mềm quản lý khách hàng đang sử dụng, cho khách hàng chủ động thực hiện các quyết định một cách trực tiếp thông qua hệ thống, như vậy vừa đảm bảo tính kịp thời khi khách hàng có nhu cầu lại làm tối ưu thời gian từ khi có nhu cầu đến khi có quyết định mua của khách hàng.

- Đa dạng hóa quy trình thanh toán. Với các dịch vụ di động, MobiFone có nhiều cách thức thanh toán cho khách hàng như thanh toán chuyển khoản, thanh toán ví điện tử, qua ngân hàng, thu cước tại nhà,... Nhưng đối với giải pháp công nghệ thông tin, doanh nghiệp chỉ có hình thức thanh toán chuyển khoản, tiền mặt. Điều đó không cho phép doanh nghiệp có nhiều lựa chọn trong hình thức thanh toán. Vì vậy, cần bổ sung thêm các hình thức thanh toán cước 3C để có thể đáp ứng nhu cầu của nhiều doanh nghiệp khác nhau.

g. Giải pháp về các bằng chứng vật chất

Do đặc tính vô hình của dịch vụ, các giải pháp về bằng chứng vật chất có thể áp dụng cho hoạt động marketing hỗn hợp của công ty đối với Tổng đài di động 3C cụ thể như sau:

- 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. Bên cạnh đó phát triển ứng dụng demo trên các phiên bản di động (android, IOS) để khách hàng thuận tiện sử dụng trên điện thoại di động của mình, không hạn chế về không gian, địa điểm. Với tính đa dạng như vậy,

ứng dụng demo 3C sẽ giúp khách hàng có trải nghiệm thực tế, dễ dàng lường tượng được các tính năng chi tiết, tính hữu ích và cách sử dụng của 3C. Từ đó, khách hàng sẽ hiểu về sản phẩm, có thiện cảm với nhà cung cấp và dễ dàng ra quyết định mua nhanh chóng hơn.

- Trang bị công cụ, dụng cụ cho nhân viên khi họ đi gặp khách hàng trực tiếp. Thay vì đến gặp khách hàng với bảng tài liệu cầm tay, nhân viên cần được trang bị các thiết bị công nghệ như laptop, ipad để có thể cung cấp thông tin cho khách hàng một cách chính xác và đảm bảo tính cập nhật về thay đổi của sản phẩm. Việc trang bị thiết bị công nghệ đi kèm cũng giúp khách hàng có thiện cảm với quy trình, cách thức làm việc chuyên nghiệp, áp dụng yếu tố công nghệ của MobiFone. Nhờ đó khách hàng sẽ tin tưởng hơn vào sản phẩm, vào nhà cung cấp và ra quyết định mua nhanh hơn.

- 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, làm sao để khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin và tin tưởng vào Tổng đài di động 3C trên cơ sở những khách hàng đang sử dụng. Việc vẽ ra viễn cảnh tốt đẹp cho khách hàng thông qua những gì mà 3C đang mang đến cho các khách hàng hiện hữu sẽ giúp chủ doanh nghiệp mới dễ dàng ra quyết định hơn.

3.2.3. Giải pháp khác

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

Công ty cần xây dựng quy trình marketing hỗn hợp cụ thể theo chiến dịch. Thay vì việc đang thực hiện các công cụ marketing hỗn hợp một cách dàn trải, chưa có tính tập trung, chưa có mục tiêu rõ ràng thì công ty cần có các chiến dịch marketing trọng điểm cho từng nhóm đối tượng khách hàng khác nhau.

Việc có chiến dịch cụ thể sẽ dễ dàng cho bộ phận marketing xây dựng được hoạt động marketing hỗn hợp phù hợp, hiệu quả với đặc điểm của từng nhóm khách hàng khác nhau.

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

Với nguồn nhân lực hiện tại bị chia nhỏ cho các phòng, bộ phận marketing của

Công ty đang bị phân tán nguồn lực, chưa tập trung được sức mạnh để xây dựng những chương trình marketing thực sự hiệu quả. Cần gộp bộ phận marketing của phòng khách hàng doanh nghiệp và phòng khách hàng cá nhân vào chung một đơn vị, đây sẽ là bộ phận chuyên lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và giám sát các hoạt động marketing của công ty để đảm bảo hoạt động marketing hỗn hợp được diễn ra có tính chuyên môn, mang lại hiệu quả thực sự.

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

Theo định hướng từ Tổng công ty, hoạt động xúc tiến bán luôn được chú trọng. Trong khi đó, ngân sách cho hoạt động nghiên cứu sản phẩm, định giá, kênh phân phối, quy trình, bằng chứng vật chất gần như rất ít. Việc ưu tiên cho hoạt động xúc tiến bán mà không quan tâm thêm đến các yếu tố còn lại trong marketing hỗn hợp sẽ dẫn đến việc sản phẩm Tổng đài 3C không thể giữ vững được vị thế trên thị trường, nhanh chóng bị đối thủ bút phá chiếm lĩnh thị trường.

