

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



BÙI ÁNH HỒNG

**HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING
ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV
TẠI VNPT NINH BÌNH**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Theo định hướng ứng dụng)

HÀ NỘI - 2022

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



BÙI ÁNH HỒNG

**HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING
ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV
TẠI VNPT NINH BÌNH**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8.34.01.01

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. NGUYỄN BÌNH MINH

HÀ NỘI – 2022

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan những nội dung trong luận văn này là do tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn của **TS. NGUYỄN BÌNH MINH** 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.

Tôi xin cam kết chịu mọi trách nhiệm trước kết quả nghiên cứu của mình.

Xin trân trọng cảm ơn!

Hà Nội, ngày 01 tháng 05 năm 2022

Người thực hiện

Bùi Ánh Hồng

LỜI CẢM ƠN

Trong thời gian thực hiện đề tài: **“Hoạt động truyền thông marketing đối với dịch vụ truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình”** tác giả đã tích lũy được một số kinh nghiệm bổ ích, ứng dụng các kiến thức đã học ở trường vào thực tế. Để hoàn thành được đề tài này tác giả đã được sự hướng dẫn giúp đỡ tận tình của các thầy cô giáo khoa Đào tạo sau đại học– Học viện công nghệ bưu chính viễn thông.

Xin cảm ơn ban lãnh đạo, cán bộ công nhân viên tại các phòng chức năng và người lao động tại VNPT- Ninh Bình đã giúp đỡ tôi trong việc tạo điều kiện cho tôi học tập và là đối tượng để cho tôi nghiên cứu, khảo sát, đánh giá phục vụ thực hiện luận văn.

Tôi xin bày tỏ lời cảm ơn sâu sắc tới **TS. Nguyễn Bình Minh** đã động viên, khuyến khích, tận tình chỉ dẫn cho tôi trong suốt thời gian thực hiện nghiên cứu này.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn sự đóng góp của gia đình, bạn bè để được hoàn thiện hơn trong quá trình thực hiện luận văn.

Xin trân trọng cảm ơn!

Hà Nội, ngày 01 tháng 05 năm 2022

Tác giả luận văn

Bùi Ánh Hồng

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vi
DANH MỤC HÌNH VẼ	vi
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING.....	5
1.1. Khái niệm, vai trò, mục tiêu và mô hình của truyền thông marketing	5
1.1.1. Khái niệm truyền thông.....	5
1.1.2. Vai trò truyền thông	5
1.1.3. Mục tiêu truyền thông	6
1.1.4. Mô hình truyền thông marketing	7
1.2. Các công cụ truyền thông marketing	9
1.2.1. Quảng cáo.....	10
1.2.2. Marketing trực tiếp.....	16
1.2.3. Xúc tiến bán	19
1.2.4. Quan hệ công chúng.....	24
1.2.5. Bán hàng cá nhân	28
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1.....	32
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING	
ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV TẠI VNPT NINH BÌNH.....	33
2.1. Giới thiệu chung về VNPT Ninh Bình	33
2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của VNPT Ninh Bình	35
2.3. Đặc điểm khách hàng của VNPT Ninh Bình.....	38
2.4. Đặc điểm của dịch vụ Truyền hình MyTV	40
2.5. Những yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ truyền hình MyTV	41
2.5.1. Các đối thủ cạnh tranh, các mức độ cạnh tranh	41
2.5.2. Công nghệ có nguy cơ bị thay thế.....	41

2.5.3. Áp lực từ phía khách hàng	42
2.5.4 Các rào cản gia nhập thị trường	42
2.6. Thực trạng hoạt động truyền thông marketing đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Ninh Bình.....	42
2.6.1. Về cơ chế triển khai dịch vụ	42
2.6.2. Tình hình phát triển dịch vụ.....	43
2.6.3. Tình hình phát triển nội dung.....	43
2.6.4. Công tác truyền thông quảng bá	43
2.6.5. Tình hình thực hiện chính sách cước	44
2.7. Chính sách truyền thông marketing đối với dịch vụ MyTv của VNPT Ninh Bình.....	44
2.7.1. Chính sách Xúc tiến bán	45
2.7.2. Hoạt động quảng cáo.....	45
2.7.3. Hoạt động marketing trực tiếp	47
2.7.4. Chính sách bán hàng cá nhân.....	47
2.7.5. Chính sách quan hệ công chúng.....	48
2.7.6. Ngân sách marketing.....	49
2.8. Những hạn chế, tồn tại trong hoạt động marketing đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Ninh Bình.....	50
2.8.1. Về quy trình truyền thông	50
2.8.2. Về kênh truyền thông và công cụ truyền thông	51
2.8.3. Về thực hiện và triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu VNPT.....	52
2.8.4. Về các nguồn lực cho truyền thông	53
2.9. Nguyên nhân của tồn tại, hạn chế	53
2.9.1. Nguyên nhân khách quan	53
2.9.2. Nguyên nhân chủ quan.....	54
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2.....	56

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV TẠI VNPT NINH BÌNH.....	57
3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của VNPT Ninh Bình	57
3.1.1. Định hướng phát triển của VNPT Ninh Bình	57
3.1.2. Mục tiêu đối với hoạt động marketing đối với dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình	59
3.2. Nội dung các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing dịch vụ truyền hình Mytv tại VNPT Ninh Bình	60
3.2.1. Phân tích SWOT dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình	60
3.2.2. Các giải pháp nhằm khắc phục những điểm yếu đối với hoạt động marketing cho dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình.....	61
3.3. Kiến nghị.....	68
3.3.1. Kiến nghị đối với tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam.....	68
3.3.2. Kiến nghị đối với VNPT Ninh Bình	68
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3.....	69

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Mô hình hệ thang bậc đáp ứng trong truyền thông	6
Bảng 2. 1 Kết quả doanh thu VNPT Ninh Bình giai đoạn 2018-2020	36
Bảng 2. 2 Kết quả doanh thu theo từng dịch vụ của VNPT Ninh Bình giai đoạn 2018-2020.....	36
Bảng 2.3: Kế hoạch ngân sách truyền thông năm 2021	49

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1. Mô hình truyền thông marketing.....	8
Hình 1.2. Quảng cáo trong truyền thông marketing	11
Hình 1.3. Các thành phần tham gia trong quá trình quảng cáo.....	13

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CNTT	Công nghệ thông tin
KPI	Chỉ số đánh giá hiệu quả công việc
VT-CNTT	Viễn thông-công nghệ thông tin
TTKD	Trung tâm kinh doanh
KH	Khách hàng

MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn ra một cách mạnh mẽ, lôi cuốn và thúc đẩy các quốc gia, các ngành, các lĩnh vực vào một môi trường cạnh tranh chung. Công nghệ thông tin - truyền thông là một ngành được xem là cơ sở năng động cho sự phát triển kinh tế. Cạnh tranh mở ra cơ hội cho nhiều doanh nghiệp mới tham gia thị trường, đồng thời cũng là thách thức lớn cho các doanh nghiệp nhà nước khi phải thay đổi từ tư duy cho đến hành động để có thể tồn tại và phát triển. Cạnh tranh là điều tất yếu, song thực tế tại VNPT Ninh Bình đang gặp một số hạn chế của một đơn vị thành viên hạch toán phụ thuộc vào Tập đoàn nhà nước. Đứng trước nhiều khó khăn, thách thức khi cạnh tranh diễn ra, khi thị phần bị chia sẻ, đối thủ cạnh tranh ngày càng mạnh, yêu cầu của khách hàng ngày càng cao... Thêm vào đó thị trường viễn thông Việt Nam đang chứng kiến sự cạnh tranh gay gắt trước dự báo sự bão hòa diễn ra trên các dịch vụ chính ở các thành phố lớn. Do vậy, các doanh nghiệp viễn thông muốn tồn tại và phát triển được trước hết phải có một chiến lược hết sức đúng đắn. Khi mà giá cước viễn thông đã giảm tới mức tối đa và chỉ tiêu chất lượng dịch vụ của các nhà mạng không khác nhau thì hoạt động Marketing, chăm sóc khách hàng là những chiến lược cạnh tranh mà các doanh nghiệp cần quan tâm.

Mục tiêu đơn giản nhưng thực hiện rất khó khăn đó là doanh nghiệp cần có nhiều khách hàng biết đến, tin dùng và mua sắm sản phẩm của mình hơn là của đối thủ cạnh tranh. Để làm được việc đó doanh nghiệp cần hiểu nhu cầu của khách hàng tốt hơn, truyền thông tốt hơn về sản phẩm của mình, cần xây dựng quan hệ gắn bó lâu dài giữa doanh nghiệp với các nhóm khách hàng mục tiêu.

Truyền hình LiveTV có nhiều kênh nước ngoài nhưng ít kênh có phụ đề tiếng Việt, số kênh chuẩn HD chưa nhiều. Dịch vụ phim, nhạc theo yêu cầu tuy nhiều về số lượng nhưng chưa đủ các thể loại, ít cập nhật các sản phẩm mới. VNPT không có lợi thế về nội dung, chưa tự sản xuất được chương trình, hợp tác mua bản quyền nội dung còn nhiều khó khăn. So với các gói cước đa dịch vụ của VNPT, FPT khá cạnh

tranh về tốc độ truy nhập Internet cũng như giá cước dịch vụ. Các thuê bao hòa mạng FPT còn được khuyến mại đáng kể từ giảm giá STB, tặng modem, giảm phí hòa mạng, tặng cước điện thoại...

Chính vì lý do trên, hoạt động truyền thông marketing ngày càng trở nên quan trọng trong các doanh nghiệp viễn thông nói chung và VNPT Ninh Bình nói riêng.

Xuất phát từ thực tế trên, để có thể giữ vững ưu thế là một doanh nghiệp đi đầu trong việc khai thác và phát triển dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin tại Việt Nam, việc tổng hợp, phân tích, đánh giá đúng thực trạng hoạt động Marketing tại VNPT Ninh Bình trong thời gian qua, trên cơ sở đó đưa ra những giải pháp cụ thể, nhằm nâng cao được khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường là một yêu cầu cấp thiết.

Nhận thấy đây là một hướng nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn và tính ứng dụng cao, học viên xin chọn đề tài: **“Hoạt động truyền thông marketing đối với dịch vụ truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình”** để làm đề tài cho luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Tổng quan nghiên cứu

Truyền thông Marketing (Marketing Communication) là một phần căn bản và không thể thiếu trong những nỗ lực tiếp thị của một doanh nghiệp. Nói một cách đơn giản, truyền thông trong Marketing có thể được mô tả như là tất cả các thông điệp và phương tiện truyền thông mà doanh nghiệp có thể triển khai để tiếp cận tới thị trường tiềm năng của mình.

Trên thực tế, đã có rất nhiều đề tài nghiên cứu về lĩnh vực truyền thông marketing, như Luận văn giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing cho dịch vụ Vinaphone trả trước tại Viễn thông Hậu Giang của tác giả Lê Chí Nguyễn năm 2016;

Tuy nhiên, hầu như chưa có đề tài nào đi sâu nghiên cứu về hoạt động truyền thông marketing đối với dịch vụ truyền hình MyTV tại doanh nghiệp cung ứng dịch vụ viễn thông ở Việt Nam.

Luận văn đi sâu vào nghiên cứu và đưa ra các giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh sự phát triển của dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình. Một số vấn đề cơ bản cần giải quyết trong luận văn thạc sĩ này là:

- Tổng quan về truyền thông Marketing tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông.
- Phân tích, đánh giá thực trạng truyền thông marketing đối với dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình.
- Đưa ra giải pháp hoàn thiện truyền thông Marketing đối với dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình.

3. Mục đích nghiên cứu đề tài

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về truyền thông marketing trong các doanh nghiệp, tạo nền tảng lý thuyết phục vụ cho phân tích thực trạng marketing tại VNPT Ninh Bình.

Phân tích và đánh giá thực trạng của hoạt động truyền thông marketing đối với dịch vụ Truyền hình MyTV được áp dụng tại VNPT Ninh Bình để tìm ra những thành công và các mặt còn hạn chế, giải thích nguyên nhân của thực trạng.

Đề xuất các biện pháp đối với hoạt động truyền thông marketing dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình trong giai đoạn 2022 - 2025.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Chủ thể nghiên cứu: Hoạt động truyền thông marketing.
- Khách thể nghiên cứu: Dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Ninh Bình.
- Phạm vi nghiên cứu: Luận văn chỉ xin nghiên cứu tình hình hoạt động kinh doanh và các chiến lược marketing hiện tại cũng như xây dựng chiến lược marketing trong thời gian tới đối với dịch vụ truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình.
- Thời gian thu thập dữ liệu: Từ năm 2018 đến năm 2021.
- Không gian: Doanh nghiệp VNPT Ninh Bình

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng phương pháp chủ yếu nghiên cứu định lượng kết hợp nghiên cứu định tính.

Luận văn sử dụng phương pháp nghiên cứu dữ liệu thứ cấp, khảo sát khách hàng. Luận văn dựa trên lý luận chung về hoạt động marketing dịch vụ, kết hợp phân tích và tổng hợp các thông tin thực tế của Doanh nghiệp VNPT Ninh Bình.

Phương pháp thu thập dữ liệu:

- Thu thập dữ liệu thứ cấp: Thu thập từ sách, báo, báo cáo, tài liệu của Doanh nghiệp.
- Thu thập dữ liệu sơ cấp: Thông qua tìm hiểu, quan sát thực tế từ Doanh nghiệp, khảo sát khách hàng.

Phương pháp định tính: Phỏng vấn lãnh đạo viên thông tin, phỏng vấn trưởng phòng và nhân viên kinh doanh dịch vụ.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.1. Khái niệm, vai trò, mục tiêu và mô hình của truyền thông marketing

1.1.1. Khái niệm truyền thông

Theo Philip Kotler, truyền thông marketing (marketing communication) là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm, và mua sản phẩm của doanh nghiệp.

(Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell-Philip Kotler)

Truyền thông marketing có các mục đích cơ bản là *thông báo, thuyết phục và nhắc nhở* đối tượng nhận tin về sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp. Qua các nội dung thông điệp, doanh nghiệp thông báo cho khách hàng về sự có mặt của doanh nghiệp, của sản phẩm trên thị trường, thuyết phục họ về các ưu việt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh, và nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu.

1.1.2. Vai trò truyền thông

Truyền thông marketing là một thành tố quan trọng có *vai trò* hỗ trợ đắc lực cho các chiến lược marketing mix khác. Các chiến lược và chiến thuật marketing khác được xây dựng hoàn hảo sẽ giúp cho việc giảm bớt hoạt động truyền thông. Tuy nhiên, có rất ít các dịch vụ, chủ yếu là các dịch vụ được cung cấp trong môi trường cạnh tranh lại có thể bỏ qua được vai trò của truyền thông marketing. Hơn nữa, ngày nay chu kỳ sống của sản phẩm ngày càng ngắn, cho nên quan điểm “hữu xạ tự nhiên hương” không còn phù hợp nữa. Do vậy, truyền thông marketing còn được gọi bằng thuật ngữ tương đương là *xúc tiến* (promotion).

Thông qua chiến lược truyền thông marketing, doanh nghiệp thông tin cho khách hàng tiềm năng biết được những *lợi thế, công dụng, giá trị, lợi ích* của sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng. Do vậy, chiến lược truyền thông marketing giúp doanh nghiệp tăng doanh số của các sản phẩm hiện tại, tạo ra sự nhận biết và ưa thích của khách hàng đối với sản phẩm mới, và xây dựng một hình ảnh tốt đẹp về doanh

ngiệp. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần phải kết hợp chiến lược truyền thông với các thành tố khác của marketing hỗn hợp để tạo ra hiệu quả tổng hợp. Truyền thông cũng giúp cho doanh nghiệp quảng bá thương hiệu.

Đặc biệt, trong các trường hợp như cầu âm, cầu bằng không, hay cầu đối với những hàng hóa độc hại như thuốc lá, rượu bia, ma túy... thì vai trò của truyền thông marketing đặc biệt quan trọng.

1.1.3. Mục tiêu truyền thông

Mục tiêu cuối cùng của truyền thông marketing là gây ảnh hưởng để đáp ứng được yêu cầu của người tiêu dùng.

Dưới đây là tóm tắt 4 mô hình hệ thang bậc đáp ứng kinh điển. Tất cả những mô hình này đều giả định rằng người mua sẽ lần lượt trải qua các giai đoạn đáp ứng nhận thức, cảm xúc và hành vi.

Bảng 1.1: Mô hình hệ thang bậc đáp ứng trong truyền thông

Các giai đoạn	Mô hình AIDA	Mô hình các cấp độ hiệu quả	Mô hình chấp nhận đổi mới	Mô hình các giai đoạn đáp ứng trước truyền thông
Giai đoạn đáp ứng nhận thức lý trí	Gây sự chú ý ↓	Nhận biết ↓ Hiểu rõ ↓	Biết ↓	Được tiếp xúc ↓ Tiếp nhận ↓ Đáp ứng nhận thức lý trí
Giai đoạn đáp ứng nhận thức cảm xúc	Gợi mối quan tâm ↓ Tạo nên ước muốn	Quan tâm ↓ Ưu thích ↓ Tin tưởng	Quan tâm ↓ Đánh giá ↓	Thái độ ↓ Ý định ↓
Giai đoạn đáp ứng hành động	↓ Dẫn tới hành động	↓ Mua	Dùng thử ↓ Chấp nhận	Hành vi

(Nguồn: Trương Đình Chiến, *Quản trị Marketing*, Nxb ĐH KTQD, 2010)

Nhận biết: Khách hàng sẽ không mua một sản phẩm hay dịch vụ, nếu họ chưa từng nghe nói về sản phẩm hay dịch vụ đó. Do đó, các công ty cần phải dành nhiều thời gian để xây dựng sự nhận thức này.

Hiểu biết: Bước này liên quan đến việc cung cấp thông tin về các đặc tính của sản phẩm hay dịch vụ. Sản phẩm là gì? Sản phẩm đem lại những công dụng gì?

Ưu thích: Khách hàng không mua đặc tính sản phẩm, mà mua lợi ích - những thứ làm cho cuộc sống của họ tốt hơn, giải quyết được một vấn đề rắc rối hay tiết kiệm tiền bạc cho họ.

Ưu tiên: Khách hàng có thể ưa thích sản phẩm, dịch vụ nhưng không thích nó hơn những sản phẩm dịch vụ khác. Trong trường hợp này truyền thông phải cố gắng xây dựng sự ưu tiên người tiêu dùng bằng cách so sánh chất lượng giá cả, tính năng và những đặc điểm khác so với đối thủ cạnh tranh.

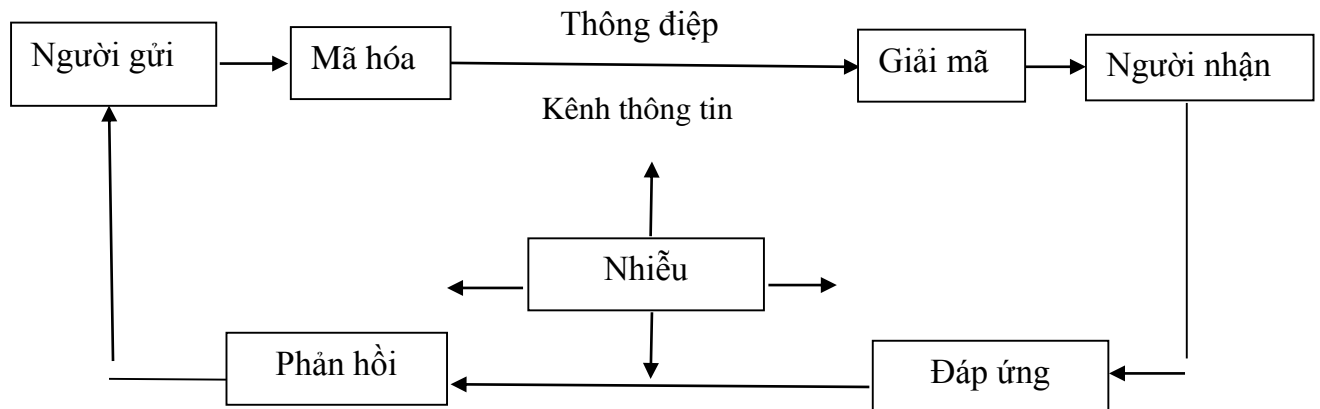
Thuyết phục: Khách hàng có thể yêu thích sản phẩm, dịch vụ nhưng không đủ thuyết phục để mua sản phẩm hay dịch vụ đó. Nhiệm vụ của truyền thông phải xây dựng sự thuyết phục và ý định mua của khách hàng.

Mua: Nếu công tác marketing đã làm tốt các bước đầu trong quy trình này, khách hàng sẽ quyết định mua và truyền thông phải dẫn dắt để người tiêu dùng đến sử dụng sản phẩm hay dịch vụ.

