

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



Lê Thị Vân Anh

**HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP ĐỐI VỚI DỊCH
VỤ CHUYỂN PHÁT TẠI BƯU ĐIỆN TP HÀ NỘI**

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

HÀ NỘI - 2022

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



Lê Thị Vân Anh

**HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP ĐỐI VỚI DỊCH
VỤ CHUYỂN PHÁT TẠI BƯU ĐIỆN TP HÀ NỘI**

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 tháng năm 2022

Người thực hiện

Lê Thị Vân Anh

LỜI CẢM ƠN

Trong thời gian thực hiện đề tài: **“Hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ chuyển phát tại Bưu điện TP Hà Nội”** 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 Bưu điện TP Hà Nội 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 tháng năm 2022

Tác giả luận văn

Lê Thị Vân Anh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vi
DANH MỤC HÌNH VẼ	vii
MỞ ĐẦU	1
1. Lý do lựa chọn đề tài.....	1
2. Tổng quan nghiên cứu.....	2
3. Mục đích nghiên cứu:.....	5
4. Chủ thể nghiên cứu, khách thể nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu:	5
5. Phương pháp nghiên cứu.....	6
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING HỖN HỢP	7
1.1. Tổng quan về Marketing của doanh nghiệp	7
1.1.1. Khái niệm marketing	7
1.1.2. Vai trò của marketing	8
1.2. Hoạt động quản trị marketing	10
1.2.1. Quan điểm quản trị marketing.....	10
1.2.2. Quy trình quản trị marketing	15
1.3. Một số vấn đề chung về marketing hỗn hợp.....	19
1.3.1. Khái niệm.....	19
1.3.2. Vị trí và vai trò của marketing hỗn hợp trong tiến trình marketing của doanh nghiệp	21
1.3.3. Những thành tố chính của marketing hỗn hợp.....	24
1.4. Dịch vụ và đặc trưng của marketing hỗn hợp đối với dịch vụ trong doanh nghiệp.....	34
1.4.1 Khái niệm dịch vụ	34
1.4.2 Các đặc trưng cơ bản của dịch vụ và tác động đến hoạt động marketing.....	35
1.4.3 Đặc trưng của marketing hỗn hợp đối với dịch vụ trong doanh nghiệp.	38

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHUYỂN PHÁT TẠI BƯU ĐIỆN TP HÀ NỘI.....	41
2.1. Tổng quan về Bưu điện TP Hà Nội và dịch vụ chuyển phát	41
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển	41
2.1.2. Cơ cấu tổ chức.....	44
2.1.3 Giới thiệu dịch vụ chuyển phát	50
2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh dịch vụ chuyển phát của Bưu điện TP Hà Nội.....	52
2.2. Tổng quan về chiến lược và tổ chức triển khai marketing hỗn hợp của Bưu điện TP Hà Nội đối với dịch vụ chuyển phát	54
2.2.1. Tổng quan về chiến lược marketing hỗn hợp của Bưu điện TP Hà Nội đối với dịch vụ chuyển phát	54
2.2.2. Tổ chức triển khai hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ chuyển phát.....	59
2.3. Thực trạng triển khai các hoạt động marketing hỗn hợp của Bưu điện TP Hà Nội đối với dịch vụ chuyển phát.....	61
2.3.1. Chính sách sản phẩm.....	61
2.3.2. Chính sách giá	64
2.3.3. Chính sách kênh phân phối	69
2.3.4. Chính sách xúc tiến	71
2.3.5. Chính sách con người.....	76
2.3.6. Quy trình	77
2.3.7. Chính sách phương tiện hữu hình	80
2.4. Đánh giá về hoạt động marketing hỗn hợp của Bưu điện TP Hà Nội đối với dịch vụ chuyển phát	81
2.4.1. Những kết quả đạt được	81
2.4.2. Những hạn chế	81

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT KIẾN NGHỊ, GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHUYỂN PHÁT TẠI BƯU ĐIỆN TP HÀ NỘI	85
3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của Bưu điện TP Hà Nội đối với dịch vụ chuyển phát	85
3.1.1. Phương hướng và mục tiêu chung của Bưu điện TP Hà Nội đối với dịch vụ chuyển phát	85
3.1.2. Định hướng phát triển dịch vụ chuyển phát.....	86
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing hỗn hợp của Bưu điện TP Hà Nội đối với dịch vụ chuyển phát.	87
3.2.1. Giải pháp về sản phẩm dịch vụ	87
3.2.2. Giải pháp về chính sách giá	92
3.2.3. Giải pháp về chính sách kênh phân phối	95
3.2.4. Giải pháp về chính sách xúc tiến	96
3.2.5. Giải pháp về chính sách con người	99
3.2.6. Giải pháp về quy trình.....	102
3.3. Kiến nghị.....	104
3.3.1. Kiến nghị với Tổng Bưu điện Bưu Điện Việt Nam	104
3.3.2. Kiến nghị với Bưu điện TP Hà Nội	104
KẾT LUẬN	106
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	107

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Sự khác biệt giữa hàng hóa và dịch vụ [1]	38
Bảng 2.1. Kết quả sản lượng và doanh thu dịch vụ chuyển phát từ năm 2019-2021	53
Bảng 2.2. Bảng giá cước dịch vụ Bưu kiện trong nước	65
Bảng 2.3. Bảng giá cước dịch vụ EMS trong nước	66
Bảng 2.4. Bảng giá cước dịch vụ EMS hỏa tốc	67
Bảng 2.5. Bảng định mức chiết khấu dành cho khách hàng tổ chức	67
Bảng 2.6. So sánh cước vận chuyển trên cùng một hành trình.....	68
Bảng 2.7: Số điểm phục vụ của các đơn vị trực thuộc.....	70
Bảng 2.8. So sánh giữa giá trị dịch vụ của Bưu điện TP Hà Nội với chi phí của khách hàng	83

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1 Marketing đạo đức xã hội	14
Hình 1.2 Quy trình quản trị marketing.....	15
Hình 1.3. Đóng góp giá trị của truyền thông dịch vụ.....	28
Hình 1.4. Mô hình sự hài lòng của khách hàng	32
Hình 2.1. Cơ cấu tổ chức của Bưu điện TP Hà Nội	44
Hình 2.2: Chi phí Quảng cáo khuyến mãi từ năm 2019-2021	75
Hình 2.3. Quy trình khai thác bưu gửi chuyển phát.....	78
Hình 3.1. Giải pháp về Quy trình khai thác bưu gửi chuyển phát	102

MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, doanh nghiệp đang đối mặt với một thực tế là khoa học, kỹ thuật và kinh tế phát triển rất nhanh chóng, hội nhập và toàn cầu hoá là xu hướng chung của cả thế giới. Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt là thách thức sống còn của mọi doanh nghiệp. Chỉ những doanh nghiệp nào hiểu, phục vụ khách hàng tốt hơn thì mới giành được ưu thế trên thị trường, tồn tại và phát triển. Vì vậy vai trò của marketing trong kinh doanh có ý nghĩa vô cùng quan trọng.

Xây dựng chiến lược Marketing là nhiệm vụ vô cùng quan trọng của mỗi doanh nghiệp nhằm thực hiện có hiệu quả nhất ba mục tiêu lợi nhuận, vị thế và an toàn.

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh gay gắt, một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì doanh nghiệp đó phải tiến hành huy động mọi nguồn lực, phải biết điều hành tổng hợp mọi yếu tố nhằm đạt được mục tiêu đã định sẵn. Thông qua chiến lược Marketing, doanh nghiệp có thể phát huy hết nội lực hướng vào những cơ hội hấp dẫn trên thị trường và vì thế sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh trong quá trình mở cửa và tự do hóa nền kinh tế. Vai trò của Marketing nói chung đã không còn mới mẻ nữa nhưng thực hiện các hoạt động đó như thế nào để có hiệu quả nhất lại là mối trăn trở quan tâm của các nhà quản trị.

Bưu điện TP Hà Nội là một trong những đơn vị trực thuộc Tổng Công ty Bưu Điện Việt Nam (VNPost) trực tiếp khai thác, kinh doanh các dịch vụ Bưu chính, trong đó có dịch vụ Chuyển phát trên địa bàn Hà Nội. Tuy nhiên, hoạt động trong lĩnh vực bưu chính với sự cạnh tranh khốc liệt của các nhà cung cấp khác trên địa bàn thì để tồn tại và phát triển được dịch vụ Chuyển phát của Bưu điện TP Hà Nội phải có những thay đổi chiến lược nhằm thích ứng với hoàn cảnh mới và phát huy thế mạnh của mình. Nhận thức được điều đó Bưu điện TP Hà Nội không ngừng tìm tòi hướng đi cho riêng mình, hoạt động Marketing rất được coi trọng.

Nhiều hoạt động Marketing được thực hiện và đem lại hiệu quả kinh doanh cao, góp phần vào việc tăng doanh thu và lợi nhuận. Tuy nhiên, việc triển khai các hoạt động Marketing còn thiếu đồng bộ, không khoa học, nhiều khi mang tính chủ quan, chính điều này là một trong những nguyên nhân làm giảm sút hiệu quả kinh doanh và khả năng cạnh tranh của Đơn vị.

Từ những lý do trên, tôi xin chọn đề tài nghiên cứu ***“Hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ chuyển phát tại Bưu điện TP Hà Nội”*** làm đề tài nghiên cứu luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh với mong muốn kết quả của luận văn có thể giúp Bưu điện TP Hà Nội áp dụng để xây dựng các giải pháp cải thiện hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ chuyển phát trong thời gian tới.

2. Tổng quan nghiên cứu

Marketing dịch vụ là tập hợp các tư tưởng marketing, cấu trúc cơ chế, quy trình và những hoạt động nhằm tạo ra, truyền thông và phân phối những giá trị và lợi ích cho người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung.

Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào.

Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association - AMA) định nghĩa marketing dịch vụ là một tính năng tổ chức và một bộ quy trình xác định hoặc tạo ra, truyền đạt, cung cấp giá trị cho khách hàng và để quản lý mối quan hệ khách hàng theo cách mang lại lợi ích cho tổ chức và các bên liên quan. Dịch vụ thường là các hoạt động kinh tế phi vật thể do một bên đưa ra. Dịch vụ được thực hiện sẽ mang lại kết quả mong muốn cho người nhận, đối tượng hoặc tài sản khác có liên quan đến người sử dụng dịch vụ. Khách hàng sẵn sàng trả tiền, thời gian và công sức để đổi lấy những giá trị từ việc tiếp cận hàng hoá, lao động, kỹ năng nghề nghiệp, cơ sở vật chất, mạng lưới và hệ thống của cơ sở cung cấp; những thứ họ thường không có bất cứ quyền sở hữu nào.

Bản chất của Marketing dịch vụ là việc tạo sự trải nghiệm cho đối tượng hưởng thụ dịch vụ mặc dù quá trình thực hiện dịch vụ có thể gắn liền với một sản phẩm nào

đó nhưng việc thực hiện mang tính chất vô hình và khách hàng thường không nắm được quyền sở hữu với bất cứ thành phần vật chất nào có liên quan.

Marketing cho các ngành dịch vụ được phát triển trên cơ sở thừa kế những kết quả của Marketing hàng hóa. Tuy nhiên, hệ thống Marketing Mix cho hàng hoá tỏ ra không phù hợp hoàn toàn với những đặc điểm của dịch vụ. Do vậy, hệ thống Marketing - Mix 4P cần phải được thay đổi nội dung cho phù hợp với các đặc thù của dịch vụ. Ngoài ra, còn phải bổ sung thêm 3 thành tố, 3P nữa để tạo thành Marketing Mix 7P cho Marketing dịch vụ. Ba thành tố đó là: ***Con người, Các yếu tố hữu hình, Quy trình***. Như vậy, Marketing mix đối với các ngành dịch vụ bao gồm 07 yếu tố như sau:

- Product: Sản phẩm
- Price: Giá cả
- Place: Phân phối
- Promotion: Xúc tiến yểm trợ
- People: Quản lý con người cung cấp DV
- Physical: Yếu tố hữu hình
- Process: Quản lý quá trình cung cấp DV

Bên cạnh đó, liên quan đến vấn đề Marketing trong lĩnh vực Bưu chính - Viễn thông có một số nghiên cứu như sau:

Nguyễn Phương Thảo (2019), Đề xuất chiến lược marketing hỗn hợp của Viettel cho thị trường viễn thông Haiti, Luận văn Thạc sĩ quản trị kinh doanh, trường đại học Kinh tế - Đại học Quốc Gia Hà Nội. Tác giả đưa ra nội dung hoạt động marketing mix tại doanh nghiệp cung cấp dịch vụ là 4P bao gồm sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến. Tác giả đánh giá nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing mix tại công ty, lựa chọn thị trường mục tiêu cho dịch vụ, đánh giá kết quả đạt được và hạn chế của việc thực hiện marketing mix tại doanh nghiệp từ đó đưa ra chiến lược marketing hỗn hợp cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, tác giả chỉ đề cập đến 4 công cụ marketing mix cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ.

Nguyễn Kim Liên (2018), Hoạt động marketing đối với dịch vụ chứng thực

chữ kỹ số tại trung tâm điện toán truyền số liệu khu vực 1, Luận văn Thạc sĩ quản trị kinh doanh, trường đại học Kinh tế - Đại học Quốc Gia Hà Nội. Tác giả đưa ra nội dung dịch vụ, marketing và marketing dịch vụ, hệ thống marketing mix bao gồm 7P: Sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến, con người, yếu tố hữu hình và quy trình dịch vụ. Tác giả đưa ra hoạt động marketing dịch vụ trong doanh nghiệp bao gồm nội dung phân tích cơ hội thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, hoạch định chiến lược marketing và triển khai các chính sách marketing – mix. Từ đó tác giả đánh giá kết quả đạt được, tồn tại và nguyên nhân hoạt động marketing tại công ty, đưa ra giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại trung tâm điện toán truyền số liệu khu vực 1.

Nguyễn Thị Hải Hà (2019), Phát triển kinh doanh dịch vụ bưu chính chuyển phát của bưu điện Hà Nội, Luận văn Thạc sĩ quản trị kinh doanh, Học viện công nghệ bưu chính viễn thông. Tác giả đưa ra nội dung dịch vụ bưu chính, điểm khác biệt của dịch vụ bưu chính chuyển phát, phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát, thực trạng phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát tại bưu điện Hà Nội, từ đó đưa ra giải pháp phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát tại công ty. Tuy nhiên, tác giả chỉ đề cập đến phát triển dịch vụ qua sản phẩm thông qua khách hàng, thị phần và lợi nhuận.

Ngô Thanh Vũ (2019), Hoàn thiện marketing mix tại chi nhánh Viettel Bình Định – Tập đoàn Viễn thông quân đội, Luận văn Thạc sĩ quản trị kinh doanh, Đại học Đà Nẵng. Tác giả đưa ra khái niệm marketing, marketing mix, marketing dịch vụ, tiến trình marketing của doanh nghiệp theo quan niệm của Philip Kotler bao gồm: Phân tích cơ hội thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, hoạch định marketing mix, thực hiện và kiểm tra marketing. Tác giả sử dụng ma trận SWOT để phân tích cơ hội thị trường, đánh giá thị trường thông tin di động từ đó lựa chọn thị trường mục tiêu và đưa ra các chính sách marketing mix tại công ty. Tuy nhiên, tác giả chưa làm rõ cơ sở lựa chọn thị trường mục tiêu và cơ sở đề ra chính sách marketing của công ty.

Nhìn chung các công trình khoa học trên đã góp phần giải quyết các vấn đề có liên quan đến hoạt động marketing của doanh nghiệp, nhưng cho đến nay chưa có công trình khoa học nào nghiên cứu sâu về hoạt động marketing hỗn hợp của Bưu

điện TP Hà Nội, đây là đề tài hoàn toàn mới, không trùng lặp với các đề tài khoa học mà tôi đã biết.

3. Mục đích nghiên cứu:

Đề tài nhằm nghiên cứu, hệ thống và phân tích, đánh giá việc sử dụng các lợi thế cạnh tranh trong chiến lược Marketing cho dịch vụ chuyển phát tại Bưu điện TP Hà Nội. Từ đó đưa ra các định hướng, đề xuất khai thác hiệu quả lợi thế cạnh tranh nhằm gia tăng số lượng khách hàng sử dụng cũng như nâng cao doanh thu dịch vụ Chuyển phát tại Bưu điện TP Hà Nội.

Để đạt được mục tiêu trên, đề tài sẽ tập trung nghiên cứu các vấn đề sau:

- Phân tích đặc điểm các đặc tính sản phẩm và công cụ cạnh tranh của lĩnh vực chuyển phát hiện nay.
- Đánh giá thực trạng chiến lược marketing cho dịch vụ chuyển phát tại Bưu điện TP Hà Nội.
- Chọn mẫu, thiết kế bảng câu hỏi, tiến hành điều tra, phân tích đánh giá thực trạng xây dựng và sử dụng các lợi thế cạnh tranh trong chiến lược marketing cho dịch vụ chuyển phát tại Bưu điện TP Hà Nội.

4. Chủ thể nghiên cứu, khách thể nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu:

- Chủ thể nghiên cứu:

Hoạt động Marketing hỗn hợp

- Khách thể nghiên cứu:

Dịch vụ Chuyển phát tại Bưu điện TP Hà Nội

- Phạm vi nghiên cứu:

Phạm vi không gian: Trong dịch vụ chuyển phát có nhiều dịch vụ chính là Bưu phẩm, Bưu kiện, Chuyển phát, Bưu chính Ủy thác, phát hành báo chí, datapost ... nhưng qua thực tế dịch vụ kinh doanh chủ lực của đơn vị là Bưu phẩm, Bưu kiện và Chuyển phát. Do đó luận văn xin chỉ 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 đến đối với dịch vụ kinh doanh chủ lực của Bưu điện TP Hà Nội là Bưu phẩm,

Buru kiện và Chuyển phát

Phạm vi về thời gian: Xem xét thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh và marketing tại Bưu điện TP Hà Nội dựa trên các số liệu thứ cấp trong giai đoạn 2019-2021, đề xuất các nội dung liên quan đến chiến lược Marketing dịch vụ Chuyển phát tại Bưu Điện TP Hà Nội giai đoạn 2022-2026.

5. Phương pháp nghiên cứu

Với mục đích nghiên cứu nêu trên, đề tài sử dụng các phương pháp tiếp cận với lý thuyết marketing và marketing hỗn hợp cùng thực tiễn hoạt động marketing hỗn hợp của Bưu điện TP Hà Nội.

Cụ thể là:

Về lý thuyết: Tổng hợp những lý thuyết nổi bật về marketing và marketing hỗn hợp, các quan điểm về quản trị marketing, từ nhiều nguồn tài liệu: giáo trình, sách, tài liệu tham khảo, tạp chí chuyên ngành, ... và các tài liệu thống kê, báo cáo đã được công bố.

- *Về thực tế:* Thu thập thông tin thứ cấp về thị trường và về các hoạt động marketing tại Bưu điện TP Hà Nội. Từ đó đưa ra các đánh giá, so sánh thực tế với lý thuyết và xây dựng cách thức khai thác tối ưu các lợi thế cạnh tranh trong chiến lược marketing cho dịch vụ.

6. Kết cấu luận văn

Với mục đích, đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu đã được xác định, luận văn này dự kiến được thiết kế thành ba chương, đi từ lý thuyết đến thực tiễn, cụ thể như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing hỗn hợp

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ chuyển phát tại Bưu điện TP Hà Nội.

Chương 3: Đề xuất kiến nghị, giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ chuyển phát tại Bưu điện TP Hà Nội.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING HỖN HỢP

Giới thiệu chương:

Chương 1 giới thiệu khái quát về marketing hỗn hợp, những thành tố chính của marketing hỗn hợp; những đặc trưng của dịch vụ tác động đến hoạt động marketing và những đặc trưng của marketing hỗn hợp đối với dịch vụ trong doanh nghiệp.

1.1. Tổng quan về Marketing của doanh nghiệp

1.1.1. Khái niệm marketing

Kể từ lần đầu tiên xuất hiện năm 1902 trên giảng đường trường Đại học Michigan ở Mỹ cho đến ngày nay, quá trình quốc tế hoá của marketing đã phát triển rất nhanh. Ngày nay, các doanh nghiệp muốn kinh doanh đạt hiệu quả kinh tế cao đều cần phải có sự hiểu biết và vận dụng marketing hiện đại. Marketing được định nghĩa theo rất nhiều cách khác nhau tùy thuộc theo mục đích học thuật, nghiên cứu hay ứng dụng kinh doanh.

Dưới đây là một số quan định nghĩa tiêu biểu về marketing:

Theo (McCarthy, 1975): *marketing là quá trình thực hiện các hoạt động nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức thông qua việc đoán trước các nhu cầu của khách hàng hoặc người tiêu dùng để điều khiển các dòng hàng hoá dịch vụ thoả mãn các nhu cầu từ nhà sản xuất tới các khách hàng hoặc người tiêu thụ.*

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA): *“Marketing là quy trình kế hoạch hoá và thực hiện các quyết định về sản phẩm, định giá, xúc tiến và phân phối cho các hàng hoá, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thoả mãn các mục tiêu của các nhân và tổ chức.”* (1985). Theo thời gian, hiệp hội Marketing Mỹ đã đưa ra những định nghĩa mới về marketing phù hợp với những điều kiện kinh doanh mới: *“Marketing là chức năng quản trị của doanh nghiệp, là quá trình tạo ra, truyền thông và phân phối giá trị cho khách hàng và là quá trình quản lý quan hệ khách hàng theo cách đảm bảo lợi ích cho doanh nghiệp và các cổ đông”* (2004). *“Marketing là tập hợp các hoạt động, cấu trúc cơ chế và quy trình nhằm tạo ra, truyền thông và phân*

phối những thứ có giá trị cho người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung” (2007).

Theo Philip Kotler: “*Marketing là tiến trình qua đó các cá nhân và các nhóm có thể đạt được nhu cầu và mong muốn bằng việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm và giá trị giữa các bên*” (Kotler and Armstrong, 1994). Tuy nhiên đến năm 2012, ông tiếp cận theo cách rộng hơn và khái niệm marketing là quy trình mang tính quản trị và xã hội, theo đó các cá nhân và tổ chức giành được những gì mà họ muốn và cần thông qua việc tạo dựng và trao đổi giá trị với những cá nhân/tổ chức khác. Trong ngữ cảnh hạn hẹp của kinh doanh, marketing bao gồm việc xây dựng mối quan hệ dựa trên nền tảng trao đổi các giá trị sinh lợi với khách hàng. Do đó, “Marketing là quá trình mà doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ với khách hàng nhằm giành được giá trị từ họ” (Kotler và Armstrong, 2012, p.8).

Hiểu theo nghĩa rộng, marketing là quy trình mang tính quản trị và xã hội, theo đó các cá nhân/tổ chức giành được những gì họ muốn và cần thông qua việc tạo dựng và trao đổi giá trị với những cá nhân/tổ chức khác.

1.1.2. Vai trò của marketing

1.1.2.1. Vai trò của marketing đối với doanh nghiệp

Trong điều kiện cạnh tranh trên thị trường, để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp cần phải biết hướng đến thị trường và gắn liền hoạt động kinh doanh của mình với thị trường.

Marketing quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường. Đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, thấu hiểu thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

Marketing giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và vững chắc trên thị trường do nó cung cấp khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường và môi trường bên ngoài. Thành công của doanh nghiệp phụ thuộc họ có cung cấp được cho

thị trường đúng cái thị trường cần, phù hợp với mong muốn và khả năng mua của người tiêu dùng hay không.

Marketing giúp khắc phục những phàn nàn từ phía người tiêu dùng thông qua việc nghiên cứu hành vi sau mua của khách hàng. Marketing sẽ giúp cho các công ty thương mại tìm ra những phương pháp toàn diện để giải quyết, khắc phục những lời phàn nàn của khách hàng đồng thời hoàn thiện hơn về mặt hàng kinh doanh của mình.

Marketing đã tạo ra sự kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường trong tất cả các giai đoạn của quá trình tái sản xuất. Marketing đã cung cấp các hoạt động tìm kiếm thông tin từ thị trường và truyền tin về doanh nghiệp ra thị trường, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, tiêu thụ sản phẩm, cung cấp dịch vụ khách hàng.

1.1.2.2. Vai trò của marketing đối với người tiêu dùng

Hoạt động của Marketing không chỉ có lợi cho các doanh nghiệp mà còn mang lại lợi ích cho người tiêu dùng. Một tổ chức kinh doanh hay một tổ chức xã hội không thể tồn tại lâu dài nếu chỉ quan tâm đến họ mà không dành nhiều thời gian cho người tiêu dùng của mình. Đối với người tiêu dùng, marketing cũng đóng vai trò quan trọng giúp họ có thể phản ánh mong muốn, nhu cầu đến với các doanh nghiệp, tổ chức – nơi sẽ cung cấp sản phẩm để giải quyết nhu cầu đó.

Lợi ích của marketing về mặt kinh tế dành cho các khách hàng là giúp họ cảm nhận được giá trị kinh tế cao hơn, khách hàng nhận lại nhiều giá trị hơn so với chi phí mà họ bỏ ra để mua hàng hóa, sản phẩm hay dịch vụ. Một sản phẩm thỏa mãn người mua là sản phẩm cung cấp nhiều lợi ích hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Marketing còn giúp doanh nghiệp sáng tạo ra nhiều chủng loại hàng hóa thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của từng khách hàng hay một nhóm khách hàng cụ thể. Marketing nghiên cứu, xác định nhu cầu của người tiêu dùng về đặc tính cụ thể của sản phẩm để người lập kế hoạch sản xuất thực hiện.

Những người làm Marketing còn tạo ra tính hữu ích về thông tin tới người tiêu dùng qua việc cung cấp thông tin cho khách hàng qua các thông điệp quảng cáo, thông điệp bán hàng ... Người mua không thể mua được sản phẩm nếu họ không biết

mua ở đâu, giá cả ra sao, ... Phần lớn các thông tin tới người tiêu dùng đều là nhờ các hoạt động được tạo ra bởi các công cụ marketing.

1.1.2.3. Vai trò của marketing đối với xã hội

Trên quan điểm xã hội, marketing được xem như là toàn bộ các hoạt động marketing trong một nền kinh tế hay là một hệ thống marketing trong xã hội. Vai trò của Marketing trong xã hội có thể được mô tả như là sự cung cấp một mức sống với xã hội. Khi chúng ta xem xét toàn bộ hoạt động Marketing của các doanh nghiệp, đặc biệt là các hoạt động vận tải và phân phối đưa hàng hóa tới người tiêu dùng có thể ảnh hưởng tới phúc lợi xã hội.

Ở những nước đang phát triển như Việt Nam, nâng cao hiệu quả hoạt động của khâu bán buôn, bán lẻ, vận tải, các khía cạnh phân phối khác là nguyên tắc cơ bản để nâng cao mức sống của xã hội. Để có được phúc lợi xã hội tốt, một đất nước phải có phải buôn bán, trao đổi với các nền kinh tế khác.

Không chỉ các nhà kinh doanh và quản trị doanh nghiệp nhận thức và vận dụng đúng đắn Marketing trong quản lý Nhà nước để tạo ra những điều kiện thuận lợi, môi trường pháp lý và những áp lực nhằm hướng các doanh nghiệp theo quan điểm Marketing thực sự. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp nhà nước kinh doanh trong những ngành độc quyền như điện, nước, ... để đáp ứng nhu cầu cho các khách hàng.

1.2. Hoạt động quản trị marketing

Hoạt động marketing trong doanh nghiệp cần được thực hiện theo một trình tự nhất định. Người ta gọi đó là quá trình quản trị marketing.

Theo Philip Kotler: Quản trị marketing là quá trình hoạch định, tổ chức và kiểm soát các hoạt động marketing nhằm tạo ra, truyền thông và phân phối những giá trị cho khách hàng và xã hội.

1.2.1. Quan điểm quản trị marketing

Trên thực tế, các hoạt động marketing của doanh nghiệp phải được tiến hành trong khuôn khổ của một quan điểm về marketing được cân nhắc kỹ. Hiện có 5 quan

điểm định hướng phát triển marketing mà các tổ chức thường vận dụng trong hoạt động của mình.

1.2.1.1. Quan điểm quản trị marketing theo định hướng sản xuất

Quan điểm sản xuất là một trong những quan điểm lâu đời nhất. Nó tồn tại lâu nhất trong điều kiện hàng hoá thiếu thốn. Thời điểm xuất hiện của quan điểm này là vào cuối thế kỷ 18.

Quan điểm sản xuất cho rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm được bán rộng rãi và giá thấp. Do vậy các doanh nghiệp cần phải mở rộng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi phân phối, bán hàng.

Theo quan điểm hướng về sản xuất thì yếu tố quyết định đến thành công của doanh nghiệp đó chính là giá hàng hoá rẻ. Với quan điểm này, doanh nghiệp sẽ tập trung sản xuất ra những mặt hàng, hàng hoá mà doanh nghiệp có thể mạnh, thuận lợi sản xuất. Theo số liệu thống kê và thực tế cho thấy, các doanh nghiệp theo đuổi quan điểm hướng về sản xuất sẽ thành công khi lượng hàng cung cấp thấp hơn nhu cầu khách hàng. Đồng thời doanh nghiệp phải có lợi thế theo quy mô, doanh nghiệp sản xuất càng nhiều thì giá thành sản phẩm càng thấp. Bên cạnh đó là thị trường phải có nhu cầu tiêu thụ hàng hoá và luôn có mong muốn lượng hàng hoá dồi dào. Đối với nhiều doanh nghiệp ở Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp độc quyền, quan điểm này vẫn mang lại lợi ích cho cả doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội.