3.3. Kiến nghị

Với hạn chế xuất phát từ chính sách của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 đối với dịch vụ Tổng đài di động 3C, tác giả đề xuất kiến nghị với Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 như sau:

- 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

Trước tình hình tăng trưởng khả quan của dịch vụ tổng đài di động 3C thì thị trường dịch vụ vẫn chưa có dấu hiệu bão hòa và còn rất hấp dẫn đối với các nhà cung cấp. Mức độ cạnh tranh về thị phần giữa các nhà cung cấp diễn ra gay gắt. Từ kết quả nghiên cứu đề tài: *“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”* 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.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Việt

- [1] Bộ thông tin và Truyền thông, *Sách trắng về Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt Nam*, NXB Thông tin và Truyền thông, 2018.
- [2] Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1, báo cáo kinh doanh năm 2020, phòng Tổng hợp.
- [3] PGS.TS. Trương Đình Chiến (2014), *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Đại Học Kinh Tế Quốc Dân.
- [4] GS.TS. Trần Minh Đạo (2013), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại Học Kinh Tế Quốc Dân, 2013.
- [5] Chu Tiên Đạt (2018), *Hành vi người tiêu dùng và chiến lược marketing hỗn hợp của các doanh nghiệp viễn thông di động tại Việt Nam*, luận văn Tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [6] Chu Quang Hưng (2015), *Chiến lược Marketing Mix của dịch vụ viễn thông di động tại Chi nhánh Viettel Đà Nẵng – Tập đoàn Viễn thông Quân đội*, luận văn thạc sĩ, Đại học kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [7] TS.Nguyễn Thượng Thái (2008), *Quản trị Marketing dịch vụ*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
- [8] TS.Nguyễn Thượng Thái (2008), *Bài giảng Truyền thông Marketing*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
- [9] Nghiêm Quỳnh Trang, *Vận dụng Marketing mix tại công ty truyền thông và quảng cáo Alpha*, luận văn thạc sĩ, Học viện Khoa học xã hội, 2017.
- [10] TS.Nguyễn Thị Hoàng Yến & TS. Trần Thị Thập (2013), *Bài giảng marketing căn bản*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

Tài liệu Tiếng Anh:

- [11] Md. Zainal Abedin & Laboni Ferdous (2015), *Promotional Strategies of Telecommunication Industries and Customers Perception: A Study on Airtel Bangladesh Limited, USA*.
- [12] Neil H Borden (1964), *The Concept of Marketing Mix*, Journal of

Advertising Research, Harvard Business School, America.

[13] Gerardus Blokdyk (2018), *Marketing mix modeling: Complete Self-Assessment Guide*, 5STARCOOKS, Germany.

[14] John Chinkhweza 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.

[15] Philip Kotler & Gary Armstrong (2017), *Principles of Marketing* .(17th). Pearson India Education, America.

[16] Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2017), *Marketing Management* .(15th edition). Pearson India Education, America.

[17] 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.

Tài liệu website

[18] <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, truy nhập ngày 23/2/2021.

[19] <https://www.mobifone.vn/>, truy nập ngày 25/1/2021.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: BẢNG MÔ TẢ CHI TIẾT TÍNH NĂNG TỔNG ĐÀI DI ĐỘNG 3C

a. Nhóm chức năng Call Center: Bao gồm các chức năng tổng đài cơ bản

- CRM quản lý lịch sử tương tác, phản ánh, khiếu nại, tư vấn sản phẩm
- Giao diện Web tương tác khách hàng
- Popup thông tin cuộc gọi - Popup thông tin khách hàng gọi đến
- Popup ghi chú cuộc gọi - Hỗ trợ thiết bị đầu cuối trình duyệt (WebRTC)
- Tìm kiếm thông tin khách hàng
- Định tuyến cuộc gọi vào theo kỹ năng nhân viên
- Định tuyến khách hàng gọi vào gặp nhân viên gọi ra gần nhất
- Định tuyến theo lịch - Hold cuộc gọi - Mute cuộc gọi 7
- Chuyển cuộc gọi ra tới nhân viên khác hoặc ra ngoài số di động
- Tổng đài phân nhánh IVR
- Giám sát trạng thái làm việc các nhân viên
- Giám sát hàng chờ cuộc gọi
- Giám sát năng suất nhân viên
- Giám sát cuộc gọi: nghe lén, cướp cuộc gọi, đàm thoại nhóm, ngắt cuộc gọi - Campaign – quản lý chiến dịch tương tác (gọi điện, gửi SMS)
- Gửi SMS cho từng khách hàng bằng số hotline đại diện
- SLA (thiết lập cam kết xử lý cho doanh nghiệp)
- Giao diện admin quản trị nhân viên, quản trị máy nhánh - Thời gian lưu trữ dữ liệu: 60 ngày

b. Nhóm chức năng Contact Center:

- Bao gồm các chức năng của tổng đài cơ bản, tổng đài Call Center
- Giao diện All-In-One tích hợp Tổng đài, Live Chat, Email, SMS, CRM, Facebook
- Tích hợp Email (ví dụ cskh@doanhnghiep.com.vn)
- Tự động nhận Email và chia email cho nhân viên xử lý trả lời

- Tích hợp Facebook Page - Tự động nhận các comment từ Facebook Page và chia cho nhân viên xử lý trả lời

- Tự động nhận các messenger từ Facebook Page và chỉ cho nhân viên xử lý trả lời - Tích hợp Box Chat vào website doanh nghiệp (Live Chat)