Những chiến dịch marketing đã xác định mục tiêu là một phần quan trọng trong nhiều chiến lược truyền thông tổng thể. Mục đích của những chiến dịch này là để truyền tải thông điệp của doanh nghiệp và thu hút có hệ thống, dễ nhận biết và gây thuyết phục chú ý của mọi người.

1.1.4. Mô hình truyền thông marketing

Quá trình truyền thông marketing tuy rất đa dạng, tuy nhiên có những đặc điểm chung. Để khái quát hoá quá trình truyền thông Marketing, chúng ta sẽ tìm hiểu mô hình truyền thông như hình dưới:



Hình 1.1. Mô hình truyền thông marketing

Giải thích các yếu tố trong mô hình:

- *Người gửi*: là chủ thể của quá trình truyền thông marketing. Đó là doanh nghiệp, tổ chức thực hiện các hoạt động truyền thông marketing.

- *Mã hoá*: là việc dùng các ngôn ngữ truyền thông để chuyển các ý tưởng truyền thông thành các hình thức có tính biểu tượng sao cho thuận tiện cho người nhận tin lĩnh hội được ý tưởng đó.

Ví dụ: Để quảng cáo dầu ăn Neptuyn, người ta đưa ra hình ảnh cả gia đình ngồi cùng ăn cơm vui vẻ để nói lên sự ấm cúng gia đình nhờ sử dụng dầu ăn Neptuyn.

- *Giải mã*: Là quá trình người nhận thông tin xử lý thông điệp truyền thông marketing đã được mã hóa của chủ thể truyền tin để hiểu ý tưởng của chủ thể muốn truyền đạt. Để đảm bảo thông điệp có hiệu quả, quá trình mã hóa của người gửi phải *trùng khớp* với quá trình giải mã của người nhận. Do vậy, thông điệp về cơ bản phải phải là những *tín hiệu quen thuộc* đối với người nhận.

Ví dụ, khi nhận được một bông hoa hồng tươi thắm từ tay người bạn trai nhân ngày sinh nhật của mình, người con gái sẽ tìm hiểu xem đằng sau bông hồng này là thông điệp gì mà người bạn trai muốn truyền đạt?

- *Người nhận*: Là khách hàng mục tiêu mà chủ thể truyền tin (doanh nghiệp, tổ chức) đang muốn thuyết phục.

- *Đáp ứng*: Là những phản ứng của người nhận tin sau khi lĩnh hội thông điệp. Người truyền tin cần nắm bắt được phản ứng của người nhận tin để điều chỉnh chiến lược, chiến thuật truyền thông.

- *Phản hồi*: Thông điệp từ người nhận tác động trở lại người gửi tin. Qua thông tin phản hồi, người gửi tin biết được hiệu quả của chương trình truyền thông.

- *Nhiều*: là các tác động đến thông điệp làm cho nó được hiểu sai lệch so với trạng thái ban đầu. Nhiều có thể là do môi trường vật lý gây ra (tiếng ồn), có thể là do người gửi tin không hiểu được quan điểm, nền tảng văn hoá của người nhận tin.

Ví dụ. Khi giao tiếp với những người không cùng nền văn hóa, không cùng nghề nghiệp, không cùng giai tầng xã hội..., người truyền tin cần thận trọng khi sử dụng các ngôn từ (cả ngôn ngữ lời nói và ngôn ngữ không lời) cũng như cách diễn đạt để tránh những hiểu lầm đáng tiếc.

Mô hình này nhấn mạnh những yếu tố then chốt trong quá trình truyền thông marketing. Chủ thể gửi thông tin cần xác định rõ *người nhận* thông điệp (công chúng mục tiêu) nào? Đặc điểm của công chúng mục tiêu? Mong muốn họ *phản ứng lại* như thế nào? Công chúng mục tiêu có *giải mã* thông điệp như mong muốn của người truyền tin không? Làm thế nào để công chúng mục tiêu *quan tâm chú ý* và *tiếp nhận* thông điệp? Làm thế nào để nhận được thông tin *phản hồi* từ công chúng mục tiêu?...

Tìm hiểu mô hình này cho chúng ta định hướng đúng đắn trong quá trình truyền tin. Đó là xác định rõ đối tượng nhận tin, xác định các phản ứng của người nhận tin, xác định thông điệp gửi đi, lựa chọn kênh truyền tin, thu nhận thông tin phản hồi. Đây chính là các quyết định trong truyền thông marketing.

1.2. Các công cụ truyền thông marketing

Để truyền thông đến khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ truyền thông khác nhau như *quảng cáo*, *tuyên truyền*, *bán hàng*, *quan hệ với công chúng*, *kích thích tiêu thụ*, *marketing trực tiếp*. Mỗi công cụ này có những ưu nhược điểm nhất định. Để nâng cao hiệu quả của truyền thông marketing, doanh nghiệp cần sử dụng hỗn hợp các công cụ đó. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp cần phải

kết hợp các công cụ truyền thông khác nhau mà doanh nghiệp dùng để thông tin với thị trường mục tiêu.

Khách hàng có thể nhận được nội dung các thông điệp truyền thông marketing từ hai nguồn chính là các *nguồn bên trong* và các *nguồn bên ngoài*. Nguồn bên ngoài bao gồm các lời khuyên truyền miệng từ bạn bè, từ báo chí. Nguồn từ bên trong doanh nghiệp bao gồm các thông điệp từ các chức năng marketing truyền thống (từ các kênh truyền thông hai chiều giữa nhân viên bán hàng và khách hàng, và các kênh truyền thông một chiều là quảng cáo).

Như vậy, để truyền các thông điệp marketing đến thị trường mục tiêu, doanh nghiệp phải sử dụng kết hợp các công cụ truyền thông khác nhau. Do đó, truyền thông marketing là một thành tố trong marketing mix nhằm tác động vào thị trường mục tiêu. Bản thân chiến lược truyền thông marketing lại là một hỗn hợp (promotion mix) gồm các thành tố (kênh) sau đây:

1.2.1. Quảng cáo

1.2.1.1 Khái niệm quảng cáo

Từ lâu tại Việt Nam và trên thế giới các nhà nghiên cứu, nhà quản trị doanh nghiệp, và nhà quản lý đã đưa ra các định nghĩa về quảng cáo dưới xuất phát từ nhiều góc độ tiếp cận khác nhau, điển hình như:

"Quảng cáo là giới thiệu đến người tiêu dùng về hoạt động kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ, bao gồm dịch vụ có mục đích sinh lời và không sinh lời. Dịch vụ có mục đích sinh lời là dịch vụ nhằm tạo ra lợi nhuận cho tổ chức cá nhân cung cấp dịch vụ. Dịch vụ có mục đích không sinh lời là dịch vụ không nhằm tạo ra lợi nhuận cho tổ chức cá nhân cung cấp dịch vụ" **Pháp lệnh Quảng cáo Việt Nam (2010)**.

Theo Philip Kotler, (1995): *"Quảng cáo là những hình thức truyền thông phi trực tiếp được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí."*

Tom Duncan, (2003): *"Quảng cáo là sự truyền đạt thông tin phi cá nhân, thường được trả tiền và về bản chất có tính thuyết phục, xui khiến về các sản phẩm"*

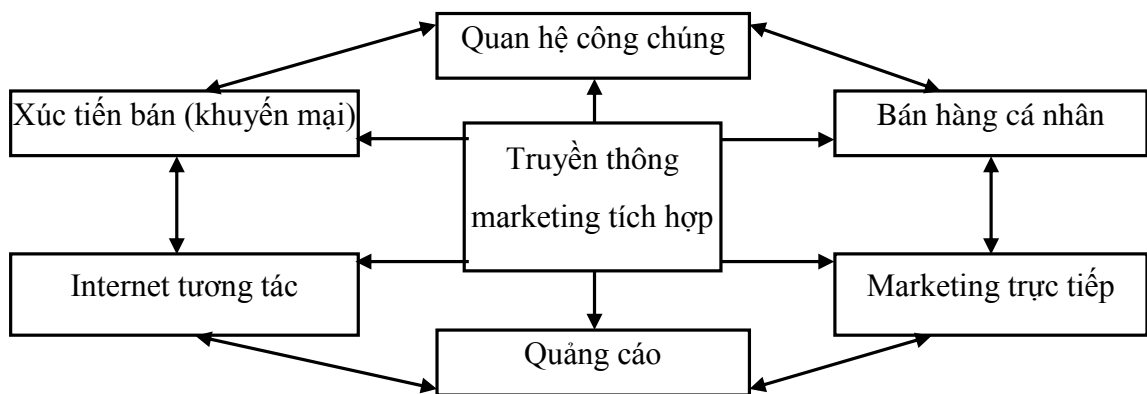
(hàng hóa và dịch vụ) hay các ý tưởng đưa ra bởi những người bảo trợ qua một số phương tiện truyền thông”.

Tóm lại, với bất cứ hình thức tiếp cận nào, quảng cáo được định nghĩa với những đặc trưng cơ bản như sau:

"Quảng cáo là một hình thức truyền thông phi cá nhân, không trực tiếp của sản phẩm, dịch vụ, mà người quảng cáo phải trả tiền để truyền tải thông điệp nhằm tạo ra sự thay đổi về nhận thức, cảm xúc hay hành vi công chúng nhận tin mục tiêu

1.2.1.2. Bản chất của quảng cáo

Trước khi xem xét bản chất của quảng cáo, cần phải nghiên cứu vị trí của quảng cáo trong truyền thông marketing tích hợp và các thành phần chi phối đến quá trình quảng cáo.



Hình 1.2. Quảng cáo trong truyền thông marketing

Quảng cáo được xem là công cụ cơ bản trong các công cụ (quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, khuyến mãi, bán hàng cá nhân, và internet tương tác) của truyền thông marketing, và là một thành phần phổ biến trong hoạt động truyền thông của các doanh nghiệp. Ngày nay, trước sự phát triển không ngừng của khoa học công nghệ, đã cho ra đời các công cụ truyền thông mới như marketing trực tiếp, internet tương tác... quảng cáo cũng đã có những thay đổi đáng kể phù hợp với kênh/phương tiện truyền thông mới, quan hệ kinh tế mới và với sự thay đổi mới về cách tiếp cận và xử lý thông tin của công chúng.

Không có công cụ truyền thông nào hiệu quả hơn quảng cáo trong việc nâng cao nhận thức người tiêu dùng, phân phối thông tin, tăng lượng tiêu thụ trong phạm

vi rộng và số lượng công chúng lớn và đa dạng. Quảng cáo có thể xuất hiện dưới nhiều hình thức khác nhau, trên tất cả các phương tiện truyền thông (mới và truyền thống). Quảng cáo còn có thể tham gia vào dòng chảy thông tin của một chương trình phát sóng, trên một tờ báo hay tạp chí. Quảng cáo không phải là công cụ truyền thông duy nhất có khả năng kết nối và ảnh hưởng đến công cụ khác, nhưng nó luôn là công cụ được sử dụng để tích hợp với các công cụ khác trong truyền thông marketing, và là một công cụ hữu hiệu phản ánh giá trị văn hóa của doanh nghiệp. Mayer và Cook hai nhà nghiên cứu truyền thông đã coi quảng cáo là sản phẩm tiêu biểu của một ngành công nghiệp văn hóa.

Với sự đa dạng về hình thức và đặc biệt là khả năng lặp lại của thông điệp so với các công cụ truyền thông khác quảng cáo được coi là:

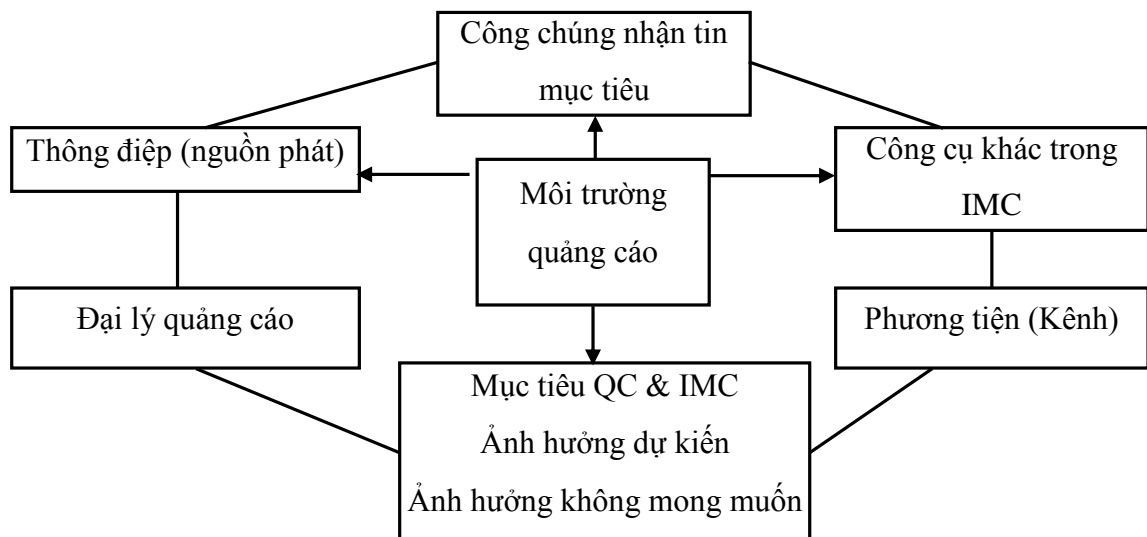
- Diễn hình của sự lặp đi lặp lại thông điệp (để thông báo, đạt được nhận biết, chú ý, thúc đẩy hành vi mua của người tiêu dùng);
- Công cụ hiệu quả trong những tình huống giao tiếp lặp lại giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng;
- Công cụ có khả năng lặp lại thông điệp truyền thông tiêu biểu (đại diện cho sản phẩm kết hợp với những ý nghĩa văn hóa riêng biệt).

Tùy thuộc vào môi trường và mục tiêu của truyền thông marketing, quảng cáo có thể kết hợp với hàng loạt các công cụ ở nhiều hình thức và phương tiện khác nhau. Tuy nhiên, quảng cáo cũng là công cụ hay bị nghi ngờ về tính chính xác của thông tin, hay những vấn đề có tính pháp lý, khiến cho hành vi của công chúng đối với độ tin cậy của quảng cáo không cao so với các công cụ truyền thông khác.

Bản chất của quảng cáo như là một thể loại phụ thuộc vào mức độ ảnh hưởng của môi trường, đặc biệt là công chúng. Vì vậy, việc xem xét các thành phần tham gia vào quá trình quảng cáo là rất cần thiết. Dưới góc độ quản trị, khi đánh giá quảng cáo, cần phải xem xét ảnh hưởng của các thành phần khác đến quảng cáo và ảnh hưởng trở lại của quảng cáo.

Quảng cáo như trình bày thường được thực hiện trong sự tương tác của các thành phần tham gia vào quá trình truyền thông marketing. Thông điệp là thành phần

quan trọng của quá trình quảng cáo, yếu tố tạo ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức, tâm lý và hành vi của công chúng nhận tin. Kênh, đề cập đến ý nghĩa yếu tố truyền tải thông điệp đến công chúng nhận tin mục tiêu. Công cụ, là các yếu tố khác nhau của truyền thông marketing được sử dụng để thực hiện phối thức trong truyền thông. Hiệu quả của quảng cáo thể hiện qua mức độ ảnh hưởng của quảng cáo (mục tiêu xác định) và ảnh hưởng không mong muốn. Môi trường quảng cáo là những ảnh hưởng khác nhau chi phối đến quá trình quảng cáo, mỗi một chương trình quảng cáo có thể được thực hiện ở nhiều bối cảnh khác nhau, mức độ tác động, phạm vi ảnh hưởng đến quá trình quảng cáo cũng rất khác nhau. Điều quan trọng người làm quảng cáo phải nhận thức được yếu tố nào có thể kiểm soát và yếu tố nào không thể kiểm soát phải thích nghi.



Hình 1.3. Các thành phần tham gia trong quá trình quảng cáo

1.2.1.3. Đặc trưng của quảng cáo

Những khái niệm trên cho thấy quảng cáo là công cụ truyền thông marketing có những đặc trưng cơ bản sau:

Thứ nhất, quảng cáo thường được hướng tới nhóm người lớn hơn là các cá nhân và bởi vậy nó là “phi cá nhân”. Nói cách khác, quảng cáo thường không nhắm đến cá nhân công chúng mà nhắm đến một nhóm công chúng cùng một thời điểm. Bản chất phi cá nhân của quảng cáo có nghĩa là người tiếp nhận thông điệp quảng cáo

không có cơ hội để phản hồi và được phản hồi ngay lập tức đối với các thông tin nhận được.

Thứ hai, quảng cáo là hoạt động truyền tải thông tin một cách gián tiếp “*phi trực tiếp*” về sản phẩm dịch vụ, ý đồ ý tưởng, bởi hoạt động quảng cáo phần lớn được thực hiện thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng (truyền hình, phát thanh, internet, báo, tạp chí...).

Thứ ba, hầu hết các thông điệp quảng cáo người bảo trợ “*phải trả tiền*” trong khái niệm trên nhằm mục đích để phân biệt quảng cáo với một công cụ truyền thông marketing liên quan - PR được coi là những hoạt động không phải trả tiền cho không gian và thời gian trên phương tiện truyền thông do giá trị tin tức của nội dung PR.

Thứ tư, quảng cáo có xu hướng thuyết phục, xui khiến “*ảnh hưởng đến hành vi*” của công chúng có thể là tại thời điểm hiện tại hoặc trong tương lai. Ý nghĩa của việc tác động trên phù hợp với đặc điểm thứ năm trong IMC đã được đề cập: mục tiêu cơ bản của bất kỳ hình thức truyền thông marketing nào là để tác động tới hành vi chứ không phải chỉ đơn thuần là các trạng thái nhận thức chẳng hạn như ở mức nhận thức thương hiệu của người tiêu dùng và thái độ ưa thích đối với thương hiệu được quảng cáo.

Thứ năm, để một thông điệp được xem là một quảng cáo, “*người bảo trợ phải được xác định*” Điều này là hiển nhiên, bởi người bảo trợ muốn được xác định danh tính, hay lý do tại sao họ phải trả tiền cho quảng cáo? Điều khác biệt của quảng cáo với quan hệ công chúng, như sự công khai, thường không được bảo trợ một cách rõ ràng.

Cuối cùng, quảng cáo là một *công cụ* trong truyền thông marketing được thực hiện hay phối hợp với các công cụ khác để thực hiện nhiệm vụ mục tiêu truyền thông đặt ra.

1.2.1.4. Vai trò của quảng cáo

Nếu xét trên bình diện nền kinh tế, quảng cáo thực hiện những vai trò cơ bản đối với: (1) nhà sản xuất sản phẩm và dịch vụ; (2) người tiêu dùng;

(3) phương tiện truyền thông và (4) nền kinh tế.

1. Đối với nhà sản xuất

Quảng cáo với vai trò là công cụ của truyền thông giúp nhà sản xuất đạt được mục tiêu truyền thông, thông qua các hoạt động nhằm:

- Tạo ra sự chú ý, thu hút sự quan tâm, gợi mở, tạo ra nhu cầu về sản phẩm đối với khách hàng.
- Góp phần làm tăng mức doanh số bán, nâng cao thị phần, mở rộng thị trường, xây dựng khả năng cạnh tranh cho sản phẩm thương hiệu.
- Hỗ trợ cho các biến số khác trong marketing-mix.

2. Đối với người tiêu dùng

Quảng cáo cung cấp thông tin về sản phẩm, trang bị cho họ kiến thức cần thiết, tạo ra cơ hội lựa chọn cho người tiêu dùng, giúp họ:

- Xây dựng tính học tập, nâng cao trình độ, truyền tải giá trị văn hóa mới, giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc.
- Tiết kiệm chi phí (không lạc hậu trong mua sắm, giảm thiểu qua các trung gian...).
- Bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng (thông qua cam kết của doanh nghiệp quảng cáo).
- Mang lại lợi ích cao nhất cho người tiêu dùng, thông qua áp lực cạnh tranh giữa các doanh nghiệp.

3. Đối với phương tiện truyền thông

Hỗ trợ cho sự đầu tư, phát triển phương tiện truyền thông. Thông qua nguồn thu từ quảng cáo, các phương tiện có điều kiện cải tiến, đổi mới, tạo ra các chương trình hấp dẫn, thu hút công chúng, là kênh giao tiếp, cầu nối giữa doanh nghiệp với đối tượng nhận tin mục tiêu của họ.

4. Đối với nền kinh tế

Quảng cáo gánh vác một phần hỗ trợ tài chính của Nhà nước cho nhiều tổ chức chính trị, xã hội (ví dụ việc đầu tư cho phương tiện truyền thông, xây dựng bộ mặt đô thị, xúc tiến quốc gia...).