Tuy nhiên quan điểm này lại không được đúng trong điều kiện sản xuất hàng loạt, nó sẽ không mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, dẫn tới cung vượt cầu. Điều này khiến quan điểm hướng về sản xuất sản xuất gây ra nhiều khó khăn với các doanh nghiệp. Đây là quan điểm thiên cận về marketing, vì chưa hiểu nhu cầu thị trường và định hướng kinh doanh theo thị trường.

1.2.1.2. Quan điểm hoàn thiện sản phẩm

Với quan điểm hoàn thiện sản phẩm lại khẳng định người tiêu dùng ưa thích những sản phẩm có tính năng sử dụng tốt, có chất lượng cao. Có thể thấy với quan điểm hoàn thiện sản phẩm, người tiêu dùng có yêu cầu khác hoàn toàn quan điểm

hướng về sản xuất. Quan điểm hoàn thiện sản phẩm sẽ ưu tiên sử dụng sản xuất những sản phẩm có tính năng, chất lượng tốt nhất. Từ đó doanh nghiệp cần phải nỗ lực hoàn thiện sản phẩm không ngừng, cùng nhau phát triển ra những sản phẩm có chất lượng hàng đầu.

Nhưng thực tế trong môi trường cạnh tranh như hiện nay, các doanh nghiệp cần phải thường xuyên hoàn thiện sản phẩm của mình, nhưng điều đó không phải là tốt cả. Nhu cầu thị trường là bao la, người tiêu dùng luôn đòi hỏi phải có nhiều sản phẩm chất lượng tốt, tốc độ hoàn thiện nhanh. Khi nhu cầu thị trường thay đổi, những sản phẩm thay thế xuất hiện với tính năng cao hơn thì dù doanh nghiệp có hoàn thiện sản phẩm tốt đến đâu cũng không thể giữ chân người mua hàng. Vì nhu cầu của khách hàng trên thị trường thường xuyên thay đổi theo “xu hướng”. Mặt khác, kể cả khi sản phẩm có được hoàn thiện một cách tốt nhất, cũng không thể chắc chắn nó được tiêu thụ hết. Trong thế giới hàng hoá có vô số phiên bản như hiện nay, một sản phẩm tuyệt vời cũng có thể khó bán trên thị trường.

1.2.1.3. Quan điểm quản trị marketing theo định hướng bán hàng

Thời điểm xuất hiện của quan điểm quản trị theo định hướng bán hàng là vào những năm 1950. Quan điểm này cho rằng khách hàng hay ngần ngại, chần chừ trong việc mua sắm hàng hoá. Do vậy doanh nghiệp phải nỗ lực thúc đẩy bán hàng thì mới thành công. Quan điểm này rất thích hợp với việc bán các loại sản phẩm có nhu cầu thụ động. Khi nhu cầu của khách hàng chưa cấp bách, nghĩa là những sản phẩm này chưa được khách hàng liệt kê vào danh sách cần mua nó (bảo hiểm, chăm sóc sức khoẻ, ...). Những loại mặt hàng này thường hay áp dụng những biện pháp bán hàng khác nhau để phát hiện những khách hàng tiềm ẩn rồi bắt đầu nài ép để bán hàng cho họ bằng cách thuyết phục và đưa ra những lợi ích của sản phẩm

Doanh nghiệp phải tập trung nỗ lực vào khâu tiêu thụ, tìm mọi cách để sản được sản phẩm mà họ đã sản xuất ra. Họ cho rằng chỉ cần có phương pháp và thủ thuật tốt là có thể bán bất kỳ sản phẩm nào cho bất kỳ khách hàng nào, vì người tiêu dùng hoàn toàn có thể bị thuyết phục. Quan điểm này cũng thường được gọi là quan điểm kinh doanh truyền thống (sản xuất sản phẩm – tiêu thụ sản phẩm).

Quan điểm này rõ ràng chỉ giúp cho doanh nghiệp thành công trong điều kiện sản phẩm của họ khó bị thay thế, cầu chưa vượt cung, cạnh tranh gay gắt. Tổng quan, khi quan hệ thị trường đã phát triển ở trình độ cao, việc chỉ tập trung vào khâu tiêu thụ là không đủ đảm bảo cho doanh nghiệp thành công trong dài hạn. Khi sản phẩm có xu hướng bị lỗi thời, khi doanh nghiệp không có các chiến lược kinh doanh tốt, thì dù có quảng cáo và bán hàng xuất sắc đến đâu cũng không thể thành công được.

1.2.1.4. Quan điểm quản trị marketing định hướng theo khách hàng/thị trường

Quan điểm hướng về khách hàng có thể nói là quan điểm được sử dụng nhiều nhất hiện nay ở các doanh nghiệp. Nó là một quan điểm có tầm nhìn và đánh đúng vào tâm lý khách hàng. Nó khẳng định rằng để thành công, doanh nghiệp phải xác định chính xác nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu, đồng thời thoả mãn các nhu cầu đó một cách hiệu quả hơn đối thủ cạnh tranh. Thay vì định hướng vào sản xuất hay sản phẩm, marketing định hướng khách hàng hướng vào thị trường lấy khách hàng làm trọng tâm. Khi đó, các doanh nghiệp phải tìm sản phẩm phù hợp với tệp khách hàng chứ không phải tìm khách hàng phù hợp với sản phẩm.

Định hướng khách hàng không chỉ đơn giản là đáp ứng những nhu cầu và mong muốn hiển nhiên của khách hàng. Các nhà quản trị marketing cần hướng tới nghiên cứu sâu về khách hàng để tìm hiểu mong muốn của họ, thu thập các ý tưởng sản phẩm mới và thử nghiệm ý tưởng sản phẩm. Trong một số trường hợp, khách hàng thậm chí không biết mình muốn gì hoặc không đưa ra được phương án khả thi cho vấn đề của họ.

1.2.1.5. Quan điểm quản trị marketing định hướng theo đạo đức xã hội

Đây là quan điểm xuất hiện gần đây nhất. Quan điểm này đòi hỏi phải kết hợp hài hoà giữa 3 lợi ích khách hàng nhau: lợi ích khách hàng, lợi ích doanh nghiệp và lợi ích xã hội. Để ứng dụng quan điểm này vào doanh nghiệp là việc doanh nghiệp đó phải sẵn sàng đảm bảo được sự công bằng cho các (Nguyễn Thị Phương Dung, Lê Bảo Ngọc, 2021) bên tham gia vào quá trình buôn bán trao đổi, cụ thể là đối với các khách hàng tức đảm bảo lợi ích người tiêu dùng đạt mức tối đa, đối với doanh nghiệp

thì đem lại lợi nhuận cao nhất nhưng không được gây thiệt hại với người tiêu dùng. Và cuối cùng là đối với xã hội, doanh nghiệp phải có trách nhiệm chung với cả cộng đồng, cùng nhau xây dựng và phát triển xã hội hơn nữa. Tóm lại, sản phẩm của các doanh nghiệp phải giúp cho cộng đồng cải thiện chất lượng cuộc sống, chứ không chỉ đơn thuần là đời sống vật chất.

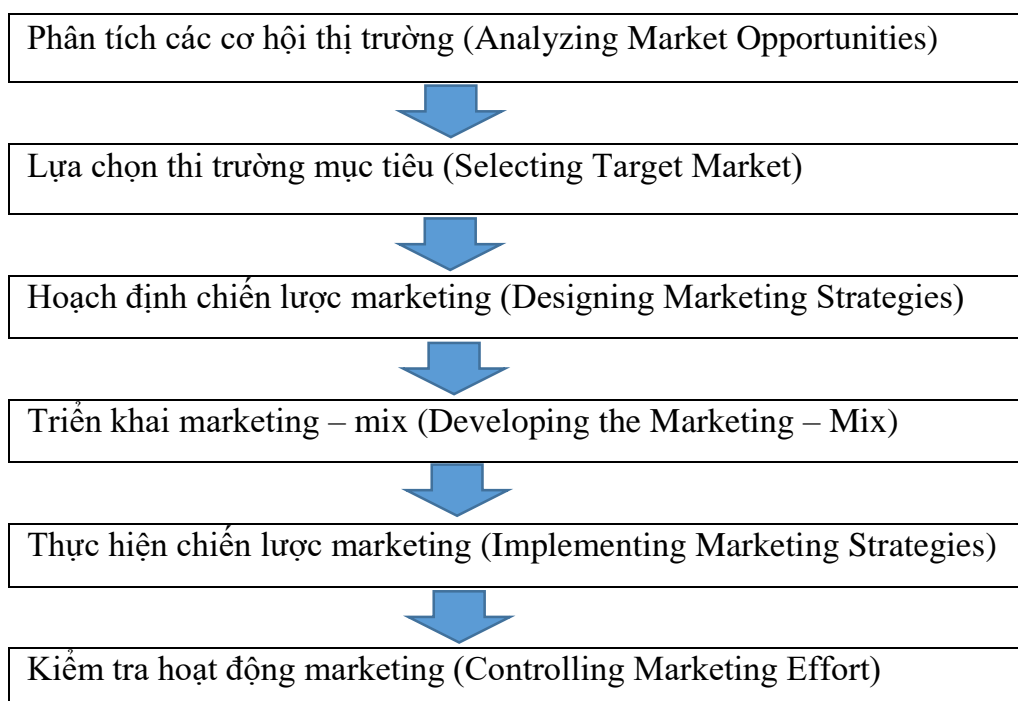
Lợi ích xã hội



Hình 1.1 Marketing đạo đức xã hội

(nguồn: Marketing căn bản)

1.2.2. Quy trình quản trị marketing



Hình 1.2 Quy trình quản trị marketing

(nguồn: Philip Kotler, *Marketing Management*)

1.2.2.1. Hoạch định marketing

Hoạch định marketing giúp doanh nghiệp có các thông tin đầu vào cho những bước tiếp theo, giúp doanh nghiệp xác định rõ mình muốn làm gì và đạt được điều gì. Đồng thời đưa ra chiến lược marketing để đạt được mục tiêu chiến lược chung cũng như xây dựng chương trình, kế hoạch hành động một cách chi tiết nhất.

1. Phân tích

Phân tích bối cảnh của doanh nghiệp, môi trường marketing để tìm ra những cơ hội hấp dẫn và tránh những đe dọa từ môi trường. Đồng thời xác định những điểm mạnh (S), điểm yếu (W), cơ hội (O), thách thức (T) của doanh nghiệp, các hoạt động marketing hiện tại và tương lai để xác định những cơ hội cần theo đuổi.

Phân tích SWOT là kỹ thuật chiến lược được sử dụng để giúp cá nhân hay tổ chức xác định điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức trong cạnh tranh thương trường cũng như trong quá trình xây dựng nội dung kế hoạch cho dự án. Doanh nghiệp

có thể dùng phân tích SWOT làm rõ mục tiêu đầu tư và xác định những yếu tố khách quan, chủ quan có thể ảnh hưởng đến quá trình đạt được mục tiêu đó.

2. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thị trường

a. Phân đoạn thị trường

Đây là một trong những khái niệm quan trọng nhất của lý thuyết marketing. Trong thực tế, nghiên cứu hành vi của khách hàng nhằm cung cấp cơ sở cho phân đoạn thị trường có hiệu quả và phần lớn các nghiên cứu marketing có liên quan đến việc phân đoạn thị trường.

Phân đoạn thị trường là một quá trình phân chia thị trường tổng thể thành nhiều nhóm khách hàng khác nhau theo những tiêu thức nhất định sao cho mỗi nhóm gồm những khách hàng có những đặc điểm chung, có nhu cầu và hành vi mua giống nhau. Kết quả của việc phân đoạn thị trường là các đoạn thị trường giúp cho nhà quản trị marketing nhận biết được thị trường sản phẩm của họ có bao nhiêu nhóm khách hàng khác biệt nhau về nhu cầu và mong muốn. Mỗi đoạn thị trường là một nhóm khách hàng có sự đồng nhất về nhu cầu và mong muốn, có phản ứng như nhau trước những tác động của các biện pháp marketing.

Từ các phân đoạn thị trường, doanh nghiệp có thể lựa chọn thị trường mục tiêu là một nhóm hoặc một số nhóm khách hàng phù hợp nhất để tập trung nỗ lực vào đó. Phân đoạn thị trường là một khâu không thể thiếu để đảm bảo sự thành công của một kế hoạch marketing cũng như của việc ra quyết định marketing.

Một số tiêu thức tiêu biểu trong phân đoạn thị trường có thể kể đến như phân đoạn theo hành vi khách hàng, phân đoạn theo nhân khẩu học, phân đoạn theo tâm lý, phân đoạn theo địa lý,...

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi phân khúc khách hàng mục tiêu doanh nghiệp sẽ tiếp tục lựa chọn thị trường mục tiêu mà mình trực tiếp. Có nghĩa là khi đã xác định được phân khúc thị trường không có nghĩa doanh nghiệp sẽ thực hiện truyền thông tới tất cả nhóm khách hàng. Doanh nghiệp nên tìm ra nhóm khách hàng sẽ mang lợi nhuận cao nhất, có thể tiếp cận một cách dễ dàng. Từ đó, hoạt động Marketing sẽ hiệu quả hơn.

Doanh nghiệp có nguồn tài chính mạnh mẽ và dồi dào nhân lực thì hoàn toàn có thể lựa chọn thị trường Marketing đại trà (Mass Marketing) để phục vụ tối đa. Còn nếu doanh nghiệp còn nhỏ thì nên sử dụng hình thức marketing cá nhân (Individuals Marketing).

c. Định vị thị trường

Định vị là quá trình phát triển sản phẩm và các chiến lược marketing với mục đích phát triển lợi thế đặc biệt của sản phẩm, so sánh sản phẩm với đối thủ cạnh tranh. Đặc biệt là giúp sản phẩm phù hợp với phân khúc đã chọn, chiếm giữ vị trí quan trọng trong tâm trí khách hàng. Đây là bước cuối cùng trong chiến lược STP vì vậy rất quan trọng.

Một số ví dụ điển hình về cách định vị tiêu biểu trong chiến lược STP là:

- Định vị thương hiệu dựa trên sự khác biệt của sản phẩm (có thể là chất lượng hoặc giá cả sản phẩm)
- Định vị thương hiệu dựa trên thuộc tính sản phẩm hoặc lợi ích của sản phẩm.
- Định vị thương hiệu dựa trên trải nghiệm, cảm nhận của khách hàng
- Định vị thương hiệu dựa trên việc sử dụng sản phẩm.
- Định vị thương hiệu bởi đối thủ cạnh tranh.

3. Xác lập chiến lược marketing

Chiến lược marketing là những luận điểm hay logic marketing, phác thảo cách thức mà doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng của mình và thông qua đó đạt được những mối quan hệ sinh lợi với những khách hàng đó.

4. Xác lập kế hoạch và chương trình marketing

Thông qua hoạch định chiến lược, doanh nghiệp quyết định những gì họ muốn làm với từng đơn vị kinh doanh. Lập kế hoạch marketing liên quan đến việc lựa chọn các chiến lược marketing sẽ giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu chiến lược tổng thể. Kế hoạch marketing cần phân bổ chi tiết cho từng đơn vị kinh doanh, sản phẩm hoặc thương hiệu.

Kế hoạch marketing bắt đầu bằng việc đánh giá tóm tắt các vấn đề quan trọng, đưa ra mục tiêu và khuyến nghị. Phần chính của kế hoạch trình bày phân tích chi tiết

các yếu tố SWOT về tình hình marketing hiện tại, phân tích các cơ hội và nguy cơ. Xác lập mục tiêu của kế hoạch, xác lập chương trình hành động để đạt được các mục tiêu đó, đồng thời đưa ra mức chi phí marketing và các thức đánh giá, quản trị khi có rủi ro.

1.2.2.2. Tổ chức và thực hiện marketing

1. Tổ chức

Sắp xếp các bộ phận marketing theo các cách khác nhau để tạo ra nguồn lực, sự phối hợp tập trung và đem lại hiệu quả (tổ chức các bộ phận marketing theo chức năng, địa lý, sản phẩm, thị trường hoặc theo hỗn hợp các hình thức này).

2. Thực hiện

Chuyển đổi kế hoạch marketing thành những hành động có tiến trình nhất định nhằm đạt được các mục tiêu marketing.

1.2.2.3. Kiểm soát marketing

1. Quy trình kiểm soát marketing

Kiểm soát là việc kiểm tra kết quả hoạt động liên tục so với kế hoạch hàng năm và đưa ra giải pháp khắc phục khi cần thiết nhằm đảm bảo doanh nghiệp sẽ đạt được doanh số, lợi nhuận và các mục tiêu khác đã đề ra trong kế hoạch hàng năm. Nó cũng liên quan đến việc xác định lợi nhuận của các sản phẩm, lãnh thổ, thị trường và kênh khác nhau.

Quy trình kiểm soát marketing gồm 4 bước:

- Quản lý mục tiêu marketing cụ thể
- Đo lường hiệu quả trên thị trường
- Đánh giá nguyên nhân khác biệt giữa kết quả và kế hoạch đề ra
- Đưa ra biện pháp khắc phục để thu hẹp khoảng cách giữa mục tiêu và hiệu quả, hoặc có thể điều chỉnh chương trình hành động thậm chí là thay đổi các mục tiêu.

2. Đánh giá kết quả hoạt động marketing

Hiện nay, hiệu quả của hoạt động marketing được đo lường bằng ROI (đo lường lợi nhuận thuần từ các khoản đầu tư marketing chia cho chi phí đầu tư marketing). Tuy nhiên, hiệu quả thực sự từ đầu tư marketing rất khó đo lường được hết nếu chỉ thông qua chỉ số ROI vì còn những hiệu quả mang lại từ lượt tương tác, quảng cáo tác động vào thương hiệu.

1.3. Một số vấn đề chung về marketing hỗn hợp

1.3.1. Khái niệm

Marketing-mix là sự phối hợp hay sắp xếp các thành phần của Marketing sao cho phù hợp với hoàn cảnh kinh doanh thực tế của mỗi doanh nghiệp nhằm củng cố vị trí vững chắc của doanh nghiệp trên thương trường. Nếu các thành phần Marketing được phối hợp nhịp nhàng và đồng bộ thích ứng với tình hình thị trường đang diễn ra thì công cuộc kinh doanh của doanh nghiệp sẽ trôi chảy, hạn chế được những rủi ro và do đó, mục tiêu sẽ hài lòng khách hàng và nhờ đó đạt được lợi nhuận tối đa, phát triển kinh doanh bền vững.

Marketing-mix là một tập hợp những yếu tố biến động kiểm soát được của Marketing mà doanh nghiệp sử dụng để cố gắng gây dựng được phản ứng mong muốn từ phía thị trường mục tiêu.

Theo Philip Kotler: *Marketing-mix là tập hợp những công cụ Marketing mà công ty sử dụng để theo đuổi những mục tiêu Marketing của mình trên thị trường mục tiêu* [6]. Các công cụ Marketing được phân loại thành 4 yếu tố cơ bản: Sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh. Đây là 4 nội dung quan trọng của bất kỳ một chính sách kinh doanh nào, ở bất cứ doanh nghiệp nào và trong bất cứ lĩnh vực gì. Từ những thành phần cơ bản này, doanh nghiệp xây dựng những chính sách kinh doanh thích hợp với thị trường được lựa chọn và đó là cơ sở hình thành một chiến lược Marketing - mix.

Thực ra, định nghĩa về Marketing Mix rất đơn giản: Marketing Mix chính là việc bạn đặt chính xác một sản phẩm / dịch vụ nào đó vào đúng chỗ, đúng thời

điểm, trong một mức giá phù hợp. Điều khó khăn ở đây chính là làm thế nào để áp dụng nhuần nhuyễn lý thuyết vào thực tiễn.

Về cơ bản, mô hình Marketing Mix bao gồm 4 thành tố đối với sản phẩm hữu hình, 7 thành tố cho sản phẩm vô hình (dịch vụ), và cả thuyết 4Cs (vốn được xây dựng trong những năm 1990) [9].

Marketing Mix 7P

Mô hình Marketing Mix 7Ps chính là mô hình mở rộng của Marketing Mix 4Ps, dành riêng cho việc cung cấp các dịch vụ vô hình. Dưới đây là các thành phần của Marketing Mix 7Ps (đã bao gồm 4 thành phần của 4Ps) [9].

People: Khía cạnh people (con người) ở đây vừa là đối tượng khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp đang nhắm đến, lại vừa là những người trực tiếp tham gia cung cấp dịch vụ trong doanh nghiệp.

Thực hiện các bài khảo sát thị trường là quan trọng để bạn đánh giá nhu cầu và thị hiếu của khách hàng, từ đó có những điều chỉnh phù hợp vào dịch vụ cung ứng.

Nhân viên trong doanh nghiệp cũng đóng vai trò quan trọng không kém, bởi họ chính là người cung cấp dịch vụ đó tới khách hàng. Chính vì vậy, cần cần nhắc thật kỹ việc xét và tuyển dụng nhân viên cho các vị trí, như hỗ trợ khách hàng, chăm sóc khách hàng, copywriters, lập trình viên...

Khi doanh nghiệp tìm được nhân viên tin tưởng vào chất lượng dịch vụ mà họ đang cung cấp, chắc chắn năng suất lao động sẽ được cải thiện. Nhân viên sẽ cố gắng hết sức mình vì mục tiêu chung của doanh nghiệp.

Ngoài ra, việc thường xuyên thu thập feedback từ các nhân viên và khách hàng, cũng như truyền tải mong muốn và khát vọng của bạn tới họ cũng là một cách hay để thúc đẩy doanh nghiệp bạn phát triển.

Bạn nên nhớ: hoạt động đối nội có thể đóng một vai trò rất quan trọng trong việc tạo dựng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp bạn với đối thủ trên thị trường.

Process: chính là những quy trình, hệ thống giúp doanh nghiệp bạn có thể cung ứng dịch vụ ra ngoài thị trường.

Bạn cần đảm bảo doanh nghiệp mình đã xây dựng một hệ thống, quy trình bài bản, giúp doanh nghiệp tiết kiệm được khoản chi phí lớn trong việc cung cấp dịch vụ tới khách hàng.

Quy trình ở đây có thể là quy trình phân phối sản phẩm, quy trình thanh toán (dành cho khách hàng), hệ thống xuất nhập kho hàng, quy trình logistic...

Physical Evidence: Trong marketing dịch vụ, yếu tố cơ sở vật chất là một khía cạnh cần phải nhắc đến. Môi trường vật chất ở đây chính là không gian gọn gàng, tiếp xúc, trao đổi giữa người cung cấp dịch vụ với khách hàng, là nơi khách hàng sử dụng dịch vụ.

Nó có thể mang tính hữu hình như không gian nội thất của một quán cafe, đồng phục nhân viên, nó cũng có thể trừu tượng như thái độ tiếp khách của nhân viên, sự hỗ trợ chăm sóc khách hàng, ...

Physical Evidence có thể đem lại lợi thế cạnh tranh lớn cho doanh nghiệp, giúp họ nổi bật trong mắt khách hàng. Như nhắc đến không gian cafe hiện đại, thích hợp cho các hoạt động làm việc là người ta lại nhắc đến The Coffee House, nhắc đến thái độ chăm sóc khách hàng chuẩn mực, ta nghĩ ngay đến Google.

Cho dù bạn áp dụng bất kỳ mô hình marketing mix nào, là 4Ps, 7Ps, 4Cs hay 4Es, việc xây dựng kế hoạch marketing mix là vô cùng quan trọng. Nó giúp bạn cân đối thu chi, nâng cao sự hài lòng của khách hàng, thúc đẩy độ nhận diện thương hiệu, và tăng cường độ phủ sóng của sản phẩm qua các kênh phân phối.

Nó cũng đặc biệt cần thiết trong việc quyết định tính sống còn cho xây dựng thương hiệu, rằng nó sẽ phát triển lên một tầm cao mới, hay chết yểu dưới những chiến lược sai lầm.

1.3.2. Vị trí và vai trò của marketing hỗn hợp trong tiến trình marketing của doanh nghiệp

Marketing- mix giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và vững chắc trên thị trường do nó cung cấp khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường và môi trường bên ngoài. Và chỉ ra cho doanh nghiệp biết được cần phải cung cấp cho thị trường đúng cái thị trường cần, phù hợp với mong muốn và khả

năng mua của người tiêu dùng.

Marketing-mix tạo ra sự kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường trong tất cả các giai đoạn của quá trình tái sản xuất. Marketing cung cấp các hoạt động tìm kiếm thông tin từ thị trường và truyền đạt thông tin từ doanh nghiệp ra thị trường, nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, tiêu thụ sản phẩm, cung cấp dịch vụ... [2].

Đối với mỗi doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng tiêu dùng. Tiêu thụ hàng hoá luôn là một vấn đề quan trọng, quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Đặc biệt là trong giai đoạn hiện nay kinh doanh các mặt hàng tiêu dùng đang phải cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Hàng hoá phải được tiêu chuẩn hoá, vấn đề chất lượng hàng hoá đưa ra thị trường phải được đảm bảo, doanh nghiệp chỉ thành công dừng lại ở đây thôi là chưa đủ. Nếu các khâu tiếp theo thực hiện không tốt.

Phân phối hàng hoá hiệu quả thì mới có thể thu được tiền hàng để chi trả những chi phí trong các khâu của quá trình sản xuất kinh doanh. Ngược lại, phân phối hàng hoá không hiệu quả sẽ dẫn tới những ách tắc trong kinh doanh và có thể doanh nghiệp không chi trả được chi phí dẫn tới phá sản. Thực tế này không chỉ đặt ra đối với doanh nghiệp sản xuất mà cả doanh nghiệp thương mại, loại hình doanh nghiệp hoạt động trong khâu phân phối lưu thông hàng hoá.” Vấn đề không chỉ là doanh nghiệp đưa ra thị trường cho người tiêu dùng cái gì mà còn là đưa nó như thế nào sẽ quyết định thành công trên thương trường” [3].

Xúc tiến thương mại không phải chỉ là những chính sách biện pháp hỗ trợ cho các chính sách sản phẩm, giá và phân phối mà còn làm tăng cường kết quả thực hiện các chính sách đó, điều đó có nghĩa là xúc tiến thương mại còn tạo ra ưu thế và sự khác biệt trong cạnh tranh của doanh nghiệp.

Không phải chỉ cung cấp sản phẩm và dịch vụ tốt hơn đối thủ cạnh tranh mà còn phải thực hiện tốt hơn khả năng sẵn sàng ở Công ty: Ở đâu? Khi nào? Như thế nào đối với nhu cầu thường trực và không thường trực của người tiêu dùng. Và ứng phó với những sự cố biến động trên thị trường.

Marketing-mix không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp mà nó còn đem lại lợi ích cho người tiêu dùng. Doanh nghiệp chỉ tồn tại và phát triển khi nó mang lại những lợi ích thiết thực cho người tiêu dùng. Lợi ích của người tiêu dùng về mặt kinh tế ở chỗ họ nhận được giá trị cao hơn chi phí mà họ bỏ ra để mua hàng hóa đó.

Một sản phẩm thỏa mãn người tiêu dùng là sản phẩm cung cấp nhiều lợi ích hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh [4, tr.16]. Marketing-mix giúp tìm kiếm và khám phá ra nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng hiện tại và trong tương lai. Để sáng tạo ra nhiều loại hàng hóa và nâng cao chất lượng dịch vụ để mang đến những lợi ích nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó của người tiêu dùng. Thậm chí nó còn có thể mang đến những lợi ích vượt quá sự mong đợi của người tiêu dùng. Ví dụ ngày nay tầng lớp trẻ tuổi và năng động họ không phải tốn nhiều thời gian để pha chế các loại nước mắm mà họ yêu thích như trước đây, các loại đó đã được các nhà sản xuất nước mắm hàng đầu trên thị trường như Masanfood nghiên cứu và pha chế sẵn, cung cấp đến tận nơi cho người tiêu dùng ở mọi nơi mọi lúc.

Marketing-mix giúp tạo điều kiện tốt cho cung cầu gặp nhau qua thông tin hai chiều: Từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng và ngược lại từ người tiêu dùng đến doanh nghiệp. Trên cơ sở xử lý thông tin về thị trường, doanh nghiệp có các hoạt động nhằm làm cho sản phẩm tiêu dùng được bán nhanh hơn, nhiều hơn giúp củng cố, tạo uy tín và phát triển doanh nghiệp trên thị trường. Đồng thời gia tăng giá trị lợi ích cho người tiêu dùng.

Ngày nay Marketing-mix được biết đến không chỉ cung cấp và thúc đẩy các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Mà nó còn được biết đến với các vai trò quan trọng trong xã hội. Nó có tác dụng như sự cung cấp một mức sống cho xã hội. Khi xem xét toàn bộ hoạt động Marketing của doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng tiêu dùng, ngoài yếu tố hiệu quả về mặt kinh tế. Các doanh nghiệp này đang có các hoạt động vì cộng đồng vì mục đích xã hội ví dụ như:

Các thông tin về sản phẩm, quảng cáo, truyền thông phản ánh đúng bản chất và trung thực về chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ để người tiêu dùng không bị che mắt hoặc mù quáng vào sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp như thời kỳ trước đây.