- Tự động nhận Chat và chia cho nhân viên xử lý

- Gửi Bulk SMS chăm sóc khách hàng bằng số hotline đại diện

- CRM quản lý thông tin khách hàng

- CRM quản lý lịch sử tương tác, phản ánh, khiếu nại, tư vấn sản phẩm từ Tổng đài, Chat, Email, SMS, Facebook

- Template mẫu trả lời sẵn 9 - Campaign – quản lý chiến dịch tương tác đa kênh Outbound (gọi điện, gửi sms, gửi email)

- Giao diện admin quản trị Box Chat, Email, Nhân viên, Chiến dịch, Facebook

- Thời gian lưu trữ dữ liệu: 90 ngày

c. Nhóm tính năng hỗ trợ khai thác dịch vụ

- Giao diện Web cho người dùng tự quản lý, cấu hình và khai thác

- Cung cấp tổng đài ảo cho các tổ chức/doanh nghiệp với qui mô khác nhau với nhiều mức ứng dụng tính năng dịch vụ khác nhau

- Hệ thống cho phép thiết lập các gói dịch vụ khác nhau với mức cước khác nhau cho từng doanh nghiệp

- Cho phép quản trị các gói dịch vụ, tính năng hệ thống và phân cấp đến từng user

- Hệ thống hỗ trợ giao diện quản trị cho mọi thành phần gồm: giao diện, quản lý cuộc gọi, quản lý khách hàng

- Hỗ trợ mô hình kinh doanh dịch vụ một cách linh hoạt:

- Đa kênh cung cấp theo nhiều mức dịch vụ khác nhau

- Quản trị và cung cấp các gói dịch vụ khác nhau theo kênh

- Giải pháp end-to-end cloud telephony

- Back end Portal: cho phép MobiFone/đại lý cấp 1 thiết lập và quản lý các tùy chọn cung cấp dịch vụ gồm: ngôn ngữ, gói dịch vụ, quản lý ứng dụng cộng thêm, dải số cung cấp, cách thức lưu cuộc gọi chi tiết

- Front end Portal: User quản trị của doanh nghiệp tự thiết lập cấu hình các thông

tin như: đăng ký user, cấu hình ứng dụng và quản lý cuộc gọi, hiển thị thông tin về Call log, báo cáo, cấu hình trạng thái... 12

- Kiến trúc Cloud cho phép dễ dàng nâng cấp mở rộng hệ thống từ cấu hình cơ sở - Hệ thống được thiết kế đảm bảo mức bảo mật an toàn:

➤ HTTPS cho Web Access

➤ Bảo mật trên giao diện SIP: Danh sách truy cập; tùy chọn mã hoá và xác thực bằng TLS, SRTP;

- Tính năng phân tích, báo cáo kết quả kinh doanh; - Tính năng hỗ trợ CSKH.

d. Nhóm chức năng phụ trợ FMC (kết hợp mạng di động và mạng cố định)

- Đầu số hotline nhận cuộc gọi là số thuê bao di động duy nhất
- Gọi ra ngoài bằng số hotline đại diện duy nhất
- Không giới hạn cuộc gọi đồng thời trên số hotline
- Hỗ trợ thiết bị đầu cuối SIP Phone sử dụng Internet
- Hỗ trợ thiết bị đầu cuối IP Phone sử dụng Internet
- Hỗ trợ thiết bị đầu cuối số là số di động Mobifone
- Nhận cuộc gọi hiển thị số khách hàng (không hiển thị số tổng đài)
- Gọi nội bộ doanh nghiệp từ SIP Phone, IP Phone, số di động Mobifone
- Gọi ra ngoài doanh nghiệp từ SIP Phone, IP Phone, số di động Mobifone
- Ghi âm cuộc gọi - Định tuyến cuộc gọi vào theo bộ phận
- Định tuyến cuộc gọi vào xoay vòng nhân viên
- Thiết lập lời chào tương tác thoại - Chuyển cuộc gọi
- Pick up Group: Thiết lập các nhóm chỉ nhận cuộc gọi - Nhật ký cuộc gọi
- Báo cáo số lượng cuộc gọi đến (báo cáo tổng hợp doanh nghiệp, báo cáo từng nhân viên) Formatted: German (Germany) Formatted: Indent: Left: 0.88", Hanging: 0.31" 13

- Báo cáo số lượng cuộc gọi trả lời, cuộc gọi nhỡ (báo cáo tổng hợp doanh nghiệp, báo cáo từng nhân viên)

- Báo cáo số lượng cuộc gọi ra (báo cáo tổng hợp, báo cáo từng nhân viên)

- Tìm kiếm và nghe lại cuộc gọi ghi âm (theo ngày, theo nhân viên, theo số

khách hàng ...)

- Giao diện admin quản trị máy nhánh - Tải file ghi âm
- Thời gian lưu trữ dữ liệu: 45 ngày

e. 3C SDK

- Tích hợp tổng đài hotline vào CRM / ERP có sẵn của doanh nghiệp
- Tích hợp Ticket API

Tổng đài di động 3C được xây dựng với 5 nhóm chức năng, từ chức năng cơ bản đến các chức năng nâng cao.