- Tạo công ăn việc làm cho nhiều đối tượng trong xã hội.
- Gia tăng sức cạnh tranh cho nền kinh tế
- Làm tăng mức tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ, tạo ra cơ hội cho nhà sản xuất, đóng góp vào sự phát triển của nền kinh tế, sự phồn thịnh của đất nước.
- Là nguồn thu lớn cho ngân sách nhà nước.

1.2.1.5. Yêu cầu của quảng cáo

Quảng cáo là hoạt động truyền thông trên diện rộng, ảnh hưởng đến những khía cạnh kinh tế xã hội rộng lớn, do đó để đảm bảo hiệu quả và thể hiện được những chức năng của mình, quảng cáo phải đáp ứng những yêu cầu cơ bản sau:

- Thông tin chính xác và súc tích: Nhiệm vụ của quảng cáo phải truyền tải một lượng thông tin nhất định (đầy đủ, rõ ràng, dễ hiểu) tới đối tượng mục tiêu, do giới hạn về không gian và thời gian, vì vậy thông điệp quảng cáo cần được thiết kế một cách cô đọng, súc tích thể hiện được mục tiêu mà quảng cáo cần thực hiện.
- Đảm bảo tính nghệ thuật: Quảng cáo là nghệ thuật sáng tạo, để đạt được chức năng của mình, nhà quảng cáo phải biết sử dụng các phương pháp thu hút, thông qua các yếu tố mang tính nghệ thuật như hình ảnh, ngôn từ, âm thanh... để tạo sự hấp dẫn, lôi cuốn, thu hút khách hàng.
- Đảm bảo tính pháp lý: Thông điệp quảng cáo phải được lựa chọn cẩn thận, đảm bảo tính trong sáng trung thực, rõ ràng, thể hiện rõ trách nhiệm của nhà sản xuất với người tiêu dùng. Đồng thời, quảng cáo phải tuân theo những quy định của pháp luật về nội dung và hình thức.

1.2.2. Marketing trực tiếp

Hầu hết các công ty đều dựa chủ yếu vào quảng cáo, kích thích tiêu thụ và bán hàng cá nhân để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm. Quảng cáo được sử dụng để tạo ra sự biết đến và quan tâm đến sản phẩm. Còn kích thích tiêu thụ để khuyến khích mua hàng. Bán hàng cá nhân để hoàn tất việc bán hàng. Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả 3 yếu tố này lại để đi đến chỗ bán hàng cá nhân không qua trung gian. Một

người sau khi tiếp xúc với quảng cáo có thể gọi điện thoại miễn phí đến số 1800 để đặt mua hàng của công ty.

Ban đầu, marketing trực tiếp xuất hiện đầu tiên dưới hình thức gửi thư trực tiếp và catalog đặt hàng qua bưu điện. Ngày nay, marketing trực tiếp đã có thêm nhiều hình thức khác, như marketing qua điện thoại, trả lời trực tiếp trên truyền thanh, truyền hình... Các công cụ marketing rất đa dạng này đều có chung một điểm chung đều được sử dụng để có được các đơn đặt hàng trực tiếp của khách hàng mục tiêu hay các khách hàng tiềm năng. Điều này đối lập với quảng cáo đại trà. Quảng cáo đại trà bao quát một số đông công chúng không cụ thể, trong số đó phần lớn họ không đến thị trường để tìm kiếm sản phẩm và cũng không quyết định mua sắm tại một cửa hàng bán lẻ cho đến khi có dịp nào đó trong tương lai.

Trong những năm gần đây marketing trực tiếp đã phát triển mạnh. Tuy nhiên, rất nhiều công ty vẫn xem nó có vai trò thứ yếu trong hệ thống các thành tố của truyền thông marketing hỗn hợp. Các bộ phận quảng cáo, kích thích tiêu thụ và lực lượng bán hàng nhận được phần lớn kinh phí xúc tiến, và ra sức bảo vệ ngân sách của mình, mặc dù có một phần trong kinh phí xúc tiến được sử dụng cho marketing trực tiếp. Nhiều công ty quảng cáo vẫn chưa cung cấp dịch vụ marketing trực tiếp. Lý do là họ cũng chưa quen với hình thức xúc tiến mới mẻ này, hoặc là họ tin rằng họ có thể thu được nhiều tiền hơn thông qua việc cung cấp các dịch vụ xúc tiến quen thuộc là quảng cáo. Nhưng xu hướng chung là các công ty quảng cáo lớn cũng đã có những chuẩn bị ban đầu để cung cấp dịch vụ marketing trực tiếp cho khách hàng.

1.2.2.1. Khái niệm marketing trực tiếp

Trải qua nhiều năm, thuật ngữ marketing trực tiếp được hiểu theo những nghĩa mới. Ban đầu, nó chỉ là một hình thức marketing trong đó sản phẩm hay dịch vụ được chuyển từ người sản xuất đến người tiêu dùng, không phải qua người trung gian nào. Theo nghĩa này, các công ty sử dụng lực lượng bán hàng để bán hàng cá nhân cho người sử dụng cuối cùng, hay tổ chức ra các cửa hàng bán lẻ của công ty đều là marketing trực tiếp. Sau này, thuật ngữ marketing trực tiếp được dùng để chỉ hoạt

động marketing thực hiện qua bưu điện, tức là marketing bằng catalog hay bằng thư trực tiếp.

Khi điện thoại cũng như các phương tiện truyền thông khác được sử dụng nhiều trong việc chào hàng trực tiếp cho khách hàng, thì Hiệp hội marketing trực tiếp (DMA) của Mỹ định nghĩa lại như sau:

Marketing trực tiếp là một hệ thống tương tác marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện truyền thông để tác động đến công chúng mục tiêu nhằm nhận được một phản ứng đáp lại đo lường được và/hoặc việc giao dịch tại bất kỳ địa điểm nào.

Những người làm marketing trực tiếp sử dụng các phương tiện truyền thông trả lời trực tiếp để bán hàng và tìm hiểu về các khách hàng có tên và các đặc điểm chủ yếu đã được nhập vào cơ sở dữ liệu khách hàng nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên. Các hãng hàng không, các khách sạn và các doanh nghiệp khác đang thiết lập những quan hệ chặt chẽ với khách hàng thông qua những hình thức thường vì có tần suất sử dụng cao và sử dụng cơ sở dữ liệu về khách hàng để chào hàng đến từng khách hàng, gồm các khách hàng hiện có và cả những khách hàng tiềm năng.

1.2.2.2. Vai trò của marketing trực tiếp

- *Kết hợp marketing trực tiếp với hoạt động quảng cáo.* Rõ ràng, marketing trực tiếp là một hình thức quảng cáo. Cho dù qua thư điện tử, in ấn, kỹ thuật số hoặc truyền hình, yêu cầu phản hồi trực tiếp là một quảng cáo. Thông thường quảng cáo đó có chứa một số điện thoại miễn phí, luôn có một link liên kết, và đôi khi có một mẫu yêu cầu thông tin gửi thư.

- *Kết hợp marketing trực tiếp với quan hệ công chúng.* Các hoạt động quan hệ công chúng thường sử dụng kỹ thuật phản ứng trực tiếp. Các công ty tư nhân có thể sử dụng các hoạt động marketing qua điện thoại để xin quỹ cho các tổ chức từ thiện hoặc tổ chức từ thiện đồng tài trợ sử dụng các kỹ thuật này và các kỹ thuật phản ứng trực tiếp khác để thực hiện chương trình xúc tiến của họ.

- *Kết hợp marketing trực tiếp với bán hàng cá nhân.* Telemarketing và bán hàng trực tiếp là hai phương pháp bán hàng cá nhân được sử dụng để tạo ra doanh

thu. Các tổ chức phi lợi nhuận như tổ chức từ thiện thường sử dụng marketing qua điện thoại (cùng với thư trực tiếp) để gây quỹ.

- *Kết hợp Marketing trực tiếp với xúc tiến bán.* Việc nhận được một mẫu thư trực tiếp thông báo về một chương trình khuyến mại hoặc sự kiện hoặc thư mời tham gia một cuộc thi hoặc rút thăm trúng thưởng đã trở nên quá quen thuộc. Nhưng các sự kiện khuyến mại có thể hỗ trợ nỗ lực marketing trực tiếp. Nghiên cứu do Vertis tiến hành chỉ ra rằng các nhà marketing có thể tăng tính hiệu quả của các chiến dịch thư trực tiếp bằng cách cung cấp các giao dịch và / hoặc phiếu giảm giá độc quyền

1.2.2.3. Mục tiêu marketing trực tiếp

Mặc dù ngày càng có nhiều nhà marketing hiểu được những đóng góp mà marketing trực tiếp cung cấp cho chương trình IMC, nhà marketing trực tiếp thường tìm kiếm phản hồi trực tiếp. Mục đích của chương trình thường được xác định dưới dạng các hành vi - ví dụ như phiếu bầu, đóng góp hoặc bán hàng, v.v ...

Một mục tiêu điển hình được xác định thông qua một phản ứng tìm kiếm, có lẽ tỷ lệ phản hồi từ 2 đến 3%. Tuy nhiên không phải tất cả các marketing trực tiếp tìm kiếm một phản ứng hành vi. Nhiều tổ chức sử dụng marketing trực tiếp để xây dựng một hình ảnh, duy trì sự hài lòng của khách hàng, hoặc giáo dục khách hàng nhằm đạt được các lợi ích trong tương lai.

1.2.3. Xúc tiến bán

1.2.3.1. Khái niệm và vai trò xúc tiến bán

Xúc tiến bán được xác định như là những hoạt động marketing cung cấp giá trị tăng thêm hoặc khuyến khích lực lượng bán hàng, nhà phân phối hay người tiêu dùng cuối cùng nhằm mục đích tăng doanh số ngay lập tức. Hiện nay có rất nhiều định nghĩa khác nhau về xúc tiến bán, dưới đây là một số khái niệm điển hình về xúc tiến bán của một số tổ chức như sau:

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ; *“Xúc tiến bán là những hoạt động marketing khác với hoạt động bán hàng trực tiếp, quảng cáo và tuyên truyền nhằm*

kích thích người tiêu dùng mua hàng và làm tăng hiệu quả hoạt động của các đại lý.
”

Theo Hiệp hội Quảng cáo Hoa Kỳ: “Xúc tiến bán là bất kỳ hoạt động nào tạo ra một động cơ để mua sản phẩm ngoài các lợi ích vốn có của sản phẩm. ”

Trong giáo trình này, chúng tôi sử dụng định nghĩa sau về xúc tiến bán:

“Xúc tiến bán là một sự kích thích trực tiếp thông qua việc cung cấp những giá trị tăng thêm hoặc động cơ kèm theo sản phẩm cho lực lượng bán hàng, nhà phân phối hoặc người tiêu dùng cuối cùng với mục đích chính là làm tăng lượng bán ngay lập tức. ”

Thông qua định nghĩa trên chúng ta cần xem xét đến những khía cạnh quan trọng của xúc tiến bán. Đầu tiên, xúc tiến bán bao gồm một số hình thức kích thích thông qua việc cung cấp những lợi ích tăng thêm để mua hàng. Sự khuyến khích bằng lợi ích bổ sung này là yếu tố chính trong một chương trình xúc tiến bán. Thứ hai, xúc tiến bán về cơ bản là một công cụ thúc đẩy, được thiết kế để đẩy nhanh quá trình bán hàng và làm tăng khối lượng bán hàng tối đa. Bằng việc cung cấp một lợi ích tăng thêm, những kỹ thuật của xúc tiến bán có thể thúc đẩy người tiêu dùng mua một thương hiệu với số lượng lớn hơn và rút ngắn quy trình mua hàng bằng việc khuyến khích họ đưa ra hành động mua ngay lập tức.

Cũng từ định nghĩa trên, chúng ta có thể thấy rằng, trong khi quảng cáo tác động đến xúc cảm và suy nghĩ về sản phẩm hay dịch vụ và từ đó tạo ra những lý do để người tiêu dùng mua hàng, thì xúc tiến bán lại hoàn toàn ngược lại, nó chủ yếu tác động đến những lợi ích vật chất và lợi ích vật chất này nằm ngoài những lợi ích căn bản của sản phẩm hay dịch vụ đó mang lại và tạm thời làm thay đổi giá cả hoặc giá trị mà khách hàng cảm nhận.

Lực lượng bán hàng của nhà sản xuất, nhà bán buôn, bán lẻ và người tiêu dùng - là những đối tượng mục tiêu của các nỗ lực xúc tiến bán. Đầu tiên, các hoạt động xúc tiến bán tới trung gian marketing và tới người tiêu dùng sẽ cung cấp cho lực lượng bán hàng của nhà sản xuất những công cụ cần thiết trong việc tích cực và nhiệt tình

bán hàng tới những người mua là nhà bán buôn và bán lẻ. Đó là, nhân viên bán hàng có một động cơ để tập trung đặc biệt đẩy mạnh bán những thương hiệu đang được xúc tiến bán.

Mục tiêu thứ hai của những nỗ lực xúc tiến bán là trung gian marketing, bao gồm các nhà bán buôn và đặc biệt là các nhà bán lẻ. Các hình thức như chiết khấu thương mại, giảm giá, các cuộc thi và khuyến khích đại lý, những chương trình hỗ trợ quảng cáo được sử dụng trong nỗ lực đẩy từ nhà sản xuất tới các trung gian marketing (chúng được coi như chiến lược đẩy) nhằm cung cấp nhà bán lẻ với những lý do cho việc giới thiệu, trưng bày, quảng cáo với những thương hiệu được xúc tiến bán. Thứ ba, sử dụng xúc tiến bán với người tiêu dùng (chẳng hạn như: phiếu mua hàng, mẫu hàng dùng thử, quà tặng, rút thăm trúng thưởng và các cuộc thi, ...) phục vụ để kéo một thương hiệu vào kênh phân phối bằng việc cung cấp cho người tiêu dùng với một lý do đặc biệt để mua một thương hiệu được xúc tiến trên cơ sở dùng thử hoặc mua lặp lại.

1.2.3.2. Mục tiêu của xúc tiến bán

Mục tiêu của xúc tiến bán định hướng khách hàng

Không phải mọi hoạt động xúc tiến bán đều hướng tới những mục tiêu giống nhau. Với bất cứ một tổ hợp xúc tiến bán nào, các nhà marketing đều phải lên kế hoạch cho xúc tiến bán hướng đến khách hàng thông qua việc tiến hành các phân tích tình hình và xác định vai trò cụ thể của xúc tiến bán. Điều quan trọng là cần xác định xem muốn đạt được gì và đối tượng đang hướng đến là ai.

Với những vai trò khác nhau của xúc tiến bán, các nhà marketing đã đưa ra các mục tiêu cho cả thương hiệu mới và cũ.

- *Dùng thử rồi mua*: Một trong những kỹ thuật quan trọng nhất của xúc tiến bán là khuyến khích khách hàng dùng thử sản phẩm hay dịch vụ mới. Mỗi năm có hàng nghìn sản phẩm mới được giới thiệu, nhưng đến 90% trong số đó đã thất bại ngay trong năm đầu tiên. Nguyên nhân là do những sản phẩm này thiếu sự quảng cáo cần thiết khiến khách hàng muốn dùng thử hay khiến người dùng thử muốn mua sản phẩm. Phần lớn các sản phẩm mới đều là phiên bản tiếp theo của một sản phẩm cũ

mà không có cái tiến gì đặc biệt, vậy nên quảng cáo không hấp dẫn khách hàng. Các công cụ xúc tiến bán chính là một phần quan trọng trong chiến lược giới thiệu sản phẩm mới.

- *Tăng tiêu thụ thương hiệu cũ:* Thương hiệu cũ là thương hiệu đã được nhiều khách hàng biết đến và dùng thử sau nhiều chương trình quảng cáo. Thị trường cho thương hiệu này hầu như đã cố định. Đây sẽ là thách thức dành cho các nhà quản lý thương hiệu. Lúc này, xúc tiến bán có thể làm tăng sự quan tâm của khách hàng với thương hiệu dẫn tới làm tăng lượng bán hoặc giữ thị phần trên thị trường trước đối thủ cạnh tranh. Có nhiều cách sử dụng xúc tiến bán để làm tăng tiêu thụ thương hiệu cũ. Một trong những cách làm tăng lượng bán là phát hiện ra tính năng mới của thương hiệu.

- *Duy trì lượng khách hàng hiện có:* Đối mặt với việc ngày càng có nhiều thương hiệu mới xuất hiện trên thị trường, cũng như sự tranh giành khách hàng và các hoạt động xúc tiến bán từ phía đối thủ qua những quảng cáo có tính công kích, nhiều công ty chuyển sang sử dụng xúc tiến bán để giữ những khách hàng hiện có và bảo vệ thị phần của mình. Các công ty có thể sử dụng các kỹ thuật xúc tiến bán một cách đa dạng để giữ chân khách hàng. Một trong số các cách đó là khuyến khích người tiêu dùng mua nhiều khiến khách hàng tạm thời không có nhu cầu mua nữa. Quảng cáo giảm giá đặc biệt, phiếu mua hàng giảm giá hay tặng thêm sản phẩm, khiến khách hàng được đáp ứng đủ nhu cầu mua hàng với một thương hiệu, khiến họ giảm nhu cầu mua thêm hay chuyển đổi sang thương hiệu đối thủ.

- *Hướng tới phân đoạn thị trường cụ thể:* Phần lớn các công ty đều đặt ra mục tiêu vào từng phân đoạn thị trường cụ thể và luôn tìm cách tiếp cận khách hàng. Xúc tiến bán là cách hữu hiệu để tiếp cận các thị trường với đặc điểm riêng biệt về địa lý, dân số, tâm lý hay đạo đức, hay các nhóm khách hàng cụ thể như khách hàng mới, khách hàng tiêu thụ ít hay tiêu thụ nhiều.

- *Tăng cường truyền thông marketing hỗn hợp và xây dựng giá trị thương hiệu:* Mặc dù xây dựng thương hiệu vẫn được thực hiện qua quảng cáo trên phương tiện truyền thông, nhưng xúc tiến bán cũng ngày càng được coi trọng. Các công ty yêu

cầu các nhà marketing đưa ra chương trình xúc tiến bán mới có tính chiến lược, chứ không chỉ đơn giản là để tăng doanh số bán trong ngắn hạn. Đó là những chương trình khiến khách hàng kết nối hơn với thương hiệu và giúp thương hiệu được biết đến nhiều hơn. Các kỹ thuật xúc tiến bán thường được sử dụng để thu hút sự chú ý của khách hàng đến các chiến dịch quảng cáo, gắn kết thông điệp quảng cáo với sản phẩm hay dịch vụ, và từ đó giúp xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

Mục tiêu của xúc tiến bán định hướng thương mại

Với sự chuyển dịch quyền lực từ nhà sản xuất sang nhà bán lẻ, cùng với việc các thương hiệu của các nhà sản xuất đã trở nên cân bằng hơn, các nhà bán lẻ đã gây áp lực lên các nhà sản xuất và đòi hỏi cung cấp cho họ với những mức giá giảm hấp dẫn và những hình thức xúc tiến bán khác.

Xúc tiến bán với trung gian marketing chiếm một nửa số tiền của nhà sản xuất đầu tư vào quảng cáo và xúc tiến hỗn hợp cho nhiều loại sản phẩm. Xúc tiến bán với trung gian marketing của nhà sản xuất nhắm trực tiếp tới nhà bán buôn, nhà bán lẻ và các trung gian marketing khác. Một chương trình xúc tiến bán và quảng cáo với người người tiêu dùng có khả năng thất bại trừ khi chương trình xúc tiến bán với trung gian marketing thành công trong việc tạo ảnh hưởng đến các thành viên của kênh về việc dự trữ đủ số lượng hàng, Các nhà sản xuất cung cấp những ưu đãi đặc biệt cho các thành viên kênh phân phối của mình và mong muốn thông qua đó sẽ tới được người tiêu dùng dưới những hình thức giảm giá được cung cấp bởi nhà bán lẻ, thường được kích thích hỗ trợ quảng cáo.

Mặc dù xúc tiến bán với trung gian marketing không thực hiện đúng như dự định, các nhà sản xuất có những mục tiêu chính đáng cho việc sử dụng xúc tiến bán với trung gian marketing, những mục tiêu đó bao gồm:

- Giới thiệu sản phẩm mới hay được cải tiến
- Tăng phân phối những sản phẩm có kích thước và đóng gói mới
- Duy trì hoặc tăng không gian trưng bày của nhà sản xuất
- Dành được những vị trí trưng bày ngoài những nơi trưng bày thông thường
- Giảm lượng hàng tồn kho và tăng khả năng quay vòng vốn

- Đạt được những tính năng sản phẩm trong các quảng cáo bán lẻ
- Chống lại hoạt động cạnh tranh
- Bán nhiều nhất có thể tới người tiêu dùng cuối cùng

1.2.4. Quan hệ công chúng

1.2.4.1. Khái niệm quan hệ công chúng

Trước đây hoạt động quan hệ công chúng (PR) ít được coi trọng trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Tuy nhiên, gần đây hoạt động quan hệ công chúng đang nổi lên và trở thành một trong những công cụ trọng tâm góp phần tạo nên những thành công vang dội cho nhiều doanh nghiệp như Apple. Vậy quan hệ công chúng là gì? Có rất nhiều các định nghĩa về quan hệ công chúng. Mỗi định nghĩa đều đề cập đến một số mặt của hoạt động công chúng.