Bên cạnh yếu tố sản xuất kinh doanh là các vấn đề bảo vệ môi trường và phúc lợi xã hội. Để nâng cao hình ảnh và vị thế của doanh nghiệp lên tầm cao mới. Đặc biệt trong tình hình toàn cầu hóa như hiện nay. Vai trò của marketing lại càng được thể hiện quan trọng. Nó giúp cho người tiêu dùng trong nước tiếp cận được các sản phẩm tiêu dùng và dịch vụ của nước ngoài nhanh và hiệu quả nhất. Ngược lại nó cũng thúc đẩy cho các doanh nghiệp trong nước đưa các sản phẩm tiêu dùng của mình để giới thiệu, trao đổi thương mại với bạn bè và khách hàng quốc tế. Góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp và quảng bá hình ảnh quốc gia trên thị trường quốc tế.

1.3.3. Những thành tố chính của marketing hỗn hợp.

1.3.3.1. Sản phẩm dịch vụ

a. Khái niệm sản phẩm dịch vụ

Theo Kotler, sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể được cung cấp cho thị trường để thu hút sự chú ý, mua lại, sử dụng hoặc tiêu thụ, có thể đáp ứng mong muốn hoặc nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm không chỉ bao gồm những đồ vật hữu hình, chẳng hạn như ô tô, quần áo hoặc điện thoại di động. Được định nghĩa rộng rãi, sản phẩm cũng bao gồm dịch vụ, sự kiện, con người, địa điểm, tổ chức và ý tưởng hoặc hỗn hợp của những thứ này. Sản phẩm là yếu tố quan trọng nhất trong chiến lược marketing mix. Để tiếp thị một sản phẩm hoặc dịch vụ hiệu quả đến tay người tiêu dùng điều quan trọng nhất chính là xác định điểm khác biệt của sản phẩm/dịch vụ đó với các sản phẩm/dịch vụ cạnh tranh khác trên thị trường.

Thuật ngữ sản phẩm được hiểu khái quát bao gồm cả hàng hóa và dịch vụ. Một sản phẩm có thể là một ý tưởng, một dịch vụ, một hàng hóa hay là sự kết hợp của các yếu tố này. Theo Philip Kotler có 4 loại sản phẩm cụ thể như sau:

- Các hàng hóa hữu hình thuần túy
- Hàng hóa hữu hình kèm theo các dịch vụ bổ sung
- Dịch vụ chính và các hàng hóa, dịch vụ kèm theo
- Các dịch vụ thuần túy

Thông thường thì hầu hết các sản phẩm cung cấp cho khách hàng đều là sự kết hợp giữa hàng hóa và dịch vụ. Người ta còn phân biệt giữa hàng hóa hỗ trợ và hàng hóa phương tiện trong dịch vụ.

b. Các cấp độ dịch vụ cung cấp cho khách hàng

Ứng dụng mô hình năm cấp độ sản phẩm của Levitt và những phân tích của Kotler & Keller (tiếp cận theo tháp giá trị dành cho khách hàng). Rajendra Nagundkar đã đưa ra mô hình năm cấp độ chất lượng dịch vụ như sau:

- Dịch vụ cốt lõi là những gì mà khách hàng thực sự muốn mua, là yếu tố giá trị cốt yếu, không thể thiếu được của dịch vụ, nếu thiếu yếu tố này thì sản phẩm dịch vụ không còn là dịch vụ đó nữa.
- Dịch vụ cơ bản là những yếu tố mà khách hàng có thể cảm nhận sự tồn tại của sản phẩm dịch vụ.
- Dịch vụ mong đợi là mức chất lượng và những đặc tính cụ thể của dịch vụ mà khách hàng mong đợi khi mua dịch vụ.
- Dịch vụ được gia tăng giá trị bao gồm những thuộc tính để khác biệt hoá so với dịch vụ cạnh tranh và tạo ra chất lượng dịch vụ vượt ngoài mức mong đợi của khách hàng. Sự thích thú của khách hàng là mục tiêu của các hoạt động làm gia tăng giá trị cho dịch vụ.
- Dịch vụ tiềm năng là mức dịch vụ bao gồm tất cả các yếu tố làm tăng thêm giá trị và sự phát triển của dịch vụ trong tương lai.

1.3.3.2. Giá dịch vụ

a. Khái niệm giá dịch vụ

Price (Giá) là yếu tố không thể thiếu trong chiến lược marketing hỗn hợp. Giá bán phản ánh mức giá cả của sản phẩm/dịch vụ, mức chi phí mà người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho hàng hóa mà họ mua. Các chuyên gia tiếp thị cần xem xét các chi phí

liên quan đến việc tạo ra sản phẩm như: Chi phí nghiên cứu, phát triển, sản xuất, tiếp thị và phân phối.

Đặc điểm của định giá dịch vụ bị chi phối bởi những đặc điểm của dịch vụ nói chung. Do đặc thù của dịch vụ cần được xem xét trên các khía cạnh quan trọng như: xác định chi phí làm cơ sở cho giá dịch vụ, phân biệt dịch vụ, mối quan hệ giữa giá dịch vụ và chất lượng dịch vụ...

b. Phương pháp định giá dịch vụ

Định giá dựa trên chi phí: Với đặc tính vô hình của dịch vụ, việc xác định chi phí sản xuất cho dịch vụ khó hơn nhiều so với xác định chi phí sản xuất sản phẩm hữu hình. Do vậy, các nhà quản trị cần xác định chính xác đầy đủ về các khoản chi phí để định ra mức giá bán sao cho đạt được mục tiêu về lợi nhuận.

Định giá dựa trên giá trị cảm nhận: Giá trị đóng vai trò then chốt trong định giá dịch vụ không phải là giá trị sử dụng mà là giá trị trao đổi. Giá trị cảm nhận ở khách hàng là sự khác nhau giữa những lợi ích có thể nhận được và chi phí bỏ ra mà khách hàng đánh giá khi so sánh dịch vụ được xem xét với các dịch vụ có khả năng thay thế. Khách hàng chỉ chấp nhận trả tiền khi họ cảm thấy giá dịch vụ đem lại xứng đáng với số tiền họ phải bỏ ra. Do vậy, doanh nghiệp cần hiểu được cảm nhận/đánh giá của khách hàng về giá trị dịch vụ doanh nghiệp cung cấp cho họ, từ đó đưa ra các mức giá phù hợp.

Định giá dựa trên cạnh tranh: Cạnh tranh trong lĩnh vực dịch vụ ngày càng gia tăng do sự gia nhập đông đảo của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ trên cùng một thị trường. Người tiêu dùng có nhiều cơ hội hơn trong so sánh, đánh giá và lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ và loại dịch vụ thích hợp. do vậy, định giá dựa trên giá dịch vụ cạnh tranh trở nên phổ biến hơn và được nhiều doanh nghiệp áp dụng.

1.3.3.3. Kênh phân phối dịch vụ

a. Khái niệm kênh phân phối dịch vụ

“Là sự phối hợp giữa các nhà cung cấp với các trung gian và khách hàng trong việc thực hiện dịch vụ với sự hỗ trợ của các phương tiện kỹ thuật thông qua các hoạt động mua bán”. Thực chất kênh phân phối dịch vụ là việc tham gia tác động trực tiếp

vào việc đưa khách hàng tới tiêu dùng dịch vụ hoặc đưa một dịch vụ triển khai ở những khu vực thị trường khác nhau tới tiêu dùng.

b. Kênh phân phối điện tử trong lĩnh vực dịch vụ

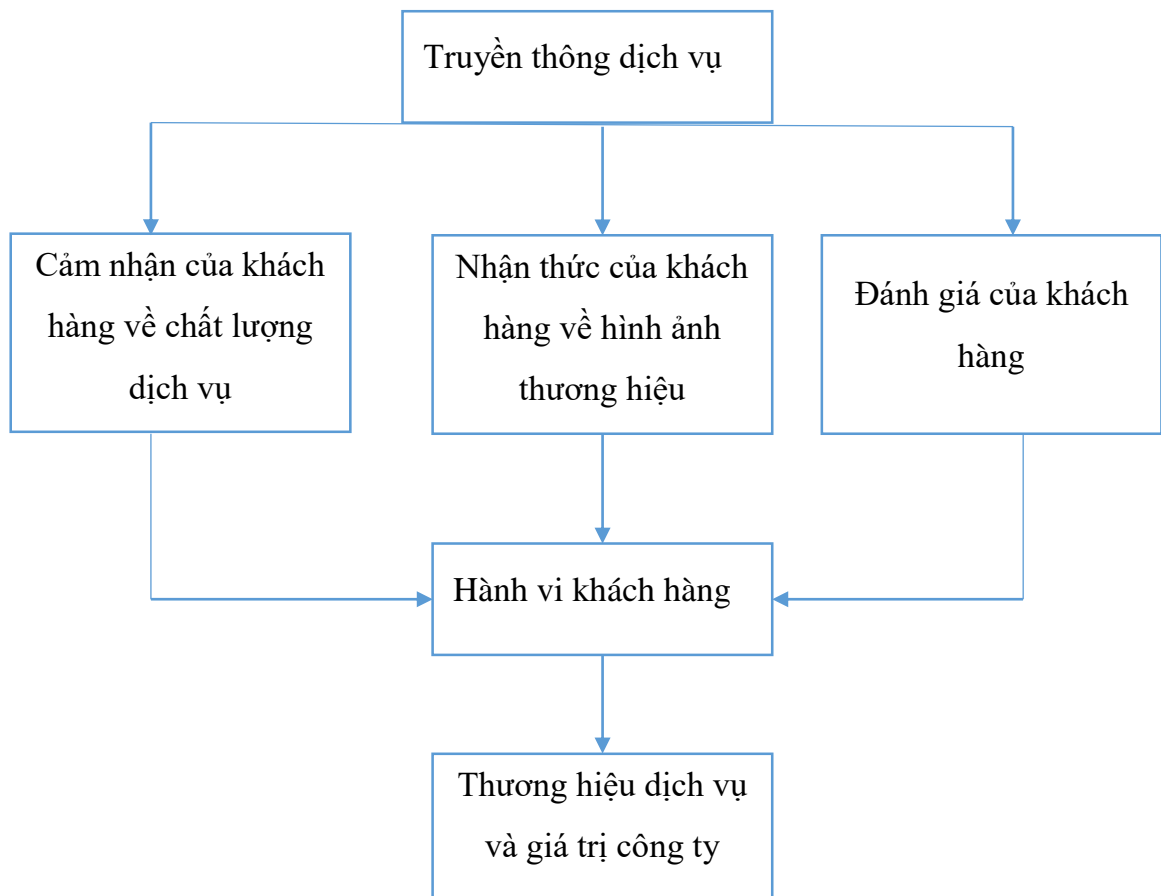
Kênh phân phối điện tử là loại kênh phân phối không đòi hỏi sự tiếp xúc trực tiếp giữa người với người mà thông qua một công cụ điện tử để phân phối một/một số dịch vụ đã được thiết kế sẵn. Trong lĩnh vực dịch vụ, khách hàng đã dần trở nên quen thuộc với các máy phân phối dịch vụ tự động, dịch vụ qua điện thoại và dịch vụ trên mạng.

Sử dụng kênh phân phối điện tử giúp giảm thiểu tính không đồng nhất của dịch vụ. Việc triển khai bán sản phẩm qua kênh online không những có thể tiếp cận khách hàng trên diện rộng mà còn giảm thiểu chi phí và nguồn lực của doanh nghiệp, đem lại sự tiện lợi cho khách hàng thông qua các thông tin sản phẩm được đăng tải từ đó tăng khả năng lựa chọn của khách hàng.

1.3.3.4. Truyền thông marketing dịch vụ

a. Khái niệm truyền thông marketing dịch vụ

Truyền thông marketing dịch vụ là một yếu tố quan trọng trong marketing hỗn hợp, là những công cụ để làm gây ảnh hưởng định hướng giữa người bán và người mua và là hình thức tuyên truyền nhằm mục tiêu tạo ra sự chú ý và chủ ra được những lợi ích của sản phẩm dịch vụ đối với khách hàng tiềm năng.



Hình 1.3. Đóng góp giá trị của truyền thông dịch vụ

(nguồn: Giáo trình Marketing dịch vụ)

Truyền thông đóng góp rất lớn vào xây dựng thương hiệu dịch vụ, có ảnh hưởng tích cực không chỉ với thương hiệu dịch vụ mà còn ảnh hưởng tới uy tín hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp theo những cách khác nhau.

b. Các loại công cụ truyền thông dịch vụ

Truyền thông dịch vụ có ba loại hình công cụ chính đó là: *truyền thông cá nhân*, là hình thức truyền thông mà qua đó nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng; *truyền thông tùy chỉnh* là hình thức truyền thông sử dụng các phương tiện truyền thông cá nhân như thư gửi trực tiếp tạo ra sự tương tác với khách hàng; và *truyền thông đại chúng* là hình thức sử dụng những phương tiện truyền thông phi cá nhân, thông qua các phương tiện thông tin đại chúng như quảng cáo, hoạt động tài trợ,...

❖ **Quảng cáo**

Quảng cáo là phương thức truyền thông đại chúng mà doanh nghiệp phải trả

tiền để chuyển tải các thông tin nhằm nhắc nhở, thuyết phục khách hàng về các dịch vụ và chính nhà cung cấp dịch vụ.

Mục tiêu của quảng cáo: Các hoạt động quảng cáo nhằm đạt được những đáp ứng định trước. Do vậy, mục tiêu của quảng cáo phản ánh các đáp ứng dự đoán trước từ đối tượng nhận tin. Các đáp ứng đó có thể là sự nhận thức, hiểu biết đúng đắn về một DV, hoặc là hành vi quan tâm đến dịch vụ, và cuối cùng là mua dịch vụ.

Các chức năng của quảng cáo

- *Chức năng bán hàng, gia tăng doanh số:* Thuyết phục khách hàng dùng thử sản phẩm, thuyết phục khách hàng mua ngay, đưa giá trị để khách hàng lựa chọn sản phẩm của công ty và thay đổi nhận thức người mua về tính chất sản phẩm.

- *Chức năng duy trì khách hàng hiện có:* nhắc nhở người tiêu dùng về sự hiện diện của sản phẩm dịch vụ, xây dựng lòng tin, sự trung thành đối với một nhãn hiệu ở người tiêu dùng, góp phần duy trì một lượng khách hàng ổn định.

- *Chức năng thông tin:* Quảng cáo sẽ cung cấp những thông tin về chất lượng sản phẩm, giá trị sử dụng, nhưng thông tin về sự thay đổi trong các hoạt động Marketing của doanh nghiệp, nhưng thông tin về người sản xuất và người phân phối.

❖ Hoạt động xúc tiến bán

Xúc tiến bán là một sự kích thích trực tiếp thông qua việc cung cấp những giá trị gia tăng 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.

Đặc điểm của xúc tiến bán:

- Tính hấp dẫn và chứa đựng thông tin. Chúng thu hút sự chú ý và thường bao hàm thông tin có thể đưa người mua đến với sản phẩm dịch vụ.

- Thúc đẩy, kích lệ hành động mua hàng. Chúng đưa ra sự nhượng bộ ưu đãi hay hỗ trợ nào đó có giá trị đối với người tiêu dùng.

- Mời chào mua hàng. Chứa đựng lời mời chào mua hàng ngay, nó đưa ra lý do mua hàng ngay bây giờ.

Những năm gần đây các hoạt động xúc tiến bán được sử dụng ngày càng nhiều

bởi các lý do sau đây:

- Khả năng mang lại hiệu quả bán hàng nhanh chóng hơn của khuyến mại so với các thành tố khác trong xúc tiến hỗn hợp.
- Cạnh tranh ngày càng gia tăng trên thị trường.
- Hiệu quả của quảng cáo ngày càng giảm do chi phí tăng và sự lộn xộn của các phương tiện quảng cáo.
- Các kỹ thuật xúc tiến bán ngày càng hoàn thiện.

❖ ***Bán hàng cá nhân***

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 là một thành tố quan trọng trong chiến lược truyền thông hỗn hợp. Là tương tác mặt đối mặt giữa các nhân viên của công ty với một hoặc nhiều người mua triển vọng. Đây là dạng truyền thông 2 chiều, là quá trình tương tác trực tiếp giữa khách hàng và người bán hàng qua đó người bán tìm hiểu, khám phá, truyền thông và đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng. Qua bán hàng cá nhân có thể xây dựng mối quan hệ thân thiện, lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp. Tiếp xúc cá nhân cũng tạo ra cảm giác có nghĩa vụ của người bán đáp ứng nhu cầu khách hàng.

❖ ***Quan hệ công chúng***

Quan hệ công chúng (quan hệ công luận) là việc thiết kế và thực hiện một loạt các chương trình để xúc tiến xây dựng hình ảnh của công ty hoặc của từng sản phẩm dịch vụ của công ty

Quan hệ với công chúng là một công cụ xúc tiến gián tiếp nhằm mục đích xây dựng một hình ảnh tốt đẹp trong con mắt công chúng về doanh nghiệp và dịch vụ của nó. Vì dịch vụ có tính vô hình và đánh giá về nó mang nhiều tính chủ quan. Do vậy, quan hệ với công chúng có vai trò quan trọng vì nó thúc đẩy hình thức thông tin truyền miệng về doanh nghiệp và dịch vụ.

❖ ***Marketing trực tiếp***

Marketing trực tiếp là hệ thống tương tác với khách hàng qua các phương tiện khác nhau nhằm tạo ra và khai thác mối quan hệ trực tiếp giữa nhà cung cấp DV và

khách hàng. Marketing trực tiếp là việc sử dụng các công cụ tiếp xúc trực tiếp phi cá nhân như thư điện tử, điện thoại, fax... để giao tiếp trực tiếp với khách hàng và người mua triển vọng nhằm thuyết phục củng cố những phản ứng có lợi về sản phẩm và hàng hoá của công ty. Marketing trực tiếp có tính chọn lọc khách hàng cao (thông điệp khác nhau đối với mỗi khách hàng), tính bí mật, phản ứng nhanh chóng... Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả 3 yếu tố quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân để đi đến bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

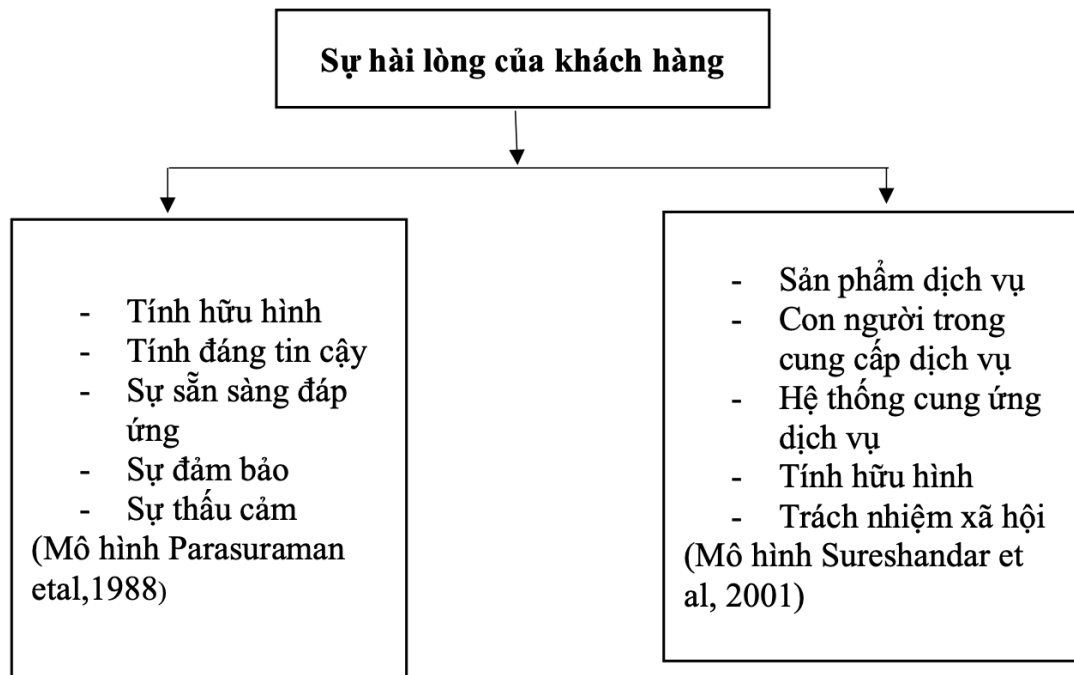
Trong những năm gần đây, marketing trực tiếp được sử dụng nhiều trong hoạt động xúc tiến DV nhờ xuất hiện nhiều công nghệ mới giúp cho các doanh nghiệp định hướng các thông điệp chính xác đến các thị trường mục tiêu, đồng thời có thể nhanh chóng nhận lại được thông tin phản hồi từ phía khách hàng để điều chỉnh chính sách, chiến lược sao cho phù hợp với khách hàng.

1.3.3.5. Con người

Nhân viên dịch vụ không chỉ là yếu tố quan trọng trong việc tạo ra sự thuận tiện cho khách hàng trong quá trình tiêu dùng dịch vụ mà còn giúp doanh nghiệp cung cấp, truyền tải các giá trị gia tăng tới khách hàng thông qua hoạt động tư vấn giúp khách hàng có được sự trải nghiệm tuyệt vời đối với dịch vụ.

Trên thực tế đối với lĩnh vực dịch vụ, đôi khi yếu tố khiến khách hàng gắn bó với một nhà cung cấp là sự gắn bó với nhân viên dịch vụ hơn là thương hiệu của nhà cung cấp. Nói cách khác, nhân viên dịch vụ là yếu tố cốt lõi quyết định chất lượng dịch vụ, từ đó giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu một cách bền vững.

Con người là yếu tố then chốt quyết định chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng. Xem xét hai mô hình sau của Parasuraman (1988) và Sureshandar (2001) để phản ánh mối quan hệ giữa yếu tố con người với chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng:



Hình 1.4. Mô hình sự hài lòng của khách hàng

Theo mô hình Servequal của Parasuraman và cộng sự, 1988 chỉ ra rằng:

- Tính hữu hình: sự hiện diện của yếu tố vật chất trong đó yếu tố về hình thức và hình ảnh của nhân viên cung ứng dịch vụ được coi là một trong những yếu tố cấu thành nên tính hữu hình của dịch vụ.

- Tính đáng tin cậy: nhân viên cung ứng dịch vụ chính là người cung ứng dịch vụ, đồng thời giúp doanh nghiệp thực hiện được cam kết với khách hàng một cách sáng tạo phù hợp với từng yêu cầu và tình huống tiêu dùng dịch vụ của khách hàng.

- Sự sẵn lòng đáp ứng: phong cách, kỹ năng, kinh nghiệm, khả năng chuyên môn và thái độ của nhân viên dịch vụ đóng vai trò quan trọng quyết định tới sự nhanh chóng, kịp thời trong quá trình cung ứng dịch vụ.

- Sự đảm bảo (năng lực phục vụ): mỗi nhân viên cung ứng và sự phối hợp giữa các nhân viên dịch vụ đảm nhận từng vị trí của quy trình cung ứng dịch vụ có nhiệm vụ đảm bảo dịch vụ được cung cấp cho khách hàng theo đúng cam kết và tạo ra được cảm giác an tâm cho khách hàng.

- Sự thấu cảm: để khách hàng cảm nhận được sự thấu cảm và cá nhân hóa dịch

vụ trước tiên đòi hỏi dịch vụ cần được thiết kế thân thiện với khách hàng và nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng có khả năng giao tiếp tốt đồng thời có tư duy và tinh thần phục vụ dựa trên sự thấu hiểu nhu cầu của từng khách hàng, không chỉ đơn thuần là cung cấp dịch vụ theo đúng quy trình.

Theo mô hình của Sureshandar và cộng sự (2001) với cách tiếp cận các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ, tác giả đưa ra năm yếu tố, trong đó yếu tố con người được tách ra là một yếu tố độc lập ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Như vậy, dù tiếp cận đánh giá chất lượng dịch vụ theo mô hình nào thì yếu tố con người cũng đóng vai trò quyết định tới chất lượng dịch vụ tạo ra sự hài lòng cho khách hàng.

1.3.3.6. Quy trình dịch vụ

Mô hình sản xuất cung ứng dịch vụ khi sản xuất dịch vụ sẽ hình thành một hệ thống tác động tương hỗ lẫn nhau trong đó bao gồm những người tác động, môi trường vật chất, khách hàng và những công nhân viên hoạt động dịch vụ.

Quá trình dịch vụ bao gồm tập hợp các hệ thống hoạt động với những tác động tương hỗ giữa các yếu tố, tác động tuyến tính giữa các khâu các bước của hệ thống trong mối quan hệ mật thiết với những quy chế quy tắc, lịch trình thời gian và cơ chế hoạt động. Ở đó một sản phẩm dịch vụ cụ thể hoặc tổng thể được tạo ra và chuyển tới khách hàng.

Từ khái niệm trên chúng ta nhận thấy quá trình dịch vụ là tập hợp các hệ thống sản xuất cung ứng dịch vụ hoạt động. Quá trình dịch vụ với quy mô về không gian, thời gian và hệ thống dịch vụ hoạt động có định hướng cung cấp những dịch vụ riêng biệt và hợp thành dịch vụ tổng thể cho thị trường. Quá trình dịch vụ trong doanh nghiệp gồm một số (hoặc toàn bộ) dịch vụ có thể có quan hệ mật thiết với nhau tạo nên hệ thống dịch vụ (dịch vụ tổng thể) cung cấp chuỗi giá trị cho thị trường. Nếu doanh nghiệp cung cấp nhiều dịch vụ tổng thể sẽ phải hình thành tương ứng quá trình dịch vụ.

Những quá trình dịch vụ được xác định chính xác tới mức độ nào sẽ phụ thuộc vào khu vực thị trường lựa chọn, vào các quyết định đã đưa ra và nhu cầu của khách

hàng. Cũng giống như các quá trình sản xuất khác, quá trình dịch vụ phải tuân theo những nguyên tắc trong việc tạo ra phác đồ thường được ứng dụng trong việc hình thành quá trình sản xuất.

1.3.3.7. Yếu tố vật lý

Muala & Qurneh (2012) tiết lộ rằng yếu tố này đề cập đến môi trường mà dịch vụ và bất kỳ hàng hóa hữu hình nào tạo điều kiện cho việc thực hiện và giao tiếp của dịch vụ được phân phối. Điều này có ý nghĩa rất quan trọng vì khách hàng thường đánh giá chất lượng của dịch vụ được cung cấp thông qua Bảng chứng vật chất. Ngoài ra, yếu tố này cũng đề cập đến môi trường nơi sản xuất dịch vụ, tương tự như vậy, các môi trường xung quanh có thể nhìn thấy khác có thể ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Các thành phần của trải nghiệm dịch vụ được gọi là “cape dịch vụ” - nghĩa là không khí, nhạc nền, sự thoải mái của chỗ ngồi và cách bố trí vật lý của cơ sở dịch vụ, sự xuất hiện của nhân viên có thể ảnh hưởng rất nhiều đến khách hàng. sự hài lòng với trải nghiệm dịch vụ. Phong cách trang trí và thiết kế môi trường cũng ảnh hưởng đáng kể đến kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ. Các dịch vụ thông thường không thể được hiển thị, do đó, các công ty nên tạo ra một môi trường phù hợp để làm nổi bật sự thật cho khách hàng.

(Rafiq, M., & Ahmed, P. K., 1995) trích dẫn rằng bằng chứng vật chất đề cập đến môi trường mà dịch vụ được cung cấp và bất kỳ hàng hóa hữu hình nào tạo điều kiện cho việc thực hiện và giao tiếp của dịch vụ. Bảng chứng vật chất rất quan trọng vì khách hàng sử dụng các manh mối hữu hình để đánh giá chất lượng dịch vụ được cung cấp. Bản thân môi trường vật chất (tức là các tòa nhà, trang trí, đồ đạc, cách bài trí, v.v.) là công cụ để khách hàng đánh giá chất lượng và mức độ dịch vụ mà họ có thể mong đợi, chẳng hạn như trong nhà hàng, khách sạn, bán lẻ và nhiều dịch vụ khác. Trên thực tế, môi trường vật chất là một phần của chính sản phẩm.

1.4. Dịch vụ và đặc trưng của marketing hỗn hợp đối với dịch vụ trong doanh nghiệp.

1.4.1 Khái niệm dịch vụ

Kotler và Armstrong định nghĩa “dịch vụ là một hoạt động hoặc lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên khác về cơ bản là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu bất kỳ thứ gì. Sản xuất của nó có thể có hoặc có thể không gắn với một sản phẩm vật chất”.

Còn theo *J. William Stanton*, “Dịch vụ là những hoạt động vô hình có thể nhận dạng riêng biệt, về cơ bản mang lại sự thỏa mãn mong muốn và không nhất thiết phải gắn liền với việc bán một sản phẩm hoặc một dịch vụ khác”

Adrian Payne nhận định “dịch vụ là một hoạt động có một yếu tố vô hình gắn liền với nó và liên quan đến sự tương tác của nhà cung cấp dịch vụ với khách hàng hoặc với tài sản thuộc về khách hàng. Dịch vụ không liên quan đến việc chuyển giao quyền sở hữu đầu ra”

Theo Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ (1960), “dịch vụ là là các hoạt động, lợi ích hoặc sự thỏa mãn được cung cấp để bán hoặc được cung cấp liên quan đến việc bán hàng hóa”.

Dịch vụ là một quá trình hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa người cung cấp với khách hàng hoặc tài sản của khách hàng mà không có sự thay đổi quyền sở hữu. [1, tr6]

Từ những quan điểm về khái niệm dịch vụ trên đây, ta có thể rút ra khái niệm về dịch vụ: Dịch vụ là sản phẩm của lao động, không tồn tại dưới dạng vật chất do một bên cung cấp cho bên khác nhằm mục đích đáp ứng nhu cầu của sản xuất và tiêu dùng. Về cơ bản kết quả hoạt động dịch vụ là vô hình và thường không dẫn đến quyền sở hữu bất kỳ yếu tố sản xuất nào. Quá trình sản xuất và tiêu thụ dịch vụ xảy ra đồng thời.