PHỤ LỤC 2

KỊCH BẢN PHỎNG VẤN CÁ NHÂN CHUYÊN SÂU

(Chương trình nghiên cứu thu thập thông tin sơ cấp về 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)

I. Giới thiệu

Xin chào ông (bà). Chúng tôi đang thực hiện 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”. Trước hết chúng tôi trân trọng cảm ơn ông (bà) đã dành thời gian tham gia với chúng tôi. Chúng tôi rất hân hạnh đón tiếp và trao đổi với ông (bà) về chủ đề này. Cũng xin ông (bà) chú ý rằng không có câu trả lời nào là đúng hay sai cả, tất cả quan điểm của ông (bà) đều giúp ích cho chương trình nghiên cứu của chúng tôi và phục vụ cho Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 - Chi nhánh Tổng Công ty Viễn thông MobiFone phát triển chiến lược marketing hỗn hợp trong giai đoạn hiện nay.

B. Thực hiện phỏng vấn [Chú ý: khi phỏng vấn, các phần bôi đậm dưới đây không đọc lên]

Câu 1. Câu hỏi liên quan về sản phẩm Tổng đài di động 3C

1.1. Theo ông (bà), sản phẩm Tổng đài di động 3C được Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 giới thiệu tới nhiều khách hàng hay chưa, ước lượng thông tin 3C đã tiếp cận được bao nhiêu % thị trường mục tiêu?

1.2. Trong các tính năng của 3C, ông (bà) đánh giá tính năng nào sẽ là lợi thế cạnh tranh của 3C so với các sản phẩm có công nghệ tương tự trên thị trường.

Câu 2. Câu hỏi liên quan về giá dịch vụ Tổng đài di động 3C

2.1. So sánh giá hiện tại của Tổng đài di động 3C với giá của các sản phẩm có công nghệ tương đương trên thị trường?

2.2 Hiện nay, các mức giá dịch vụ Tổng đài di động 3C của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 đã phù hợp với doanh nghiệp hay chưa? Nếu chưa phù hợp thì có kiến nghị gì?

Câu 3. Câu hỏi liên quan về phân phối dịch vụ Tổng đài di động 3C

3.1. Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 hiện nay đã áp dụng những kênh phân phối gì để phát triển dịch vụ Tổng đài di động 3C? Kênh nào là chủ yếu/

3.2. Ông (bà) đánh giá các kênh phân phối hiện nay đã hiệu quả hay chưa?

3.3. Giải pháp gì nhằm nâng cao phân phối dịch vụ Tổng đài di động 3C tới các doanh nghiệp cho Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1?

Câu 4. Câu hỏi liên quan về xúc tiến hỗn hợp dịch vụ Tổng đài di động 3C

4.1. Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp dịch vụ Tổng đài di động 3C hiện nay được Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 triển khai ra sao?

4.2. Xin ông (bà) hãy cho biết những giải pháp gì nhằm hoàn thiện xúc tiến hỗn hợp dịch vụ Tổng đài di động 3C?

Câu 5. Câu hỏi liên quan về con người trong dịch vụ Tổng đài di động 3C

5.1. Ông (bà) đánh giá thế nào về sự ảnh hưởng của nhân viên bán hàng, nhân viên kỹ thuật tới quyết định mua của khách hàng?

5.2. Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 đã có những chính sách gì để yếu tố con người thúc đẩy hành vi mua hàng của khách hàng?

Câu 6. Câu hỏi liên quan về quy trình dịch vụ Tổng đài di động 3C

6.1. Mô tả khái quát quy trình bán hàng, quy trình thanh toán, quy trình hỗ trợ kỹ thuật 3C đang được Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 đã sử dụng xây dựng và thực hiện như thế nào? Theo Ông (bà), những quy trình đó có làm hài lòng các khách hàng hiện hữu hay chưa?

6.2. Từ các quy trình dịch vụ Tổng đài di động 3C hiện nay, ông (bà) có những giải pháp gì nhằm cải thiện quy trình dịch vụ Tổng đài di động 3C?

Câu 7. Câu hỏi liên quan về bằng chứng vật chất dịch vụ Tổng đài di động 3C

7.1. Tổng đài di động 3C là tổng đài ảo, vậy doanh nghiệp đã có những quyết định về bằng chứng vật chất trong hoạt động marketing hỗn hợp đối với Tổng đài 3C như thế nào?

7.2. Theo Ông (bà), Công ty cần có giải pháp gì để tăng sự hình dung chi tiết của khách hàng về 3C?

Câu 8. Về hoạt động marketing hỗn hợp của công ty?

8.1. Ông (bà) đánh giá như thế nào về vai trò của hoạt động marketing hỗn hợp của công ty đối với tất cả sản phẩm? đối với Tổng đài 3C?

8.2. Công tác lập kế hoạch marketing hỗn hợp được diễn ra như thế nào? Và có đem lại hiệu quả hay không? Nếu chưa hiệu quả, ông (bà) đã có giải pháp gì để nâng cao hiệu quả cho hoạt động marketing hỗn hợp của công ty hay chưa? Nêu cụ thể.

Xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ và tham gia của Ông (bà).