Philip Kotler đưa ra định nghĩa về quan hệ công chúng như sau: **Quan hệ công chúng là tập hợp những biện pháp truyền đi những thông tin có lợi nhằm làm tăng uy tín của sản phẩm doanh nghiệp và gián tiếp làm tăng nhu cầu về sản phẩm.** Khái niệm này nhấn mạnh đến yếu tố truyền thông của quan hệ công chúng và coi mục tiêu của quan hệ công chúng là tăng nhu cầu về sản phẩm. Điều này có nghĩa phạm vi của hoạt động quan hệ công chúng sẽ chủ yếu tập trung vào hoạt động truyền thông tới khách hàng và chủ yếu làm tăng uy tín của sản phẩm và doanh nghiệp.

Định nghĩa thứ hai của tác giả Frank Jefkins được coi là người khởi xướng ngành PR hiện đại (tác giả cuốn *Public Relations - Frameworks* do Financial Times xuất bản): *“PR bao gồm tất cả các hình thức truyền thông được lên kế hoạch cả bên trong và bên ngoài tổ chức, giữa một tổ chức và công chúng của nó nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết lẫn nhau. Khái niệm này nhấn mạnh đến hoạt động có mục tiêu là sự hiểu biết lẫn nhau giữa tổ chức và công chúng hữu quan của họ.*

Định nghĩa của viện quan hệ công chúng anh (IPR): *PR là tất cả những nỗ lực được lên kế hoạch và kéo dài liên tục để thiết lập, duy trì sự tín nhiệm, hiểu biết và những quan hệ có lợi giữa một tổ chức và công chúng.* Khái niệm này nhấn mạnh

hoạt động PR được tổ chức thành chương trình chiến dịch hay là một loạt các hoạt động liên tục đồng thời khái niệm cũng nhấn mạnh mục tiêu của PR là mối quan hệ giữa tổ chức và công chúng. Một khái niệm khác theo (World Assembly of Public Relations Associates) năm 1978 thì *“PR là một nghệ thuật và môn khoa học xã hội phân tích những xu hướng, dự đoán những kết quả, tư vấn cho các nhà lãnh đạo của tổ chức và thực hiện các chương trình hành động đã được lập kế hoạch để phục vụ quyền lợi của cả tổ chức và công chúng”*. Khái niệm này chú trọng đến việc áp dụng các phương pháp nghiên cứu trước khi lên kế hoạch PR và khía cạnh xã hội của một tổ chức. Khái niệm này cũng đề cập đến trách nhiệm với công chúng của tổ chức và khác với các khái niệm khác ở chỗ nó không chỉ quan tâm đến lợi ích của doanh nghiệp, của tổ chức mà lấy nền tảng là lợi ích của các bên để xây dựng uy tín và danh tiếng của tổ chức doanh nghiệp.

Tóm lại, PR được hiểu là hoạt động tạo dựng, duy trì và phát triển những mối quan hệ cùng có lợi với các nhóm công chúng của tổ chức, doanh nghiệp.

Qua các khái niệm trên chúng ta có thể rút ra các kết luận về bản chất của quan hệ công chúng như sau:

- Quan hệ công chúng là tư vấn cho các cán bộ lãnh đạo của tổ chức của doanh nghiệp.
- Quan hệ công chúng là một bộ phận chiến lược quản lý của tổ chức của doanh nghiệp trong đó chủ yếu liên quan đến quản lý các mối quan hệ, quản lý hình ảnh danh tiếng, quản lý truyền thông, quản lý rủi ro và khủng hoảng.
- Quan hệ công chúng là việc tìm hiểu nhu cầu mong muốn của các nhóm công chúng từ đó xây dựng kế hoạch, chiến lược và chiến dịch hoạt động nhằm đạt mục tiêu của tổ chức.
- Thiết lập các chính sách quan hệ công chúng hòa hợp được lợi ích giữa các nhóm công chúng hữu quan của tổ chức, của doanh nghiệp.
- Quan hệ công chúng là phát triển các hoạt động truyền thông nhằm thiết lập và duy trì mối quan hệ tốt đẹp lâu dài với các nhóm công chúng.

- Quan hệ công chúng là giành sự thiện cảm của công chúng là xây dựng uy tín và quản lý uy tín của tổ chức, doanh nghiệp.

Từ những kết luận về bản chất của quan hệ công chúng trên có thể rút ra những hoạt động chính của quan hệ công chúng như sau:

Thứ nhất, Thực hiện một chương trình được lập kế hoạch, duy trì như là một bộ phận của quản trị tổ chức.

Thứ hai, Giải quyết mối quan hệ giữa tổ chức và các nhóm công chúng.

Thứ ba, Kiểm soát nhận thức, các quan điểm, thái độ, hành vi bên trong và bên ngoài tổ chức.

Thứ tư, Phân tích tác động của các chính sách, thủ tục và hoạt động tới công chúng.

Thứ năm, Điều chỉnh các chính sách, thủ tục và các hoạt động có sự xung đột với lợi ích của công chúng và sự tồn tại của tổ chức.

Thứ sáu, Tư vấn cho nhà quản trị trong việc xây dựng các chính sách, thủ tục, hoạt động mới mà mang lại lợi ích có lợi cho cả tổ chức và các nhóm công chúng.

Thứ bảy, Thiết lập và duy trì giao tiếp hai chiều giữa tổ chức và các nhóm công chúng.

Thứ tám, Tạo ra những thay đổi có thể đo lường được về nhận thức, quan điểm, thái độ, hành vi bên trong và bên ngoài tổ chức dẫn tới kết quả là các mối quan hệ mới hoặc được duy trì giữa tổ chức và các nhóm công chúng.

1.2.4.2. Vai trò của quan hệ công chúng

- *MPR*: Hỗ trợ hoạt động marketing, tập trung chuyên sâu vào sản phẩm và khách hàng nhằm đạt được sự xác nhận của bên thứ ba, xây dựng thương hiệu sản phẩm.

- *Corporate PR*: hỗ trợ xây dựng thương hiệu và hỗ trợ quảng cáo hình ảnh doanh nghiệp, tư vấn cho lãnh đạo doanh nghiệp.

- *Finacial PR*: Marketing cho cổ phiếu của công ty và thu hút các nhà đầu tư đến công ty.

- *Human resource PR*: tạo dựng văn hóa doanh nghiệp, thúc đẩy quan hệ bên trong doanh nghiệp và thu hút nguồn nhân lực từ bên ngoài.

Với những vai trò này thì hoạt động PR cần đạt được:

- PR phải thể hiện được nhu cầu và mong muốn của các nhóm công chúng khác nhau của một tổ chức, sau đó quản lý và có những hoạt động phản ứng tác động lại công chúng từ đó mở ra đối thoại giữa tổ chức với các nhóm công chúng hữu quan có ảnh hưởng tới tổ chức.

- Các cuộc đối thoại có thể khuyến khích sự hòa hợp, hiểu biết giữa tổ chức và các nhóm công chúng của mình.

- Quan hệ công chúng luôn hướng tới xã hội và hoạt động vì lợi ích xã hội.

- Quan hệ công chúng tạo cơ hội để tổ chức hợp tác với các nhóm công chúng và loại trừ những tiêu cực.

- Cung cấp thông tin hữu ích cho các nhóm công chúng trong các lĩnh vực đời sống của họ.

- Vai trò của người làm PR là đưa ra các vấn đề và những nguy cơ nhắc cho nhà quản lý nhớ về những trách nhiệm đạo đức của họ, giúp nhà quản lý định hình những mục tiêu và ra quyết định đúng đắn.

Lường trước những vấn đề và giải quyết khi chúng còn là vấn đề nhỏ.

1.2.4.3. Chức năng quan hệ công chúng

- *Định hướng dư luận*: hướng suy nghĩ và hành động của các nhóm công chúng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của tổ chức.

- *Đáp ứng dư luận*: đưa ra các phản ứng đối với các diễn biến và các vấn đề hoặc những đề xướng của công chúng.

Xây dựng và phát triển các mối quan hệ cùng có lợi giữa tổ chức và các nhóm công chúng của họ.

1.2.5. Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là một trong những bộ phận quan trọng của chiến lược marketing tổng thể và là công cụ thiết yếu của truyền thông marketing. Trong marketing, bán hàng cá nhân được coi là công cụ truyền thông mang tính cá nhân và có khả năng thích nghi với những phản ứng đa dạng của khách hàng. Bán hàng cá nhân thúc đẩy sự tương tác giữa hai phía để dẫn tới một giải pháp hiệu quả trước sự ảnh hưởng của môi trường. Đây là hoạt động đòi hỏi vai trò, khả năng chuyên môn của nhà quản trị, đặc biệt là những kỹ năng của lực lượng bán hàng trực tiếp.

1.2.5.1. Khái niệm bán hàng cá nhân

Trên thế giới, các nhà nghiên cứu, quản trị doanh nghiệp... đưa ra các định nghĩa về bán hàng theo nhiều cách khác nhau, điển hình như:

(1) Bán hàng cá nhân là một hình thức giao tiếp mang tính chọn lọc cao cho phép người bán đưa các thông điệp có tính thuyết phục đến các nhu cầu cụ thể của người mua hoặc người ảnh hưởng đến quyết định mua.

(2) Bán hàng cá nhân là giao tiếp sinh động trực tiếp và qua lại giữa hai hay nhiều người. Mỗi người tham dự có thể nghiên cứu trực tiếp những nhu cầu và đặc điểm của những người khác và tức thời có những sự điều chỉnh giao tiếp một cách thích hợp.

(3) Bán hàng cá nhân là quá trình thương thuyết, đàm phán, thương lượng bình đẳng giữa người bán và người mua.

(4) Bán hàng cá nhân là tập hợp quan hệ giao tiếp trực tiếp giữa người bán với các khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng để thúc đẩy hành động mua của họ và thu nhận thông tin phản hồi ngay lập tức.

Những khái niệm trên cho thấy, bán hàng cá nhân là quá trình *truyền thông trực tiếp* giữa người bán với khách hàng tiềm năng nhằm thực hiện mục tiêu thông tin về sản phẩm và bán hàng. Bán hàng cá nhân được còn coi là quá trình *xây dựng phát triển mối quan hệ* trực tiếp với khách hàng, là quá trình bắt đầu từ phát hiện nhu cầu đến việc kết nối sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu đó.

1.2.5.2 Vai trò của bán hàng cá nhân

Để tích hợp bán hàng cá nhân vào chương trình truyền thông tổng thể, trước tiên cần phải hiểu được bản chất và vai trò của công cụ này.

Bản chất của bán hàng cá nhân là hình thức giao tiếp mang tính chọn lọc cao cho phép người bán đưa thông điệp có tính thuyết phục đến nhu cầu cụ thể của người mua và ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình thay đổi nhận thức, cảm xúc và hành vi của họ. Bán hàng cá nhân còn được coi là hoạt động thúc đẩy sự tương tác giữa hai phía thông qua điều kiện và môi trường truyền thông của hai bên.

Về cơ bản, hoạt động bán hàng cá nhân là hoạt động có thể tập trung vào từng người hay nhóm người mua của thị trường mục tiêu. Nó nuôi dưỡng, khuyến khích một sự chuyển tiếp nhanh chóng các giai đoạn trong quá trình nhận thức của khách hàng, cụ thể là sự chuyển tiếp nhanh từ giai đoạn nhận thức đến cảm xúc và hành vi mua.

Hầu hết các doanh nghiệp đều cho rằng việc kinh doanh không thể thành công nếu thiếu lực lượng bán hàng cá nhân. Lực lượng này được doanh nghiệp đánh giá là bộ phận quan trọng nhất trong khâu phân phối nhằm đảm bảo dòng chảy sản phẩm luôn vận động và lưu chuyển đến khách hàng một cách hiệu quả nhất.

Trong kinh doanh, ngày càng nhiều nhà quản trị đã thừa nhận tầm quan trọng của hoạt động bán hàng cá nhân, điều đó được thể hiện ở sự đầu tư ngày càng gia tăng của lực lượng bán hàng cũng như chi phí dành cho hoạt động này. Đặc biệt, trong thị trường hàng công nghiệp, bán hàng cá nhân được coi là công cụ quan trọng ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của nhiều công ty.

Tuy nhiên, về cơ bản tầm quan trọng của bán hàng cá nhân phụ thuộc vào:

Thứ nhất, mục tiêu của hoạt động truyền thông marketing. Cụ thể vị trí, vai trò của bán hàng cá nhân trong hoạt động này. Ví dụ công ty Viễn thông VNPT thực hiện chiến dịch truyền thông marketing tích hợp cho gói sản phẩm MyTV. Để thực hiện chiến lược truyền thông này, VNPT đã tích hợp các công cụ truyền thông trong chiến dịch. Trong đó, quảng cáo có nhiệm vụ thông báo tạo ra nhận biết cho thị trường, xúc tiến bán có nhiệm vụ tác động đến quá trình ra quyết định mua của khách hàng. Trong

chiến dịch này, hoạt động bán hàng cá nhân được coi là hoạt động trung tâm, thực hiện cuộc giao tiếp chọn lọc đến từng cá nhân, nhóm khách hàng tiềm năng, cùng với sự phối hợp các công cụ trên thực hiện mục tiêu tạo ra sự chuyển tiếp nhanh chóng từ nhận thức đến quyết định mua của họ.

Thứ hai, bán hàng cá nhân phụ thuộc vào đặc điểm của sản phẩm dịch vụ. Những sản phẩm công nghiệp, dây chuyền, thiết bị phức tạp về mặt kỹ thuật, hoặc sản phẩm đắt tiền, đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm dịch vụ đặc thù như bảo hiểm, nghệ thuật, dược phẩm ... hoạt động bán hàng cá nhân có vai trò rất lớn ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. Ví dụ, ở Việt Nam, những doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm phần lớn sử dụng đội ngũ bán hàng cá nhân để phát triển và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Các doanh nghiệp kinh doanh dược phẩm thường sử dụng đội ngũ bán hàng cá nhân (trình dược viên) có trình độ về chuyên môn thực hiện việc bán hàng tại các bệnh viện cũng như hệ thống các nhà bán lẻ thuốc.

Thứ ba, vai trò của bán hàng cá nhân phụ thuộc vào lực lượng bán hàng, mặc dù hiện nay với sự xuất hiện của hệ thống bán hàng tự chọn, sự phát triển của mạng internet...nhưng không phải vì thế mà vai trò của lực lượng bán hàng bị xem nhẹ, thậm chí ở một vài lĩnh vực vai trò của lực lượng bán hàng còn được đề cao. Nhiều khách hàng coi trọng việc tìm kiếm thông tin qua nhân viên bán hàng khi quyết định mua. Người bán hàng có thể khai thác nhu cầu ước muốn của khách hàng, hiểu về những vấn đề của họ và còn là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp, thực tế trong đánh giá của khách hàng, người bán hàng chính là doanh nghiệp.

Thứ tư, tầm quan trọng của bán hàng cá nhân cũng bị thay đổi theo chính đặc điểm hành vi, yêu cầu của khách hàng. Trong thị trường cạnh tranh như hiện nay, quyền lực của khách hàng là rất lớn, việc đáp ứng thỏa mãn khách hàng phải được đảm bảo trong tất cả các giai đoạn của quá trình mua. Điều đó đòi hỏi đội ngũ bán hàng ngoài kiến thức chuyên môn còn phải được trang bị cả nghệ thuật giao tiếp và đàm phán với khách hàng.

Tuy mức độ ảnh hưởng đối với từng doanh nghiệp, lĩnh vực kinh doanh là khác nhau, nhưng vai trò của hoạt động bán hàng cá nhân ngày càng được khẳng định trong

hoạt động truyền thông marketing. Đặc biệt đối với thị trường sản phẩm công nghiệp, cũng như nhiều thị trường sản phẩm dịch vụ đặc thù hoạt động này luôn được coi là công cụ truyền thông hữu hiệu.

1.2.5.3. Ưu điểm của bán hàng cá nhân

- Tương tác hai chiều có triển vọng. Các tương tác của người bán và khách hàng trong quá trình bán hàng cho phép người bán có thể xác định được tác động của thông điệp. Những vấn đề nảy sinh có thể xảy ra như hiểu hay không hiểu thông điệp của hai bên có thể được giải quyết ngay lập tức. Đây là điểm khác biệt và là lợi thế của bán hàng cá nhân so với các công cụ truyền thông khác sử dụng phương tiện thông tin đại chúng.

- Thông điệp có thể điều chỉnh theo đối tượng mục tiêu. Dựa trên sự tương tác trong quá trình giao tiếp sẽ giúp người bán điều chỉnh thông điệp phù hợp với khách hàng. Nội dung thông điệp sẽ được điều chỉnh hướng tới những vấn đề mà khách hàng quan tâm. Nhu cầu, mong muốn và yêu cầu của khách hàng có thể xác định.

- Tính tập trung vào khách hàng. Trong quá trình giao tiếp (thuyết trình) với khách hàng, khả năng nhiễu tạp thường được giảm thiểu, về cơ bản khách hàng chú ý tới các thông báo bán hàng. Ngay cả khi việc trình bày được thực hiện bởi một nhóm nhân viên bán hàng, vẫn tạo ra được sự tập trung của khách hàng hơn so với việc sử dụng phương tiện truyền thông đại chúng.

- Người bán 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.

Nguồn thông tin quan trọng, trong quá trình giao tiếp với khách hàng, đại diện bán hàng có thể được coi là “tai mắt” của doanh nghiệp. Đại diện bán hàng cũng có thể thu thập thông tin về đối thủ cạnh tranh về sản phẩm, dịch vụ, giá cả chương trình bán của họ và cơ hội có được thông tin phản hồi ngay trực tiếp.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Việc nghiên cứu truyền thông marketing sẽ giúp cho nhà kinh doanh dịch vụ biết được khách hàng tại sao lại lựa chọn thay thế sản phẩm, dịch vụ hiện tại họ đang dùng bởi một sản phẩm, dịch vụ trong tương lai có công dụng nhiều hơn, chất lượng tốt hơn. Cũng như tại sao họ lại thích sản phẩm, dịch vụ này hơn sản phẩm dịch vụ khác mặc dù chúng cùng loại. Truyền thông marketing chính là một trong những công cụ chính để phát hiện nhu cầu và sự thay đổi trong hành vi người tiêu dùng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV TẠI VNPT NINH BÌNH

2.1. Giới thiệu chung về VNPT Ninh Bình

VNPT Ninh Bình (hay Viễn thông Ninh Bình) là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam. VNPT Ninh Bình tiền thân là Bưu điện tỉnh Ninh Bình.

Kể từ ngày 01 tháng 01 năm 2008, VNPT Ninh Bình chính thức được thành lập và bắt đầu đi vào hoạt động trên cơ sở tổ chức lại các đơn vị kinh doanh dịch vụ viễn thông – công nghệ thông tin và các đơn vị trực thuộc khác của Bưu điện tỉnh Ninh Bình sau khi thực hiện phương án chia tách bưu chính viễn thông trên địa bàn tỉnh Ninh Bình.

Ngành viễn thông tỉnh Ninh Bình, từ những tổng đài ban đầu đơn giản được nâng dần lên tổng đài tự động cơ điện, đến nay là Tổng đài kỹ thuật số hiện đại hoàn toàn tự động. Hệ thống truyền dẫn từ chỗ thiết bị đơn giản, lạc hậu đã được nâng dần lên bằng những thiết bị vi-ba, sử dụng kỹ thuật số. Và đến nay, đã được hiện đại hóa cáp quang vòng Ring trên toàn tỉnh, sử dụng công nghệ kỹ thuật số hiện đại, đảm bảo chất lượng truyền dẫn tuyệt đối đến tất cả các huyện, thành phố, và thông tin liên lạc thông suốt trong nước và quốc tế. Mạng ngoại vi cũng không ngừng mở rộng, mạng cáp quang thuê bao từ dung lượng nhỏ cáp treo, nay dung lượng cáp đã được tăng lên đến tận các thôn xóm. Viễn thông Ninh Bình cũng đã phát triển mạng điện thoại di động 4G, phủ sóng trên phạm vi toàn tỉnh.