1.4.2 Các đặc trưng cơ bản của dịch vụ và tác động đến hoạt động marketing

1.4.2.1. Dịch vụ mang tính vô hình

Đối với dịch vụ, khách hàng không thể nhìn thấy, không nếm được, không cảm thấy được, không nghe thấy được và không ngửi thấy được trước khi mua chúng. Vì vậy, để giảm bớt mức độ hoài nghi về chất lượng dịch vụ, khách hàng thường tìm

kiểm và phân tích những bằng chứng vật chất trong dịch vụ, lấy đó làm căn cứ để đưa đến quyết định tiêu dùng dịch vụ. Doanh nghiệp cũng dựa vào đó để thiết kế chính sách marketing mix, trong đó tích cực đưa vào các bằng chứng vật chất (physical evidence) như: địa điểm, con người, phương tiện, trang thiết bị, tài liệu thông tin, biểu tượng hoặc mức giá mà doanh nghiệp định ra đối với dịch vụ, nhằm thuyết phục khách hàng tin vào giá trị mà chúng mang lại.

Đặc biệt đối với dịch vụ, khách hàng rất khó có thể đánh giá được chất lượng dịch vụ. Khách hàng chỉ có thể dựa vào “đặc tính kinh nghiệm” và “đặc tính niềm tin” có được sau khi mua và trong quá trình tiêu dùng. Cùng với việc gia tăng điểm tiếp xúc với khách hàng, doanh nghiệp cần phải thiết kế dịch vụ đa dạng về nội dung nhằm thỏa mãn vượt quá mong đợi của khách hàng, chứng minh cho khách hàng thấy sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh [8].

1.4.2.2. Dịch vụ có đặc tính không tách rời giữa quá trình cung cấp và tiêu dùng dịch vụ

Hoạt động cung cấp dịch vụ là quá trình tập hợp và phân phối đầu ra của tổ hợp giữa các điều kiện vật chất với nhân tố lao động trí óc. Thông thường, khách hàng cũng đóng góp vào việc tạo ra dịch vụ, hoặc là để phục vụ chính họ hoặc là phối hợp cùng với nhân viên để tạo nên dịch vụ. Việc tiêu dùng diễn ra cùng lúc với hoạt động cung cấp dịch vụ, vì vậy việc tạo ra sản phẩm dịch vụ và tiêu dùng sản phẩm dịch vụ là một thể thống nhất.

1.4.2.3. Tính không đồng đều về chất lượng

Dịch vụ không thể được cung cấp hàng loạt, tập trung như sản xuất hàng hóa. Do vậy, nhà cung cấp và khách hàng gặp khó khăn trong việc kiểm tra và đánh giá chất lượng cung cấp dịch vụ. Khi khách hàng tiêu dùng dịch vụ cùng lúc với tiến trình tạo ra dịch vụ, các thiếu sót và lỗi sẽ xảy ra rất nhiều và khó để có thể che đậy được hết. Những yếu tố này sẽ khiến cho dịch vụ khó có thể gia tăng hiệu quả hoạt động, kiểm soát chất lượng, và mang đến một sản phẩm phù hợp.

Ngoài ra, đa số dịch vụ đều có sự tham gia của khách hàng và chất lượng dịch vụ lại do cảm nhận khách hàng quyết định. Vì vậy, đây là yếu tố khó kiểm soát trong quá trình cung cấp dịch vụ.

1.4.2.4. Không có sự chuyển giao quyền sở hữu đối với dịch vụ

Sự khác biệt chủ yếu giữa sản phẩm vật chất và dịch vụ dựa vào thực tế là khách hàng nhận được giá trị từ dịch vụ mà không có quyền sở hữu cố định đối với các yếu tố hữu hình. Nếu mua một hàng hóa vật chất, khách hàng có quyền sở hữu và chuyển giao sở hữu đối với hàng hóa; ngược lại đối với dịch vụ, khách hàng chỉ có thể tiêu dùng dịch vụ, hưởng những lợi ích mà dịch vụ mang lại trong một khoảng thời gian nhất định. Vì không có sự chuyển giao quyền sở hữu nên việc thuyết phục khách hàng rất khó khăn. Do đó, chính sách sản phẩm và chính sách cổ động của doanh nghiệp phải nỗ lực để cung cấp thông tin, trưng bày bằng chứng nhằm thuyết phục khách hàng tin tưởng vào chất lượng dịch vụ được cung cấp.

1.4.2.5. Không có sự tồn kho trong dịch vụ

Vì dịch vụ thực chất là một hành vi hoặc một hoạt động, nó không phải là một vật thể để khách hàng có thể nắm giữ và không thể tồn kho. Dĩ nhiên những điều kiện cần thiết, trang thiết bị, nhân sự có thể được chuẩn bị trong tư thế sẵn sàng để tạo ra dịch vụ, nhưng những yếu tố này chỉ đơn thuần thể hiện năng suất hoạt động của dịch vụ chứ không phải là sản phẩm. Việc tồn kho các nguồn lực không sử dụng trong kinh doanh dịch vụ sẽ lãng phí trừ khi được khách hàng đón nhận. Nếu cầu vượt quá cung do nhu cầu của khách hàng tại các thời điểm là không đồng đều nhau, khách hàng có thể sẽ thể hiện sự thất vọng đối với dịch vụ, khi đó việc tồn kho dịch vụ sẽ được thực hiện như một giải pháp dự phòng. Do đó, để có thể đảm bảo tạo ra dịch vụ một cách kịp thời và chất lượng, các nhà cung cấp dịch vụ sẽ phải đầu tư vào các yếu tố vật chất, trang thiết bị và con người [14].

Hàng hóa	Đặc điểm	Dịch vụ
Thấp	Tính vô hình	Cao
Thấp	Tính không thể tách rời	Cao
Thấp	Tính không đồng đều về chất lượng	Cao
Thấp	Tính không thể tồn kho	Cao
Cao	Tính chuyển giao quyền sở hữu	Không có

Bảng 1.1. Sự khác biệt giữa hàng hóa và dịch vụ [1]

1.4.3 Đặc trưng của marketing hỗn hợp đối với dịch vụ trong doanh nghiệp.

Mô hình marketing truyền thống là quan điểm cơ bản nhất về marketing và được định nghĩa như là những yếu tố mà doanh nghiệp có thể kiểm soát và sử dụng nhằm truyền thông hay thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Các thành phần của mô hình marketing mix truyền thống bao gồm: sản phẩm, giá cả, phân phối và cổ động.

Tuy nhiên, do dịch vụ mang trong nó những đặc trưng khiến cho vai trò của 4 biến số này đã bị giới hạn. Vì vậy quan điểm marketing mix mới về dịch vụ bao gồm 7 biến số là: sản phẩm, giá cả, phân phối, cổ động, con người, bằng chứng vật chất và quy trình.

Các biến số của marketing mix trong dịch vụ	Các thành phần cấu thành của biến số
Sản phẩm (dịch vụ)	<ul style="list-style-type: none"> + Thiết kế sản phẩm (dịch vụ) + Định vị dịch vụ + Đặt tên dịch vụ và thương hiệu + Danh mục dịch vụ + Phân nhóm và cấp độ khách hàng dịch vụ + Phát triển dịch vụ mới + Chu kỳ sống của dịch vụ
Giá cả	<ul style="list-style-type: none"> + Nhà cung cấp dịch vụ, trung gian phân phối dịch vụ + Điều kiện thanh toán + Các phương thức giảm giá

	<ul style="list-style-type: none"> + Các chính sách chiết khấu + Định giá cho dịch vụ mới
Xúc tiến, cổ động	<ul style="list-style-type: none"> + Quảng cáo + Chính sách đẩy mạnh bán hàng + Marketing trực tiếp + Quan hệ công chúng + Cổ động về giá – dành cho khách hàng và trung gian phân phối + Trưng bày và các sự kiện đặc biệt
Phân phối	<ul style="list-style-type: none"> + Kênh trực tiếp hay kênh gián tiếp + Độ dài của kênh + Chiều rộng của kênh (kênh 1 cấp, kênh lựa chọn, kênh chuyên sâu) + Các chính sách nhượng quyền + Các chính sách đảm bảo trật tự và kiểm soát kênh
Con người	<ul style="list-style-type: none"> + Nhân sự <ul style="list-style-type: none"> • Tuyển dụng • Đào tạo • Cổ động, khen thưởng • Làm việc nhóm + Khách hàng <ul style="list-style-type: none"> • Đào tạo • Cung cấp thông tin
Bảng chứng vật chất	<ul style="list-style-type: none"> + Thiết kế cơ sở vật chất + Môi trường dịch vụ + Trang thiết bị + Trang phục của nhân viên

	+ Trưng bày tại điểm cung cấp dịch vụ + Các yếu tố hữu hình khác (name card,...)
Quy trình cung cấp dịch vụ	+ Hệ thống luân chuyển các hoạt động + Kịch bản cung cấp dịch vụ + Sự tham gia của khách hàng

Bảng 1.2. Mô hình 7 biến số của marketing mix trong dịch vụ [20]

Kết luận chương:

Chương 1 giới thiệu khái quát về marketing hỗn hợp, những thành tố chính của marketing hỗn hợp; những đặc trưng của dịch vụ tác động đến hoạt động marketing và những đặc trưng của marketing hỗn hợp đối với dịch vụ trong doanh nghiệp. Đây là những kiến thức nền tảng, lý thuyết định hướng cho đề tài nghiên cứu trong những chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHUYỂN PHÁT TẠI BƯU ĐIỆN TP HÀ NỘI.

Giới thiệu chương:

Trong chương này, đề tài giới thiệu tổng quan về Bưu điện TP Hà Nội và thực trạng hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ chuyển phát tại Bưu điện TP Hà Nội.

2.1. Tổng quan về Bưu điện TP Hà Nội và dịch vụ chuyển phát

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

Bưu Điện TP Hà Nội được thành lập theo quyết định số 547/QĐ-TCCB/HĐQT ngày 06 tháng 12 năm 2007 của Tập Đoàn BCVT VN trên cơ sở chia tách Bưu chính và Viễn thông từ Bưu Điện TP Hà Nội cũ. Năm 2008, năm đánh dấu bước ngoặt thay đổi lớn của ngành Bưu chính Viễn thông nói chung và lĩnh vực Bưu chính nói riêng. Từ ngày 01/01/2008 Bưu chính chính thức chia tách khỏi Viễn thông, Bưu Điện thành phố Hà Nội mới là đơn vị thành viên của Tổng Đơn vị Bưu chính Việt Nam.

Tháng 4/2008, Bưu Điện thành phố Hà Nội tiếp nhận toàn bộ lao động từ Đơn vị VPS theo Quyết định số 100/QĐ-TCLĐ-HĐQT ngày 06/12/2007 của Hội đồng quản trị Tập đoàn VNPT, cùng lúc Bưu Điện thành phố Hà Nội tiếp nhận một bộ phận chuyển tiền từ Đơn vị VPSC theo Quyết định số 656/QĐ-TCLĐ ngày 24/3/2008.

Tháng 10/2008, Bưu Điện thành phố Hà Nội tiếp nhận toàn bộ nguồn lực từ Bưu Điện tỉnh Hà Tây cũ, 4 xã của huyện Lương Sơn – Hòa Bình và Bưu Điện huyện Mê Linh thuộc tỉnh Vĩnh Phúc với số lượng đơn vị tiếp nhận thêm là 15 đơn vị. Những mốc sự kiện đáng nhớ đó chính là bước chuyển đổi có ý nghĩa đặc biệt quan trọng với Bưu chính Thủ đô. Những thành tựu đạt được trong những năm đầu chia tách, sáp nhập đã cho thấy tập thể cán bộ và công nhân viên Bưu Điện thành phố Hà Nội đã thực sự kế thừa và phát huy tốt những thành quả to lớn của Bưu Điện Hà Nội. Trong những năm tiếp theo, với sự nỗ lực không ngừng, CBCNV Bưu Điện thành phố Hà Nội quyết tâm xây dựng Bưu Điện thành phố Hà Nội phát triển nhằm khẳng định sự phát triển vững chắc của Bưu chính Thủ đô.

Tên đơn vị: Bưu điện thành phố Hà Nội

Tên giao dịch quốc tế: HaNoi Post

Trụ sở chính: 75 Đinh Tiên Hoàng, Tràng Tiền, Hoàn Kiếm, Hà Nội.

Điện thoại: 043 8254403

Fax: 043 8243973

Website: www.buudienhanoi.com.vn

Email: hnpt@hn.vnn.vn

- *Chức năng, nhiệm vụ của Bưu điện thành phố Hà Nội*

- Thiết lập, quản lý, khai thác và phát triển mạng bưu chính công cộng trên địa bàn thành phố; tổ chức khai thác, vận
- Chuyển bưu gửi liên tỉnh và quốc tế.
- Cung cấp các dịch vụ bưu chính công ích theo quy hoạch, kế hoạch phát triển bưu chính của Tổng đơn vị và những
 - Nhiệm vụ công ích khác do Tổng đơn vị giao hoặc cơ quan nhà nước có thẩm quyền yêu cầu.
 - Kinh doanh các dịch vụ bưu chính dành riêng theo quy định của Tổng đơn vị và cơ quan nhà nước có thẩm quyền.
 - Kinh doanh các dịch vụ bưu chính, chuyển phát, phát hành báo chí, tài chính, ngân hàng trong và ngoài nước trên địa bàn thành phố.
 - Hợp tác với các doanh nghiệp viễn thông cung cấp, kinh doanh các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố.
 - Tư vấn, nghiên cứu, đào tạo và ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật trong lĩnh vực bưu chính, chuyển phát.
 - Tổ chức kinh doanh các ngành nghề khác theo quy định của pháp luật và được Tổng đơn vị cho phép.
- *Lĩnh vực kinh hoạt động và ngành nghề kinh doanh*
 - Thiết lập, quản lý, khai thác và phát triển mạng bưu chính công cộng, cung cấp các dịch vụ bưu chính công ích theo chiến lược, quy hoạch, kế hoạch do Tổng đơn vị giao;
 - Cung cấp các dịch vụ bưu chính công ích khác theo yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền hoặc Tổng đơn vị giao.

- Kinh doanh các dịch vụ bưu chính dành riêng theo quy định của cơ quan nhà nước có thẩm quyền và của Tổng đơn vị;
- Kinh doanh các dịch vụ bưu chính, phát hành báo chí, chuyển phát trong và ngoài nước;
- Tham gia các hoạt động cung cấp dịch vụ bưu chính quốc tế và các dịch vụ khác trong khuôn khổ các điều ước quốc tế trong lĩnh vực bưu chính mà Việt Nam ký kết, gia nhập khi được Nhà nước và Tổng đơn vị cho phép;
- Hợp tác với các doanh nghiệp viễn thông để cung cấp, kinh doanh dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin;
- Tư vấn, nghiên cứu, đào tạo, dạy nghề và ứng dụng các tiến bộ khoa học, công nghệ trong lĩnh vực bưu chính;
- Kinh doanh các dịch vụ trên môi trường mạng theo quy định của pháp luật
- Kinh doanh các dịch vụ bảo hiểm, tài chính, ngân hàng theo quy định của pháp luật;
- Kinh doanh các dịch vụ Logistics;
- Mua, bán, đại lý mua, đại lý bán các loại hàng hóa và dịch vụ của các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước theo quy định của pháp luật;
- Tư vấn, nghiên cứu thị trường; xây dựng, lưu trữ và khai thác cơ sở dữ liệu theo quy định của pháp luật;
- Thiết kế, xây dựng công trình, hạng mục công trình trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông;
- Kinh doanh các ngành, nghề khác theo quy định của pháp luật và của Tổng đơn vị.

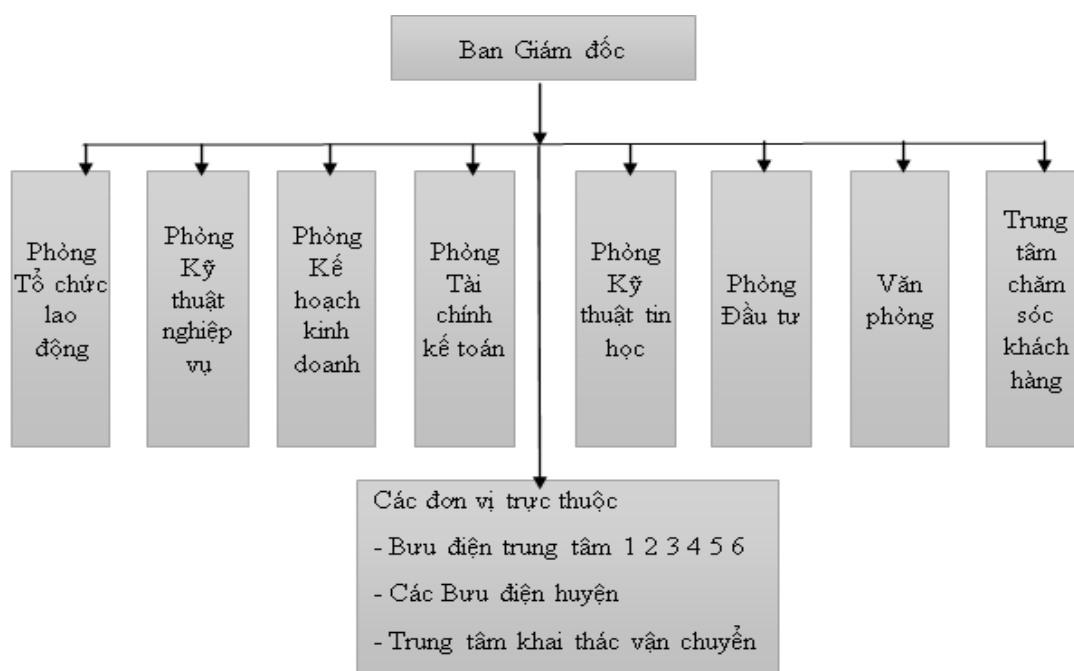
- *Quyền hạn và nghĩa vụ của Bưu điện Hà Nội*

- *Quyền hạn:* Bưu điện thành phố Hà Nội có quyền đối với vốn và tài sản: Có quyền tự chủ về hoạt động sản xuất kinh doanh theo phân cấp của Tổng đơn vị Bưu điện Việt Nam (VNPost). Quyền về tài chính: Xây dựng kế hoạch tài chính hàng năm. Huy động, sử dụng vốn và các quỹ của Bưu điện thành phố Hà Nội, trích lập sử dụng các quỹ theo quy định của Tổng đơn vị, chịu trách nhiệm trước Tổng đơn vị về

mục đích cũng như hiệu quả sử dụng. Được hưởng các chế độ trợ cấp, hỗ trợ hoặc ưu đãi theo quy định của Tổng đơn vị và pháp luật. và quyền khi tham gia các hoạt động công ích.

- *Nghĩa vụ của bưu điện Thành Phố Hà Nội*: Bưu điện thành phố Hà Nội có nghĩa vụ về vốn và tài sản; nghĩa vụ trong kinh doanh và thực hiện nhiệm vụ công ích; nghĩa vụ về tài chính theo quy định của Tổng đơn vị.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức



Hình 2.1. Cơ cấu tổ chức của Bưu điện TP Hà Nội

(Nguồn: Bưu điện Thành phố Hà Nội)

Cơ cấu tổ chức, quản lý của Bưu điện thành phố gồm: Giám đốc, Phó Giám đốc, Kế toán trưởng và bộ máy giúp việc.

Giám đốc

- Giám đốc Bưu điện thành phố là người đại diện theo ủy quyền của Tổng giám đốc Tổng đơn vị tại Bưu điện thành phố, chịu trách nhiệm trước Tổng đơn vị và trước pháp luật về quản lý và điều hành hoạt động của đơn vị trong phạm vi quyền hạn, nghĩa vụ được quy định tại Quy chế này và theo phân cấp, ủy quyền tại các văn

bản quy định khác có liên quan của Tổng đơn vị. Giám đốc là người có quyền quản lý và điều hành cao nhất của đơn vị.

- Giám đốc Bưu điện thành phố do Tổng giám đốc Tổng đơn vị bổ nhiệm, bổ nhiệm lại, miễn nhiệm, từ chức, khen thưởng, kỷ luật sau khi có ý kiến chấp thuận của Hội đồng thành viên Tổng đơn vị.

Phó Giám đốc

- Phó Giám đốc là người giúp Giám đốc quản lý, điều hành một hoặc một số lĩnh vực hoạt động của Bưu điện thành phố theo phân công và uỷ quyền của Giám đốc, chịu trách nhiệm trước Giám đốc, trước Tổng đơn vị và pháp luật về nhiệm vụ được phân công hoặc uỷ quyền.

- Phó Giám đốc Bưu điện thành phố do Tổng giám đốc Tổng đơn vị bổ nhiệm, bổ nhiệm lại, miễn nhiệm, từ chức, khen thưởng, kỷ luật theo đề nghị của Giám đốc Bưu điện thành phố.

Kế toán trưởng

- Kế toán trưởng là người giúp Giám đốc chỉ đạo, tổ chức thực hiện công tác tài chính, kế toán, thống kê, thực hiện các quy định của Tổng đơn vị và của pháp luật về kế toán, tài chính; giúp Giám đốc giám sát tài chính của Bưu điện thành phố; chịu trách nhiệm trước Giám đốc, Tổng đơn vị và pháp luật về nhiệm vụ, quyền hạn được phân công hoặc uỷ quyền.

- Kế toán trưởng của Bưu điện thành phố do Tổng giám đốc Tổng đơn vị bổ nhiệm, bổ nhiệm lại, miễn nhiệm, từ chức, khen thưởng, kỷ luật theo đề nghị của Giám đốc Bưu điện thành phố.

Bộ máy giúp việc

(1). Phòng Đầu tư

Phòng Đầu tư là đơn vị chuyên môn nghiệp vụ, có chức năng tham mưu, giúp việc Giám đốc Bưu điện thành phố Hà Nội trong việc:

- Triển khai thực hiện các chủ trương, quy định, các chỉ đạo và hướng dẫn của Tổng đơn vị Bưu điện Việt Nam (Tổng đơn vị) về lĩnh vực đầu tư - xây dựng cơ bản tại Bưu điện thành phố Hà Nội (BĐHN);

- Hướng dẫn, chỉ đạo, điều hành, kiểm tra các đơn vị trực thuộc về lĩnh vực đầu tư – xây dựng cơ bản;

- Quản lý các dự án đầu tư - xây dựng cơ bản theo phân cấp của Tổng đơn vị;

- Tổng hợp thông tin thuộc lĩnh vực do Phòng quản lý, xây dựng các báo cáo phục vụ lãnh đạo quản lý, điều hành của BĐHN và Tổng đơn vị.

(2). Phòng Tài chính kế toán

Phòng Tài chính kế toán do Giám đốc Bưu điện thành phố Hà Nội quyết định thành lập, có chức năng tham mưu Lãnh đạo Bưu điện thành phố Hà Nội (BĐHN) trong việc:

- Triển khai thực hiện theo chỉ đạo, hướng dẫn của Tổng đơn vị Bưu điện Việt Nam (Tổng đơn vị) về lĩnh vực kế toán, thống kê, tài chính;

- Chỉ đạo, điều hành và thừa lệnh Giám đốc BĐHN điều hành công tác kế toán, thống kê, tài chính tại BĐHN;

- Quản lý, điều hành các nguồn lực tài chính tại đơn vị đảm bảo hiệu quả và kiểm soát rủi ro tài chính đối với các nguồn lực tài chính tại đơn vị;

- Xây dựng kế hoạch sử dụng vốn đầu tư phát triển trên cơ sở kế hoạch đầu tư, kế hoạch vốn được Tổng đơn vị phê duyệt, thực hiện đề xuất cấp vốn đầu tư các dự án, thanh toán, quyết toán vốn đầu tư các dự án đúng quy định;

- Tổ chức công tác thống kê các nguồn lực kinh tế của BĐHN;

- Phản ánh toàn diện các nghiệp vụ kinh tế, tổ chức xây dựng hệ thống thông tin kế toán – tài chính, khai thác thông tin kế toán, phân tích, đánh giá, kiến nghị, đề

xuất phục vụ ra quyết định quản lý, điều hành;

- Giám sát tài chính các hoạt động kinh doanh, phát hiện kịp thời sai phạm pháp luật về tài chính, kế toán, thống kê;

- Phối hợp hiệu quả trong các hoạt động kinh doanh và đầu tư hướng đến mục tiêu chung của BĐHN.

- Tổng hợp thông tin thuộc lĩnh vực do Phòng quản lý, xây dựng các báo cáo phục vụ Lãnh đạo quản lý, điều hành của BĐHN và Tổng đơn vị;

- Phòng KTTKTC chịu sự điều hành trực tiếp về nghiệp vụ của Ban Kế toán Tổng đơn vị.

(3). Phòng kế hoạch kinh doanh

Phòng Kế hoạch Kinh doanh là đơn vị chuyên môn nghiệp vụ, có chức năng tham mưu, giúp việc Giám đốc Bưu điện thành phố Hà Nội trong việc:

- Triển khai thực hiện các chủ trương, quy định, các chỉ đạo và hướng dẫn của Tổng đơn vị Bưu điện Việt Nam (Tổng đơn vị) về các lĩnh vực: kế hoạch, kinh doanh tại Bưu điện thành phố Hà Nội (BĐHN);

- Hướng dẫn xây dựng và giao chỉ tiêu kế hoạch hàng năm cho các đơn vị trực thuộc BĐHN; xây dựng cơ chế tiếp thị, cơ chế kinh doanh dịch vụ, bán hàng, chăm sóc khách hàng cho từng sản phẩm, dịch vụ tại đơn vị; kiểm tra các đơn vị trực thuộc về việc thực hiện các chỉ tiêu kế hoạch, kinh doanh.

- Trực tiếp tổ chức kinh doanh, tiếp thị, bán hàng tại các địa bàn trọng điểm, các đối tác khách hàng lớn của BĐHN;

- Quản lý, điều hành hoạt động bán hàng chuyên trách của BĐHN;

- Quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh hệ thống điểm BD-VHX của BĐHN;

- Quản lý khai thác cơ sở hạ tầng toàn địa bàn BĐHN;

- Tổng hợp thông tin thuộc lĩnh vực do Phòng quản lý, xây dựng các báo cáo phục vụ lãnh đạo quản lý, điều hành của BĐHN và Tổng đơn vị.

(4). Phòng kỹ thuật tin học

Phòng Kỹ thuật Tin học là đơn vị chuyên môn nghiệp vụ, có chức năng tham mưu, giúp việc Giám đốc Bưu điện thành phố Hà Nội trong việc:

- Triển khai thực hiện theo hướng dẫn, chỉ đạo của Lãnh đạo và các Ban chức năng của Tổng đơn vị Bưu điện Việt Nam (Tổng đơn vị) về lĩnh vực tin học, viễn thông – công nghệ thông tin của Tổng đơn vị;

- Ứng cứu, hỗ trợ các đơn vị trong vùng về các hoạt động thuộc lĩnh vực ứng dụng công nghệ thông tin theo chỉ đạo điều hành của Tổng đơn vị;

- Chỉ đạo điều hành, quản lý và tổ chức thực hiện các hoạt động thuộc lĩnh vực tin học, viễn thông – công nghệ thông tin của Bưu điện thành phố Hà Nội (BĐHN);
- Quản lý, điều hành việc sử dụng trang thiết bị công nghệ của BĐHN;
- Quản lý, điều hành hoạt động công nghệ thông tin tại các đơn vị;
- Tổng hợp thông tin thuộc lĩnh vực do Phòng quản lý, xây dựng các báo cáo phục vụ lãnh đạo quản lý, điều hành của BĐHN và Tổng đơn vị.

(5). Phòng kỹ thuật nghiệp vụ

Phòng Nghiệp vụ do Giám đốc BĐHN ra quyết định thành lập, có chức năng tham mưu cho Giám đốc BĐHN trong việc:

- Triển khai thực hiện theo hướng dẫn, chỉ đạo của Tổng đơn vị Bưu điện Việt Nam (Tổng đơn vị) về các lĩnh vực: Quản lý và điều hành mạng lưới; thực hiện quy trình nghiệp vụ các dịch vụ; quản lý thực hiện quy trình giải quyết khiếu nại; quản lý và nâng cao chất lượng các dịch vụ;
- Lãnh đạo, chỉ đạo, điều hành, tổ chức thực hiện công tác: Quản lý và điều hành mạng lưới; thực hiện quy trình nghiệp vụ các dịch vụ; giải quyết khiếu nại; quản lý và nâng cao chất lượng các dịch vụ tại Bưu điện thành phố Hà Nội (BĐHN);
- Quản lý, điều hành hoạt động kiểm soát chất lượng tập trung của BĐHN;
- Tổng hợp thông tin thuộc lĩnh vực do Phòng quản lý, xây dựng các báo cáo phục vụ lãnh đạo quản lý, điều hành của đơn vị và Tổng đơn vị.

(6). Phòng tổ chức lao động

Phòng Tổ chức Lao động là đơn vị chuyên môn nghiệp vụ, có chức năng tham mưu, giúp việc Giám đốc Bưu điện thành phố Hà Nội trong việc:

- Triển khai thực hiện theo hướng dẫn, chỉ đạo của Tổng đơn vị Bưu điện Việt Nam (Tổng đơn vị) về các lĩnh vực: tổ chức, cán bộ, đào tạo, lao động, tiền lương, bảo hộ lao động, chế độ chính sách cho người lao động, bảo vệ chính trị nội bộ, thanh tra;
- Điều hành và tổ chức thực hiện công tác: tổ chức, cán bộ, đào tạo, lao động, tiền lương, bảo hộ lao động, chế độ chính sách cho người lao động, bảo vệ chính trị nội bộ, thanh tra tại Bưu điện thành phố Hà Nội (BĐHN);

- Tổng hợp thông tin thuộc lĩnh vực do Phòng quản lý, xây dựng các báo cáo phục vụ lãnh đạo quản lý, điều hành của BĐHN và Tổng đơn vị.