PHỤ LỤC 3

Danh sách chuyên gia được phỏng vấn

STT	Họ và tên	Chức vụ
1	Ông Nguyễn Đức Quân	Giám đốc Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1
2	Ông Nguyễn Việt Hùng	Trưởng Khách hàng doanh nghiệp – Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1
3	Bà Vũ Thị Hồng Hạnh	Phó phòng Khách hàng doanh nghiệp – Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1
4	Ông Nguyễn Quang Thành	Chuyên viên phụ trách kinh doanh 3C - Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1
5	Ông Bùi Văn Linh	Phó phòng phát triển sản phẩm – Trung tâm Công nghệ thông tin

PHỤ LỤC 4

MỘT SỐ KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU PHÒNG VẤN CHUYÊN SÂU CÁ NHÂN

Câu hỏi	Câu trả lời (Tên người trả lời và nội dung)	Ý nghĩa (do người nghiên cứu rút ra)
Câu 1: Câu hỏi liên quan về sản phẩm Tổng đài di động 3C		
1.1. Theo ông (bà), sản phẩm Tổng đài di động 3C được Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 giới thiệu tới nhiều khách hàng hay chưa, ước lượng thông tin 3C đã tiếp cận được bao nhiêu % thị trường mục tiêu?	Ông Nguyễn Việt Hùng: 3C là sản phẩm được tung ra thị trường từ năm 2017. Hàng năm thì phòng chúng tôi cũng triển khai những cái hoạt động truyền thông để tiếp cận KH mới. Mỗi năm chúng tôi tiếp cận được thêm 10.000 đến 12.000 doanh nghiệp mới trên địa bàn Hà Nội. Trong đó, số lượng doanh nghiệp nằm trong thị trường mục tiêu đối với 3C là khoảng 900 – 1200 doanh nghiệp.	Quy mô thị trường mục tiêu cho sản phẩm 3C là 13.200 doanh nghiệp. Mỗi năm công ty 1 tiếp cận được 6,8% đến 9,1% dung lượng thị trường mục tiêu. Hàng năm, trung bình khoảng 15.000 doanh nghiệp mới trên thị trường Hà Nội. Qua đây ta thấy, hiệu quả tiếp cận doanh nghiệp trong thị trường mục tiêu còn thấp, chưa đến 10% thị trường mục tiêu mỗi năm.
1.2. Trong các tính năng của 3C, ông (bà) đánh giá tính năng nào sẽ là lợi thế cạnh tranh của 3C so với các sản phẩm	Ông Bùi Văn Linh: Tổng đài di động 3C không phải sản phẩm mới hoàn toàn trên thị trường. Với các tính năng hiện của có 3C, so với các tổng đài cố định thì việc tiết kiệm chi phí của 3C là lợi thế; còn so với các loại tổng	Đặc tính nổi trội của 3C so với các loại tổng đài hiện có trên thị trường có thể kể đến: <ul style="list-style-type: none"> - Tiết kiệm chi phí - Tính tiện ích cao Hai tiêu chí trên chính là 2

có công nghệ tương tự trên thị trường.	đài có công nghệ tương tự như Omical, CloudPBX thì các tiện ích tích hợp với hệ thống marketing như fb, email marketing,...chính là lợi thế vì nó giúp doanh nghiệp đồng bộ được hoạt động marketing của mình.	tiêu chí được lựa chọn để định vị thị trường cho sản phẩm 3C.
Câu 2. Câu hỏi liên quan về giá dịch vụ Tổng đài di động 3C		
2.1. So sánh giá hiện tại của Tổng đài di động 3C với giá của các sản phẩm có công nghệ tương đương trên thị trường?	Ông Nguyễn Quang Thành: Bảng giá 3C có các loại chi phí user, chi phí máy nhánh, chi phí thoại, chi phí máy nhánh. Để so sánh với Omicall, thì hiện mức giá 3C là thấp hơn vì là sản phẩm của trực tiếp nhà mạng, không phải đơn vị trung gian đi mua lại các gói của các nhà mạng rồi tự lập tổng đài cho riêng mình. Các bảng giá này đã quy định và không có sự thay đổi giữa các khách hàng khác nhau.	Công ty sử dụng chính sách định giá cố định, không có sự linh động trong chính sách định giá đối với từng loại khách hàng,... Chính sách giá của 3C đang định giá thấp hơn so với các loại tổng đài hiện có trên thị trường.
2.2 Hiện nay, các mức giá dịch vụ Tổng đài di động 3C của Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 đã phù hợp	Ông Nguyễn Quang Thành: Là người đi trực tiếp tiếp xúc khách hàng, gặp nhiều doanh nghiệp. Tôi thấy với các doanh nghiệp lớn thì mức giá hiện tại là tạm ổn. Nhưng với phân khúc các doanh nghiệp nhỏ thì mức giá	Mức giá của 3C chưa phù hợp với toàn bộ khách hàng. Chính sách giá cào bằng đang không phù hợp với các doanh nghiệp nhỏ. Trong khi đó, số lượng các doanh nghiệp nhỏ chiếm