2.1.1. Chức năng, nhiệm vụ

Viễn thông Ninh Bình, là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam; Có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ chuyên ngành viễn thông – công nghệ thông tin:

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

- Tổ chức, xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông trên địa bàn toàn tỉnh;
- Sản xuất, kinh doanh, cung ứng, đại lý vật tư, thiết bị viễn thông – Công nghệ thông tin theo yêu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và nhu cầu của khách hàng;
- Khảo sát, tư vấn, lắp đặt, bảo dưỡng các công trình viễn thông – công nghệ thông tin; Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng; Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng;
- Tổ chức phục vụ thông tin đột xuất theo yêu cầu của cấp ủy Đảng, chính quyền địa phương và cấp trên; Kinh doanh các ngành nghề khác khi được Tập đoàn cho phép.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy, chức năng, nhiệm vụ của VNPT Ninh Bình

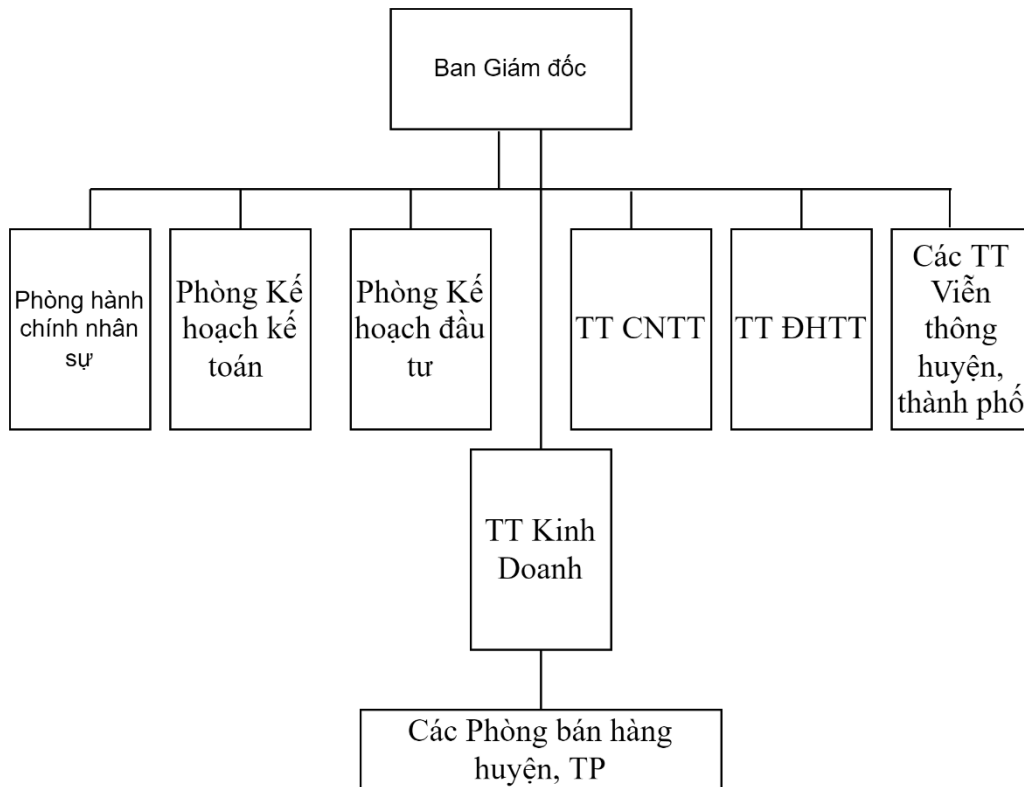
Bộ máy tổ chức của VNPT Ninh Bình bao gồm: Ban Giám đốc, khối sản xuất gián tiếp và khối sản xuất trực tiếp.

Cơ cấu tổ chức của VNPT Ninh Bình được xây dựng theo mô hình trực tuyến chức năng, đứng đầu là Ban Giám đốc chịu trách nhiệm điều hành các hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị, sau đó là khối các phòng chức năng tham mưu giúp việc cho Ban Giám đốc (lao động gián tiếp) và các đơn vị sản xuất (bộ phận sản xuất trực tiếp)

Khối các phòng chức năng: gồm Phòng hành chính nhân sự; Phòng Kế hoạch kế toán; Phòng Kế hoạch Đầu tư. Các phòng chức năng có nhiệm vụ tham mưu trong công tác chuyên môn theo từng lĩnh vực, đề xuất những chính sách, cơ chế giúp Ban Giám đốc quản lý điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh của toàn đơn vị.

Khối đơn vị sản xuất gồm: Trung tâm CNTT, Trung tâm Điều hành thông tin và 08 Trung tâm Viễn thông các huyện, thành phố là: Trung tâm Viễn thông Ninh Bình, Trung tâm Viễn thông Hoa Lư, Trung tâm Viễn thông Gia Viễn, Trung tâm Viễn thông Nho Quan, Trung tâm Viễn thông Tam Điệp, Trung tâm Viễn thông Yên Mô, Trung tâm Viễn thông Kim Sơn, Trung tâm Viễn thông Yên Khánh. Các đơn vị này trực tiếp sản xuất kinh doanh, tiếp xúc khách hàng và bán hàng, thực hiện các cơ chế chính sách của sản phẩm dịch vụ đến cho khách hàng.

Trung tâm kinh doanh là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông, được tổ chức hoạt động dưới dạng chi nhánh của Tổng công ty Vinaphone nhưng dưới sự quản lý của VNPT Ninh Bình, chức năng chính là kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ của tập đoàn VNPT tại địa bàn Ninh Bình



Sơ đồ 2.1 Mô hình tổ chức bộ máy của VNPT Ninh Bình

Điểm khác biệt của VNPT Ninh Bình so với các doanh nghiệp khác chính là việc VNPT Ninh Bình là doanh nghiệp viễn thông duy nhất trên địa bàn được tổ chức bộ máy làm việc quy mô, đồng bộ đến tất cả các địa bàn huyện, thành phố trên toàn tỉnh.

2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của VNPT Ninh Bình

Trong những năm qua, trước khó khăn chung của nền kinh tế cũng như sự cạnh tranh quyết liệt của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông trên địa bàn tỉnh Ninh Bình, VNPT Ninh Bình vẫn đạt được những thành công đáng kể, đó là số lượng thuê bao và doanh thu cước của năm sau luôn cao hơn năm trước.

Bảng 2. 1 Kết quả doanh thu VNPT Ninh Bình giai đoạn 2018-2020

Năm	2018	2019	2020
Tổng doanh thu (triệu đồng)	445 827	499 168	585 401

Nguồn: Phòng Kế toán Kế hoạch VNPT Ninh Bình

Kết quả kinh doanh của từng dịch vụ giai đoạn 2018-2020 được tổng hợp trong bảng 2.2 dưới đây.

Bảng 2. 2 Kết quả doanh thu theo từng dịch vụ của VNPT Ninh Bình giai đoạn 2018-2020

Dịch vụ	Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020	
	Doanh thu (Tr.đ)	Tỷ lệ tăng trưởng (%)	Doanh thu (Tr.đ)	Tỷ lệ tăng trưởng (%)	Doanh thu (Tr.đ)	Tỷ lệ tăng trưởng (%)
Doanh thu dịch vụ di động trả trước	137 124	105,40%	142 345	103,81%	144 195	101,30%
Doanh thu dịch vụ di động trả sau	77 405	102,04%	78 596	101,54%	80 586	102,53%
Doanh thu dịch vụ FiberVN	119 395	110,51%	128 307	107,46%	145 704	113,56%
Doanh thu dịch vụ MyTV	22 478	158,54%	25 564	113,73%	51 986	203,36%
Doanh thu dịch vụ truyền số liệu	15 589	102,66%	15 674	100,55%	16 423	104,78%

Dịch vụ	Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020	
	Doanh thu (Tr.đ)	Tỷ lệ tăng trưởng (%)	Doanh thu (Tr.đ)	Tỷ lệ tăng trưởng (%)	Doanh thu (Tr.đ)	Tỷ lệ tăng trưởng (%)
Doanh thu dịch vụ thuê kênh riêng	18 623	101,91%	18 968	101,85%	19 342	101,97%
Doanh thu dịch vụ vụ điện thoại cố định	22 534	91,49%	20 935	92,90%	18 858	90,08%
Doanh thu dịch vụ công nghệ thông tin	25 256	202,19%	60 465	239,41%	99 746	164,96%
Doanh thu dịch vụ giá trị gia tăng	7 423	10749%	8 314	112,00%	8 561	102,97%
Tổng	445 827	114,62%	499 168	111,96%	585 401	117,28%

Nguồn: Phòng Kế toán Kế hoạch VNPT Ninh Bình

Từ bảng số liệu trên ta có thể đánh giá tình hình sản xuất kinh doanh tổng thể của VNPT Ninh Bình như sau:

- Tốc độ tăng trưởng doanh thu tổng các dịch vụ tăng trưởng tốt hàng năm, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng của các dịch vụ là không đều nhau.

- Dịch vụ di động chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu doanh thu của VNPT Ninh Bình tuy nhiên tốc độ tăng trưởng đã bị chững lại, đặc biệt là doanh thu dịch vụ di động năm 2020 tăng trưởng rất thấp so với năm 2019 (chỉ tăng 1,3%). Nguyên nhân do thói quen tiêu dùng của khách hàng thay đổi từ phương thức liên lạc truyền thống là gọi điện thoại qua phương thức thoại và nhắn tin văn bản sang các phương thức

liên khác như liên hệ qua Zalo, Viber, facebook... dẫn đến doanh thu thoại và SMS suy giảm, khách hàng có sử dụng Internet di động tuy nhiên tăng trưởng doanh thu mạng này không bù đắp được mức suy giảm thoại truyền thống. Ngoài ra còn có nguyên nhân do sự cạnh tranh khốc liệt từ các doanh nghiệp viễn thông khác đối với dịch vụ di động.

- Dịch vụ điện thoại cố định đang trên đà suy giảm và chưa có dấu hiệu dừng lại.

- Các dịch vụ truyền số liệu, thuê kênh riêng, giá trị gia tăng: Hầu như doanh thu ít thay đổi.

- Các dịch vụ FiberVNN, MyTV, CNTT tăng trưởng doanh thu vượt bậc qua hàng năm và hiện tại vẫn đang trên đà tăng trưởng tốt. Điều này cũng thể hiện sự chuyển dịch dịch vụ của khách hàng từ các dịch vụ truyền thống sang các dịch vụ công nghệ mới tuy nhiên tốc độ tăng chưa tương xứng với tiềm lực của tập đoàn VNPT.

2.3. Đặc điểm khách hàng của VNPT Ninh Bình

Số lượng khách hàng lớn và thường xuyên gia tăng: Nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông có mối quan hệ biện chứng với sự phát triển của nền kinh tế - xã hội. Thực tế cho thấy, những năm qua kinh tế - xã hội Tỉnh Ninh Bình đã có nhiều thay đổi, mức sống của người dân đang được nâng lên, theo đó nhu cầu về trao đổi thông tin, hàng hóa của con người ngày càng cao, đặc biệt là nhu cầu giao lưu tâm tư tình cảm của nhân dân là không có giới hạn. Độ tuổi sử dụng cũng đa dạng, cả người già và lứa tuổi học sinh cũng được trang bị dịch vụ viễn thông phục vụ học tập, lẫn trao đổi thông tin và trở thành những dịch vụ không thể thiếu trong nhu cầu sinh hoạt của con người, từ thành phố, thị xã đến nông thôn. Lợi ích của việc sử dụng dịch vụ chính là mức độ thỏa mãn nhu cầu trao đổi thông tin nhanh chóng, thuận lợi, chính xác ở mọi khoảng cách, tiết kiệm được thời gian, tiền bạc cho người sử dụng. Vì vậy, số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông ngày càng gia tăng. Đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông rất đa dạng không phân biệt giới tính, tuổi tác, trình độ văn hóa, tôn giáo.

Khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông tại Ninh Bình đa dạng, phong phú:

Phân đông là người dân thuộc tất cả các tầng lớp trong xã hội, khác nhau về tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, trình độ văn hóa, tôn giáo, lối sống... dẫn đến sở thích, thói quen tiêu dùng sẽ khác nhau. Hơn nữa, nhu cầu của khách hàng còn chịu tác động của các yếu tố bên ngoài như nền kinh tế, sự phát triển khoa học, công nghệ, cạnh tranh, sự phát triển dân số... Chính những sự khác nhau đó tạo nên sự phong phú và đa dạng về nhu cầu và mong muốn của khách hàng trong việc tiêu dùng dịch vụ viễn thông. Mặt khác nhu cầu và mong muốn của con người đối với việc tiêu dùng sản phẩm dịch vụ không tồn tại mãi theo thời gian. Vì vậy, việc phân nhóm khách hàng để quản lý và nghiên cứu là rất cần thiết trong các hoạt động marketing nói chung và hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng nói riêng của mỗi một doanh nghiệp.

Tốc độ thuê bao rời mạng hàng năm lớn hơn tốc độ phát triển thuê bao: Thực tế tại VNPT Ninh Bình những năm gần đây số lượng thuê bao phát triển được theo báo cáo là khá cao nhưng số lượng thuê bao thực tăng lại không nhiều số lượng thuê bao tạm ngừng, cắt, hủy thôi không sử dụng dịch vụ hàng năm tương đương với số lượng thuê bao mới phát triển. Đặc biệt số lượng thuê bao tạm ngừng, cắt hủy nhiều nhất là thuê bao điện thoại cố định, điều này làm ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và lợi nhuận của các doanh nghiệp viễn thông nói chung trong đó chủ yếu là VNPT Ninh Bình vì có thị phần lớn nhất đối với dịch vụ này. Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến thuê bao cố định cắt hủy nhanh là do xu hướng thay thế các dịch vụ di động. Với tiện ích vượt trội cùng các chương trình khuyến mãi liên tục các nhà mạng đã tạo điều kiện cho những người dân có thu nhập thấp và trung bình cũng có khả năng sử dụng một chiếc điện thoại di động và có thể kiểm soát được chi phí hàng tháng của mình bằng hình thức trả trước, vì vậy dịch vụ di động đã gia tăng một cách nhanh chóng và dần thay thế dịch vụ cố định. Theo thống kê của trung tâm kinh doanh VNPT Ninh Bình, những năm gần đây hầu như các hộ gia đình đều sử dụng đường truyền internet do VNPT Ninh Bình cung cấp. Tuy nhiên, số lượng thuê bao rời mạng ngày càng nhiều và nguyên nhân chủ yếu là các chính sách khuyến mãi đã tạo kẽ hở cho khách hàng rời mạng để tranh thủ khuyến mãi, một phần do khách hàng không còn nhu cầu

sử dụng và không kiểm soát được cước sử dụng hàng tháng. Khách hàng có khuynh hướng không trung thành với nhà cung cấp dịch vụ khi không thỏa mãn một trong những mong đợi của mình. Khách hàng lớn là đối tượng chiếm số lượng ít nhưng lại chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu viễn thông phát sinh thường rất khó tính và đòi hỏi cao trong việc sử dụng các dịch vụ, nhất là những dịch vụ mang tính chất công nghệ cao. Đối tượng khách hàng nhỏ chiếm số lượng lớn thì dễ tính hơn nhưng lại thường thay đổi khi có những chương trình khuyến mãi hấp dẫn hơn từ các nhà cung cấp khác.

Mức độ sử dụng dịch vụ viễn thông có sự chênh lệch giữa các vùng miền: Do điều kiện kinh tế - xã hội, mức thu nhập ở các vùng miền khác nhau, do vậy, ở thành thị nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông nhiều hơn ở nông thôn, miền núi.

2.4. Đặc điểm của dịch vụ Truyền hình MyTV

Truyền hình tương tác (Internet Protocol Television - IPTV) là một công nghệ truyền dẫn cho phép truyền các tín hiệu hình ảnh và âm thanh trong truyền hình qua các hệ thống mạng. Điều đặc biệt của IPTV là cho phép khán giả chủ động lựa chọn những nội dung mình muốn xem. Thêm vào đó, khách hàng có thể tiếp cận những dịch vụ khác trên nền tảng băng thông rộng như xem ti-vi trực tiếp qua Internet, mua hàng qua ti-vi, trò chơi trực tuyến, điện thoại hình...

MyTV là dịch vụ truyền hình qua giao thức Internet kết nối bằng thông rộng, MyTV có những tính năng nổi trội so với các phương thức truyền hình truyền thống, không chỉ mang đến kho nội dung theo yêu cầu hấp dẫn, phong phú, cập nhật hàng ngày mà còn cung cấp hơn 100 kênh truyền hình đặc sắc trong nước và quốc tế chuẩn SD và HD với khả năng tương tác hai chiều giữa khách hàng với dịch vụ, tạo nên nhiều điểm đặc biệt và hấp dẫn. Truyền hình xem lại: Tua lại, ghi lại và xem lại các chương trình truyền hình. Nội dung theo yêu cầu: Phim truyện, Âm nhạc, Karaoke, Thiếu nhi, Thể thao, Game,... Dịch vụ tương tác: Chia sẻ hình ảnh, Tiếp thị truyền hình,... Dịch vụ và gói dịch vụ hợp tác với các đối tác lớn trong và ngoài nước như: K+, VTVcab, Danet, Fim+, Fafilm,... Để sử dụng được dịch vụ MyTV, khách hàng chỉ cần có: Tivi Bộ giải mã Set - Top – Box (hoặc tivi thông minh smart) Đường

truyền băng rộng của VNPT Smartphone/Tablet khi sử dụng tính năng đa màn hình. Tạm dừng, tua, ghi và xem lại chương trình; khóa kênh cần bảo vệ; xem lịch phát sóng.

2.5. Những yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ truyền hình MyTV

2.5.1. Các đối thủ cạnh tranh, các mức độ cạnh tranh

Cạnh tranh nội bộ: Giữa các dịch vụ viễn thông cũng cạnh tranh với nhau vì chúng có thể thay thế nhau trong một chừng mực nào đó.

Cạnh tranh với các doanh nghiệp khác: Công ty Viễn thông quân đội (Viettel): Là công ty trực thuộc Bộ quốc phòng, thành lập năm 1995, được phép thiết lập mạng và cung cấp các dịch vụ gia tăng, dịch vụ Internet và một số dịch vụ thoại cơ bản. Ngoài ra còn có một số nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, Công nghệ thông tin khác như: FPT, Mobifone và tương lai khi Việt Nam gia nhập WTO còn có rất nhiều nhà cung cấp dịch vụ Viễn thông nước ngoài vào cạnh tranh.

Điểm mạnh doanh nghiệp khác: Bộ máy gọn nhẹ, linh hoạt, nguồn nhân lực trẻ, trình độ cao. Là đơn vị mới thành lập nên kế thừa kinh nghiệm đi trước và tận dụng công nghệ mới. Mặt khác họ có chiến lược marketing mới mẻ và rất sáng tạo. Đem lại hiệu quả kinh doanh lâu dài.

Hạn chế của doanh nghiệp khác: Việc điều động luân chuyển cán bộ nhân viên liên tục gây tâm lý không tốt, ảnh hưởng đến hiệu quả công tác. Cơ sở hạ tầng mạng còn chưa đáp ứng được, chất lượng mạng lưới còn thấp.

Việc nghiên cứu và hiểu được đối thủ cạnh tranh về cơ sở hạ tầng và các chính sách phát triển dịch vụ, cơ sở hạ tầng, chính sách giá sẽ giúp đơn vị điều chỉnh hành vi của mình cho phù hợp hơn.

2.5.2. Công nghệ có nguy cơ bị thay thế

MyTV là dịch vụ truyền hình qua giao thức Internet kết nối bằng thông rộng, MyTV có những tính năng nổi trội so với các phương thức truyền hình truyền thống. Vì vậy, việc thay đổi công nghệ không phải là vấn đề ảnh hưởng tới khả năng phát triển của dịch vụ truyền hình MyTV. Song tỷ lệ lớn khách hàng sử dụng song song

nhều dịch vụ truyền hình khác nhau, nhằm tăng thêm mức độ thỏa mãn của mình đối với loại hình giải trí khác nhau bởi mỗi loại công nghệ truyền hình có những ưu điểm riêng, kênh chương trình khác biệt riêng. Dịch vụ khách hàng thường sử dụng là truyền hình cáp, một số sử dụng truyền hình kỹ thuật số, truyền hình vệ tinh, cho thấy MyTV bị cạnh tranh rất mạnh bởi hệ thống truyền hình Cáp (Trung ương, địa phương, SCTV) và truyền hình vệ tinh, truyền hình kỹ thuật số...

2.5.3. Áp lực từ phía khách hàng

Áp lực lớn nhất mà VNPT Ninh Bình nói riêng và VNPT nói chung mà khách hàng đem lại chính là chất lượng của dịch vụ. Nhìn chung, về chất lượng dịch vụ chưa đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng.

2.5.4 Các rào cản gia nhập thị trường

Các rào cản mà khi gia nhập thị trường truyền hình là rất lớn, đó là: Lựa chọn công nghệ, nghiên cứu thị trường, thiếu nguồn lực, kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực truyền hình và các vấn đề về pháp lý Công tác triển khai sẽ mất nhiều thời gian để xin giấy phép thành lập, tổ chức bộ máy...