(7). Văn phòng

Văn phòng Bưu điện thành phố Hà Nội (Văn phòng) do Giám đốc Bưu điện thành phố Hà Nội (BĐHN) ra quyết định thành lập, có chức năng tham mưu cho Lãnh đạo BĐHN trong việc:

- Triển khai thực hiện theo hướng dẫn, chỉ đạo của Tổng đơn vị về lĩnh vực: Tổng hợp; quân sự - bảo vệ; thi đua - truyền thống; hành chính - quản trị; văn thư lưu trữ; đối ngoại; y tế - chăm sóc sức khỏe; công tác chính trị xã hội của BĐHN.

- Điều hành, quản lý và tổ chức thực hiện công tác: quân sự - bảo vệ; thi đua - truyền thống; hành chính - quản trị của đơn vị.

- Tổng hợp chương trình, kế hoạch công tác hàng tháng, hàng quý, hàng năm của BĐHN và lịch làm việc tuần của Lãnh đạo BĐHN.

- Tổng hợp thông tin thuộc lĩnh vực do Phòng quản lý, xây dựng báo cáo phục vụ lãnh đạo quản lý, điều hành, của đơn vị và Tổng đơn vị.

(8). Trung tâm hỗ trợ khách hàng

Trung tâm Hỗ trợ khách hàng do Giám đốc Bưu điện Hà Nội ra quyết định thành lập, có chức năng tham mưu cho Giám đốc trong việc:

- Triển khai thực hiện theo hướng dẫn, chỉ đạo của Tổng đơn vị Bưu điện Việt Nam (Tổng đơn vị) về các lĩnh vực: điều hành các đơn hàng; đối soát số liệu sản lượng, doanh thu các dịch vụ và các khách hàng lớn đối soát tập trung tại Bưu điện thành phố Hà Nội (BĐHN);

- Lãnh đạo, chỉ đạo, điều hành, tổ chức thực hiện công tác: hỗ trợ điều hành các đơn hàng; đối soát số liệu sản lượng, doanh thu các dịch vụ và các khách hàng lớn;

- Tổng hợp thông tin thuộc lĩnh vực do Trung tâm quản lý, xây dựng các báo cáo phục vụ lãnh đạo quản lý, điều hành, của đơn vị và Tổng đơn vị;

(9). Các đơn vị trực thuộc:

Các đơn vị trực thuộc bao gồm 03 Bưu điện trung tâm 1, 2, 3, 4, 5, 6, 17 bưu điện huyện và trung tâm khai thác vận chuyển:

- Hạch toán phụ thuộc Bưu điện thành phố Hà Nội (chi nhánh Tổng đơn vị Bưu điện Việt Nam).

- Hoạt động theo quy định của pháp luật, Điều lệ tổ chức và hoạt động của Bưu điện thành phố Hà Nội (sau đây gọi tắt là Bưu điện thành phố) và Quy chế này; Chịu trách nhiệm trước pháp luật và trước Bưu điện thành phố trong phạm vi quyền hạn, nghĩa vụ được quy định tại Quy chế này.

- Có con dấu, tài khoản, được cấp giấy chứng nhận đăng ký hoạt động, được mở tài khoản tiền đồng Việt Nam tại các ngân hàng.

- Mục tiêu:

- + Kinh doanh có hiệu quả, bảo toàn và phát triển vốn được giao;

- + Quản lý, khai thác có hiệu quả mạng bưu chính công cộng được giao quản lý;

- + Hoàn thành nghĩa vụ cung ứng dịch vụ bưu chính công ích, phát hành báo chí công ích và nhiệm vụ công ích khác do Nhà nước, Tổng đơn vị Bưu điện Việt Nam (sau đây gọi tắt là Tổng đơn vị), Bưu điện thành phố giao đúng đối tượng, giá cước do cơ quan nhà nước có thẩm quyền quy định và theo quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về cung ứng dịch vụ bưu chính, phát hành báo chí công ích;

- + Thực hiện nhiệm vụ cung ứng dịch vụ bưu chính quốc tế và tham gia hoạt động trong các tổ chức quốc tế về bưu chính;

- + Tối ưu hóa hiệu quả hoạt động; đảm bảo thực hiện hiệu quả chiến lược, kế hoạch và việc điều hành thống nhất của Bưu điện thành phố.

- + Tham gia các hoạt động cung cấp dịch vụ bưu chính quốc tế và các dịch vụ khác trong khuôn khổ các Điều ước quốc tế trong lĩnh vực bưu chính mà Việt Nam ký kết, gia nhập khi được Nhà nước, Tổng đơn vị và Bưu điện thành phố cho phép;

2.1.3 Giới thiệu dịch vụ chuyển phát

Dịch vụ Bưu chính chuyển phát là một trong bốn nhóm dịch vụ kinh doanh chính của VNPost: Dịch vụ Bưu chính chuyển phát; Dịch vụ Tài chính bưu chính; Đại lý dịch vụ viễn thông và Dịch vụ khác.

Dịch vụ chuyển phát là loại dịch vụ nhận gửi, xử lý, phân loại, vận chuyển và phát các loại thư, tài liệu, vật phẩm, hàng hóa đến tay người nhận theo chỉ tiêu thời gian đã được công bố.

Quy trình cung cấp các dịch vụ Bưu chính thông thường bao gồm 4 công đoạn chính: Nhận gửi, Khai thác, Vận chuyển và Phát trả. Trong mỗi công đoạn có các hình thức thực hiện khác nhau, có các thủ tục và các bước thực hiện công việc khác nhau.

Khâu nhận gửi: Nhận gửi là công đoạn đầu tiên của quy trình, được thực hiện tại quầy giao dịch, tại địa chỉ của khách hàng hoặc thông qua các đại lý. Đây là một khâu khá quan trọng trong quá trình khai thác dịch vụ, là khâu tạo ấn tượng đầu tiên cho khách hàng về chất lượng dịch vụ. Trong khâu này có sự khác biệt rõ nét giữa các dịch vụ Bưu chính truyền thống với các dịch vụ Bưu chính có tính cạnh tranh như dịch vụ chuyển phát nhanh (EMS), dịch vụ bưu kiện ...

Khâu khai thác: Khai thác là công đoạn sản xuất trung gian, thực hiện việc chia chọn, phân hướng, đóng túi, mở túi bưu gửi. Công đoạn này được thực hiện tại: bưu cục gửi, bưu cục trung chuyển, bưu cục phát...

Khâu vận chuyển: Vận chuyển cũng là công đoạn sản xuất trung gian. Vận chuyển có nghĩa là việc dịch chuyển vị trí về mặt không gian đối với Bưu gửi, công đoạn này gồm có: vận chuyển nội huyện/thị xã/thành phố, vận chuyển nội tỉnh, vận chuyển liên tỉnh (cùng vùng, kề vùng, cách vùng), vận chuyển đi quốc tế, quốc tế đến... Hiện nay để vận chuyển các bưu gửi nói chung, doanh nghiệp có thể sử dụng hai loại phương tiện chủ yếu gồm có:

- Phương tiện chuyên ngành: Ô tô, xe máy...
- Phương tiện thuê ngoài (công cộng): Ô tô, xe máy, máy bay...

Việc sử dụng nhiều phương tiện công cộng đã làm ảnh hưởng lớn đến chất lượng dịch vụ bưu chính nhất là đối với dịch vụ có tính cạnh tranh cao - là những dịch vụ đòi hỏi cao về thời gian chuyển phát cũng như chất lượng dịch vụ.

Khâu phát trả: Công đoạn cuối cùng của quy trình là phát trả. Tại công đoạn này, bưu gửi sẽ được chuyển đến người nhận. Công đoạn này có hai hình thức thực hiện chủ yếu là: phát tại địa chỉ người nhận và phát tại Bưu cục đến.

Sản phẩm dịch vụ trong quá trình sản xuất, tùy từng trường hợp mà có thể phải trải qua cả 4 công đoạn đó, hoặc có thể ít hơn. Sản phẩm cũng có thể chỉ qua một lần ở công đoạn này nhưng qua nhiều lần ở công đoạn khác. Đối với các trường hợp cụ thể như vậy, các công đoạn trong quy trình sản xuất đều phải được thực hiện theo những thủ tục tác nghiệp riêng, có các ấn phẩm riêng để theo dõi và giám sát Bưu gửi trong suốt quá trình sản xuất.

Trong quá trình khai thác dịch vụ Bưu chính chuyển phát các khâu trong quá trình khai thác đều có vị trí và tầm quan trọng ngang nhau, kết quả của khâu này là sản phẩm đầu vào của khâu sau. Để cho quá trình truyền đưa tin tức đạt chất lượng cao, thì việc đảm bảo chất lượng phải được thực hiện đầy đủ tại từng khâu trong quá trình khai thác dịch vụ.

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh dịch vụ chuyển phát của Bưu điện TP Hà Nội

Bưu điện TP Hà Nội là đơn vị trực thuộc của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam, được giao vốn và giao quyền sản xuất kinh doanh về lĩnh vực bưu chính, viễn thông, và các lĩnh vực khác cho phép nhằm mục đích chính là phục vụ nhu cầu liên lạc, trao đổi thông tin của người dân. Trải qua hơn 30 năm dài hoạt động trong lĩnh vực Bưu chính, là một doanh nghiệp đi đầu tiên phong, Bưu điện TP Hà Nội đã gặt hái được nhiều thành công lớn, khẳng định tên tuổi và vị trí của mình trên địa bàn tỉnh. Trở thành doanh nghiệp uy tín, được khách hàng tin nhiệm. Trên địa bàn thành phố, khi nhắc đến dịch vụ chuyển phát, trên 60% mọi người đều nghĩ ngay đến Bưu điện TP Hà Nội.

Chỉ tiêu	2019		2020		2021		So sánh (%)	
	Sản lượng	Doanh thu	Sản lượng	Doanh thu	Sản lượng	Doanh thu	2020/2019	2021/2020

	(cái)	(triệu đồng)	(cái)	(triệu đồng)	(cái)	(triệu đồng)	Sản lượng	Doanh thu	Sản lượng	Doanh thu
Tổng	25.987.688	1.376.790	30.121.380	1.491.132	38.462.084	1.686.145	15,91	8,30	27,69	13,08
Trong nước	25.915.844	1.281.500	30.039.204	1.364.879	38.371.740	1.509.891	15,91	6,51	27,74	10,62
Quốc tế	71.844	95.290	82.176	126.253	90.344	176.254	14,38	32,49	9,94	39,60

Bảng 2.1. Kết quả sản lượng và doanh thu dịch vụ chuyển phát từ năm 2019-2021

(Nguồn: từ phòng kế hoạch kinh doanh Bưu điện TP Hà Nội)

Từ bảng trên ta thấy, tốc độ phát triển qua các năm 2020 và 2021 so với năm 2019 thì tốc độ tăng trưởng khá nhanh. Sản lượng tăng đem lại doanh thu tăng, năm 2020 tăng so với năm 2019 là 15,91 % nhưng năm 2021 tăng 27,69% so với năm 2020. Sản lượng tăng dẫn đến doanh thu cũng tăng cao, năm 2020 tăng 8,3% so với năm 2019 và năm 2021 tăng 13,08% so với năm 2020. Trong đó, dịch vụ chuyển phát quốc tế năm 2021 tăng cao so với năm 2020 về sản phẩm lượng là 9,94% và doanh thu là 39,6%. Dịch vụ chuyển phát trong nước năm 2021 với mức tăng trưởng 27,74% về sản phẩm lượng so với năm 2020 và 10,62% về doanh thu so với năm 2020 có tỉ lệ tăng trưởng cũng khá cao về sản phẩm lượng nhưng tỷ lệ tăng doanh thu không bằng dịch vụ chuyển phát quốc tế. Do trong năm 2021 đơn vị đã áp dụng chiến lược kinh doanh mới, chuyển đổi hình thức kinh doanh bị động về khách hàng qua chủ động với khách hàng, xác định đây là dịch vụ cốt lõi đem lại doanh thu ổn định nhất.

Đặc biệt trong năm 2021, dưới diễn biến phức tạp của dịch Covid-19, hạn chế người dân đi lại, tập trung đông người, nhu cầu gửi nhận hàng hóa, bưu phẩm qua bưu điện tăng cao so với trước. Trước tình hình đó, Bưu điện TP Hà Nội đã chủ động xây dựng các phương án triển khai nhằm bảo đảm luồng vận chuyển thông suốt, không để xảy ra tình trạng tồn đọng, ùn ứ, đứt gãy chuỗi cung ứng trong bất cứ hoàn cảnh nào. Nhờ triển khai các giải pháp ứng phó linh hoạt, tổng doanh thu trong năm 2021 đã vượt kế hoạch đề ra, đem lại hiệu quả kép, vừa phát triển kinh doanh vừa góp phần phòng chống dịch bệnh.

Với kết quả đạt được năm 2021 là một dấu hiệu đáng mừng cho Bưu điện TP Hà Nội. Tuy nhiên, do ngày càng nhiều các đối thủ chuyển phát trong nước và

quốc tế ra đời, tính cạnh tranh càng quyết liệt nên điều kiện kinh doanh càng khó khăn hơn.

2.2. Tổng quan về chiến lược và tổ chức triển khai marketing hỗn hợp của Bưu điện TP Hà Nội đối với dịch vụ chuyển phát

2.2.1. Tổng quan về chiến lược marketing hỗn hợp của Bưu điện TP Hà Nội đối với dịch vụ chuyển phát

2.2.1.1. Mục tiêu và chiến lược marketing hỗn hợp đối với dịch vụ chuyển phát

- Phát huy có hiệu quả năng lực mạng lưới bưu chính và nguồn lao động dồi dào hiện có để khai thác đoạn thị trường khách hàng tổ chức bao gồm các doanh nghiệp, tổ chức có nhu cầu sử dụng dịch vụ chuyển phát ngày càng tăng trong hiện tại và tương lai.
- Thêm thuộc tính mới cho dịch vụ truyền thống đi đôi với việc cung cấp thêm các dịch vụ bổ sung và nâng cao chất lượng dịch vụ.
- Củng cố xây dựng thương hiệu và tạo sự khác biệt trong cạnh tranh thông qua chiến lược định vị cạnh tranh trực tiếp mà điểm nhấn của nó là mức độ hoàn thiện và chất lượng dịch vụ cung ứng, giá trị nhân sự và bằng chứng vật chất.
- Phối hợp chặt chẽ giữa các giải pháp marketing – mix với các giải pháp hỗ trợ khác nhằm nâng cao hiệu quả của chiến lược marketing, đảm bảo mục tiêu khai thác tối đa nhu cầu thị trường.

2.2.1.2. Tổng quan chiến lược marketing của Bưu điện TP Hà Nội

Xây dựng chiến lược marketing là công việc rất quan trọng, góp phần quyết định sự thành công của công ty, cũng như đảm bảo đạt được hiệu quả trong hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, việc xây dựng chiến lược marketing của Bưu điện TP Hà Nội vẫn còn sơ sài, chưa đem lại hiệu quả cao. Hiện tại, Bưu điện chỉ căn cứ vào kế hoạch sản xuất kinh doanh đã đề ra cũng như dựa vào kết quả quan sát một cách cảm tính về sự thay đổi của khách hàng, của đối thủ cạnh tranh trên thị trường mà đề ra các chính sách marketing để kích cầu sử dụng sản phẩm. Những chính sách này được áp dụng như nhau tại tất cả các thị trường của Bưu điện, vì vậy mà hiệu quả của

marketing đem lại không cao. Các hoạt động xây dựng và triển khai chiến lược marketing của Bưu điện được thể hiện thông qua các hoạt động như sau:

a. Công tác đánh giá các nguồn lực của Bưu điện

Ở Bưu điện TP Hà Nội, việc đánh giá, phân tích các nguồn lực cũng đã được triển khai thực hiện và Bưu điện cũng đã nhận thức rõ các điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp mình trên thị trường.

Điểm mạnh:

- Bưu điện TP Hà Nội có một đội ngũ cán bộ công nhân viên khá đồng đều và có trình độ, năng lực tốt, có kỷ luật nghiêm, có lòng yêu nghề, được rèn luyện qua thử thách, biết tự tích lũy kiến thức không ngừng học tập để vươn lên làm chủ khoa học và công nghệ.

- Các điểm giao dịch tại khu trung tâm khang trang, thân thiện.

- Thương hiệu Bưu Điện đã được in sâu trong tâm trí khách hàng.

Điểm yếu

Bên cạnh điểm mạnh nói trên thì Bưu điện TP Hà Nội vẫn còn một vài điểm yếu kém về các nguồn lực cũng như những yếu kém trong khả năng khai thác các nguồn lực của mình.

Nguồn nhân lực: Qua kết cấu trình độ cán bộ công nhân viên làm công tác bưu chính cho thấy số lao động có trình độ cao đẳng, đại học không nhiều, trình độ công nhân được đào tạo tay nghề chuyên môn chưa cao do thời gian đào tạo ngắn dẫn đến ít nhiều chưa đáp ứng được cơ chế thị trường trong khi công tác phục vụ khách hàng đòi hỏi ngày càng cao hơn. Ngoài ra do đặc điểm sản xuất kinh doanh dịch vụ bưu chính nên lực lượng sản xuất phần lớn là nữ điều đó ít nhiều ảnh hưởng đến việc phân công bố trí lao động tại các đơn vị. Bên cạnh đó những năm gần đây sự bùng nổ trong công nghệ bưu chính viễn thông đã tạo ra sự phát triển mạnh mẽ trong hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty, nhiều loại hình dịch vụ và sản phẩm mới được ra đời. Điều đó khiến cho lực lượng lao động phải thay đổi mạnh mẽ, một số cán bộ công nhân viên còn nặng về tư tưởng bao cấp, thụ động, thiếu ý thức trong công việc, bên cạnh đó một số lao động đã nhiều tuổi không đáp ứng được yêu cầu của công việc

khiến việc bố trí lao động gặp nhiều khó khăn. Năng lực quản lý điều hành của một số cán bộ còn hạn chế, một số nơi còn buông lỏng trong quản lý để xảy ra việc vi phạm kỷ luật lao động, vi phạm quy chế, thủ tục làm ảnh hưởng tới uy tín và chất lượng chuyên môn phục vụ của ngành và của công ty.

Trong những năm gần đây tuy đã phát triển được một số dịch vụ mới nhưng thực chất vẫn chưa khai thác hết tiềm năng của nó gây lãng phí.

Nguồn tài chính: Đứng trước thách thức to lớn của VNPost nói chung và Bưu điện Thành phố nói riêng đó là hoàn thành mục tiêu cân bằng thu chi, tiến tới kinh doanh có lãi. Do đó các nguồn lực tài chính cho hoạt động sản xuất kinh doanh cũng bị thắt chặt đáng kể, khiến sức cạnh tranh của các dịch vụ trên thị trường cũng bị ảnh hưởng.

Cơ sở vật chất, kỹ thuật: Cơ sở vật chất kỹ thuật và khai thác bưu chính vẫn còn hạn chế, việc chia chọn khai thác hiện nay chủ yếu là thủ công từ khâu nhận mở túi, chia chọn, đóng túi và vận chuyển nội bộ, tin học đã được ứng dụng trong quản lý và khai thác bưu chính nhưng còn thiếu sự kết hợp chặt chẽ giữa các đơn vị, thiếu tính đồng bộ, công tác đầu tư trang thiết bị cũng luôn được chú trọng việc trang bị mới ô tô, máy in cước, cân máy vi tính ... Tuy đã đáp ứng phần nào đó nhu cầu sử dụng của công ty nhưng để phấn đấu là công ty của một nền công nghệ hiện đại thì công ty cần phải cố gắng và phải có những biện pháp thiết thực hơn nữa. Mô hình tổ chức cũng như quy trình khai thác hiện nay còn nhiều bất cập như phải qua nhiều khâu trung gian nên ảnh hưởng nhiều tới chỉ tiêu thời gian, chất lượng sản phẩm, phải sử dụng nhiều phương tiện vận chuyển gây lãng phí, tốn kém.

b. Công tác xác định mục tiêu chiến lược marketing

Hiện nay, Bưu điện TP Hà Nội chưa xây dựng mục tiêu marketing riêng mà những mục tiêu của các hoạt động đều gắn liền với mục tiêu kinh doanh. Công tác xác định mục tiêu của Bưu điện TP Hà Nội hiện nay chủ yếu dựa vào báo cáo tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của năm trước đó kết hợp với phân tích thị trường tiêu thụ, giá cả thị trường, sự tăng trưởng kinh tế, khả năng nguồn lực để lập kế hoạch marketing cho năm tiếp theo.

Căn cứ vào dữ liệu trên, kết hợp giữa chỉ tiêu được giao, với khả năng bán hàng, nguồn lực trong năm để xác định lượng sản phẩm có thể bán ra trong năm kế hoạch. Từ đó xây dựng các chỉ tiêu doanh thu.

Từ những nội dung trên cho thấy, Bưu điện TP Hà Nội chưa xây dựng mục tiêu marketing cụ thể, chỉ lập kế hoạch cho từng công việc theo yêu cầu hoạt động kinh doanh.

c. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Phân đoạn thị trường: Hiện nay công tác phân đoạn thị trường tại Bưu điện TP Hà Nội dựa vào duy nhất 1 tiêu thức là phân theo tiêu thức địa lý. Với tiêu thức này, thị trường sẽ được chia thành 3 nhóm: Nhóm 1: các quận trung tâm: Bưu điện Trung tâm 1, Bưu điện Trung tâm 2, Bưu điện Trung tâm 3, Bưu điện Trung tâm 4, Bưu điện Trung tâm 5, Bưu điện Trung tâm 6; Nhóm 2: khu vực các Huyện có quy mô thị trường lớn như : Bưu điện huyện Thanh Trì, Bưu điện huyện Đông Anh, Bưu điện huyện Thường Tín, Bưu điện huyện Sơn Tây; Nhóm 3: khu vực các Huyện có quy mô vừa và nhỏ : Bưu điện huyện Mê Linh, Bưu điện huyện Sóc Sơn, Bưu điện huyện Phú Xuyên, Bưu điện huyện Chương Mỹ, Bưu điện huyện Đan Phượng, Bưu điện huyện Thanh Oai, Bưu điện huyện Ứng Hòa, Bưu điện huyện Mỹ Đức, Bưu điện huyện Hoài Đức, Bưu điện huyện Phúc Thọ, Bưu điện huyện Ba Vì, Bưu điện huyện Thạch Thất, Bưu điện huyện Quốc Oai.

Công tác phân đoạn thị trường của Bưu điện TP Hà Nội cho ta thấy vẫn còn nhiều bất cập. Việc phân đoạn này vẫn chưa hướng đến loại hình khách hàng cụ thể chỉ bán những sản phẩm mà mình có chứ chưa có định hướng rõ ràng về khách hàng mà mình phục vụ. Với cách phân đoạn này, Bưu điện TP Hà Nội sẽ gặp nhiều khó khăn trong việc xác định chính xác khách hàng mục tiêu của mình, do vậy, mọi chiến lược marketing đưa ra cũng sẽ đem lại hiệu quả không cao.

Lựa chọn thị trường mục tiêu: Dựa vào cách phân đoạn như trên, Bưu điện TP Hà Nội đã xác định thị trường mục tiêu của mình là tại khu vực Trung tâm Thành phố và trung tâm các Huyện lớn, đặc biệt là thị trường Thành phố, theo hướng “Bán

cho tất cả mọi người”, có nghĩa là phục vụ toàn bộ thị trường với tất cả các dịch vụ mình có.

d. Định vị sản phẩm

Chiến lược định vị mà VNPost xây dựng và Bưu điện TP Hà Nội đang theo đuổi để đem đến sự khác biệt đó chính là đem đến sản phẩm dịch vụ uy tín, chất lượng với câu slogan **“Gửi trọn niềm tin”**. Có thể thấy, Bưu điện TP Hà Nội đã nắm bắt được xu thế người sử dụng dịch vụ ngày càng quan tâm về chất lượng phục vụ, các cam kết về chỉ tiêu toàn trình chính vì thế năm 2021 được Bưu điện TP Hà Nội lấy làm năm chất lượng, tiêu chí “Làm đúng ngay từ đầu”, “Khâu sau kiểm soát khâu trước” luôn được chú trọng, chất lượng được coi là sự sống còn của doanh nghiệp.

Với các loại hình dịch vụ cung cấp tới khách hàng rất đa dạng, Bưu điện TP Hà Nội xác định muốn phát triển bền vững phải phát triển tốt các dịch vụ chính của Ngành, cụ thể xác định rõ đó là Dịch vụ Bưu chính mà trong đó dịch vụ lõi là Dịch vụ Bưu chính chuyển phát.

Với định vị này, dịch vụ do Bưu điện TP Hà Nội cung cấp đã tạo được sự khác biệt so với những đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, định vị này thật sự chưa tạo được sự chú ý, bởi việc định vị chưa kết hợp được với các công cụ hỗ trợ như truyền thông, phân phối...do vậy mà chiến lược định vị này vẫn chưa tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

e. Lựa chọn chiến lược

Với vai trò là người dẫn dắt thị trường, trong những năm qua các chiến lược của những chương trình marketing do Bưu điện đưa ra chưa thực sự chú trọng cho một đối tượng hoặc nhóm đối tượng khách hàng cụ thể, mang tính chung cho toàn thị trường, cho toàn bộ đối tượng khách hàng.

Để làm tốt hơn các chương trình marketing Bưu điện TP Hà Nội cần thực hiện ước lượng nhu cầu thị trường của từng khu vực, từng nhóm khách hàng qua đó đưa ra dự báo nhu cầu của thị trường trong năm kế hoạch, để phát hiện tất cả những khách hàng tiềm năng trên từng thị trường và ước tính khả năng mua hàng của họ. Cần thực

hiện tốt hơn công tác phân tích thị trường để xác định các phân đoạn chưa được biết đến hoặc chưa được đối thủ cạnh tranh phục vụ.

2.2.2. Tổ chức triển khai hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ chuyển phát

2.2.2.1. Tại bưu điện Thành phố

Tổ chăm sóc khách hàng thuộc phòng kế hoạch kinh doanh có nhiệm vụ:

- Nghiên cứu đề xuất các chủ trương, cơ chế, chiến lược về các hoạt động Marketing để Giám đốc Bưu điện Thành phố trình Tổng Công ty xem xét quyết định.
- Xây dựng, tổ chức thực hiện kế hoạch Marketing hàng năm của Bưu điện thành phố.
- Tổng hợp, phân tích đánh giá tổng kết các hoạt động Marketing của đơn vị, đề xuất các giải pháp kinh doanh các dịch vụ.
- Trong phạm vi được phân cấp, tham mưu cho Giám đốc tổ chức các hoạt động nghiên cứu thị trường, giá cước, bán hàng, xúc tiến hỗn hợp (bao gồm các hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán hàng và hoạt động cộng đồng) và chăm sóc khách hàng.
- Trên cơ sở thông tin thị trường, tham mưu cho Giám đốc quyết định ban hành giá cước dịch vụ Bưu chính được Tổng Công ty phân cấp, tham mưu cho Giám đốc đề xuất với từng giai đoạn, từng vùng thị trường.
- Thực hiện phân đoạn và phân loại thị trường. Thực hiện các chương trình điều tra, thu thập, xử lý và phân tích thông tin thị trường. Dự báo nhu cầu các sản phẩm dịch vụ. Đề xuất các biện pháp kinh doanh phù hợp với từng giai đoạn, từng vùng thị trường.
- Thu nhập và phân tích các thông tin về các doanh nghiệp hoạt động trong cùng lĩnh vực và đề xuất các phương án hợp tác, cạnh tranh trên thị trường.
- Trên các thông tin về thị trường đề xuất các giải pháp tăng hiệu quả kinh doanh của các dịch vụ.
- Tham mưu cho Giám đốc đơn vị về triển khai kết nối và tổ chức thực hiện các thỏa thuận kết nối với các đơn vị đối tác về những vấn đề có liên quan đến thương mại.

- Triển khai mô hình kênh bán hàng đối với từng sản phẩm dịch vụ trên địa bàn Thành phố; xây dựng các cơ chế phát triển kênh bán hàng các sản phẩm dịch vụ trên cơ sở quy định, định hướng của Tổng Công ty.
- Theo dõi và quản lý, việc thực hiện của các đơn vị trực thuộc về công tác bán hàng.
- Xây dựng hệ thống thông tin chăm sóc khách hàng đơn vị. Triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng theo từng đoạn thị trường.
- Tổ chức hướng dẫn, chỉ đạo kiểm tra, giám sát, chấn chỉnh xử lý các sai phạm, kiến nghị Giám đốc xử lý đối với các sai phạm nghiêm trọng hoặc đề xuất khen thưởng đối với các đơn vị trực thuộc trong quá trình thực hiện các hoạt động chuyên môn Marketing.
- Chịu trách nhiệm xây dựng quy hoạch, chiến lược, kế hoạch sản xuất kinh doanh, công tác mở rộng và phát triển của thị trường hàng năm và dài hạn của bưu điện Thành phố. Tổ chức thực hiện các chương trình Marketing cho toàn thành phố.
- Tập hợp các báo cáo đề xuất của các bưu điện cấp dưới về tình hình hoạt động Marketing và từ đó đưa ra các chương trình Marketing cho từng đơn vị.