với doanh nghiệp hay chưa? Nếu chưa phù hợp thì có kiến nghị gì?	này vẫn là cao, đặc điểm của những doanh nghiệp này là họ có quy mô nhỏ, đề cao việc tiết kiệm chi phí.	khoảng 20% tổng số doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội (theo thống kê của Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam năm 2020). Qua đây, ta thấy chính sách giá hiện tại của 3C là chưa thực sự phù hợp với các doanh nghiệp nhỏ.
Câu 3. Câu hỏi liên quan về phân phối dịch vụ Tổng đài di động 3C		
3.1. Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 hiện nay đã áp dụng những kênh phân phối gì để phát triển dịch vụ Tổng đài di động 3C? Kênh nào là chủ yếu/	Ông Nguyễn Đức Quân: Để bán 3C, Công ty 1 đang dùng hai kênh bán hàng cụ thể là đại lý và nhân viên bán hàng. Trong đó, đại lý là kênh chủ yếu khi mang lại khoảng 70% doanh thu/năm. Kênh AM được chú trọng để bán các sản phẩm viễn thông hơn là 3C.	Công ty không sử dụng kênh phân phối gián tiếp trong kinh doanh 3C. Kênh đại lý là kênh chính, là kênh trung gian kết nối giữa công ty và khách hàng, nhận hoa hồng trực tiếp trên doanh thu bán được. Kênh Am được phát triển bán các sản phẩm viễn thông là chính, kênh này không tập trung vào bán 3C và các giải pháp CNTT khác.
3.2. Ông (bà) đánh giá các kênh phân phối hiện nay đã hiệu quả hay chưa?	Ông Nguyễn Đức Quân: Tôi thấy 02 kênh phân phối hiện nay đang làm việc ổn định nhưng chưa đạt công suất cao nhất. Tôi đi gặp nhiều khách hàng, mà	Với 02 kênh bán hàng hiện tại của công ty đang không khai thác hết được thị trường. Vì yếu tố nguồn lực còn hạn chế nên các kênh

	doanh nghiệp đó không hề biết 3C là gì, 3C của nhà mạng nào. Tôi nghĩ là nhiều doanh nghiệp vẫn bị các kênh bán hàng bỏ quên.	bán hàng này chưa thể bao phủ được toàn bộ thị trường.
3.3. Giải pháp gì nhằm nâng cao phân phối dịch vụ Tổng đài di động 3C tới các doanh nghiệp cho Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1?	Ông Nguyễn Đức Quân: Với nguồn lực hiện tại, tôi thấy có nhiều khách hàng vẫn chưa được tiếp cận. Tôi nghĩ trong thời gian tới, công ty sẽ mở rộng thêm hệ thống đại lý, và tận dụng nguồn đại lý ủy quyền, đại lý chuyên bên Khách hàng cá nhân để bán thêm 3C. Nhưng vậy, có thể bao phủ thị trường hiệu quả hơn. Tôi rất muốn phát triển thêm kênh bán hàng online nhưng hiện nay vẫn chưa có nguồn lực, chủ trương để làm.	
Câu 4. Câu hỏi liên quan về xúc tiến hỗn hợp dịch vụ Tổng đài di động 3C		
4.1. Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp dịch vụ Tổng đài di động 3C hiện nay được Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 triển khai ra sao?	Bà Vũ Thị Hồng Hạnh: Hiện tại, công tác truyền thông cho 3C được phòng chú trọng hơn so với các giải pháp CNTT khác. Chúng tôi đang dùng ấn phẩm quảng cáo, tận dụng kênh AM để truyền thông thông tin sản phẩm tới KH. Các bạn ấy có những cách tiếp cận khách hàng riêng, dùng mỗi	Các công cụ xúc tiến hỗn hợp được công ty sử dụng đối với 3C là: <ul style="list-style-type: none"> - Quảng cáo: Ấn phẩm, báo chí - Bán hàng cá nhân - Xúc tiến bán: Dùng thử 1 tháng miễn phí

	<p>quan hệ với doanh nghiệp để giới thiệu thêm cho doanh nghiệp hiện hữu. Bên cạnh đó, chúng tôi cũng tổ chức những hội nghị giới thiệu 3C hàng năm để tiếp cận doanh nghiệp mới. Ngoài ra, các kênh báo chí cũng là kênh được chúng tôi sử dụng nhiều vì đây là kênh dễ dàng tiếp cận với lãnh đạo doanh nghiệp.</p> <p>Ông Nguyễn Quang Thành: Hiện nay, khi khách hàng sử dụng 3C được ưu đãi 1 tháng dùng thử miễn phí. Ngoài ra thì cũng chưa có ưu đãi gì hơn. Các đại lý, nhân viên bán hàng được trả 20% hoa hồng doanh thu phát sinh của khách hàng. Cũng chưa có các chương trình khuyến khích nào cho kênh bán hàng này để nâng cao hiệu quả bán hàng.</p>	<p>- Quan hệ công chúng: Tổ chức hội thảo.</p>
<p>4.2. Xin ông (bà) hãy cho biết những giải pháp gì nhằm hoàn thiện xúc tiến hỗn hợp dịch vụ Tổng đài di động 3C?</p>	<p>Bà Vũ Thị Hồng Hạnh: Chúng tôi mong muốn được giao thêm ngân sách hàng năm để triển khai những chương trình truyền thông rộng hơn. Và đặc biệt, kênh quảng cáo truyền hình, phát thanh tôi nghĩ là một kênh hiệu quả những công ty 1 lại không có</p>	<p>Giải pháp để hoàn thiện thoát động xúc tiến hỗn hợp đối với tổng đài di động 3C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Phân bổ thêm ngân sách cho hoạt động truyền thông. - Thực hiện quảng

	quyền thực hiện, rất mong Tổng công ty sẽ hỗ trợ công ty 1 có những TVC quảng cáo trên tivi, tôi tin là kênh đó sẽ mang lại hiệu quả truyền thông cao. Thêm nữa, hiện nguồn lực chúng tôi hạn chế nên không có nhiều người để sáng tạo cái mới, để triển khai đa dạng các hoạt động truyền thông.	cáo truyền hình, phát thanh. - Bổ sung thêm nhân sự cho bộ phận truyền thông của phòng KHDN.
--	---	---