2.6. Thực trạng hoạt động truyền thông marketing đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Ninh Bình

Hiện các chính sách marketing về dịch vụ MyTV của VNPT Ninh Bình đều phụ thuộc vào định hướng và triển khai chung của tập đoàn. Các chương trình marketing còn chưa thực sự đa dạng và hiệu quả, hiện tập đoàn đang áp dụng chính sách marketing-mix để triển khai hoạt động marketing cho dịch vụ truyền hình MyTV.

2.6.1. Về cơ chế triển khai dịch vụ

MyTV được xác định là dịch vụ chiến lược trong kế hoạch phát triển dài hạn của VNPT, là chìa khóa để VNPT mở rộng kinh doanh sang lĩnh vực truyền thông truyền hình. MyTV còn là kênh quảng bá hiệu quả các sản phẩm, dịch vụ của VNPT tới đông đảo khán giả trong cả nước. Trong quá trình triển khai dịch vụ, Tập đoàn VNPT đã ban hành hệ thống các văn bản hướng dẫn các đơn vị thực hiện. Từ các quy

định của Tập đoàn, VNPT Ninh Bình đã chủ động ban hành các quy định cụ thể nhằm triển khai cung cấp dịch vụ tại đơn vị đạt hiệu quả:

Quy định cước đầu nối hòa mạng dịch vụ IPTV; hướng dẫn khai thác, quy trình cung cấp dịch vụ; hướng dẫn thực hiện triển khai dịch vụ; hướng dẫn việc trang bị modem hỗ trợ dịch vụ cho khách hàng; ban hành mức hoa hồng đại lý; xây dựng kế hoạch kinh doanh...

2.6.2. Tình hình phát triển dịch vụ

Mục tiêu phát triển dịch vụ: Mở rộng hệ thống, tăng số lượng kênh, số lượng dịch vụ và thu phát các đài địa phương.

Mục tiêu cụ thể: Mở rộng khai thác các chương trình đặc sắc lấy từ kênh miễn phí nước ngoài. Tập chung vào chất lượng dịch vụ, cạnh tranh được với các đài truyền hình, hệ thống truyền hình cáp, truyền hình kỹ thuật số... Tăng cường kinh doanh quảng cáo trên các dịch vụ.

Về chất lượng dịch vụ: Theo đánh giá của khách hàng, chất lượng dịch vụ LiveTV vẫn chưa ổn định, hiện tượng giật, vỡ hình xảy ra thường xuyên, tốc độ chuyển kênh còn chậm. Dịch vụ truyền hình theo yêu cầu thường bị mất nội dung, nhất là khi có nhiều người dùng cùng lưu chương trình tập chung vào một thời điểm.

2.6.3. Tình hình phát triển nội dung

Trên hệ thống MyTV ngày càng được cung cấp nhiều nội dung phong phú và hấp dẫn hơn. Kênh truyền hình nhiều hơn, kho phim, nhạc, game liên tục được cập nhật mới.

2.6.4. Công tác truyền thông quảng bá

Mục tiêu truyền thông trong thời gian qua là giới thiệu dịch vụ mới. Được quảng cáo trên các phương tiện truyền hình, radio, báo đài trung ương và địa phương, kết hợp với các hình thức truyền thông khác như: nhắn tin, gửi Email, phát tờ rơi. Nguồn kinh phí được lấy từ nguồn của Tập đoàn.

2.6.5. Tình hình thực hiện chính sách cước

Cước đầu nối, hòa mạng được Tập đoàn phân cấp cho các VNPT tỉnh quyết định, do vậy xảy ra hiện tượng mức cước là khác giữa các VNPT tỉnh. Hiện VNPT Ninh Bình không thu cước đầu nối trên đường dây internet có sẵn. Có chính sách giảm cước lắp đặt cho khách hàng thuê nhiều đường MyTV cùng một thời điểm.

Nhận xét chung về công tác triển khai dịch vụ trong thời gian qua cơ chế triển khai: Chỉ đạo của Tập đoàn chưa quyết liệt, tỷ lệ phân chia doanh thu với các đối tác cung cấp nội dung chưa phù hợp.

Phát triển dịch vụ: Việc phát triển dịch vụ khó khăn, chỉ phát triển được dịch vụ khi có các chương trình khuyến mãi.

Phát triển nội dung: Chưa chủ động được nguồn nội dung, chưa có sự khác biệt về nội dung so với các chương trình truyền hình khác, kinh phí mua nội dung còn phân tán nên hiệu quả chưa cao.

Công tác truyền thông: Thực hiện chưa thường xuyên, tần suất thấp, truyền thông mới tập chung vào thương hiệu và giới thiệu dịch vụ, chưa làm nổi bật lên sự khác biệt của dịch vụ truyền hình MyTV.

Kênh phân phối: Mỗi bộ phận thực hiện một khâu trong quá trình cung cấp dịch vụ, nếu sự phối hợp không nhịp nhàng sẽ cản trở phát triển dịch vụ.

Chính sách cước: Chưa có chính sách phù hợp đối với từng phân khúc khách hàng

2.7. Chính sách truyền thông marketing đối với dịch vụ MyTv của VNPT Ninh Bình

VNPT Ninh Bình và các VNPT tỉnh thành khác đã triển khai hoạt động truyền thông marketing đối với dịch vụ MyTV theo phương án của tập đoàn kết hợp với các phương án đặc trưng tại địa phương của VNPT Ninh Bình.

2.7.1. Chính sách Xúc tiến bán

Giá cước về cơ bản có nhỉnh hơn so với đối thủ cạnh tranh FPT, VTC, SCTV. Việc cạnh tranh giá trên thị trường khá gay gắt.

Các chương trình quảng bá và khuyến mãi theo đợt với nhiều gói cước có lợi cho khách hàng.

Thiết kế gói cước FullOption hiện nay không phù hợp.

Cước dịch vụ MyTV chỉ bao gồm MyTV HD và MyTV SD. Với 2 gói cước này, khách hàng được sử dụng miễn phí có giới hạn một số dịch vụ và nội dung. Khi khách hàng sử dụng các dịch vụ theo yêu cầu phải trả phí thì sẽ tính phí riêng. Cách tính cước này giúp cho MyTV dễ dàng mở rộng dịch vụ và phát triển nội dung. Một số nội dung trên MyTV có giá quá cao mà không linh hoạt, không có lợi cho khách hàng như: Dịch vụ phim theo yêu cầu, thiếu nhi... Mỗi lần khách hàng muốn xem phải trả từ 2000-5000 đồng/nội dung.

Các quyền lợi đối tác được hưởng: Cho phép tự quảng cáo miễn phí trên hệ thống MyTV. Cho phép hợp tác với các công ty du lịch, dịch vụ liên quan quảng cáo trên hệ thống MyTV tới khách thuê phòng. Cho phép truy nhập vào hệ thống quản lý thuê bao, tra, in cước nóng và chi tiết cho khách hàng.

Phương thức tính cước linh hoạt, chặt chẽ; được hỗ trợ đường dây nóng 24/24; được đào tạo, hướng dẫn cài đặt, sử dụng dịch vụ, sử dụng phần mềm quản lý thuê bao; được hưởng chiết khấu trên giá cước dịch vụ, giá STB khi lắp đặt nhiều thuê bao.

2.7.2. Hoạt động quảng cáo

Mục tiêu truyền thông quảng cáo: Quảng bá rộng rãi dịch vụ MyTV giúp khách hàng hiểu rõ dịch vụ, mức cước, dùng thử và đăng ký sử dụng. Nhấn mạnh các điểm nổi bật và khác biệt của MyTV so với truyền hình truyền thống cũng như so với dịch vụ IPTV của các đối thủ cạnh tranh. Nhấn mạnh tiện lợi và hữu ích mà MyTV mang

đến cho người tiêu dùng. Quảng bá các gói cước đa dịch vụ tạo sự lựa chọn dịch vụ tối ưu cho khách hàng.

Kế hoạch truyền thông quảng cáo: Thực hiện truyền thông quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng bám sát vào các các ngày lễ lớn của năm và các sự kiện đặc biệt của Tập đoàn như: Ngày thành lập ngành Bưu điện 15-8; Kỷ niệm ngày ra mắt dịch vụ truyền hình MyTV 28-9; chào năm mới; các ngày lễ trong năm...

Các hình thức truyền thông quảng cáo: Công tác truyền thông và quảng bá được thực hiện trên các phương tiện khác nhau nhưng cần có sự liên tục liền mạch, thống nhất về hình ảnh dịch vụ, thống nhất theo hệ thống nhận diện thương hiệu của VNPT để tạo ra sự đồng bộ, dễ nhận biết và sự lưu ý cần thiết của khách hàng đối với truyền hình MyTV.

Truyền thông nội bộ + Nội dung; quảng bá thương hiệu nội bộ, giúp toàn bộ nhân viên trong VNPT hiểu rõ về tính năng, sự khác biệt của MyTV. Giới thiệu các mức cước, các gói cước, thông tin chương trình khuyến mãi, sự kiện. Thông tin chương trình ưu đãi khách hàng nội bộ Tập đoàn như “Người VNPT sử dụng sản phẩm dịch vụ VNPT”.

Ý nghĩa, mục tiêu, chiến lược phát triển MyTV và các dịch vụ khác nói chung của Tập đoàn.

Hình thức: Văn bản thông báo, cẩm nang dịch vụ hay bộ saleskit đến các đơn vị trong Tập đoàn. Chủ trương được thực hiện từ cấp lãnh đạo; Website các đơn vị thành viên của Tập đoàn, hệ thống thông tin quản lý của Tập đoàn.

Tại Ninh Bình hiện tại VNPT Ninh Bình đầu tư rất ít qua kênh quảng cáo, lý do dịch vụ MyTV chỉ là một phần nhỏ trong các dịch vụ của tập đoàn vì thế phần quảng cáo riêng tại Ninh Bình cũng chưa được chú trọng. Thêm vào nữa các các phương tiện truyền thông như truyền hình, radio của địa phương cũng không được người dân quan tâm nhiều.

2.7.3. Hoạt động marketing trực tiếp

Tiếp thị trực tiếp + Nội dung: Tư vấn trực tiếp về dịch vụ, phát triển thuê bao. Giúp khách hàng hiểu rõ tính năng dịch vụ. Nhấn mạnh sự khác biệt của MyTV; dùng thử, demo dịch vụ. Giới thiệu mức cước và các gói dịch vụ. Thông tin khuyến mại và sự kiện.

Hình thức: Quảng bá trực tiếp tới từng nhóm khách hàng mục tiêu. Thực hiện thông qua đội ngũ nhân viên của VNPT và cộng tác viên. Demo dịch vụ, cho khách hàng dùng thử tại các cửa hàng cung ứng máy tính, các trung tâm điện máy, các cửa hàng buôn bán đồ điện tử (máy TV). Lắp đặt dịch vụ MyTV tại các nhà hàng, cho khách hàng xem MyTV miễn phí nhằm tạo cho khách hàng thói quen sử dụng MyTV. Tuy nhiên đội ngũ nhân viên và cộng tác viên của VNPT Ninh Bình cũng chưa được đào tạo bài bản về marketing lên hoạt động này cũng chỉ mang tính tự phát nhiều, chưa hiệu quả. Tại VNPT Ninh Bình hiện vẫn chưa có phòng marketing chuyên biệt mà tất cả hầu như chỉ làm theo các phương án marketing từ tập đoàn đẩy xuống.

2.7.4. Chính sách bán hàng cá nhân

Hiện tại ở VNPT Ninh Bình đang triển khai rất rộng chính sách bán hàng cá nhân, đó là các nhân viên kinh doanh, nhân viên kỹ thuật sẽ trực tiếp đi tiếp xúc tới tận nhà khách hàng để triển khai bán hàng

Giống như tất cả các yếu tố khác trong truyền thông marketing, bán hàng cá nhân phải được đánh giá trên cơ sở đóng góp vào tổng thể nỗ lực chung của chương trình truyền thông. Chi phí bán hàng cá nhân thường cao, nhưng lợi nhuận có thể thấp. Các nhà quản lý thường giám sát nhân viên bán hàng qua doanh số họ đạt được. Hiệu quả có thể được phân tích bằng tổng khối lượng bán hàng, lãnh thổ, dòng sản phẩm, loại khách hàng, hoặc đại diện bán hàng. Từ góc độ truyền thông, hoạt động bán hàng là rất quan trọng, cũng như những đóng góp của các cá nhân trong việc tạo ra các doanh số bán hàng. Mặt khác, các chương trình hỗ trợ khác cần phải đánh giá để xác định hiệu quả của hoạt động bán hàng. Vì vậy, cần phải sử dụng các tiêu chí khác nhau trong việc đánh giá hiệu quả của bán hàng cá nhân.

Chỉ tiêu đánh giá: Có nhiều tiêu chí để đánh giá hoạt động bán hàng cá nhân, một số tiêu chí có thể được sử dụng để đánh giá đóng góp của bán hàng cá nhân trong nỗ lực thực hiện mục tiêu chung của chương trình truyền thông. Hoạt động đánh giá có thể bao gồm: - Thu thập các thông tin tình báo marketing đánh giá khả năng của lực lượng bán hàng của các đối thủ cạnh tranh, phản ứng của khách hàng, xu hướng thị trường, và các yếu tố khác. - Theo dõi sử dụng và phổ biến các thông điệp truyền thông trên các phương tiện như tờ rơi, catalogue với khách hàng mới và hiện có, cung cấp thông tin phản hồi trên hiệu quả của các chương trình xúc tiến bán khác nhau. - Triển khai chương trình xúc tiến bán; số lượng, thời hạn sử dụng. - Thực hiện và đánh giá các chương trình quảng cáo hợp tác. - Sự đóng góp để đạt được mục tiêu của truyền thông

Tuy nhiên với một đội ngũ nhân viên không được đào tạo bài bản về nghiệp vụ bán hàng cá nhân, nhất là đối với anh em kỹ thuật địa bàn chỉ thuần túy về kỹ thuật thì hiệu quả của bán hàng cá nhân cũng chưa được hiệu quả do các nhân viên thiếu các kỹ năng cơ bản của công tác bán hàng cá nhân.

2.7.5. Chính sách quan hệ công chúng

Chương trình PR thường không mang lại kết quả trực tiếp và tức thời như các chương trình quảng cáo, khuyến khích sản phẩm. Chương trình PR làm thay đổi nhận thức và thái độ của công chúng đối với doanh nghiệp, nhưng không có nghĩa là công chúng sẽ đổ xô đi mua sản phẩm của doanh nghiệp ngay, mà có thể trong tương lai họ sẽ mua. Chính vì vậy, đánh giá kết quả chương trình quan hệ công chúng khó hơn nhiều so với các chương trình quảng cáo hay xúc tiến bán. Tuy nhiên, khi kết thúc chương trình người quản lý cũng nên đánh giá các kết quả so với mục tiêu đề ra. Đối với những chương trình quan hệ công chúng lớn, người ta đánh giá dựa trên nhận thức của công chúng trước và sau chương trình. Muốn vậy phải khảo sát trước và sau thì mới có thể đánh giá một cách khách quan và toàn diện. Trên địa bàn Ninh Bình hiện tại VNPT Ninh Bình gần như chỉ làm theo các chính sách PR mà tập đoàn đưa ra, chưa có chiến lược, định hướng rõ ràng cho hoạt động PR. Phần lớn do hoạt động

tự phát của anh em nhân viên để tăng được tập khách hàng của cá nhân lên hiệu quả chưa cao.

2.7.6. Ngân sách marketing

Theo quy định chung của Tập đoàn đối với các khoản chi của đơn vị thành viên như VNPT Ninh Bình, ngân sách truyền thông marketing được xác định là một khoản chi phí và thể hiện trong hai khoản mục: Chi khuyến mại, chăm sóc khách hàng và Chi quảng cáo, truyền thông trong đó phần lớn chi khuyến mại, chăm sóc khách hàng được dành cho thuê bao Vinaphone trả sau và Khuyến mại, chăm sóc khách hàng các dịch vụ khác (chiếm khoảng gần 90% mức chi cho hai khoản này). Còn lại chi cho các hoạt động quảng cáo, truyền thông chỉ ở mức 2,0 đến 2,5 tỷ đồng mỗi năm.

Ví dụ, theo kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2021 của đơn vị, tổng chi cho cả hai khoản mục này là 20,977 tỷ đồng.

Trên cơ sở kế hoạch chi cho hoạt động quảng cáo, truyền thông trong năm, VNPT Ninh Bình phân bổ ngân sách chi tiết cho từng hoạt động trong năm. Ngân sách cho các hoạt động truyền thông của đơn vị năm 2021 được minh họa trong bảng 2.3.

Bảng 2.3: Kế hoạch ngân sách truyền thông năm 2021

TT	Tên chỉ tiêu	ĐVT	KH năm 2021
A	TÀI TRỢ ĐỐI QUẢNG CÁO	Tr. đồng	
1	Ngày hội CNTT - Sở giáo dục đào tạo tài trợ	Tr. Đồng	20
2	Tài trợ phương tiện tuyên truyền	Tr. Đồng	10
3	Hội chợ hàng tiêu dùng Việt Nam	Tr. Đồng	20
4	Lễ hội du lịch Ninh Bình: Tặng giải thưởng, tuyên truyền	Tr. Đồng	30

5	Lễ biếu dương học sinh xuất sắc tỉnh Ninh Bình - Sở GD - ĐT: Tài trợ tuyên truyền	Tr. Đồng	10
6	Tết vì người nghèo và nạn nhân chất độc màu da cam - Hội chữ thập đỏ: Tặng quà, tiền mặt	Tr. Đồng	50
7	Tổ chức các giải thể dục thể thao: Tài trợ, giải thưởng	Tr. Đồng	20
8	Thành lập báo Ninh Bình: Tài trợ, tuyên truyền	Tr. Đồng	10
9	Lễ hội Đinh Lê: Tài trợ, tuyên truyền	Tr. Đồng	20
10	Tài trợ hội thi tiếng hát hoa phượng đỏ thành phố: Giải thưởng, tuyên truyền	Tr. Đồng	10
B	BIÊN TUYÊN TRUYỀN KẾT HỢP QUẢNG CÁO	Tr. Đồng	
1	Quảng cáo tuyên truyền bằng pano tại các tuyến đường Lê Đại Hành, Đinh Tiên Hoàng	Tr. Đồng	40
2	Quảng cáo tuyên truyền giao thông tại các ngã tư đường	Tr. Đồng	30
C	QUẢNG CÁO TRUYỀN THÔNG TẠI VĂN PHÒNG VIỄN THÔNG NINH BÌNH	Tr. Đồng	50
D	QUẢNG CÁO BÁO, HỘI CHỢ THƯƠNG MẠI	Tr. Đồng	30
E	CHI THƯỜNG XUYÊN KHÁC	Tr. Đồng	100
	Tổng cộng	Tr. Đồng	450

(Nguồn: Phòng kế hoạch kế toán - VNPT Ninh Bình)

2.8. Những hạn chế, tồn tại trong hoạt động marketing đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Ninh Bình

2.8.1. Về quy trình truyền thông

Quy trình thiết kế truyền thông chưa khoa học, chỉ mới dừng lại mức độ lập và triển khai kế hoạch chứ chưa có nội dung tích hợp, đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông. Chính vì chưa đánh giá một cách khách quan kết quả thực hiện nên các chương trình truyền thông tiếp theo không rút được kinh nghiệm để hạn chế tồn tại,

không tìm ra được nguyên nhân vì sao hoạt động truyền thông chưa hiệu quả. Hơn nữa, VNPT Ninh Bình chưa có một thước đo hay phương pháp cụ thể để đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing mà chỉ dựa trên những kết quả hoàn toàn mang tính định hướng như số lượng sản phẩm dịch vụ, hàng hóa bán được bao nhiêu sau mỗi chương trình, không dựa trên những yếu tố khác như mức độ hài lòng của khách hàng, số lượng người biết đến thương hiệu của VNPT sau mỗi đợt truyền thông, cảm nhận của khách hàng về nội dung thông điệp truyền thông...mà những tiêu chí đó mới thực sự đánh giá được chỗ đứng của thương hiệu VNPT Ninh Bình.

Kế hoạch chiến lược truyền thông còn thiếu gắn kết giữa đơn vị và tập đoàn hay các đơn vị chủ quản dịch vụ. Điều này đã gây không ít khó khăn khi thống nhất về mặt hình ảnh. Tập đoàn chưa xây dựng quy chế thống nhất kế hoạch truyền thông chung hàng năm để các viễn thông tỉnh/ thành phố làm căn cứ xây dựng kế hoạch riêng cho đơn vị dẫn đến các chương trình truyền thông có thể trùng nhau hoặc tần suất không hợp lý. Chính không có sự thống nhất từ trên xuống nên đã gây ra khó khăn cho nội bộ doanh nghiệp và cho bản thân người sử dụng dịch vụ.