2.2.2.2. *Tại các bưu điện quận huyện*

Tại đây không có bộ phận Marketing riêng mà công việc này được giao cho: Phó giám đốc, công đoàn, kiểm soát viên và các nhân viên bán hàng đảm nhiệm công tác Marketing là:

- Căn cứ sự chỉ đạo của cấp trên về công tác Marketing để từng đơn vị triển khai thực hiện tại đơn vị mình
- Có nhiệm vụ báo cáo tình hình hoạt động Marketing của đơn vị lên bưu điện cấp trên
- Đưa ra các ý kiến đề xuất đóng góp ý kiến với bưu điện Thành phố về công tác Marketing tại đơn vị mình cho phù hợp với tình hình thực tế để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị mình.
- Trực tiếp bán và giới thiệu sản phẩm

- Tham gia công tác phát triển thị trường, phát triển khách hàng cùng với bưu điện thành phố.

- Tiếp nhận và giải quyết các yêu cầu khiếu nại của khách hàng.

2.3. Thực trạng triển khai các hoạt động marketing hỗn hợp của Bưu điện TP Hà Nội đối với dịch vụ chuyển phát

2.3.1. Chính sách sản phẩm

Hiện tại Bưu điện TP Hà Nội đang cung cấp rất đa dạng các dịch vụ Bưu chính-Viễn thông tại giao dịch, tuy nhiên tác giả xin phép đề cập đến các loại dịch vụ Bưu chính chuyển phát chính như sau:

Dịch vụ chuyển phát tiêu chuẩn bưu phẩm – bưu kiện trong nước và quốc tế: Dịch vụ Bưu phẩm, Bưu kiện của Bưu chính có chức năng: nhận, chuyển và phát các loại bưu phẩm cũng như bưu kiện tới các vùng miền khác nhau trong nước và quốc tế. Bưu gửi được gắn số hiệu để theo dõi, định vị trong quá trình chuyển phát. Tùy theo yêu cầu của người gửi, bưu kiện được vận chuyển bằng đường thủy bộ hoặc đường bay ...

Dịch vụ Bưu phẩm gồm: Thư, Bưu thiếp (gọi tắt LC), ấn phẩm, học phẩm dùng cho người mù và gói nhỏ (gọi tắt là AO)

Dịch vụ Bưu kiện: Là những kiện hàng nặng đựng vật phẩm hàng hoá. [8]

Dịch vụ chuyển phát nhanh EMS trong nước & quốc tế: Là dịch vụ chuyển phát nhanh thư, tài liệu, vật phẩm, hàng hóa từ người gửi đến người nhận giữa Việt Nam trong nước và các nước trên thế giới trong khuôn khổ Liên minh Bưu chính Thế giới (UPU) và Hiệp hội EMS theo chỉ tiêu thời gian được Tổng Công ty Chuyển Phát Nhanh Bưu điện- Công ty Cổ phần công bố trước.

- Trong nước

Dịch vụ EMS và Dịch vụ chuyển phát EMS thỏa thuận được cung cấp tại 64 Bưu điện tỉnh thành phố trên cả nước.

- Quốc tế

Bưu gửi EMS được gửi từ Việt Nam đi các nước và ngược lại theo thỏa thuận

giữa Tổng Công ty Chuyển phát nhanh Bưu điện- Công ty Cổ phần và Bưu chính các nước theo quy định của Liên minh Bưu chính Thế giới (UPU) hoặc các đối tác khác. Hiện nay Dịch vụ chuyển phát EMS quốc tế được cung cấp đến 102 quốc gia trên thế giới.

Đối với dịch vụ gia tăng giá trị mà cụ thể là dịch vụ sau bán hàng, Tổng công ty đã chính thức áp dụng hình thức chăm sóc khách hàng đa kênh từ tháng 8/2018. Giải pháp này đã mang lại hiệu quả rõ rệt trong việc kiểm soát, giúp cho việc xử lý các yêu cầu của khách hàng dễ dàng, nhanh chóng, nâng cao năng suất, chất lượng thực hiện công việc.

Đối với công tác giải quyết khiếu nại, Bưu điện luôn giữ vai trò đầu mối của chủ dịch vụ EMS trên toàn mạng lưới, đảm bảo giải quyết nhanh chóng, hợp lý các trường hợp khiếu nại của khách hàng và hoàn thành tốt các chỉ tiêu của Hiệp Hội bưu chính thế giới về dịch vụ EMS quốc tế.

Đối với chất lượng dịch vụ, thể hiện cụ thể qua chỉ tiêu thời gian toàn trình dịch vụ được Bưu điện cam kết với khách hàng.

Về tiện ích dịch vụ, Tổng công ty Bưu điện Việt Nam- Bưu điện TP Hà Nội triển khai rất nhiều tiện ích dịch vụ cho khách hàng. Cụ thể như sau:

- Dịch vụ tra cứu giá cước phải trả dựa trên trọng lượng gửi, khu vực gửi đi, nhận đến ngay trên website của Tổng công ty. Điều này mang lại sự thuận tiện cho khách hàng.

- Dịch vụ tra cứu tình trạng hàng gửi thông qua tính năng tra cứu vận đơn.

*** Ưu điểm:**

- Dịch vụ đa dạng về nội dung và hình thức cung cấp đến khách hàng, dịch vụ chuyển phát tiêu chuẩn (Bưu phẩm, bưu kiện) và dịch vụ Chuyển phát nhanh (EMS).

- Bưu điện đã tập trung vào việc phục vụ tốt các dịch vụ chuyển phát nhanh, vốn là thế mạnh của Bưu điện trong thời gian qua.

- Kinh nghiệm cung cấp dịch vụ tốt hơn so với các đối thủ trên thị trường.

- Dịch vụ đã bước đầu có định hướng cụ thể với khách hàng mục tiêu là khách hàng doanh nghiệp và khách hàng Thương mại điện tử.

**** Nhược điểm:***

Mặc dù các hình thức chuyển phát khá đa dạng nhưng vẫn chưa đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng hiện tại. Do các điều kiện của Bưu điện đã giới hạn về khối lượng, kích cỡ, quy mô và phương thức chuyển phát các chủng loại bưu kiện – bưu phẩm mà Bưu điện có thể đảm nhận. Bên cạnh đó, do hoạt động quan hệ liên kết với các đối tác chuyển phát trong nước và nước ngoài chưa được xây dựng tốt nên việc Bưu điện mở rộng danh mục dịch vụ cả về chiều rộng và chiều sâu là rất khó khăn. Ví dụ: Dịch vụ Chuyển phát nhanh hỏa tốc của Bưu điện TP Hà Nội cần phải mất thời gian trong vòng 6-8 giờ để có thể đến tay người nhận, trong khi đó đối thủ cạnh tranh như: Chuyển phát nhanh DHL trong nước và quốc tế chỉ mất 4 giờ, Chuyển Phát Nhanh Express chỉ mất 3-5 giờ, ... So với các đối thủ trên thị trường thì Bưu điện TP Hà Nội chủ yếu cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh cơ bản đối với các chủng loại bưu phẩm thông thường. Trong khi đó, hiện nay khách hàng lại đang có xu hướng sử dụng chuyển phát nhanh đối với ngày càng nhiều loại bưu phẩm khác nhau, vì vậy với danh mục dịch vụ đang cung cấp, Bưu điện đang bỏ lỡ cơ hội phục vụ cho nhiều khách hàng hơn.


Tuy danh mục các sản phẩm bưu chính là do Tổng công ty Bưu điện Việt Nam quy định, nhưng Bưu điện Hà Nội có quyền chấp nhận, tập trung nguồn lực vào các sản phẩm dịch vụ thế mạnh của mình và phát triển các sản phẩm dịch vụ mới khi được sự cấp phép của Tổng Công ty. Đặc biệt trong năm 2021, Bưu điện Hà Nội đã triển khai dịch vụ chuyển phát nội thành (HNP Express) phạm vi phục vụ là 12 quận nội thành Hà Nội nhằm rút ngắn thời gian chuyển phát chỉ trong một ngày từ khâu chấp nhận đến khi phát hàng cho người nhận. Ban đầu dịch vụ HNP Express đã đem lại hiệu quả làm tăng sản lượng bưu phẩm nội tỉnh từ 16.089.700 bưu phẩm năm 2020 lên 24.228.251 bưu phẩm năm 2021, tương ứng doanh thu tăng từ 72.370 triệu đồng năm 2020 lên 102.556 triệu đồng năm 2021, tăng trưởng 42% so với năm 2020. Tuy nhiên, công tác quản lý dịch vụ chỉ dừng lại ở nghiệp vụ khai thác và cung cấp dịch vụ. Các hoạt động nghiên cứu về khả năng thoả mãn của khách hàng, nâng cao hiệu

suất sử dụng mạng lưới chưa được quan tâm đúng mức, làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và việc đa dạng hoá các dịch vụ.

2.3.2. Chính sách giá

Giá cước dịch vụ được Tổng công ty quy định, áp dụng riêng đối với từng dịch vụ: Chuyển phát tiêu chuẩn Bưu phẩm, Bưu kiện; Chuyển phát nhanh EMS. Ví dụ đối với giá cước EMS trong nước, giá cước dịch vụ được tính dựa trên khối lượng của thư, bưu phẩm, bưu kiện cần gửi đi. Việc phân chia giá cước theo từng nhóm dịch vụ cũng cho thấy ưu thế khi khách hàng lựa chọn dịch vụ phù hợp với yêu cầu của mình. Ví dụ cụ thể:

* Bảng giá cước dịch vụ Bưu kiện trong nước:

<div><div></div><div>BẢNG GIÁ CƯỚC BƯU KIẾN TRONG NƯỚC <i>Đã bao gồm thuế giá trị gia tăng và PPXD</i> <i>(Ban hành kèm theo Quyết định số 1776/QĐ - BĐVN ngày 14/12/2016</i> <i>của Tổng Giám đốc Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam; QĐ số 886/QĐ-BĐHN ngày 12/6/2017 của Giám đốc BĐHN)</i> Thời điểm áp dụng: 15/6/2017</div></div>														
A. CƯỚC BƯU KIẾN														
I. CƯỚC CHÍNHH (CƯỚC BƯU KIẾN THUÝ BỘ)														
1. Cước chínhh														
Mỗi 01 kg tiếp theo đến 10kg	3.025	3.575	3.146	3.718	3.388	4.004	4.356	5.148	4.840	5.720	5.445	6.435	6.050	7.150
Mỗi 01 kg tiếp theo trên 10kg đến 30kg	2.662	3.146	2.783	3.289	3.025	3.575	4.114	4.862	4.598	5.434	4.840	5.720	5.445	6.435
Nấc khối lượng	Mức cước (đồng)													
	Nội tỉnh		Hà Nội <=> (Hải Dương, Hải Phòng, Hưng Yên, Lạng Sơn, Nghệ An, Thanh Hóa, Quảng Ninh)		Nội vùng		Hà Nội <=> Đà Nẵng		Cận vùng		Hà Nội <=> TP HCM		Cách vùng	
	T.âm tỉnh/TP	Huyện xã	T.âm tỉnh/TP	Huyện xã	T.âm tỉnh/TP	Huyện xã	T.âm tỉnh/TP	Huyện xã	T.âm tỉnh/TP	Huyện xã	T.âm tỉnh/TP	Huyện xã	T.âm tỉnh/TP	Huyện xã
Đến 100 gr	6.050	7.150	6.655	7.865	7.865	9.295	7.260	8.580	8.470	10.010	7.865	9.295	8.470	10.010
Trên 100gr đến 250gr	7.865	9.295	8.470	10.010	9.680	11.440	8.470	10.010	9.680	11.440	9.075	10.725	10.285	12.155
Trên 250gr đến 500gr	10.285	12.155	10.890	12.870	12.100	14.300	12.100	14.300	13.310	15.730	12.705	15.015	13.915	16.445
Trên 500gr đến 750gr	12.705	15.015	13.068	15.444	18.150	21.450	17.545	20.735	19.360	22.880	18.150	21.450	19.965	23.595
Trên 750gr đến 1.000gr	16.335	19.305	18.755	22.165	20.570	24.310	19.360	22.880	21.780	25.740	19.965	23.595	22.385	26.455
Trên 1.000gr đến 1.250gr	18.755	22.165	20.570	24.310	22.990	27.170	21.780	25.740	24.200	28.600	22.385	26.455	24.805	29.315
Trên 1.250gr đến 1.500gr	19.965	23.595	22.990	27.170	25.410	30.030	24.200	28.600	26.620	31.460	24.805	29.315	27.225	32.175
Trên 1.500gr đến 1.750gr	22.385	26.455	24.805	29.315	27.830	32.890	26.015	30.745	29.040	34.320	26.620	31.460	29.645	35.035
Trên 1.750gr đến 2.000gr	24.200	28.600	27.225	32.175	30.250	35.750	28.435	33.605	31.460	37.180	29.040	34.320	32.065	37.895
Trên 2.000gr đến 3.000gr	27.225	32.175	30.371	35.893	33.638	39.754	32.791	38.753	36.300	42.900	34.485	40.755	38.115	45.045
Trên 3.000gr đến 4.000gr	30.250	35.750	33.517	39.611	37.026	43.758	37.147	43.901	41.140	48.620	39.930	47.190	44.165	52.195
Trên 4.000gr đến 5.000gr	33.275	39.325	36.663	43.329	40.414	47.762	41.503	49.049	45.980	54.340	45.375	53.625	50.215	59.345
Trên 5.000gr đến 6.000gr	36.300	42.900	39.809	47.047	43.802	51.766	45.859	54.197	50.820	60.060	50.820	60.060	56.265	66.495
Trên 6.000gr đến 7.000gr	39.325	46.475	42.955	50.765	47.190	55.770	50.215	59.345	55.660	65.780	56.265	66.495	62.315	73.645
Trên 7.000gr đến 8.000gr	42.350	50.050	46.101	54.483	50.578	59.774	54.571	64.493	60.500	71.500	61.710	72.930	68.365	80.795
Trên 8.000gr đến 9.000gr	45.375	53.625	49.247	58.201	53.966	63.778	58.927	69.641	65.340	77.220	67.155	79.365	74.415	87.945
Trên 9.000gr đến 10.000gr	48.400	57.200	52.393	61.919	57.354	67.782	63.283	74.789	70.180	82.940	72.600	85.800	80.465	95.095
Trên 10.000gr đến 11.000gr	51.062	60.346	55.176	65.208	60.379	71.357	67.397	79.651	74.778	88.374	77.440	91.520	85.910	101.530
Trên 11.000gr đến 12.000gr	53.724	63.492	57.959	68.497	63.404	74.932	71.511	84.513	79.376	93.808	82.280	97.240	91.355	107.965
Trên 12.000gr đến 13.000gr	56.386	66.638	60.742	71.786	66.429	78.507	75.625	89.375	83.974	99.242	87.120	102.960	96.800	114.400
Trên 13.000gr đến 14.000gr	59.048	69.784	63.525	75.075	69.454	82.082	79.739	94.237	88.572	104.676	91.960	108.680	102.245	120.835
Trên 14.000gr đến 15.000gr	61.710	72.930	66.308	78.364	72.479	85.657	83.853	99.099	93.170	110.110	96.800	114.400	107.690	127.270
Trên 15.000gr đến 16.000gr	64.372	76.076	69.091	81.653	75.504	89.232	87.967	103.961	97.768	115.544	101.640	120.120	113.135	133.705
Trên 16.000gr đến 17.000gr	67.034	79.222	71.874	84.942	78.529	92.807	92.081	108.823	102.366	120.978	106.480	125.840	118.580	140.140
Trên 17.000gr đến 18.000gr	69.696	82.368	74.657	88.231	81.554	96.382	96.195	113.685	106.964	126.412	111.320	131.560	124.025	146.575
Trên 18.000gr đến 19.000gr	72.358	85.514	77.440	91.520	84.579	99.957	100.309	118.547	111.562	131.846	116.160	137.280	129.470	153.010
Trên 19.000gr đến 20.000gr	75.020	88.660	80.223	94.809	87.604	103.532	104.423	123.409	116.160	137.280	121.000	143.000	134.915	159.445
Trên 20.000gr đến 21.000gr	77.682	91.806	83.006	98.098	90.629	107.107	108.537	128.271	120.758	142.714	125.840	148.720	140.360	165.880
Trên 21.000gr đến 22.000gr	80.344	94.952	85.789	101.387	93.654	110.682	112.651	133.133	125.356	148.148	130.680	154.440	145.805	172.315
Trên 22.000gr đến 23.000gr	83.006	98.098	88.572	104.676	96.679	114.257	116.765	137.995	129.954	153.582	135.520	160.160	151.250	178.750
Trên 23.000gr đến 24.000gr	85.668	101.244	91.355	107.965	99.704	117.832	120.879	142.857	134.552	159.016	140.360	165.880	156.695	185.185
Trên 24.000gr đến 25.000gr	88.330	104.390	94.138	111.254	102.729	121.407	124.993	147.719	139.150	164.450	145.200	171.600	162.140	191.620
Trên 25.000gr đến 26.000gr	90.992	107.536	96.921	114.543	105.754	124.982	129.107	152.581	143.748	169.884	150.040	177.320	167.585	198.055
Trên 26.000gr đến 27.000gr	93.654	110.682	99.704	117.832	108.779	128.557	133.221	157.443	148.346	175.318	154.880	183.040	173.030	204.490
Trên 27.000gr đến 28.000gr	96.316	113.828	102.487	121.121	111.804	132.132	137.335	162.305	152.944	180.752	159.720	188.760	178.475	210.925
Trên 28.000gr đến 29.000gr	98.978	116.974	105.270	124.410	114.829	135.707	141.449	167.167	157.542	186.186	164.560	194.480	183.920	217.360
Trên 29.000gr đến 30.000gr	101.640	120.120	108.053	127.699	117.854	139.282	145.563	172.029	162.140	191.620	169.400	200.200	189.365	223.795
Ghi chú: Bưu kiện có khối lượng tối đa là 30 kg														

Bảng 2.2. Bảng giá cước dịch vụ Bưu kiện trong nước

(Nguồn: Phòng kế hoạch kinh doanh)

* Bảng giá cước dịch vụ EMS trong nước:

VIETNAM POST

Hàng ngày - Dịch vụ tận tâm

BƯU ĐIỆN VIỆT NAM

BƯU ĐIỆN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

BẢNG CƯỚC DỊCH VỤ CHUYỂN PHÁT NHANH EMS HÀNG HÓA TRONG

(Chưa bao gồm các loại phụ phí và thuế GTGT 8%)

Thực hiện từ 01-03-2022

(Ban hành theo Quyết định số 316/QĐ-KDĐT ngày 18/2/2022 của Tổng công ty CP CN Bưu điện-CTCP)

(Kèm theo văn bản số /BĐHN-KHKD ngày /02/2022 của BĐHN)

I. CƯỚC CHÍNH

1. Cước EMS

Nặng trọng lượng	Mức cước (VNĐ)				
	EMS nội tỉnh	Liên tỉnh			
		Nội vùng	Đà Nẵng đi Hà Nội, TP.HCM và ngược lại	Hà Nội đi TP.HCM và ngược lại	Liên vùng
Đến 50gr	8.000	8.500	9.500	9.500	10.000
Trên 50gr - 100gr	8.000	12.500	13.500	13.500	14.000
Trên 100gr -250gr	10.000	16.500	21.500	22.000	23.000
Trên 250gr -500gr	12.500	23.500	28.000	28.600	29.900
Trên 500gr -1000gr	15.000	33.000	40.900	41.800	43.700
Trên 1000gr -1500gr	18.000	40.000	52.800	53.900	56.400
Trên 1500gr -2000gr	21.000	48.500	59.500	63.500	67.500
Mỗi 500g tiếp theo	1.600	3.800	9.000	10.000	11.000
- Giá chưa bao gồm phụ phí xăng dầu và phụ phí vùng xa.					
- Giá chưa bao gồm thuế giá trị gia tăng.					

2. Vùng tính cước

2.1. Danh sách vùng

Vùng 1 (28 tỉnh, TP khu vực phía Bắc)	Bắc Cạn, Bắc Giang, Bắc Ninh, Cao Bằng, Điện Biên, Hà Giang, Hà Nam, Hà Tĩnh, Hải Dương, Hải Phòng, Hưng Yên, Hòa Bình, Lào Cai, Lai Châu, Lạng Sơn, Nam Định, Nghệ An, Ninh Bình, Phú Thọ, Quảng Ninh, Sơn La, Thái Bình, Thái Nguyên, Thanh Hóa, Tuyên Quang, Vĩnh Phúc, Yên Bái.
Vùng 2 (22 tỉnh, TP khu vực phía Nam và 3 tỉnh khu vực miền Trung)	An Giang, Bình Dương, Bình Phước, Bà Rịa - Vũng Tàu, Bạc Liêu, Bến Tre, Bình Thuận, Cà Mau, Cần Thơ, Đồng Nai, Đồng Tháp, TP Hồ Chí Minh, Hậu Giang, Kiên Giang, Long An, Lâm Đồng, Ninh Thuận, Sóc Trăng, Tây Ninh, Tiền Giang, Trà Vinh, Vĩnh Long, Đắk Lắk, Đắk Nông, Khánh Hòa
Khu vực 3 (10 tỉnh khu vực miền Trung)	Bình Định, Đà Nẵng, Gia Lai, Kontum, Thừa Thiên Huế, Phú Yên, Quảng Bình, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Quảng Trị.

2.2. Quy định vùng tính cước

- Nội tỉnh: Áp dụng đối với các bưu gửi được gửi trong phạm vi cùng một Tỉnh/TP.

- Liên tỉnh: Áp dụng đối với các bưu gửi được gửi giữa các Tỉnh/TP. Trong đó:

+ Nội vùng: Áp dụng đối với các bưu gửi được gửi giữa các Tỉnh/TP trong phạm vi cùng một vùng.

+ Đà Nẵng đi Hà Nội, TP.HCM và ngược lại: Áp dụng đối với các bưu gửi được gửi giữa tuyến Hà Nội hoặc TP Hồ Chí Minh và Đà Nẵng.

+ Hà Nội đi TP.HCM và ngược lại: Áp dụng đối với các bưu gửi được gửi giữa tuyến Hà Nội - TP Hồ Chí Minh.

+ Liên vùng: Áp dụng đối với các bưu gửi được gửi giữa các Tỉnh/TP trong phạm vi khác vùng (trừ các tuyến Hà Nội – Đà Nẵng – Tp. Hồ Chí Minh).

(Định nghĩa vùng được quy định tại điểm 2.1)

3. Cước hàng công kênh và hàng nhẹ

3.1 Hàng công kênh:

- Là hàng hóa có kích thước vượt quá kích thước hàng tiêu chuẩn, cụ thể: chiều dài cộng với chu vi lớn nhất không đo theo chiều dài đã đo lớn hơn 3m hoặc chiều dài nhất lớn hơn 1,5m.	- Là hàng hóa có kích thước vượt quá kích thước hàng tiêu chuẩn, cụ thể: chiều dài cộng với chu vi lớn nhất không đo theo chiều dài đã đo lớn hơn 3m hoặc chiều dài nhất
- Hàng công kênh thu cước bằng 1,5 lần mức cước EMS Tài liệu tương ứng quy định tại Điểm 1 Mục I của Bảng	

3.2. Hàng nhẹ

- Là hàng hóa có trọng lượng nhỏ, kích thước lớn (có thể tích trên 6.000 cm3/kg hoặc khối lượng dưới 167 kg/m3.

- Khối lượng tính cước không căn cứ vào khối lượng thực mà căn cứ vào khối lượng quy đổi từ thể tích kiện hàng theo

	thể tích kiện hàng (cm3)				
Khối lượng quy đổi (kg)	=				
		6000			

Ghi chú: Không áp dụng hệ số tính cước hàng công kênh đối với các bưu gửi đã tính cước theo khối lượng quy

Bảng 2.3. Bảng giá cước dịch vụ EMS trong nước

(Nguồn: Phòng kế hoạch kinh doanh)

* Bảng giá cước dịch vụ EMS hỏa tốc:

Bao gồm cước phí EMS trong nước và phụ phí xăng dầu và cước EMS hỏa tốc như sau:

Nặng trọng lượng	Mức cước (VNĐ)	
	Nội tỉnh	Hà Nội – Đà Nẵng – Tp. Hồ Chí Minh và ngược lại
Đến 2000g	22.000	80.000
Mỗi nấc 500g tiếp theo	5.500	10.000

Bảng 2.4. Bảng giá cước dịch vụ EMS hỏa tốc

(Nguồn: Phòng kế hoạch kinh doanh)

* Chính sách trích thưởng, chiết khấu cho khách hàng:

TT	Mức doanh thu (Chưa bao gồm thuế GTGT)	Tỷ lệ trích thưởng hoặc chiết khấu (giảm giá)
1	Từ 500.000 – 5.000.000 đồng	7 – 10%
2	Trên 5.000.000 – 10.000.000 đồng	10 – 15%
3	Trên 10.000.000 – 20.000.000 đồng	15 – 20%
4	Trên 20.000.000 – 50.000.000 đồng	20 – 25%
5	Trên 50.000.000 đồng	28%

Bảng 2.5. Bảng định mức chiết khấu dành cho khách hàng tổ chức

(Nguồn: Phòng kế hoạch kinh doanh)

Trong đó:








+ Mức doanh thu trích thưởng hoặc chiết khấu (giảm giá) là tổng doanh thu phát sinh dịch vụ chuyển phát EMS của một khách hàng cho một lần gửi hoặc doanh thu trong một tháng (chưa bao gồm thuế giá trị gia tăng).

+ Chỉ áp dụng cho khách hàng là tổ chức hoặc doanh nghiệp trực tiếp sử dụng dịch vụ chuyển phát của Bưu điện TP Hà Nội.

+ Đối với khách hàng ghi nợ, chỉ áp dụng trích thưởng hoặc chiết khấu (giảm giá) nếu khách hàng thanh toán đúng hạn theo thời hạn thanh toán quy định trong hợp đồng cung cấp dịch vụ.

Nhìn chung, do việc định giá dịch vụ phụ thuộc vào Tổng công ty Bưu điện Việt Nam nên mức giá của Bưu điện khó có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp chuyển phát trên thị trường. Ngoài ra, vì nguồn lực về tài chính cũng như các nguồn lực khác bị hạn chế nên việc triển khai các hình thức hỗ trợ cho khách hàng khi cung cấp dịch vụ. Chẳng hạn, hiện nay trên thị trường có một số doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ghi nợ cước phí chuyển phát với mức ghi nợ là 20 triệu đồng/tháng; nhưng do Bưu điện TP Hà Nội chịu sự kiểm soát và quản lý từ Tổng công ty Bưu điện Việt Nam, phụ thuộc vào khung giá của Tổng công ty qui định, giá cả các dịch vụ được ấn định rõ ràng, nên Bưu điện TP Hà Nội không thể linh hoạt tăng giảm giá cước phí. Vì thế, cũng gây không ít khó khăn trong việc kinh doanh để tăng sản lượng và doanh thu cho đơn vị.

Chúng ta có thể dựa trên so sánh cước phí vận chuyển với cùng một bưu phẩm trọng lượng 500gram, chuyển phát từ Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội đến Quận Tân Bình, TP Hồ Chí Minh với các đơn vị vận chuyển như sau:

	Hãng vận chuyển	Dịch vụ	⌚	Cước phí	Phụ phí	Tổng
<input checked="" type="radio"/>	 VIETNAM POST	TMDT_Đồng giá	2 - 3 ngày	26.000		26.000
<input type="radio"/>	 GiaoHangNhanh <small>Giao Siêu Nhanh, Giá Siêu Tốt</small>	Tiêu chuẩn NV	2-3 ngày	30.000		30.000
<input type="radio"/>	 ninja van	Ninja Liên vùng 22k	2 - 5 ngày	22.000		22.000
<input type="radio"/>	 J&T	Giao liên tỉnh	2-3 ngày	30.600		30.600
<input type="radio"/>	 viettel	TMDT Đường bộ	5 - 6 ngày	30.000		30.000
<input type="radio"/>	 viettel	TMDT Đường bay	1 - 2 ngày	49.000		49.000
<input type="radio"/>	 BEST	Liên miền tiêu chuẩn VIP	3-5 ngày	22.000		22.000

Bảng 2.6. So sánh cước vận chuyển trên cùng một hành trình

(Nguồn: Phòng kế hoạch kinh doanh)

Dựa vào bảng trên ta có thể dễ dàng nhận thấy với cùng một hành trình, thời gian từ 2-3 ngày thì cước vận chuyển của Bưu điện TP Hà Nội vẫn thấp hơn so với đối thủ mạnh như: Viettel, hay các đơn vị chuyển phát như: Giao hàng nhanh, Ninja Van, J&T... Như vậy giá cước chuyển phát của Bưu điện TP Hà Nội có sự phù hợp và hoàn toàn có thể cạnh tranh trong thị trường.

2.3.3. Chính sách kênh phân phối

❖ Kênh phân phối trực tiếp - Bưu cục cung cấp dịch vụ chuyển phát của Bưu điện Tp. Hà Nội

BĐHN bao gồm: 188 bưu cục; 413 đại lý bưu điện; 353 điểm BĐVHX đang hoạt động; 17 đường thư cấp 2; 308 đường thư bưu tá; 422 đường phát xã; 131 thùng thư công cộng độc lập thu gom 1-2 lần/ ngày; 50 tuyến phát nhanh.

Tổng số thùng thư công cộng do BĐHN quản lý là 898 thùng, trong đó: Thùng thư đặt tại các bưu cục, điểm Bưu điện VHX, Đại lý bưu điện là 880 thùng còn thùng thư công cộng độc lập là 18 thùng.