Câu 5. Câu hỏi liên quan về con người trong dịch vụ Tổng đài di động 3C

5.1. Ông (bà) đánh giá thế nào về sự ảnh hưởng của nhân viên bán hàng, nhân viên kỹ thuật tới quyết định mua của khách hàng?	Ông Nguyễn Việt Hùng: Tôi nghĩ là nhân viên bán hàng là quan trọng chứ. Vì họ là người trực tiếp tiếp cận khách hàng. Sẽ không phải là ông trưởng phòng hay ông giám đốc đi gặp KH suốt được. Mà AM hay nhân viên kỹ thuật mới là người trực tiếp tiếp xúc KH. Bây giờ, KH người ta không thể mua sản phẩm từ một cái ông bán hàng cau có, ăn mặc thì lôi thôi, nói năng thì tùy tiện được. Nên thái độ, hình thức, kỹ năng,... của AM, nhân viên kỹ thuật được KH đánh giá cao thì sẽ dễ làm KH hài lòng và dễ mua sản phẩm hơn.	Yếu tố con người là yếu tố quan trọng trong hoạt động xúc tiến bán hàng của doanh nghiệp, nó tác động mạnh mẽ đến quyết định mua của khách hàng. Các yếu tố của nhân viên bán hàng dễ dàng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng như: - Trình độ chuyên môn - Kỹ năng mềm: giao tiếp, ngoại ngữ, tin học, thuyết phục,... - Thái độ phục vụ của nhân viên - Phong cách làm việc: chuyên
--	--	--

		nghiệp, tận tình,...
5.2. Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 đã có những chính sách gì để yếu tố con người thúc đẩy hành vi mua hàng của khách hàng?	Ông Nguyễn Việt Hùng: Hiện tại, chúng tôi cũng có đưa ra quy tắc 8 cam kết phục vụ khách hàng để nhân viên thực hiện. Nhưng mà cái 8 cam kết này nó cũng lâu rồi, cũng dần không phù hợp với cái thời bây giờ nữa nên tôi đang muốn xây dựng bộ nguyên tắc mới. Bên cạnh đó, chúng tôi chú trọng công tác tuyển dụng những AM có trình độ, kỹ năng khá trở lên, sau đó đào tạo thêm để nâng cao kỹ năng nghiệp vụ, kỹ năng mềm để có thể có biểu hiện tốt nhất khi tiếp xúc khách hàng.	Các chính sách hoàn thiện yếu tố con người trong kinh doanh 3C: <ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng nguyên tắc phục vụ khách hàng - Hoạt động tuyển dụng nhân viên có trình độ chuyên môn cao và kỹ năng mềm tốt. - Tổ chức các khóa đào tạo thường niên để nâng cao trình độ, hoàn thiện nhân viên.
Câu 6. Câu hỏi liên quan về quy trình dịch vụ Tổng đài di động 3C		
6.1. Mô tả khái quát quy trình bán hàng, quy trình thanh toán, quy trình hỗ trợ kỹ thuật 3C đang được Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 1 đã sử dụng xây dựng và thực hiện như thế nào?	Anh Nguyễn Quang Thành: Hiện, quy trình bán hàng áp dụng cho 3C và cho các sản phẩm CNTT khác đều là nhân viên Am/ đại lý giới thiệu thông tin KH. Sau khi chốt hợp đồng thì bên kỹ thuật sẽ khai báo tổng đài và cung cấp thông tin truy cập cho KH sử dụng. Khi phát sinh những vấn đề thì KH báo NV kỹ thuật/ Am/ báo lên nhóm để bên kỹ thuật họ xử lý. Nói chung là	Quy trình bán hàng là một trong những công cụ marketing hỗn hợp giúp thúc đẩy quyết định mua hàng của khách hàng. Đối với sản phẩm 3C: quy trình bán hàng, thanh toán, hỗ trợ kỹ thuật đều diễn ra đơn giản, chủ yếu online; hạn chế ít nhất sự tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và nhân viên.