Các công cụ hỗ trợ lập kế hoạch truyền thông chưa được quan tâm áp dụng, các chương trình nghiên cứu thị trường, khách hàng chưa được tổ chức bài bản nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông.

2.8.2. Về kênh truyền thông và công cụ truyền thông

Những kênh truyền thông mà VNPT Ninh Bình sử dụng khai thác độ phủ chưa cao, hiện đơn vị vẫn sử dụng nhiều kênh truyền thông với chi phí khá cao như: đăng báo, truyền thông tại các buổi tọa đàm, hội nghị... nhưng số người theo dõi và biết đến dịch vụ còn nhiều hạn chế vì kênh truyền hình Ninh Bình, báo Ninh Bình chưa thực sự hấp dẫn để khách hàng có thể xem thường xuyên, chính điều này cũng làm hạn chế việc truyền thông qua truyền hình, qua báo chí của VNPT Ninh Bình. Truyền thông qua Internet mới chỉ dừng lại ở nội dung website giới thiệu dịch vụ, chưa có tính năng tương tác với khách hàng, còn hạn chế sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội mới như facebook, youtube...

Truyền thông qua kênh sản xuất mà cụ thể là truyền thông qua nhân viên tiếp xúc khách hàng chưa hiệu quả, đơn vị chưa phát huy tốt được nguồn lực sẵn có đó là nhân viên, công tác bán hàng, tiếp thị cá nhân còn chưa được chú trọng, khả năng thuyết phục bán hàng của nhân viên tiếp xúc trực tiếp chưa cao. Thái độ phục vụ của nhân viên chưa chu đáo, nhiệt tình tạo ra sự không hài lòng cho khách hàng, điều này ảnh hưởng đến hình ảnh, thương hiệu của doanh nghiệp.

Các thông điệp truyền thông diễn ra chưa đồng nhất giữa các đơn vị trực thuộc. Mỗi đơn vị khi tiếp nhận về nội dung, thông điệp truyền thông thì có những cách hiểu khác nhau, cách thực hiện khác nhau do không tuân thủ theo hướng dẫn chung của VNPT Ninh Bình (mặc dù mỗi chương trình đều có kịch bản hướng dẫn cụ thể cho từng bộ phận) dẫn đến truyền đạt đến cho khách hàng cũng khác nhau ảnh hưởng đến hình ảnh, thương hiệu.

Các công cụ truyền thông hiện được sử dụng tương đối dàn trải kể cả tần suất, quy mô, hình thức và còn thể hiện tính đại trà, chưa tập trung mục tiêu phù hợp với đối tượng của từng chiến dịch và từng sản phẩm dịch vụ.

2.8.3. Về thực hiện và triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu VNPT

Hiện VNPT Ninh Bình đã ban hành bộ chuẩn về nhận diện thương hiệu căn cứ quy định chung của Tập đoàn; các chương trình triển khai đều thống nhất theo một mẫu chung từ cấp Viễn thông thành phố tới các bộ phận trực thuộc. Tuy nhiên cách thức, vị trí treo cách sử dụng các market thông điệp truyền thông chưa thu hút khách hàng người sử dụng, một số vật dụng truyền thông theo thời gian đã cũ hoặc hỏng do mưa nắng chưa được thay thế làm hạn chế hình ảnh thương hiệu.

Hệ thống nhận diện thương hiệu của VNPT đã quy định về trang phục và thẻ của nhân viên khi tiếp xúc với khách hàng, tuy nhiên còn một số bộ phận nhân viên thuộc đơn vị còn chưa chấp hành nghiêm. Lực lượng thu cước viễn thông mới được trang bị trang phục, nhưng khâu quản lý còn chưa chặt chẽ dẫn đến còn nhiều công tác viên thu nợ vi phạm quy định về trang phục.

2.8.4. Về các nguồn lực cho truyền thông

Ngân sách cho hoạt động truyền thông Marketing còn quá thấp so với trung bình chung của ngành và nhu cầu thị trường. Chính vì vậy làm giảm đi tính hiệu quả các công cụ truyền thông như: in tờ rơi thì chủ yếu là in đen trắng hoặc những dịp đặc biệt thì in hai màu, thiết kế đơn giản nên không gây được ấn tượng mạnh đến khách hàng.

Phân bổ ngân sách cho các công cụ truyền thông marketing chưa hợp lý. Dịch vụ mang lại doanh thu cao thì ngân sách truyền thông lại quá ít, đồng thời những phương tiện truyền thông mang lại hiệu quả cao thì lại đầu tư không nhiều.

Hiệu quả của công tác truyền thông Marketing chưa cao, do chưa tạo được một hiệu ứng mạnh cho bộ phận tiêu dùng tại địa bàn, nên khó tạo ra sự vượt trội trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Nhân lực cho truyền thông vừa thiếu về số lượng, vừa yếu về chất lượng. Một số hoạt động truyền thông có thể thuê ngoài tư vấn chiến lược hoặc triển khai thực hiện để nâng cao tính chuyên nghiệp nhưng hiện đơn vị còn hạn chế triển khai hình thức thuê ngoài này.

Tích hợp các phương tiện truyền thông marketing ở VNPT Ninh Bình chưa mang lại hiệu quả như mong muốn, chưa có những chiến dịch truyền thông tích hợp tập trung vào một tập khách hàng xác định với các công cụ truyền thông trọng tâm, điều này làm hạn chế tính hiệu quả của hoạt động truyền thông của đơn vị.

2.9. Nguyên nhân của tồn tại, hạn chế

2.9.1. Nguyên nhân khách quan

Hiện các doanh nghiệp phải tự đảm nhận công tác truyền thông theo chiến lược tự hoạch định, chưa nhận được sự hỗ trợ tích cực của các Sở, Ban ngành trong công tác truyền thông và đưa thông tin, sản phẩm đến các khách hàng nhất là khách hàng doanh nghiệp. Tần suất tham gia công tác xã hội ngày càng tăng nhưng hỗ trợ ngược

lại để nâng cao hiệu quả cho hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị không đáng kể.

Giá cước dịch vụ liên tục giảm tỷ lệ nghịch với giá cả các dịch vụ truyền thông ngày càng tăng.

Thành phố Ninh Bình đang trong giai đoạn đổi mới nên cơ cấu hạ tầng có nhiều thay đổi cho phù hợp với quy hoạch chung đô thị Ninh Bình đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050 của Thủ tướng Chính phủ (thành phố Ninh Bình được quy hoạch là đô thị loại I), do đó mạng lưới Viễn thông công nghệ thông tin đã được ngầm hóa cũng phải di dời theo cấu trúc mới gây hao tổn một phần kinh phí lớn cho doanh nghiệp, trong khi đó cơ chế đền bù rất ít không đáng kể.

Cơ chế, chính sách về truyền thông của Tập đoàn còn chưa đầy đủ và đồng bộ. Sự phối kết hợp giữa tập đoàn và các đơn vị trực thuộc về hoạt động truyền thông còn chưa xuyên suốt.

Thiếu sự gắn kết giữa các doanh nghiệp giữa truyền thông với các công cụ khác của hệ thống marketing hỗn hợp, đặc biệt là giữa hoạt động phát triển sản phẩm dịch vụ với hoạt động truyền thông. Trong khi các quyết định về sản phẩm dịch vụ chủ yếu sử dụng từ phía tập đoàn thì hoạt động truyền thông chủ yếu là do các viễn thông tỉnh/thành phố thực hiện.

Hệ thống nhận diện thương hiệu của tập đoàn, các đơn vị thành viên và các sản phẩm dịch vụ còn chưa đồng bộ, thiếu chuyên nghiệp. Do mỗi đơn vị thành viên sử dụng một logo khác nhau, mỗi dịch vụ lại có logo riêng thành ra nhiều dịch vụ cung cấp trên thị trường mà khách hàng cũng không rõ là của doanh nghiệp nào. Các đơn vị thành viên có logo riêng biệt, mỗi dịch vụ cũng có một logo riêng và khi nhìn vào logo thì khách hàng cũng khó có thể nhận biết dịch vụ đó của nhà cung cấp nào.

2.9.2. Nguyên nhân chủ quan

- Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing của doanh nghiệp chưa hoàn thiện

Trong khi hệ thống thông tin marketing được xác định là hệ thống tương tác giữa con người, thiết bị và các phương pháp dùng để thu thập, xử lý, lưu trữ và chia sẻ thông tin một cách chính xác, kịp thời cho các quyết định marketing trong doanh nghiệp thì nghiên cứu Marketing là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống các thông tin (dữ liệu) về các vấn đề liên quan đến các hoạt động marketing sản phẩm và dịch vụ.

Tại VNPT Ninh Bình, hệ thống thông tin marketing chưa hoàn thiện ngay từ việc xác định nhu cầu thông tin. Người làm marketing cảm thấy thiếu và cần nhiều loại thông tin khác nhau nhưng lại chưa triển khai thành các yêu cầu cụ thể và chưa phân biệt tầm quan trọng và mức độ thông tin đòi hỏi cần phải có. Hoạt động nghiên cứu thông tin marketing còn mang tính tự phát, xuất phát từ nhu cầu cần có thông tin của người làm marketing ở phòng kinh doanh, quy trình nghiên cứu, kế hoạch thu thập thông tin, phân tích thông tin...hầu như chưa có khung mẫu chung, chưa hoàn chỉnh.

- Công tác lập kế hoạch của doanh nghiệp còn nhiều vướng mắc, quy trình xây dựng kế hoạch còn chưa hoàn chỉnh, các kế hoạch của doanh nghiệp chưa có tính gắn kết với nhau, chưa có những kế hoạch tổng thể và chưa liên kết với nhau. Kế hoạch ban hành đều chưa rõ tiêu chí đo lường kết quả thực hiện.

- Nhân sự thực hiện truyền thông marketing vừa thiếu và vừa yếu xuất phát từ cơ chế phân công lao động

Nhận thức của một số lãnh đạo và nhân viên về vị trí, vai trò của truyền thông marketing chưa đầy đủ, điều này làm hạn chế các chương trình truyền thông và mang lại hiệu quả không cao.

Đội ngũ cán bộ quản lý chủ yếu là người chuyên kỹ thuật chuyển sang kinh doanh (khi chia tách Bưu chính và Viễn thông, chia tách kinh doanh và kỹ thuật) nên có phần chưa bắt kịp được với xu thế của thị trường, thường không đồng tình với các chương trình truyền thông được thiết kế mang tính trẻ hóa nhiều hình ảnh...điều này cũng gây khó khăn cho đội ngũ nhân viên khi thiết kế các thông điệp truyền thông.

Thái độ làm việc của nhân viên chưa tích cực, chưa có sự đam mê sáng tạo và đổi mới trong việc xây dựng hình ảnh tốt đẹp cho VNPT Ninh Bình thông qua các công cụ truyền thông, hầu hết công việc là do cấp trên giao xuống còn bản thân mỗi nhân viên chưa chủ động sáng tạo nên hiệu quả không cao.

- Ngân sách phân bổ cho hoạt động truyền thông còn hạn chế so với mặt bằng chung của ngành và nhu cầu của thị trường, ngân sách hiện nay còn quá ít và phân bổ chưa hợp lý. Ngân sách truyền thông còn chịu sự chi phối nhiều từ kế hoạch doanh thu và các quy định của Tập đoàn. Phần ngân sách cho các hoạt động truyền thông của đơn vị chủ động thực hiện không nhiều. Chủ yếu khoản chi truyền thông là chi tài trợ sự kiện với mức tài trợ thấp khiến cho hiệu quả truyền thông không cao.

- Việc triển khai tích hợp các phương tiện truyền thông còn mang tính tự phát chưa có kế hoạch, mục tiêu cụ thể và cũng chưa có sự đánh giá, nắm bắt tình hình.

- Việc chỉ đạo thực hiện các chương trình truyền thông từ trên xuống còn chưa thống nhất, gây ra nhiều hiểu lầm, tranh cãi dẫn đến ảnh hưởng đến hình ảnh, thương hiệu của doanh nghiệp.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Như đã nêu ở trên việc marketing dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Ninh Bình gặp rất nhiều khó khăn vì phụ thuộc rất lớn vào cách làm từ tập đoàn VNPT mà tập ddaonf VNPT giao cho chủ quản dịch vụ là Công ty cổ phần và truyền thông VASC. Chính vì vậy việc nghiên cứu một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing cho dịch vụ truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình là rất cần thiết, nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, gia tăng khách hàng và phục vụ khách hàng tốt hơn.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV TẠI VNPT NINH BÌNH

3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của VNPT Ninh Bình

3.1.1. Định hướng phát triển của VNPT Ninh Bình

Thực hiện sản xuất kinh doanh theo chiều sâu, tiết kiệm, đảm bảo hiệu quả kinh doanh, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ; chuyên nghiệp trong công tác quảng bá và nhận diện thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu dịch vụ, tiếp thị bán hàng, chăm sóc khách hàng.

Đẩy mạnh phát triển khách hàng, tăng thị phần các dịch vụ chủ yếu, tăng nhanh thị phần di động, băng rộng. Quản lý sử dụng tốt nguồn lực tài chính; chống tham ô, lãng phí; tăng cường công tác thu cước và quản lý thu cước; thực hiện nền tài chính doanh nghiệp lành mạnh đáp ứng nhu cầu cho sản xuất phát triển và thực hiện tốt nghĩa vụ với Nhà nước và tập đoàn.

Hoàn thiện việc triển khai, xây dựng cơ chế kinh tế nội bộ, tiếp tục đẩy mạnh và quán triệt việc dùng chung cơ sở hạ tầng, hợp tác kinh doanh giữa các đơn vị. Điều chỉnh các chính sách tiền lương để khuyến khích người lao động.

Hoàn thiện, quy hoạch kênh bán hàng của VNPT Ninh Bình, đảm bảo đầu mối bán hàng thống nhất, tránh trùng lặp trong kinh doanh, tiếp xúc khách hàng.

Tổ chức hệ thống đầu mối tại Trung tâm trực thuộc để quản lý, chăm sóc và phát triển khách hàng lớn, khách hàng trung thành.

Tiếp tục đa dạng hóa và phát triển các lĩnh vực, dịch vụ trọng điểm: thông tin di động, băng rộng, NGN, dịch vụ GTGT để tạo nên nguồn thu mới.

Mở rộng, hiện đại hóa mạng lưới, xây dựng cơ sở hạ tầng mạng viễn thông đáp ứng phát triển kinh doanh những dịch vụ mới trên nền NGN, dịch vụ di động; duy trì và giữ vững thị phần của dịch vụ truyền thông.

Tiếp tục triển khai thực hiện tốt các chương trình theo Chỉ đạo của Tập đoàn. Chỉ thị liên tịch số 01/CTLT - VNPT - TĐTT về việc phát động các phong trào thi đua, tiếp tục duy trì và mở rộng nâng cao chất lượng mạng truyền hình Hội nghị của chính phủ và của thành phố đến cấp xã.

Phát huy, giữ vững vai trò chủ lực VT - CNTT trên địa bàn thành phố; đảm bảo thông tin liên lạc thông suốt phục vụ sự chỉ đạo, điều hành của các cấp ủy, chính quyền và nhân dân trong tỉnh, góp phần thúc đẩy kinh tế - xã hội của tỉnh phát triển, giữ vững an ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội.

Đảm bảo ổn định việc làm và thu nhập của người lao động.

Các mục tiêu phát triển của VNPT Ninh Bình giai đoạn 2020 - 2025:

Mục tiêu tổng quát:

Cung cấp đồng bộ các giải pháp, dịch vụ VT - CNTT

Giữ vai trò chủ đạo quốc gia trong việc phát triển hạ tầng và cung cấp các dịch vụ VT - CNTT

Phát triển kinh doanh dựa trên 3 nhóm lĩnh vực, dịch vụ: Dịch vụ di động, băng rộng, cố định; dịch vụ giá trị gia tăng và CNTT; dịch vụ truyền thông.

Mục tiêu cụ thể:

Đến năm 2025:

Tổng doanh thu đạt 1,225 tỷ đồng, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 10 - 15%

Tổng lợi nhuận đạt 260 tỷ đồng, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 10 - 20%/năm

Các chỉ số hiệu quả:

Lợi nhuận/Doanh thu: 5,5% - 5,8%

Lợi nhuận/Lao động: 220 - 235 triệu VNĐ/lao động/năm

Thị phần dịch vụ di động VNP chiếm trên 70%, dịch vụ băng rộng trên 80%.

3.1.2. Mục tiêu đối với hoạt động marketing đối với dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình

Hoạt động truyền thông marketing nhằm mục tiêu: xây dựng sự nhận biết, đưa tin, thuyết phục; nhắc nhở; xây dựng thương hiệu, bán hàng... Bắt đầu từ năm 2021 thì VNPT Ninh Bình tập trung vào những mục tiêu chính sau:

Xây dựng sự nhận biết

Làm cho khách hàng tiềm năng nhận biết sự có mặt của dịch vụ mà VNPT Ninh Bình cung cấp, mục đích nhằm khi mà khách hàng có nhu cầu về dịch vụ, ngay lập tức khách hàng nhớ ngay VNPT Ninh Bình.

Đưa tin:

Báo cho thị trường, khách hàng biết về dịch vụ mới, giới thiệu một dịch vụ mới vào thị trường Ninh Bình

Thông báo về việc thay đổi giá cước, hình thức cung cấp dịch vụ, hay bất cứ một thay đổi nào khác về việc cung cấp dịch vụ để khách hàng có thể nắm bắt thông tin nhanh chóng, tiện lợi nhất.

Giới thiệu, mô tả về các dịch vụ sẵn sàng phục vụ cho khách hàng một cách cụ thể, rõ ràng nhất, để khách hàng nắm được những lợi thế nổi bật của dịch vụ, từ đó có sự lựa chọn phù hợp

Uốn nắn những nhận thức sai lệch về các dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp

Xây dựng một hình ảnh đặc biệt trong lòng khách hàng, một hình ảnh mà khách hàng có thể tin tưởng được khi cần sử dụng một dịch vụ nào đó.

Thuyết phục

Thay đổi nhận thức về tính chất của dịch vụ mà VNPT Ninh Bình cung cấp

Điều chỉnh thái độ, hành vi của khách hàng khi lựa chọn dịch vụ

Kích thích nhu cầu (thuyết phục khách hàng mua hàng ngay) bằng nhiều cách thức khác nhau như: khuyến mãi, tặng quà, hậu mãi...

Tạo ra cơ hội dẫn đến việc mua hàng.

Cung cấp thông tin theo yêu cầu của khách hàng một cách nhanh nhất, giải đáp những thắc mắc một cách chính xác, nhanh chóng dễ hiểu cho khách hàng.

Mục tiêu bán hàng

Tất cả những nỗ lực của hoạt động truyền thông marketing là nâng cao hiệu quả bán hàng và đây cũng được xem như là một kết quả để đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông marketing.

3.2. Nội dung các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing dịch vụ truyền hình Mytv tại VNPT Ninh Bình

3.2.1. Phân tích SWOT dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình

- Điểm mạnh:

Các hoạt động truyền thông diễn ra luôn được VNPT Ninh Bình tập trung, chuẩn bị chu đáo, cẩn thận để mang lại hiệu quả truyền thông cao nhất. Chính vì điều này mà VNPT Ninh Bình được đánh giá là một trong những đơn vị lớn mạnh nhất trên địa bàn. Khách hàng luôn quan tâm đến các hoạt động truyền thông của VNPT Ninh Bình vì rất gần gũi, đáp ứng nhu cầu thực tế của khách hàng, thông điệp dễ hiểu, dễ nhận biết là những yếu tố mà VNPT Ninh Bình luôn hướng đến.

Các dịch vụ Truyền hình MyTV của VNPT đa dạng, phù hợp với mức thu nhập khác nhau của khách hàng. VNPT Ninh Bình hiện có một lượng khách hàng lớn, tin cậy, ủng hộ.

- Điểm yếu

Vì hoạt động lâu trong môi trường độc quyền nên tạo cho VNPT Ninh Bình một số thói quen không tích cực trong việc tiếp cận thị trường, công tác marketing cho dịch vụ nói chung, dịch vụ Truyền hình MyTV nói riêng còn nhiều hạn chế. PR dịch vụ chưa tốt, định vị sản phẩm chưa rõ ràng. Chi phí lắp đặt sản phẩm lớn, mất nhiều thời gian. Không có kênh truyền hình tự biên tập mang bản sắc riêng. Chưa mua bản

quyền các chương trình thể thao đặc sắc mang tầm quốc tế. Không chia được nhiều tivi. Năng lực cạnh tranh trong bán hàng, kỹ thuật còn yếu, chưa đáp ứng với sự cạnh tranh khốc liệt hiện nay. Công tác chăm sóc khách hàng, xử lý sự cố khi sử dụng còn chậm. Cơ chế, chính sách còn thiếu linh hoạt.