Điểm phục vụ				
STT	Tên Đơn Vị	Bưu cục	Văn hóa xã	Đại lý bưu điện
1	Bưu điện Trung tâm 1	24		2
2	Bưu điện Trung tâm 2	16	6	30
3	Bưu điện Trung tâm 3	16		
4	Bưu điện Trung tâm 4	13	6	3
5	Bưu điện Trung tâm 5	9	13	40
6	Bưu điện Trung tâm 6	18	7	1
7	BDH Mê Linh	4	14	
8	BDH Mỹ Đức	4	21	43
9	BDH Đan Phượng	3	11	
10	BDH Phúc Thọ	2	23	
11	BDH Quốc Oai	4	14	
12	BDH Phú Xuyên	8	21	
13	BDH Chương Mỹ	7	30	63
14	BDH Ứng Hòa	6	20	15
15	BDH Thanh Oai	3	16	41
16	BDH Ba Vì	6	28	22
17	BDH Thạch Thất	5	22	44
18	BDH Hoài Đức	6	15	
19	BDTX Sơn Tây	4	9	38
20	BDH Sóc Sơn	7	22	26
21	BDH Thường Tín	7	22	
22	BDH Đông Anh	8	22	20
23	BDH Thanh Trì	5	11	25
24	Trung tâm Khai thác Vận chuyển	3		
Tổng cộng		188	353	413

Bảng 2.7: Số điểm phục vụ của các đơn vị trực thuộc

(Nguồn Báo cáo BDHN)

Số Bưu cục tại BĐHN là 188, đã giảm so với giai đoạn trước đây nhằm mục đích tối ưu hóa trong hoạt động SXKD, đóng cửa những bưu cục kinh doanh không hiệu quả. Số điểm BĐ VHX vẫn rất lớn 353 điểm nằm chủ yếu ở các huyện ngoại thành.

Việc quản lý các bưu cục gặp nhiều khó khăn, nhất là tại các điểm BĐ VHX nằm tại các xã vùng sâu vùng xa như các xã thuộc huyện Ba Vì, Sóc Sơn...

❖ **Kênh phân phối gián tiếp - Mạng vận chuyển cấp 1, 2, 3**

Mạng vận chuyển cấp 1: Hiện nay, Bưu điện TP Hà Nội có 15 đường thư cấp 1, vận chuyển bằng ô tô chuyên ngành. Ngoài ra, Bưu điện TP Hà Nội còn ký hợp đồng vận chuyển bằng đường tàu hỏa (trục Bắc-Nam) và đường hàng không trong nước và quốc tế.

Mạng vận chuyển cấp 2: Hiện nay, Bưu điện TP Hà Nội có 23 đường thư cấp 2 (trong đó 6 đường thư phụ trợ Trung tâm Khai thác vận chuyển).

Mạng vận chuyển cấp 3: Bưu điện TP Hà Nội có 64 đường thư cấp 3. Ngoài ra còn tổ chức 136 đường thư Bưu tá và 641 tuyến phát xã.

Kênh phân phối rộng khắp trên toàn thành phố, các điểm giao dịch thuận lợi và được nhiều khách hàng biết đến. Hơn nữa Bưu điện TP Hà Nội được toàn quyền quyết định về việc mở rộng hay thu hẹp kênh phân phối trực tiếp, ưu tiên mở rộng các điểm bưu cục có lượng khách hàng lớn, dân cư tập trung cao, nhiều nhà máy xí nghiệp... Kênh phân phối rộng chính là điểm mạnh của Bưu điện TP Hà Nội so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

2.3.4. Chính sách xúc tiến

Một trong những vấn đề được thực hiện chưa đi vào trọng tâm và chưa được đầu tư đúng mức chính là hoạt động truyền thông, xúc tiến của Bưu điện.

Quảng cáo: Bưu điện chủ yếu quảng cáo bằng các phương tiện cơ bản như: catalog, website và một số ấn phẩm liên quan trong ngành bưu chính – chuyển phát.

Mục tiêu của quảng cáo:

+ Cung cấp danh mục dịch vụ và thông tin về địa điểm chấp nhận thư – bưu phẩm – bưu kiện cũng như giá cước của mỗi dịch vụ chuyển phát.

+ Thư ngỏ và các tin tức hoạt động của Bưu điện định kỳ hàng tháng, quý và năm.

Các hình thức và phương tiện quảng cáo chủ yếu tại Bưu điện là:

Quảng cáo bằng phương tiện in ấn: như tạp chí, bản tin, tờ rơi...

+ Tạp chí Bưu chính viễn thông bằng báo giấy và báo điện tử: Bưu điện đặt banner quảng cáo, cung cấp bài viết và những thông tin về dịch vụ chuyển phát mà Bưu điện cung cấp.

+ Bản tin Bưu chính Việt Nam: do Tổng Bưu điện Bưu Chính Việt Nam phát hành định kỳ hàng tháng nhằm cung cấp các thông tin trong ngành bưu chính.

+ Ngoài ra Bưu điện còn in quảng cáo trên túi nylon, bì đựng hồ sơ, bì đựng catalog.

Quảng cáo ngoài trời:

Quảng trên pano, bảng hiệu lớn ngoài trời tại một số tòa nhà cao tầng ở các thành phố lớn.

Trên thực tế, Bưu điện TP Hà Nội chưa xác định cụ thể và rõ ràng về thông điệp quảng cáo mà Bưu điện muốn hướng đến. Các mẫu quảng cáo của Bưu điện rất chung chung về mặt nội dung, chủ yếu cung cấp thông tin về dịch vụ, về Bưu điện mà chưa tập trung vào việc định hình và xây dựng hình ảnh cụ thể riêng biệt cho thương hiệu. Bên cạnh đó, Bưu điện cũng ít chú trọng đến việc nghiên cứu và đưa ra các mẫu quảng cáo mới, cũng như lựa chọn phương tiện quảng cáo phù hợp, mang lại hiệu quả cao hơn các phương tiện truyền thống. Nguyên nhân một phần do chi phí quảng cáo, một phần khác là do ban lãnh đạo Bưu điện tập trung vào việc cung cấp dịch vụ mà chưa chú trọng đến công tác quảng bá hình ảnh của Bưu điện đến với khách hàng và công chúng mục tiêu.

Hoạt động quan hệ công chúng:

Từ khi thành lập và đi vào hoạt động đến nay, Bưu điện TP Hà Nội đã thực hiện tốt vai trò của một doanh nghiệp kinh doanh đối với cộng đồng và xã hội. Mặc dù các chương trình quan hệ công chúng chưa có kế hoạch và mục tiêu cụ thể, chỉ mang tính tự phát và đáp ứng yêu cầu của xã hội nhưng nội dung và hình thức tổ chức cũng

tương đối đa dạng, mang lại hiệu quả không nhỏ trong hoạt động marketing của Bưu điện. Cụ thể là:

- + Tham gia hỗ trợ tài chính cho các hoạt động xây nhà tình nghĩa, phụng dưỡng mẹ Việt Nam anh hùng, tài trợ các tỉnh bị thiên tai, lũ lụt...

- + Hỗ trợ quỹ học bổng Nguyễn Thái Bình để trao cho các học sinh, sinh viên nghèo hiếu học, học giỏi hoặc có hoàn cảnh khó khăn trên toàn quốc.

- + Tổ chức các chương trình tri ân khách hàng, chương trình giao lưu và hợp tác với các doanh nghiệp dịch vụ chuyển phát nước ngoài tại Việt Nam để thiết lập mối quan hệ lâu dài trong việc nhận gửi và chuyển phát hàng hóa, bưu phẩm được đảm bảo, an toàn và thuận tiện.

- + Đặc biệt, trước diễn biến phức tạp của dịch COVID-19, ảnh hưởng lớn đến đời sống người dân, Bưu điện TP Hà Nội tích cực vận động, chung tay ủng hộ Quỹ phòng chống dịch COVID-19 của trung ương, của tỉnh và thành phố...

- + Ngoài ra trong đợt dịch Covid-19 vừa qua, Bưu điện TP Hà Nội đã phối hợp với các sở, ngành, địa phương triển khai đồng bộ việc cung ứng hàng hóa thiết yếu với giá bình ổn nhằm đảm bảo an sinh xã hội cho người dân an tâm chống dịch; chủ động làm việc với các nhà cung ứng hàng hóa lớn, uy tín để đảm bảo cung ứng kịp thời hàng hóa, nhu yếu phẩm thiết yếu tại hơn 250 điểm bán thuộc các bưu cục, điểm bưu điện văn hóa xã trên toàn tỉnh với giá bán ổn định. Không chỉ chú trọng ở những điểm bán hàng, Bưu điện TP Hà Nội còn đẩy mạnh công tác tuyên truyền để người dân có thể đặt hàng và các nhu yếu phẩm qua đường dây nóng tại các bưu cục. Ngoài ra, triển khai đồng bộ nhiều giải pháp phù hợp với từng địa phương để hỗ trợ các hộ sản xuất nông nghiệp, hộ kinh doanh cá thể, hợp tác xã trong tỉnh đăng ký tham gia sàn thương mại điện tử Postmart.vn nhằm kết nối, quảng bá, giới thiệu sản phẩm, mở rộng thị trường với hàng trăm mặt hàng chất lượng, đáp ứng nhu cầu của người dân. Hàng hóa đặt thành công sẽ được nhân viên Bưu điện chuyển phát đến tận địa chỉ nhằm giúp cho người dân hạn chế ra đường, qua đó góp phần đẩy lùi dịch bệnh.

Ban lãnh đạo Bưu điện cũng cố gắng tạo dựng mối quan hệ mật thiết với giới công quyền tại địa phương nơi đặt hội sở và các địa phương có chi nhánh của Bưu điện đang hoạt động. Trong đó, Bưu điện đặc biệt quan tâm đến việc đóng góp cho sự phát triển của các địa phương, giúp giải quyết nhu cầu lao động tại các tỉnh thành, đóng góp các quỹ xã hội.

Hoạt động khuyến mãi:

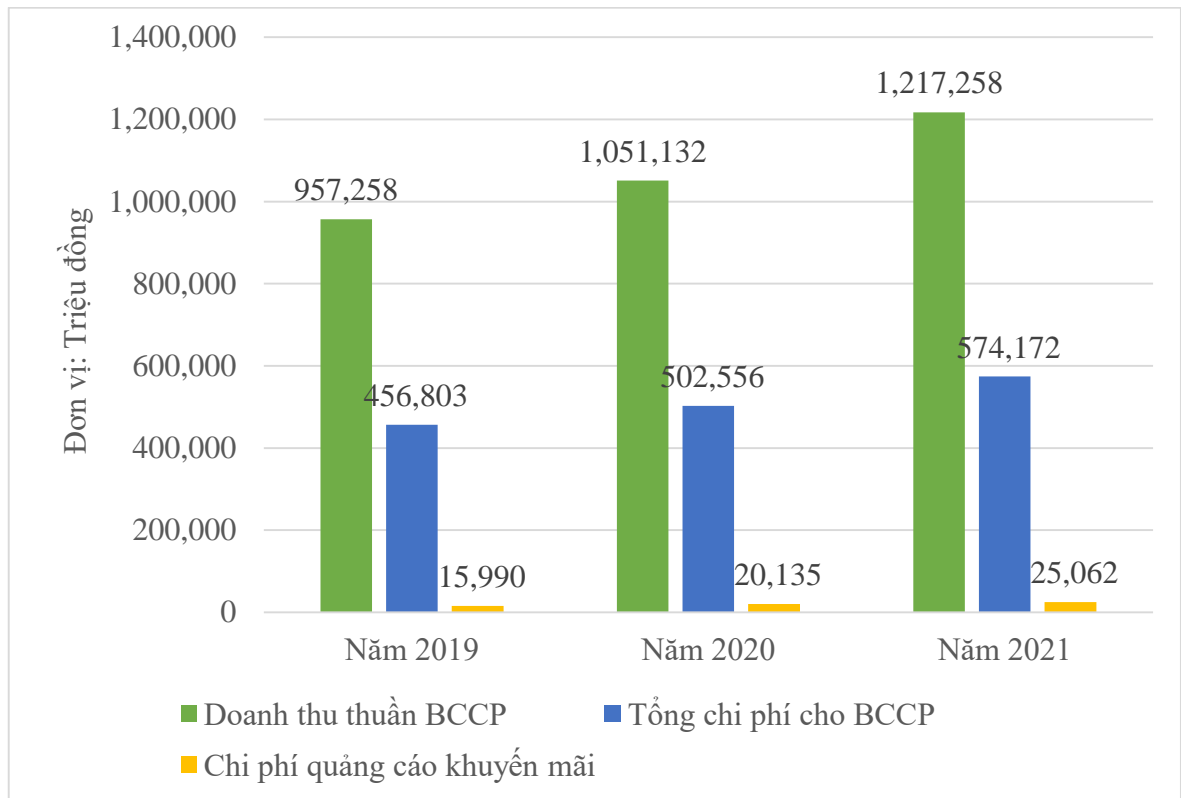
Là hoạt động rất ít được Bưu điện quan tâm trong thời gian qua, các hoạt động mang tính chất tự phát và không có kế hoạch từ trước như là các hoạt động khuyến mãi thông qua các hình thức là chiết khấu, giảm giá dành cho khách hàng tổ chức sử dụng thường xuyên với mức doanh thu dịch vụ cao.

Bưu điện cũng chỉ thực hiện các hình thức khuyến mãi như: tặng áo mưa, mũ, áo thun, bút bi, lịch đầu năm...do vậy, chưa kích thích được nhu cầu của khách hàng dẫn đến doanh số bán hàng chưa cao.

Nhìn chung, công tác truyền thông – cổ động chưa đa dạng và không phát huy được hiệu quả. Bên cạnh đó, do không xác định được mục tiêu của chính sách truyền thông – cổ động nên các hoạt động truyền thông – cổ động của Bưu điện còn quá sơ sài, hời hợt.

Để nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông – cổ động, sử dụng chính sách này như một công cụ đắc lực trong việc gia tăng doanh số bán hàng, xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu thì Bưu điện TP Hà Nội cần xây dựng và triển khai các hoạt động truyền thông – cổ động phù hợp để đạt được mục tiêu marketing đã đặt ra.

Bưu điện TP Hà Nội các năm qua đã đẩy mạnh quảng cáo khuyến mại, cụ thể như sau:



Hình 2.2: Chi phí Quảng cáo khuyến mãi từ năm 2019-2021

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán)

Qua biểu đồ trên chúng ta có thể thấy chi phí dành cho Quảng cáo khuyến mãi (QCKM) tăng lên theo từng năm, năm 2019: chi phí QCKM là 15.990 triệu đồng, chiếm tỷ lệ 3,5% tổng chi phí cho dịch vụ Bưu chính chuyển phát; năm 2020: chi phí QCKM là 20.135 triệu đồng, tăng 4.145 triệu đồng so với năm 2019, chiếm tỷ lệ 4,01% tổng chi phí cho dịch vụ Bưu chính chuyển phát; năm 2021: chi phí QCKM là 25.062 triệu đồng, tăng 4.927 triệu đồng, chiếm tỷ lệ 4,36% tổng chi phí cho dịch vụ Bưu chính chuyển phát. Nhìn chung chi phí cho QCKM đều tăng qua các năm, nhưng vẫn chiếm tỷ trọng thấp trong tổng chi phí cho dịch vụ Bưu chính chuyển phát. Bưu điện TP Hà Nội cần đẩy mạnh triển khai các hoạt động truyền thông, quảng cáo để đạt được mục tiêu đã đề ra. Đặc biệt là hình thức truyền thông qua mạng internet, nhất là các trang mạng xã hội rất được nhiều người chú ý. Vì vậy, Bưu điện TP Hà Nội cần chú trọng hơn nữa đến công cụ truyền thông này.

2.3.5. Chính sách con người

Để sử dụng được dịch vụ chuyển phát, khách hàng sẽ phải tiếp xúc với nhân viên giao dịch tại cửa hàng hoặc các nhân viên giao dịch tận nơi nhận bưu gửi. Mỗi lần tiếp xúc là một cuộc giao dịch quan hệ qua lại giữa khách hàng và Bưu điện. Chất lượng dịch vụ cao hay thấp không phải do bản chất dịch vụ đó quy định mà còn do kỹ năng của người đại diện Bưu điện tiếp xúc với khách hàng cũng như khả năng cảm nhận dịch vụ của khách hàng. Do vậy, Bưu điện TP Hà Nội rất chú trọng đến công tác con người trong việc cung ứng dịch vụ.

Bưu điện Hà Nội có đội ngũ lao động trẻ (tuổi trung bình là 30,5) có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao (trên 80% cán bộ nhân viên có trình độ đại học và trên đại học). Song đội ngũ cán bộ quản lý kinh doanh mới làm quen với cơ chế thị trường có sự cạnh tranh nên tư duy cạnh tranh trong thị trường mở, mang tính quốc tế hóa cao còn yếu. Thời gian qua, Bưu điện đã không ngừng đào tạo, trau dồi nghiệp vụ nhằm nâng cao tay nghề cho đội ngũ cán bộ công nhân viên và đặc biệt là đội ngũ nhân viên giao dịch. Tất cả các nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng đều phải qua các khóa đào tạo dịch vụ khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả của các cuộc tiếp xúc, giao tiếp với khách hàng và thỏa mãn yêu cầu của khách hàng. Với đội ngũ nhân viên giao dịch tương đối trẻ (từ 22 – 34 tuổi), có tác phong chuyên nghiệp khi tiếp xúc với khách hàng làm hài lòng khách hàng và có tác dụng thu hút khách hàng mới cũng như giữ khách hàng cũ trở lại.

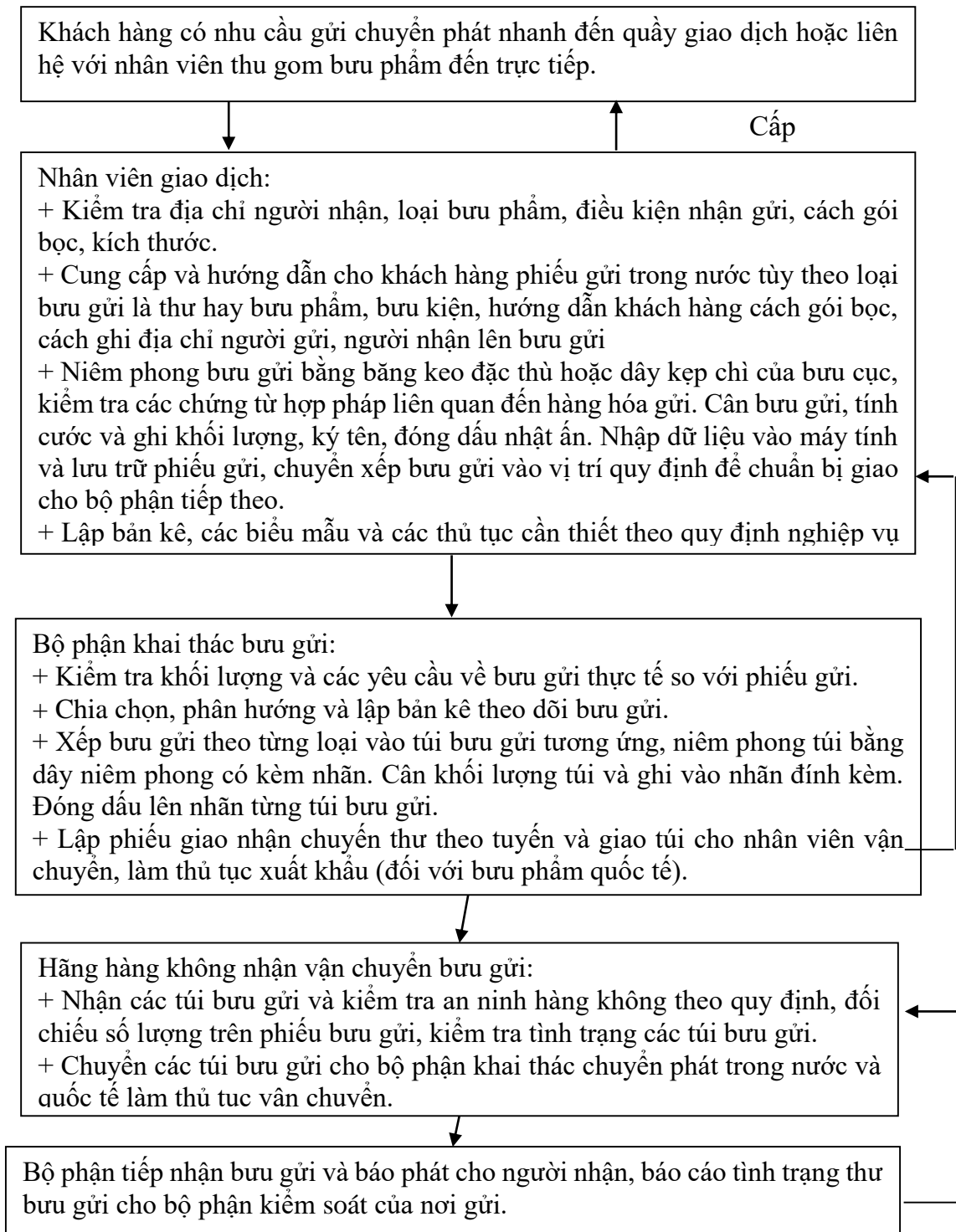
Tuy nhiên, đội ngũ nhân viên giao dịch còn chịu sự phụ thuộc vào các quy định, quy trình, quy chế của Bưu điện nên đòi hỏi nhân viên giao dịch bên cạnh việc cung ứng dịch vụ cho khách hàng, họ còn phải hoàn thành đầy đủ các mục tiêu mà Bưu điện đề ra. Đồng thời, việc mở rộng kênh phân phối ở các vùng trong cả nước, cũng như ở nước ngoài khiến cho Bưu điện phải đặc biệt quan tâm đến lĩnh vực này.

So với đối thủ cạnh tranh, vấn đề con người của Bưu điện TP Hà Nội có nhiều lợi thế hơn cả. Việc tiếp nhận nguồn lao động đã được đào tạo bài bản về nghiệp vụ bưu chính chuyển phát, được đào tạo thường xuyên về kỹ năng phục vụ khách hàng

đã tạo cho Bưu điện một lực lượng nhân viên chuyên nghiệp hơn hẳn các đối thủ trên thị trường.

2.3.6. Quy trình

Mạng lưới phân phối của Bưu điện hiện nay rất rộng trên địa bàn các thành phố lớn và trên cả nước, vì vậy để kiểm soát hệ thống cũng như giúp cho khách hàng cảm thấy thuận tiện khi sử dụng dịch vụ, Bưu điện đã xây dựng các bước nghiệp vụ cơ bản cung cấp dịch vụ thành một quy trình tổng thể.



Hình 2.3. Quy trình khai thác bưu gửi chuyển phát

Với điều kiện hiện tại, quy trình cung cấp dịch vụ này được triển khai tương đối hiệu quả, tuy nhiên vẫn thể hiện nhiều nhược điểm cần phải điều chỉnh để phù

hợp với môi trường kinh doanh hiện tại cũng như đáp ứng được tối đa nhu cầu của khách hàng

Trong quy trình này, việc nhân viên phải trực tiếp hướng dẫn khách hàng hoàn thành các thủ tục giấy tờ khi gửi bưu phẩm là không cần thiết. Bước này có thể được mô hình hóa trên ấn phẩm hoặc trưng bày tại quầy giao dịch để khách hàng theo dõi, làm quen và tự thực hiện. Điều này khiến cho khách hàng không thể trực tiếp tham gia vào việc tạo ra dịch vụ, họ cũng không kiểm soát mức độ chính xác của thông tin do chính mình cung cấp, đồng thời nhân viên giao dịch tại quầy vừa phải hướng dẫn khách hàng vừa thực hiện các công đoạn khác của quy trình như bao gói bưu phẩm – bưu kiện, kiểm tra khối lượng – chủng loại – kích cỡ của hàng hóa, tính cước phí, làm thủ tục thanh toán...

Bên cạnh đó, một điểm bất cập trong quy trình cung cấp dịch vụ của Bưu điện là việc không phân loại bưu phẩm – bưu kiện ngay từ khi tiếp nhận. Do số lượng bưu phẩm – bưu kiện nhiều nên khi chuyển cho bộ phận khai thác, nhân viên giao dịch và nhân viên giao nhận thường không phân loại mà chuyển toàn bộ bưu phẩm theo từng chuyến từ các quầy giao dịch về trung tâm khai thác. Việc này đã làm mất khá nhiều thời gian khi phải phân loại lại bưu phẩm từ đầu, làm gia tăng mức độ sai sót khi phân chia loại, tuyến đường, thời gian và chủng loại bưu phẩm.

** Tổ chức thực hiện hoạt động marketing của doanh nghiệp*

Do chưa có một bộ phận marketing chuyên biệt nên trong thời gian qua, Bưu điện đã tổ chức triển khai các hoạt động marketing khá sơ sài, chỉ tập trung vào công tác cung cấp dịch vụ chuyển phát theo yêu cầu của khách hàng mà chưa biết khai thác những mong muốn và áp dụng các công cụ truyền thông để mở rộng cũng như kích thích khách hàng sử dụng dịch vụ với tần suất và doanh số lớn hơn.

Mặc dù là một Bưu điện trực thuộc Tổng công ty Bưu điện Việt Nam nhưng nguồn lực của Bưu điện khá hạn chế, việc đầu tư cho hoạt động marketing không được quan tâm, chủ yếu đầu tư vào các hoạt động marketing tự phát. Ngoài ra, nội dung của các chương trình truyền thông từ hoạt động quảng cáo, khuyến mãi đến các

hoạt động quan hệ công chúng đều mang tính truyền thống, chưa có sự sáng tạo và khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

2.3.7. Chính sách phương tiện hữu hình

Hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ chuyển phát thì yếu tố quan trọng nhất đó chính là thời gian chuyển phát. Việc đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào điều kiện đảm bảo nhận, gửi và chuyển phát bưu phẩm – bưu kiện đúng thời gian yêu cầu của khách hàng và thời gian cam kết của Bưu điện.

Với tốc độ tăng trưởng và điều kiện cạnh tranh trên thị trường như hiện nay, để thực hiện tốt theo khẩu hiệu **“Nhanh chóng – chính xác – an toàn – thuận tiện”** Bưu điện TP Hà Nội đã và đang đẩy nhanh tốc độ đầu tư phát triển hệ thống cơ sở vật chất cung cấp dịch vụ.

Hiện nay, các quầy giao dịch trung tâm tại Bưu điện Thành phố Hà Nội và các Trung tâm Quận, Huyện đều được xây dựng theo mô hình nhà lắp ghép mới, có khu vực ngồi chờ, thuận tiện cho khách hàng, tuy nhiên vẫn còn một số điểm Bưu điện Văn hóa xã ở các huyện cơ sở vật chất vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu.

Hệ thống phương tiện phục vụ cho việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng mặc dù được trang bị tương đối đầy đủ nhưng chưa được nâng cấp về công nghệ. Ngoại trừ hệ thống mạng máy tính được trang bị mới và cập nhật thường xuyên, các phương tiện khác như cân bưu phẩm, cân thư điện tử đều ở mức độ công nghệ thấp. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến năng suất dịch vụ của nhân viên giao dịch mà còn tác động không nhỏ đến chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận được.

Ngoài ra, Bưu điện cũng đã đầu tư hệ thống các xe bưu thư dạng xe tải nhỏ nhằm tăng sức chứa cũng như bảo quản bưu thư, bưu phẩm tốt hơn.

Bên cạnh đó cũng nâng cấp và gia tăng thêm xe máy nhận gửi và báo phát thư cho khách hàng. Việc sử dụng song song hai phương tiện này cho phép Bưu điện khai thác tốt hơn hiệu suất thu nhận bưu thư, bưu phẩm, bưu kiện từ khách hàng và tại các quầy giao dịch về trung tâm khai thác bưu chính của Bưu điện.

Do sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chuyển phát trong nước và nước ngoài có nhiều điều kiện để khắc phục những vấn đề mà

Buru điện TP Hà Nội đã gặp phải để tạo ra lợi thế cạnh tranh về cơ sở vật chất. Hoạt động giao dịch của các Buru điện chuyển phát nước ngoài khá hiện đại, quy trình chặt chẽ kết hợp với hệ thống phương tiện cơ sở vật chất được nâng cấp thường xuyên, đảm bảo chất lượng dịch vụ.

2.4. Đánh giá về hoạt động marketing hỗn hợp của Buru điện TP Hà Nội đối với dịch vụ chuyển phát

2.4.1. Những kết quả đạt được

- Dịch vụ đa dạng về nội dung và hình thức cung cấp đến khách hàng.
- Buru điện đã tập trung vào việc phục vụ tốt các dịch vụ chuyển phát, vốn là thế mạnh của Buru điện trong thời gian qua.
- Kinh nghiệm cung cấp dịch vụ tốt hơn so với các đối thủ trên thị trường.
- Dịch vụ đã bước đầu có định hướng cụ thể với khách hàng mục tiêu là khách hàng tổ chức.
- Giá cước dịch vụ chịu sự quản lý của Nhà nước nhưng Buru điện cũng đã áp dụng những chính sách chiết khấu giảm giá để thu hút và kích thích khách hàng sử dụng thường xuyên dịch vụ.
- Hoạt động marketing của Buru điện cũng mang lại lợi ích về mặt quảng bá thương hiệu chuyển phát, làm nền tảng để phát triển mở rộng thị trường, gia tăng lượng khách hàng đến với Buru điện.
- Buru điện cũng đã hình thành một hệ thống phân phối dịch vụ hoạt động tương đối hiệu quả, mặc dù bị hạn chế về cơ sở vật chất những các điểm giao dịch cũng như các đại lý trên kênh cũng cố gắng duy trì và phát huy những lợi thế vốn có của mình để giúp Buru điện phát triển thương hiệu chuyển phát.