<p>Theo Ông (bà), những quy trình đó có làm hài lòng các khách hàng hiện hữu hay chưa?</p>	<p>quy trình phối hợp đơn giản, chủ yếu diễn ra online. Còn quy trình thanh toán thì cuối tháng Am họ làm bc cuộc gửi KH, sau khi chốt đối soát thì KH thanh toán bằng hình thức chuyển khoản online. Các quy trình này hiện tại tôi không thấy khách hàng phản nản gì, còn làm hài lòng hay chưa thì thực sự MobiFone cũng chưa có công cụ hay cuộc khảo sát nào để đo lường cả.</p>	
<p>6.2. Từ các quy trình dịch vụ Tổng đài di động 3C hiện nay, ông (bà) có những giải pháp gì nhằm cải thiện quy trình dịch vụ Tổng đài di động 3C?</p>	<p>Ông Nguyễn Quang Thành: Trong thời gian tới, phòng KHDN sẽ hiệu chỉnh quy trình cơ bản để thành các quy trình phù hợp theo hướng lấy khách hàng làm trung tâm. Dựa vào đặc điểm từng nhóm KH mà xây dựng các quy trình bán hàng, chăm sóc sau bán một cách phù hợp nhất.</p>	
<p>Câu 7. Câu hỏi liên quan về bằng chứng vật chất dịch vụ Tổng đài di động 3C</p>		
<p>7.1. Tổng đài di động 3C là tổng đài ảo, vậy doanh nghiệp đã có những quyết định về bằng chứng vật</p>	<p>Ông Bùi Văn Linh: 3C là dịch vụ ảo nên trong quá trình bán hàng gần như không cần đến công cụ, dụng cụ gì cả. Đến cái điện thoại cũng là của KH hết, số hotline ảo thì trên hệ thống, KH</p>	<p>Yếu tố bằng chứng vật chất trong kinh doanh tổng đài 3C được xem là các nỗ lực của doanh nghiệp giúp khách hàng có thể hình dung cụ thể về dịch vụ, về</p>

chất trong hoạt động marketing hỗn hợp đối với Tổng đài 3C như thế nào?	cũng chẳng cần cầm đến sim. Vì lý do đó, chúng tôi cố gắng xây dựng cái ứng dụng demo sản phẩm để giúp KH có trải nghiệm thực tế, tìm hiểu 3C trước khi mua.	lợi ích khách hàng nhận được. Hiện tại với công ty, ứng dụng demo sản phẩm đang là một trong những công cụ đó. Nó giúp khách hàng có trải nghiệm về 3C, hình dung được cách sử dụng, tính năng và lợi ích doanh nghiệp nhận được khi sử dụng 3C.
7.2. Theo Ông (bà), Công ty cần có giải pháp gì để tăng sự hình dung chi tiết của khách hàng về 3C?	Bà Vũ Thị Hồng Hạnh: Để khách hàng có thể hình dung hiệu quả hơn thì trong thời gian tới, ứng dụng demo sẽ được phát triển thêm bản Mobile để KH có thể trải nghiệm trên di động.	
Câu 8. Về hoạt động marketing hỗn hợp của công ty?		
8.1. Ông (bà) đánh giá như thế nào về vai trò của hoạt động marketing hỗn hợp của công ty đối với tất cả sản phẩm? đối với Tổng đài 3C?	Ông Nguyễn Đức Quân: Hoạt động marketing hỗn hợp là quan trọng cả đối với 3C và các sản phẩm khác. Anh có sản phẩm, mà anh không biết sản phẩm của mình có gì hay, giá cả đã phù hợp chưa, anh không biết bán như thế nào, không biết truyền thông tới KH như thế nào thì làm sao mà bán được. Bây giờ hỏi KH, KH không hề biết tới 3C là gì thì làm sao anh bán được hàng. Nên với công ty 1, hoạt động marketing hỗn hợp được quan tâm nhiều. Hàng năm ngân sách cho hoạt động này tổng lại cũng rơi vào	Hoạt động marketing hỗn hợp có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của công ty. Để hoạt động marketing hỗn hợp thực sự hiệu quả thì cần: - Nguồn nhân lực am hiểu về marketing để xây dựng những chương trình hiệu quả. - Sự phối hợp giữa các phòng, bộ phận làm việc để xây dựng kế hoạch marketing hiệu quả, phù hợp với từng

	khoảng 50% ngân sách công ty.	sản phẩm, từng nhóm khách hàng.
8.2. Công tác lập kế hoạch marketing hỗn hợp được diễn ra như thế nào? Và có đem lại hiệu quả hay không? Nếu chưa hiệu quả, ông (bà) đã có giải pháp gì để nâng cao hiệu quả cho hoạt động marketing hỗn hợp của công ty hay chưa? Nêu cụ thể.	<p>Ông Nguyễn Đức Quân: Công tác lập kế hoạch này cho từng sản phẩm được tôi giao cho P.KHDN và P.KHCN làm trực tiếp. Các hoạt động này cũng mang lại những kết quả nhất định, điển hình là thấy doanh thu các sản phẩm, dịch vụ cũng có phát triển nhưng vẫn chưa được như kỳ vọng của tôi.</p> <p>Theo tôi, đối với phòng KHDN, KHCN không chỉ chuyên viên phụ trách mà lãnh đạo phòng cũng phải sát sao, tìm tòi những phương án mới và chi tiết trong từng kế hoạch khi xây dựng các công cụ marketing hỗn hợp. Các phòng ban cần chủ động liên kết với nhau để hỗ trợ xây dựng kế hoạch, phương án marketing hiệu quả hơn.</p>	

BẢN CAM ĐOAN

Tôi cam đoan đã thực hiện việc kiểm tra mức độ tương đồng nội dung luận văn qua phần mềm DoIT một cách trung thực và kết quả mức độ tương đồng 16% 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 hiện hành của Học viện.

HỌC VIÊN CAO HỌC

Phạm Thị Thương Thương