- Cơ hội

Thị trường Ninh Bình vẫn đang là một thị trường tiềm năng mà VNPT Ninh Bình cần nắm bắt để mở rộng thị phần. Nhu cầu sử dụng truyền hình chất lượng cao ngày càng tăng mạnh.

Chính trị ổn định, các đường lối, chính sách kinh tế theo hướng mở, hội nhập toàn cầu, tạo cơ hội cho MyTV có thể tiếp cận kỹ thuật, nội dung, ý tưởng mới trên toàn cầu. Công nghệ truyền hình, truyền dẫn của thế giới hiện đang tăng trưởng cực kỳ mạnh mẽ. Xu hướng hội tụ viễn thông- truyền hình internet diễn ra hết sức nhanh chóng. Các thiết bị đầu cuối (di động, SmartTV, Smartbox) ngày càng có cấu hình mạnh mẽ, giá bán ngày càng rẻ.

Hiện nay không còn sóng truyền hình analog.

- Thách thức

Với sự tham gia của các nhà cung cấp quốc tế đây là sự cạnh tranh khốc liệt đối với việc cung cấp dịch vụ Truyền hình MyTV của VNPT Ninh Bình.

Dịch vụ MyTV khó sử dụng với người lớn tuổi.

Chi phí bản quyền cao.

3.2.2. Các giải pháp nhằm khắc phục những điểm yếu đối với hoạt động marketing cho dịch vụ Truyền hình MyTV tại VNPT Ninh Bình

3.2.2.1. Giải pháp hoàn thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ Truyền hình MyTV

Đa dạng hoá các kênh truyền hình không những quốc tế mà cả các kênh truyền hình địa phương. Quảng bá các kênh đào tạo trực tuyến, dịch vụ TV Messages, game online, TV - voting, internet on TV hiện có trên MyTV tốt hơn nữa. Các nội dung

trên MyTV phải cập nhật và thay đổi liên tục tránh hiện tượng nhàm chán. Bổ sung phụ đề tiếng việt cho các kênh truyền hình nước ngoài.

Cung cấp thêm một số dịch vụ mới như đào tạo trực tuyến trên truyền hình MyTV, phối hợp các đối tác xây dựng các nội dung giáo dục đào tạo trên MyTV.

Dịch vụ thương mại: Cho phép khách hàng trao đổi, mua bán và đấu giá những sản phẩm giới thiệu trên TV và các chương trình quảng cáo.

Nội dung: Phát triển dịch vụ hiện tại (Theo chiều sâu): Là quá trình duy trì, thúc đẩy sự tăng trưởng doanh thu tiêu thụ dịch vụ đó và nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ, làm tăng sản lượng dịch vụ hiện tại trên thị trường. Có thể là sự thay đổi về chất lượng, số lượng các nội dung (như: phim, game, các chương trình thiếu nhi ...) hay dựa trên việc hoàn thiện dịch vụ ...

Phát triển dịch vụ mới (Theo chiều rộng): Là việc phát triển đa dạng hoá các loại hình dịch vụ để đáp ứng tốt hơn các nhu cầu của khách hàng bằng cách mở rộng các danh mục dịch vụ. Mua lại các bản quyền dịch vụ mới từ nước ngoài, hoặc tự xây dựng phát triển dịch vụ mới hoàn toàn ...

3.2.2.2. Giải pháp về xúc tiến bán, khuyến mại

Kiến nghị VASC ban hành lại các gói cước: Nhóm các kênh truyền hình tính phí và miễn phí, nhóm giải trí tổng hợp, dịch vụ cộng đồng ... Ban hành chính sách giá cước cho hộ gia đình sử dụng 2 STB trở lên. Tính cước PayTV theo giờ cao điểm thấp điểm:

Giảm 40 % cước PayTV trong khoảng thời gian từ 4h30 đến 9h30.

Giảm 35 % cước PayTV trong khoảng thời gian từ 9h30 đến 13h30.

Giảm 45 % cước PayTV trong khoảng từ 13h30 đến 17h30.

Giữ nguyên giá cước PayTV trong khoảng từ 17h30 đến 23h.

Giảm 30 % cước PayTV trong khoảng thời gian từ 23h đến 4h30.

Thiết kế các gói cước tích hợp: Như thiết kế các gói cước tích hợp dịch vụ cáp quang FTTH + MyTv, MegaVNN + MyTV, cố định + MyTv... dịch vụ MyTV sẽ là dịch vụ giá trị gia tăng để duy trì các khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại cố định, băng rộng cố định của VNPT.

Giảm giá thuê các dịch vụ theo yêu cầu như kho phim, xem lại các trận bóng đá.

Tăng cường các chương trình khuyến mãi, cho tặng thêm nội dung, không nên giảm giá cước cơ bản. Ngoài các chương trình quảng bá và khuyến mãi theo đợt nên giữ mức giá cước ổn định, đồng thời tăng chất lượng và nội dung dịch vụ, tăng cường các dịch vụ chăm sóc nhằm giữ chân khách hàng hiện tại. Việc duy trì được các khách hàng hiện có ít tốn kém hơn so với việc thu hút khách hàng mới và giúp cho doanh thu của dịch vụ phát triển ổn định hơn.

Hủy các gói cước FullOption.

Xây dựng bổ sung gói cước cho mỗi loại nội dung: Chẳng hạn như với phim theo yêu cầu, hiện nay khách hàng đang phải trả từ 2000-5000 đồng/phim lẻ. Khách hàng sẽ ngại chọn mở một bộ phim vì nếu mở mà không thấy hay không muốn xem nữa sẽ mất 2000-5000 đồng. Nếu bổ sung thêm các gói cước cho nhiều bộ phim, thay vì phải trả 2000-5000 đồng/phim, khách hàng trả 7.000 - 15.000 đồng cho 5-10 bộ phim cùng thể loại, khách hàng sẽ sẵn sàng hơn khi mở và xem thử phim. Tập đoàn tăng khả năng đạt doanh thu lớn hơn với một chi phí mua bản quyền nội dung cố định đã bỏ ra.

Khuyến mại: Bao gồm nhiều cách thức nhằm kích thích thị trường đáp ứng mạnh hơn và nhanh hơn. Một số yếu tố đã góp phần cho sự phát triển nhanh chóng của khuyến mại, nhất là trong thị trường tiêu thụ.

Thứ nhất, ở trong doanh nghiệp các nhà quản trị phải đứng trước những áp lực rất lớn là gia tăng doanh số hiện tại.

Thứ hai, ở bên ngoài thì doanh nghiệp đứng trước sự cạnh tranh gay gắt hơn và các nhãn hiệu có sự ngang nhau, tương tự nhau.

Thứ ba, công dụng của quảng cáo yếu dần bởi phí tổn quá cao cộng với các ràng buộc của pháp luật và tình trạng quảng cáo xô bồ, chen chúc.

Ngoài các hình thức khuyến mại hiện nay, VNPT Ninh Bình có thể áp dụng thêm các hình thức như: tặng quà trong các dịp triển lãm, tặng quà khi mua số lượng lớn, phiếu mua hàng hóa hoặc sử dụng một trong những cách thức sau đây:

Hàng mẫu: hàng tặng không hoặc hàng có tính phí tổn thấp.

Phiếu thưởng: nhằm tiết kiệm chi phí mua cho khách hàng.

Tặng phẩm: như áo, bút, móc chìa khóa...

Phần thưởng khách quen: tích điểm nhận quà

Các cuộc thi, rút thăm trúng thưởng và trò chơi: với đề tài liên quan đến VNPT Ninh Bình.

3.2.2.3. Giải pháp về quan hệ công chúng

Riêng với các đại lý thì có thể sử dụng một số kỹ thuật để tạo mối quan hệ hợp tác như: Chiết khấu kích thích bán hàng và giới thiệu sản phẩm mới, dịch vụ mới... Tài trợ: như tài trợ quảng cáo bandroll, tờ rơi, bảng hiệu... hay tài trợ trưng bày để họ làm nổi bật sản phẩm, dịch vụ của mình.

Tặng hàng miễn phí: là hàng tặng khi đại lý mua với số lượng lớn như mua 10 tặng 1, hàng tặng theo sản phẩm, dịch vụ...

VNPT Ninh Bình có thể liên kết với doanh nghiệp khác để mua sản phẩm làm quà tặng thưởng, đồng thời cung cấp dịch vụ cho họ với giá ưu đãi...

PR nội bộ: phổ biến, tuyên truyền về dịch vụ cho toàn thể CBCNV trong đơn vị.

3.2.2.4. Giải pháp về quảng cáo:

Xây dựng, lựa chọn chiến lược quảng cáo gồm ba nhiệm vụ quan trọng sau: xác định đối tượng và mục tiêu; xây dựng nội dung quảng cáo; lựa chọn chiến lược truyền thông. Chương trình quảng cáo sẽ là kết quả của ba nhiệm vụ này.

VNPT Ninh Bình cần có sự thay đổi lớn về nội dung truyền thông và cách thức thể hiện, cụ thể là phải chuyển từ mức độ nhận biết sản phẩm, dịch vụ sang ưu thích. Nội dung quảng cáo phải đặc trưng, độc đáo, có lượng thông tin cao thể hiện rõ tính ưu việt của đơn vị. Với lợi thế hợp tác với đài truyền hình Ninh Bình, báo địa phương thì VNPT Ninh Bình cần có những chiến lược sau:

- Tạo ấn tượng với khách hàng bằng những đoạn video quảng cáo sáng tạo, hấp dẫn hơn. Tăng cường quảng cáo ở những khung giờ đẹp, phát nhiều lần chương trình khuyến mãi.

- Có những chuyên mục viết bài thú vị, đăng tải thường xuyên. Thiết kế những tờ rơi, bandroll quảng cáo đẹp, hấp dẫn hơn tạo ấn tượng mạnh với khách hàng. Quảng cáo trên biển ngoài trời đặt tại các trụ sở chính, các trung tâm thương mại, vùng đông dân cư.

- Thường xuyên phát tờ rơi, tờ bướm giới thiệu và hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ.

Tổ chức các sự kiện: khai trương dịch vụ, roadshow và các sự kiện khác do VNPT tổ chức (hội chợ triển lãm, hội thảo,...)

Truyền thông & quảng bá dịch vụ thông qua các hình thức khác: SMS, email, tặng quà, phát tờ rơi, giới thiệu và demo dịch vụ ...

Cung cấp, hướng dẫn và hỗ trợ VNPT tỉnh về nội dung quảng cáo, thông tin tài liệu cần thiết về quảng bá dịch vụ.

Quảng cáo qua các kênh VNPT tỉnh sở hữu: In tờ rơi và phát kèm theo hóa đơn thu cước, treo băng rôn, poster giới thiệu dịch vụ và phát tờ rơi tại các điểm giao dịch, điểm bán hàng. Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông địa phương.

Tổ chức sự kiện khai trương dịch vụ tại địa phương (nếu thấy cần thiết).

Giới thiệu dịch vụ tại các sự kiện VNPT tỉnh, thành tham gia tại địa phương.

3.2.2.5. Giải pháp về cổ động, khuyến khích tương tác

Để phát triển một chiến lược truyền thông hiệu quả, doanh nghiệp phải cần phải định dạng công chúng mục tiêu (khách hàng hiện có và tiềm năng), xác định mục tiêu truyền thông, thiết kế thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông, xác định ngân sách cổ động, quyết định về hệ thống cổ động, đánh giá kết quả truyền thông.

Làm tốt hơn nữa công tác phối hợp giữa các đơn vị chịu trách nhiệm triển khai thực hiện công tác truyền thông quảng bá cho dịch vụ MyTV: VASC, Các Viễn thông tỉnh, thành phố, Trung tâm thông tin và Quan hệ công chúng. Tránh chồng chéo gây lãng phí cũng như hiệu quả của công tác truyền thông không như mong muốn.

Tổ chức và triển khai các hoạt động truyền thông & quảng bá dịch vụ tuyến trên, cụ thể: Xây dựng các mẫu quảng cáo thống nhất cho dịch vụ. Thực hiện quảng cáo thông qua các phương tiện truyền thông: báo in, truyền hình, phát thanh, Internet, hệ thống Frame tại các điểm công cộng.

Các hình thức khác: Phối hợp với đại diện chính quyền, sở, ban ngành địa phương để quảng bá dịch vụ; phát tờ rơi tại các điểm công cộng; quảng bá qua email, SMS...

3.2.2.6. Giải pháp dịch vụ khách hàng

Hình thức chăm sóc khách hàng: cần chăm sóc khách hàng thường xuyên bằng các hình thức thăm hỏi, tặng quà nhân dịp lễ tết, kỷ niệm và cung cấp thông tin thường xuyên về dịch vụ.

Xây dựng dữ liệu khách hàng (Customer Database): xây dựng dữ liệu khách hàng để phục vụ cho mục đích marketing và kinh doanh. Việc tiếp cận thông tin khách hàng sẽ giúp cho dịch vụ MyTV phục vụ khách hàng tốt hơn.

In, dán số hotline chăm sóc khách hàng, xử lý sự cố trên STB: Ngoài logo của dịch vụ MyTV và logo của VNPT, bộ phận bán hàng, lắp đặt nên để địa chỉ hotline để khách hàng tiện liên lạc khi có sự cố xảy ra. khi có bất kì sự cố nào xảy ra ảnh

hưởng đến chất lượng dịch vụ MyTV, khách hàng sẽ có sẵn số hotline để gọi giúp đỡ và sửa chữa.

Thái độ của nhân viên: Các nhân viên làm việc trực tiếp với khách hàng như nhân viên chăm sóc khách hàng, nhân viên lắp đặt, nhân viên kỹ thuật hay nhân viên thu cước... nên được đào tạo về kỹ năng giao tiếp và phục vụ khách hàng.

3.2.2.7. Giải pháp về bán hàng cá nhân

Đào tạo nâng cao năng lực cho đội ngũ nhân viên bán hàng và chăm sóc khách hàng khắc phục những yếu kém còn tồn tại đối với đội ngũ này, đồng thời góp phần xây dựng đội ngũ bán hàng và chăm sóc khách hàng một cách chuyên nghiệp

Hiện đội ngũ nhân viên kỹ thuật và bán hàng của VNPT Ninh Bình đã được quan tâm rất nhiều trong việc đào tạo nghề, bên cạnh những lao động có tay nghề cao vẫn còn một số vị trí chưa đáp ứng được yêu cầu công việc. Vì vậy lãnh đạo VNPT Ninh Bình phải có kế hoạch đào tạo, tuyển dụng từng bước nâng cao trình độ của người lao động, giúp họ tự nhìn nhận bản thân, tự trau dồi kiến thức chuyên môn nghiệp vụ để có thể đáp ứng tốt hơn về chất lượng dịch vụ.

Bên cạnh đó cần quan tâm đến chế độ cho người lao động nhằm động viên thúc đẩy khả năng sáng tạo, sức cống hiến của họ cho ngành.

Để thuyết phục được khách hàng, ngoài các kỹ năng giao tiếp nhân viên phát triển dịch vụ còn phải có nghiệp vụ để tư vấn và giới thiệu dịch vụ cho khách hàng. Khách hàng đến với dịch vụ MyTV hiện tại chưa phải là phổ thông nên ngoài việc thực hiện các chiến dịch quảng bá dịch vụ của doanh nghiệp thì việc tư vấn và giới thiệu dịch vụ có vai trò rất quan trọng đối với việc phát triển dịch vụ.

3.2.2.8. Giải pháp để truyền thông đầu số giải quyết khiếu nại nhằm giải quyết triệt để các vấn đề bức xúc của khách hàng

Thành lập nhóm kỹ thuật lưu động: đề xuất phương án thành lập nhóm kỹ thuật lưu động, nhóm này sẽ đảm nhiệm nhiệm vụ đến các VNPT tỉnh thành phố để đào tạo các kỹ thuật truyền dẫn, xử lý các sự cố liên quan đến dịch vụ MyTV. Nhóm này

cũng chịu trách nhiệm thu thập thông tin chi tiết các sự cố đã và đang xảy ra trong khi cung cấp dịch vụ MyTV để thông báo thường xuyên cho các kỹ thuật viên của các VNPT tỉnh thành phố nhằm nâng cao khả năng khắc phục kịp thời sự cố.

3.3. Kiến nghị

3.3.1. Kiến nghị đối với tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam

Đề nghị với tập đoàn phân phân tích rõ chức năng kinh doanh trực tiếp và hỗ trợ phục vụ kinh doanh, tránh việc chồng chéo, cạnh tranh nội bộ, làm phân tán nguồn của Tập đoàn, giúp đơn vị chủ động hơn trong hoạt động marketing theo phân khúc thị trường. Cùng với nỗ lực hoạt động của VNPT Ninh Bình, Tập đoàn cần xây dựng cơ chế tạo sự gắn kết chặt chẽ (Lợi ích kinh tế) giữa các bộ phận quản lý (các ban chức năng) và các đơn vị sản xuất, hỗ trợ VNPT Ninh Bình phê duyệt các dự án và cấp kinh phí nâng cấp hệ thống mạng viễn thông trên toàn thành phố, triển khai vận hành các quy định quản lý, ứng dụng CNTT trong điều hành quản lý...nâng cao hiệu lực hoạt động chung.

Ban hành công văn hướng dẫn cụ thể cho VNPT các tỉnh với từng đối tượng nhân viên phục vụ khách hàng nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp làm hài lòng khách hàng.

Tăng cường quản lý về chất lượng dịch vụ thông qua đầu tư trang thiết bị đảm bảo chất lượng.

Tăng cường đầu tư mạng lưới để tăng dung lượng đường truyền, giảm tải lưu lượng. Đảm bảo chất lượng dịch vụ truyền hình MyTV khi cung cấp cho khách hàng. Giúp các VNPT tỉnh thành dễ dàng phát triển thuê bao hơn.

3.3.2. Kiến nghị đối với VNPT Ninh Bình

Chú trọng hơn công tác đào tạo cho cán bộ, công nhân viên cả trên lĩnh vực kỹ thuật cũng như công tác bán hàng hơn để nâng cao trình độ lao động hiện tại. Có như vậy VNPT nói chung và VNPT Ninh Bình nói riêng mới có thể phát huy năng lực tốt

nhất và giành được vị thế dẫn đầu trên thị trường thông tin di động như mục tiêu đề ra.

Kiểm tra rà soát lại các quy trình nội bộ, nhằm đảm bảo tăng năng suất lao động, chất lượng, hiệu quả trong công việc và nâng cao thu nhập cho người lao động.

Xây dựng chính sách giá hợp lý cho dịch vụ MyTV trên cáp đồng để giữ khách hàng đang có xu hướng chuyển qua sử dụng công nghệ truyền dẫn quang.

Triển khai công tác đào tạo nội bộ không những cho đội ngũ nhân viên kỹ thuật, bán hàng. Mà cả các cấp quản trị của VNPT Ninh Bình để có thể đáp ứng được yêu cầu công việc trong giai đoạn cạnh tranh hiện nay.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Những giải pháp, hoàn thiện chính sách marketing dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT tại Ninh Bình cần sớm được xem xét, qua đó điều chỉnh và bổ sung thêm các giải pháp hay để sớm triển khai thực hiện.

IV. DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO DỰ KIẾN

- [1] Nguyễn Hoài Nam, 2005. Marketing dịch vụ trong phát triển thương mại dịch vụ ở Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Luận văn Thạc sỹ, Đại học Ngoại Thương.
- [2] Philip Kotler, 2009. Quản trị marketing. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
- [3] Nguyễn Hồng Sơn, 2010. Dịch vụ Việt Nam 2020, Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia.
- [4] Lê Văn Tâm và Ngô Kim Thanh, 2008. Giáo trình quản trị doanh nghiệp. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân.
- [5] Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2003. Nguyên lý Marketing. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản đại học Quốc Gia TP. Hồ Chí Minh.
- [6] Nguyễn Hữu Thụ, 2013. Tâm lý học quản trị kinh doanh. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Quốc Gia Hà Nội.
- [7] Học viện công nghệ Bưu chính viễn thông (2009), Bài giảng Marketing căn bản
- [8] Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông (2009), Bài giảng quản trị kinh doanh dịch vụ Bưu chính viễn thông
- [9] Trần Thị Thập (2012), Quản trị bán hàng, Nxb thông tin và truyền thông.
- [10] Nguyễn Thượng Thái (2002), Giáo trình Marketing căn bản, Nxb Bưu điện.
- [11] Tổng công ty Bưu chính viễn thông Việt Nam (2002), Marketing dịch vụ viễn thông trong hội nhập và cạnh tranh, Nxb Bưu điện.
- [12] Các Website có uy tín khác.
- Tiếng Anh:
- [13] Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2000. Consumer Behavior. Upper Seddle River, NJ: Prentice-Hall.
- [14] Philip Kotler & Gary Armstrong, 2001. Principles of Marketing. Prentice Hall.
- [15] Solomon Michael R, 2011. Consumer behavior : buying, having, and being. New Jersey : Pearson Prentice Hall