2.4.2. Những hạn chế

- Hình thức chuyển phát khá đa dạng nhưng vẫn chưa đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng hiện tại.

Thứ tự	Chính sách Marketing mix	Giá trị cung ứng cho khách hàng	Chi phí của khách hàng
1	Sản phẩm	Hệ thống danh mục dịch vụ tương đối đa dạng, phù hợp với nhu cầu hiện tại của khách hàng	Tốn thời gian, công sức chờ đợi vì tình trạng hàng chờ tại quầy giao dịch.
2	Giá cả	Giá cước được tính theo mức khối lượng, chủng loại bưu phẩm và khu vực địa lý	Giá cước chưa cạnh tranh so với các đối thủ. Chưa làm rõ khác biệt về giá giữa các dịch vụ cung cấp.
3	Phân phối	Mạng lưới phân phối rộng khắp cả nước Liên minh bưu chính hỗ trợ việc cung cấp dịch vụ ở nước ngoài	Chất lượng phục vụ chưa đồng đều quầy giao dịch khiến cho khách hàng chi phí để tìm đến quầy giao dịch hoặc cân nhắc khi sử dụng dịch vụ tại các bưu cục, các điểm Văn hóa xã chỉ cung cấp các dịch vụ chính, chưa triển khai được hết các dịch vụ của Bưu điện.
4	Truyền thông cổ động	Cung cấp thông tin về dịch vụ cho khách hàng	Chưa tập trung tới từng đối tượng khách hàng nên ưu đãi cho từng khách hàng chưa rõ ràng.
5	Con người	Năng động, chuyên nghiệp	Một số nhân viên chưa đáp ứng được yêu cầu và tiêu chuẩn cung cấp dịch vụ; hạn chế về trình độ nghiệp vụ và ngoại ngữ.

6	Bảng chứng vật chất	Môi trường vật chất tương đối phù hợp	Hệ thống máy móc chưa được nâng cấp kịp thời, dẫn đến sự chậm trễ trong quá trình phục vụ khách hàng
7	Quy trình cung cấp dịch vụ	Quy trình đảm bảo chất lượng cung cấp dịch vụ	Một số khâu trong quy trình gây lãng phí thời gian, công sức của khách hàng

Bảng 2.8. So sánh giữa giá trị dịch vụ của Bưu điện TP Hà Nội với chi phí của khách hàng

- Hoạt động quan hệ liên kết với các đối tác chuyển phát trong nước và nước ngoài chưa được xây dựng tốt nên việc Bưu điện mở rộng danh mục dịch vụ cả về chiều rộng và chiều sâu là rất khó khăn.

- Danh mục dịch vụ chưa theo kịp với nhu cầu của khách hàng.

- Hạn chế lớn nhất của Bưu điện TP Hà Nội là vẫn chưa có một bộ phận marketing riêng biệt để thực hiện công việc của mình.

- Hoạt động truyền thông – xúc tiến còn khá nghèo nàn, chưa tập trung vào khai thác khả năng sử dụng của khách hàng.

- Các hoạt động marketing đều đồng nhất cho tất cả các khách hàng, chưa phân đoạn, xác định thị trường mục tiêu cụ thể để phục vụ dựa trên những lợi thế của mình, gây lãng phí nguồn lực mà hiệu quả chưa cao, bởi vì mỗi phân đoạn thị trường sẽ khác nhau về sở thích, hành vi, yêu cầu về chất lượng dịch vụ, khả năng thanh toán, khả năng tiếp cận...

Hội nhập kinh tế đã tạo ra nhiều cơ hội để phát triển lĩnh vực dịch vụ, trong đó có dịch vụ bưu chính – chuyển phát. Bên cạnh đó, sự cạnh tranh trong ngành sẽ ngày càng gay gắt, với nguồn lực có hạn, việc lựa chọn cho mình thị trường mục tiêu và thiết kế chính sách marketing mix phù hợp để phục vụ hiệu quả, cung cấp dịch vụ chất lượng cao đến với khách hàng là hết sức cần thiết.

Kết luận chương:

Phần đầu của chương giới thiệu về Bưu điện TP Hà Nội và dịch vụ chuyển phát. Phần thứ hai của chương trình bày thực trạng hoạt động marketing hỗn hợp của

Bưu điện TP Hà Nội đối với dịch vụ chuyển phát. Đây là căn cứ để đề tài đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm nâng đẩy mạnh hoạt động marketing hỗn hợp của Bưu điện TP Hà Nội đối với dịch vụ chuyển phát được trình bày ở chương 3

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT KIẾN NGHỊ, GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHUYỂN PHÁT TẠI BƯU ĐIỆN TP HÀ NỘI

3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của Bưu điện TP Hà Nội đối với dịch vụ chuyển phát

3.1.1. Phương hướng và mục tiêu chung của Bưu điện TP Hà Nội đối với dịch vụ chuyển phát

3.1.1.1. Phương hướng

Bưu điện TP Hà Nội là một doanh nghiệp chủ lực, chủ đạo cung cấp các dịch vụ Bưu chính trên địa bàn TP. Hà Nội trực thuộc Tổng công ty Bưu điện Việt Nam phục vụ đắc lực cho sự lãnh đạo của Đảng, Nhà nước tại địa phương. Đồng thời là tiền đề phát triển kinh tế xã hội, giữ vững an ninh, quốc phòng cải thiện đời sống cho nhân dân địa phương và phục vụ tốt sự nghiệp công nghiệp hoá hiện đại hoá đất nước.

Với quan điểm khai thác tốt các dịch vụ truyền thống tiếp tục mở thêm nhiều dịch vụ mới, dịch vụ giá trị gia tăng để tạo hấp dẫn cho khách hàng và tăng doanh thu. Bưu điện TP Hà Nội còn tập chung mọi nguồn lực cho phát triển và hiện đại hoá mạng lưới bưu chính một cách đồng bộ. Phát triển bưu chính theo hướng cơ giới hoá, tự động hoá, tin học hoá nhằm đạt trình độ hiện đại ngang tầm các nước tiên tiến trong khu vực, chuẩn bị sẵn sàng các điều kiện bước vào giai đoạn hội nhập cạnh tranh và phát triển.

Phát triển nhanh, đa dạng hoá, khai thác có hiệu quả các loại hình dịch vụ trên nền cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia nhằm cung cấp cho người sử dụng các dịch vụ bưu chính với chất lượng cao, an toàn, bảo mật, giá cước thấp hơn hoặc tương đương mức bình quân của các nước trong khu vực.

Xây dựng chiến lược kinh doanh nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ, phát huy tốt nội lực về nguồn lao động, phát huy lợi thế

cạnh tranh phần đầu hoàn thành vượt mức kế hoạch mà Tổng công ty Bưu điện Việt Nam giao cho. Đẩy nhanh tốc độ phổ cập các dịch vụ bưu chính trong cả nước. Bên cạnh các dịch vụ cơ bản, đẩy mạnh phát triển dịch vụ mới, các dịch vụ giá trị gia tăng khác.

Đồng thời tham gia thực hiện tốt các chỉ tiêu kinh tế xã hội mà nghị quyết đại hội tỉnh Đảng bộ đã đề ra cho giai đoạn 5 năm 2023 - 2027.

3.1.1.2. Mục tiêu chung

- Tập trung nguồn lực, nâng cao năng lực mạng lưới phát triển đáp ứng yêu cầu ở những vùng đông dân và những khu kinh tế trọng điểm trong toàn Thành phố đặc biệt là vùng nông thôn, khu công nghiệp mới thành lập.

- Cần nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ quan tâm đến thái độ phục vụ của cán bộ công nhân viên ở một số bộ phận, chất lượng mạng lưới.

- Nâng cao kiến thức chăm sóc khách hàng cho đội ngũ trực tiếp giao dịch thường xuyên với khách hàng đó là bưu tá, giao dịch viên tại các điểm bán hàng trong toàn đơn vị.

- Tăng cường công tác quảng bá thương hiệu để người dân hiểu sử dụng sản phẩm dịch vụ chuyển phát mà Bưu điện TP Hà Nội cung cấp.

- Nghiên cứu đề xuất cơ cấu giá một số dịch vụ lên Tổng công ty để phù hợp với từng nhóm khách hàng.

3.1.2. Định hướng phát triển dịch vụ chuyển phát

Bưu điện TP Hà Nội luôn hướng đến mục tiêu là nhà cung cấp dịch vụ Bưu chính tin cậy và tiện ích. Lấy năng suất – chất lượng – hiệu quả là mục tiêu xuyên suốt cả giai đoạn, hoạt động độc lập có hiệu quả. Duy trì và đạt vị thế cạnh tranh. Xây dựng cơ sở hạ tầng thông tin mạnh, kinh doanh đa dạng các loại hình dịch vụ. Luôn đạt chỉ tiêu kế hoạch hàng năm. Bưu điện TP Hà Nội đã đề ra các định hướng phát triển như sau :

- Đẩy mạnh hợp tác với các doanh nghiệp trên các lĩnh vực để đa dạng hóa dịch vụ, phát huy hiệu quả mạng lưới điểm phục vụ rộng khắp và cơ sở vật chất hiện có.

- Đánh giá quy mô thị trường và mức độ thâm nhập của các dịch vụ bưu chính hiện đang khai thác trên thị trường Hà Nội

- Xác định nhu cầu cũng như các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng các dịch vụ chuyển phát trên thị trường Hà Nội

- Thu thập thông tin từ thị trường, khách hàng về các dịch vụ chuyển phát cơ bản và những đánh giá của khách hàng về chất lượng phục vụ làm cơ sở dự báo khả năng phát triển từng loại hình dịch vụ trên địa bàn cho phù hợp.

- Đổi mới các dịch vụ công ích để phục vụ cộng đồng, xã hội ngày càng tốt hơn. Làm mới dịch vụ truyền thống, thiết kế lại dịch vụ công ích theo từng nhóm khách hàng, phục vụ tốt mục tiêu cải cách hành chính của cơ quan nhà nước, đảm bảo chất lượng dịch vụ, cung cấp dịch vụ văn minh.

- Dự báo nhu cầu phát triển các dịch vụ chuyển phát giai đoạn 2023 – 2027.

- Tìm ra các giải pháp thực hiện thành công kế hoạch sản xuất kinh doanh cho các năm tiếp theo.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing hỗn hợp của Bưu điện TP Hà Nội đối với dịch vụ chuyển phát.

3.2.1. Giải pháp về sản phẩm dịch vụ

a. Chính sách sản phẩm

Với tốc độ tăng trưởng được dự đoán trung bình khoảng 29%/năm, thương mại điện tử Việt Nam sẽ tiếp tục phát triển nhanh chóng và đạt mốc 52 tỷ USD vào năm 2025. Đây vừa là cơ hội, vừa là thách thức đối với các doanh nghiệp chuyển phát, logistics khi chứng kiến sản lượng bưu gửi thương mại điện tử (TMĐT) gửi qua dịch vụ chuyển phát năm 2020 tăng 47%. Nắm bắt xu hướng tăng trưởng đó, Tổng công ty Bưu điện Việt Nam hiện đã và đang thực hiện đầy mạnh tiến trình phát triển các sản phẩm, dịch vụ số, với mũi nhọn là dịch vụ chuyển phát TMĐT, đáp ứng tối đa nhu cầu vận chuyển tăng cao trong giai đoạn tới. Nắm bắt được xu thế phát triển của thương mại điện tử, Tổng công ty Bưu điện Việt Nam đã triển khai dịch vụ mới, thay thế một số dịch vụ chuyển phát liên quan đến khách hàng thương mại điện tử trước

đây và bổ sung thêm nhiều ưu đãi mới về mặt giá cước, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về chất lượng dịch vụ cũng như chỉ tiêu thời gian của khách hàng.

Tính đến tháng 12/2021, Bưu điện TP Hà Nội đang cung cấp cho khách hàng 03 dịch vụ chuyển phát TMĐT gồm: “Chuyển phát nhanh EMS TMĐT”, “Chuyển phát tiêu chuẩn TMĐT” và “Chuyển phát nhanh EMS TMĐT Siêu tiết kiệm chuyên tuyến Hà Nội - Hồ Chí Minh”. Điểm nổi bật của các dịch vụ này là giá cước được tính trọn gói, mức thấp nhất từ 12.000 đồng/bưu gửi (đã bao gồm thuế VAT và các loại phụ phí), thời gian giao hàng nhanh từ 0,5 đến 4 ngày, kèm theo nhiều ưu đãi cho khách hàng. Cụ thể, khi sử dụng dịch vụ, khách hàng được miễn nhiều loại cước phí như: phí thu hộ, cước chuyển hoàn trong nội quận/huyện, phí giao hàng tại địa chỉ (tối đa 2 lần), phí báo phát cho người gửi qua ứng dụng My Vietnam Post/email... Thêm vào đó, với những bưu gửi chuyển hoàn, khách hàng được giảm 50% giá cước so với cước chuyển phát chiều đi.

Đặc biệt, để tối ưu hóa chi phí vận chuyển cho các khách hàng TMĐT tại địa bàn trọng điểm là Hà Nội, Bưu điện TP Hà Nội đã phát triển dịch vụ dành riêng cho tuyến này với mức giá tốt nhất từ trước đến nay, giúp khách hàng tiết kiệm trung bình từ 7.000 – 10.000 đồng/bưu gửi so với các dịch vụ chuyển phát chung trên thị trường với thời gian giao hàng cam kết trong vòng 48 giờ.

Song song với việc mở rộng, phát triển đa dạng sản phẩm dịch vụ, Bưu điện TP Hà Nội đã cũng cung cấp cho khách hàng hệ thống My Vietnam Post hỗ trợ tạo và quản lý đơn hàng chuyên nghiệp ở cả ứng dụng điện thoại và phiên bản web. Tuy nhiên bên cạnh chức năng cốt lõi là theo dõi hành trình đơn hàng, ước tính giá vận chuyển của bưu gửi, Bưu điện TP Hà Nội cần tiếp tục cải tiến thêm các chức năng bổ sung như: tạo đơn hàng, quản lý, tạo báo cáo thống kê đơn hàng theo ngày, tuần, tháng, cảnh báo “blacklist” khách hàng có rủi ro khi lên đơn, tạo ticket khiếu nại/phản ánh cho từng đơn hàng...

Do dịch vụ chuyển phát có những điểm khác biệt so với hàng hóa thông thường dẫn đến các giải pháp áp dụng cũng có những đặc trưng riêng, cụ thể:

- Chuyển phát quốc tế: Bưu điện TP Hà Nội cần chú trọng xây dựng cơ sở và mức độ tiện nghi cho sản phẩm bao gồm: cung cấp thông tin cho khách hàng có nhu cầu chuyển hàng đi nước ngoài về thủ tục, luật xuất nhập khẩu. Các thủ tục nhận giao hàng cần đơn giản, dễ dàng, tránh sự rườm rà làm giảm ưu thế về thời gian và độ chính xác của dịch vụ. Cần tiếp tục mở rộng phạm vi nhận chuyển phát bưu gửi ra nhiều nước trên thế giới hơn nữa, nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng.

- Dịch vụ chuyển phát trong nước cần phải:

Nâng cao chất lượng dịch vụ:

Thực hiện chỉ tiêu chất lượng Ngành: Nhanh chóng – Chính xác – An toàn – Tiềm lợi – Văn minh. Sản phẩm đạt chất lượng theo yêu cầu khách hàng.

Nâng cao chất lượng phục vụ:

Điều quan trọng là thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng vì ngày nay thị trường xuất hiện nhiều doanh nghiệp cạnh tranh, một mặt nhu cầu dân trí của nhân dân đã ngày càng nâng cao nên khách hàng rất quan tâm đến đời sống tinh thần. Khi mua một sản phẩm không phải vì sản phẩm đó đáp ứng hết nhu cầu của họ mà vì trước lúc mua và sau khi mua sản phẩm khách hàng được sự chăm sóc chu đáo của nhà cung cấp. Cho nên, Bưu điện TP Hà Nội cần thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng. Cụ thể:

Quản lý khách hàng:

- Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng, những thông tin liên quan đến khách hàng, đến việc sử dụng dịch vụ. Thường xuyên rà soát sắp xếp lại dữ liệu để có biện pháp chăm sóc phù hợp.

- Phân loại khách hàng: khách hàng có doanh thu cao, khách hàng lớn, vừa và nhỏ, khách hàng là doanh nghiệp, tư nhân, hộ gia đình, ... để quản lý và có chính sách chăm sóc phù hợp.

- Quản lý dữ liệu khách hàng: cần có đầy đủ các thông tin về địa chỉ, số điện thoại, ngày sinh, sự ưa chuộng sản phẩm, dịch vụ. Đặc điểm ngành nghề kinh doanh của khách hàng, ngày truyền thống, kỷ niệm của khách hàng là doanh nghiệp. Từ những thông tin dữ liệu đó để phân tích, có biện pháp chăm sóc khách hàng, định

hướng được nhu cầu của họ để tìm ra những sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu, lôi kéo được khách hàng. Hay từ những cơ sở dữ liệu sẽ biết tìm nguyên nhân khách hàng từ bỏ sản phẩm Bưu điện để có biện pháp chăm sóc và lôi kéo họ quay về với Bưu điện.

Chăm sóc khách hàng:

Chăm sóc khách hàng là một trong các chính sách của Marketing, để thực hiện có hiệu quả chiến lược đa dạng hoá dịch vụ, chiến lược phát triển sản phẩm thì công tác chăm sóc khách hàng là điều quan trọng cần thiết, có vai trò quan trọng việc đảm bảo sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp.

Chăm sóc khách hàng là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và giữ được khách hàng cho đơn vị. Phải không ngừng cải tiến dịch vụ hoàn thiện trên mọi sản phẩm, dịch vụ để vươn tới sự hoàn hảo. Nếu chăm sóc tốt khách hàng sẽ tạo được khách hàng trung thành với đơn vị.

- Phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng.

- + Nhận và gửi chuyển phát theo yêu cầu thời gian, địa điểm được ấn định bởi khách hàng. Hiện nay, có không ít khách hàng đòi hỏi bưu phẩm phải được gửi trước thời hạn do mức quan trọng của bưu phẩm đến người nhận kể cả ngày nghỉ, lễ. Do đó Bưu điện cần xem xét phát triển dịch vụ này tối đa hóa việc đáp ứng kịp thời cho khách hàng.

- + Cung cấp bao bì tiêu chuẩn theo yêu cầu của khách hàng. Bưu điện cần tăng cường các loại bao bì chuyên dụng riêng với kiểu dáng đa dạng cho khách hàng dễ dàng lựa chọn phù hợp với hàng gửi và sở thích.

- + Dịch vụ giao nhận trọn gói. Đây là loại dịch vụ hoàn thiện nhất mà Bưu điện có thể cung cấp cho khách hàng, nó càng chiếm vị trí quan trọng trong chiến lược phát triển như một công việc Bưu điện cần thực hiện.

b. Đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ cung cấp tại thị trường khu vực

Việc đa dạng hóa các loại hình dịch vụ là cần thiết, vừa tận dụng được năng lực hiện có của Bưu điện như con người, phương tiện, vừa giúp Bưu điện khai thác tối đa nhu cầu chuyển phát của các khách hàng công nghiệp và các khách hàng là

người tiêu dùng. Hơn nữa đây cũng là biện pháp giúp cho Bưu điện tạo nên càng nhiều sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh, mở rộng thị phần, giành lợi thế cạnh tranh, từ đó củng cố và phát triển thị trường tại khu vực. Biện pháp này cần thực hiện như sau:

- Duy trì và đẩy mạnh việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ mà Bưu điện đang cung cấp tại khu vực

- + Tiếp tục mở rộng dịch vụ chuyển phát quốc tế tới tất cả các nước.

- + Kết hợp cùng với Tổng công ty đưa ra thị trường các dịch vụ giá trị gia tăng như: dịch vụ chuyển phát nhanh hỏa tốc 4h, giao hàng trước 9 giờ sáng (9 AM), giao hàng trước 10 giờ sáng (10 AM) và giao hàng trước 12 giờ trưa (12 AM).

c. Tăng cường hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ

- + Chất lượng dịch vụ không tốt có thể khách hàng sẽ ngừng sử dụng dịch vụ ngay, hoặc có nhiều phản nản khiếu nại, yêu cầu đền bù ... một số khách hàng còn có tâm lý từ bỏ dịch vụ mà không hề cho biết nguyên nhân làm nhà cung cấp dịch vụ không kịp thời điều chỉnh hoặc gia tăng chất lượng dịch vụ.

- + Ngược lại nếu chất lượng dịch vụ tốt đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng thì sẽ tạo được sự tin tưởng lâu dài từ khách hàng, khuyến khích khách hàng ngày càng sử dụng dịch vụ nhiều hơn.

- + Qua sự giới thiệu của các khách hàng hiện tại này doanh nghiệp cung cấp dịch vụ sẽ có nhiều khách hàng mới tin tưởng vào việc cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp và sẽ sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

Do vậy trên cơ sở các điểm yếu của chất lượng các dịch vụ mà Bưu điện TP Hà Nội đang cung cấp và mục đích duy trì và phát triển thị trường tại khu vực thì Bưu điện TP Hà Nội nhất thiết phải nâng cao chất lượng các dịch vụ đang cung cấp bằng cách thực hiện các việc như sau:

- Tập trung nhân lực vào các giờ cao điểm trong ngày làm việc nhằm thỏa mãn kịp thời mọi nhu cầu của mọi khách hàng trong các thời điểm này tránh việc bị quá tải, để lỡ, quên việc giao nhận hoặc phải chuyển các nhu cầu của khách hàng sang buổi làm việc hoặc ngày làm việc khác. Muốn có được sự tập trung nhân lực này thì

Bưu điện có thể tuyển thêm lao động, chú ý tới việc tuyển lao động làm việc theo ca, lao động bán thời gian. Hoặc Bưu điện sẽ thuê ngoài lực lượng lao động theo từng chuyển hàng, tuyến đường trong khu vực. Cả hai hình thức này Bưu điện phải chú ý tới việc đào tạo nghiệp vụ giao nhận cho lực lượng lao động mới này nhằm có được sự chuyên nghiệp trong khi phục vụ khách hàng.

- Tăng cường việc tư vấn cho khách hàng về các thủ tục cần thiết khi gửi hàng, nhận hàng thông qua các cuộc viếng thăm khách hàng hoặc các cuộc điện thoại chăm sóc khách hàng của nhân viên bán hàng tại khu vực.

- Đánh giá, hoàn thiện quy trình và nâng cao chất lượng giao dịch của tổng đài với khách hàng và các phòng ban nghiệp vụ liên quan nhằm giảm bớt thời gian khi khách hàng gọi đến tổng đài tạo sự thoải mái và thân thiện với khách hàng khi gọi qua tổng đài.

Hiệu quả của giải pháp:

- Đáp ứng được nhu cầu chuyển phát ngày càng đa dạng và thiết yếu của các khách hàng và khu vực cả về dịch vụ chuyển phát quốc tế và dịch vụ chuyển phát trong nước.

- Khi khách hàng gửi hàng qua dịch vụ chuyển phát trong nội thành phố, thì họ càng nhận biết được thương hiệu của VNPost và toàn bộ các sản phẩm dịch vụ mà bưu điện đang cung cấp và sẽ sẵn sàng sử dụng khi có nhu cầu về các dịch vụ này. Việc này sẽ là một biện pháp hỗ trợ rất tốt cho hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán hàng của Bưu điện TP Hà Nội.

- Thỏa mãn kịp thời mọi nhu cầu về chất lượng dịch vụ của khách hàng trong các thời điểm của ngày làm việc nhất là các thời gian cao điểm trong ngày, ngày nghỉ, lễ, tết.

3.2.2. Giải pháp về chính sách giá

Trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế, khác với ngành sản xuất vật chất, lĩnh vực dịch vụ mà đặc biệt là dịch vụ chuyển phát thì giá cả dịch vụ cung cấp đóng vai trò rất quan trọng trong sự thành công của doanh nghiệp cũng như trong chiến lược marketing của doanh nghiệp. Việc định giá đúng đắn và phương pháp xử lý giá linh

hoạt có tác động mạnh và là một nhân tố quan trọng kích thích cầu tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng đến doanh lợi của doanh nghiệp. Ngoài ra, chính sách giá còn ảnh hưởng trực tiếp đến vòng đời và các giai đoạn khác trong chu kỳ sống của sản phẩm hàng hoá dịch vụ. Một chính sách giá đúng đắn, linh hoạt sẽ là một thứ vũ khí sắc bén giúp doanh nghiệp có thể giữ vững và nâng cao uy tín trên thị trường, chiến thắng trong cạnh tranh cũng như kéo dài thêm vòng đời sản phẩm dịch vụ. Tuy nhiên đặc thù ngành Bưu chính, giá do Tổng công ty xây dựng theo các tiêu chí, quy định có sẵn do vậy ở góc độ Bưu điện TP Hà Nội không thể tự quyết định giá sản phẩm, dịch vụ mà chỉ có thể thông qua các nghiên cứu và dự báo thị trường để xây dựng chính sách khuyến mãi linh hoạt cho từng chương trình. Khi nghiên cứu cần chú ý tới một số nội dung sau để đưa ra các chính sách cho phù hợp :

- Ảnh hưởng của quan hệ cung cầu trên thị trường đến giá cước từng dịch vụ.
- Những tác động của tình hình cạnh tranh trên thị trường trong và ngoài nước của xu hướng biến động giá cước thế giới đến giá cước dịch vụ hiện nay.
- Phân tích và dự đoán được cơ cấu khách hàng cũng như khả năng sử dụng dịch vụ.
- Các chính sách của Bưu điện TP Hà Nội phải căn cứ vào chính sách kinh tế xã hội của Đảng và Nhà nước, vào mục tiêu nhiệm vụ phát triển của ngành và của doanh nghiệp trong từng thời kỳ.

Do vậy, để có thể đứng vững trên thị trường thì Bưu điện TP Hà Nội cần phải tư vấn, áp dụng các dịch vụ với giá cước phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, Bưu điện cần tổ chức các chương trình giảm cước đối với những khách hàng đặc biệt như khách hàng gửi khối lượng lớn kèm theo một số điều kiện cụ thể (gửi nhiều bưu kiện trong một lần, sử dụng dịch vụ đa dạng, là khách hàng tiềm năng của Bưu điện đối với một số dịch vụ sắp triển khai...).

* Xây dựng nhiều cơ chế giá khác nhau:

- Xây dựng nhiều cơ chế giá khác nhau thông qua việc mở nhiều loại hình dịch vụ khác đa dạng hơn, phù hợp hơn với nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng.

- Duy trì cơ chế giá theo nấc khối lượng, bên cạnh đó Bưu điện cũng nên mở rộng giới hạn về khối lượng bưu gửi hoặc đề xuất nhiều tùy chọn hơn để khách hàng thuận tiện cho việc lựa chọn dịch vụ.

* Xây dựng cơ chế giá hoa hồng cho đại lý: đề xuất cơ chế thưởng theo doanh thu hoặc khuyến khích các đại lý cung cấp dịch vụ cộng thêm. Ngoài ra, tại hệ thống điểm giao dịch trực thuộc quản lý của Bưu điện để tạo động lực cho nhân viên tại điểm giao dịch tích cực duy trì lượng khách hàng hiện có và tìm kiếm những khách hàng mới, Bưu điện nên đề xuất mức thưởng theo doanh số hợp lý, có thể áp dụng cho toàn bộ Bưu cục hoặc cho từng nhân viên giao dịch.

Nhìn chung chính sách giá hiện nay của Bưu điện TP Hà Nội là khá cao so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Vì vậy Bưu điện TP Hà Nội cũng như Tổng công ty Bưu điện Việt Nam cần định ra giá cước phân biệt cho từng vùng miền khác nhau và từng nhóm khách hàng sao cho phù hợp với mức sống và thu nhập của người dân. Mức giá yêu cầu không nhất thiết thấp hơn hoặc bằng mức giá của bưu chính, mức giá có thể cao hơn vừa thể hiện dịch vụ cao cấp, nhằm vào khách hàng có thu nhập cao vừa bù đắp chi phí đem lại lợi nhuận cho đơn vị. Đối với các khách hàng lớn của Bưu điện TP Hà Nội khi sử dụng dịch vụ có thể hưởng chế độ ưu đãi về giá cước, có tích lũy điểm cho khách hàng thường xuyên và gửi miễn phí các lô hàng theo số điểm tích lũy. Ngoài ra Bưu điện TP Hà Nội cần phối hợp với các đối tác như: DHL, Fedex, UPS,... để xây dựng chính sách giá phù hợp để thu hút hơn nữa những khách hàng lớn như tổ chức nước ngoài, doanh nghiệp liên doanh. Thêm vào đó muốn xây dựng được một chính sách giá cước linh hoạt cạnh tranh, phù hợp cho dịch vụ chuyển phát Bưu điện TP Hà Nội cần chú ý đến các vấn đề như sau:

- Ảnh hưởng của giá các yếu tố đầu vào như nguyên vật liệu, xăng dầu,..., tiến bộ của khoa học kỹ thuật, quan hệ cung cầu trên thị trường. Các yếu tố đó ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chuyển phát được nâng cao đòi hỏi sự điều chỉnh giá cho phù hợp.

- Những phản ứng cạnh tranh trên thị trường. Những quy định của chính phủ trong kinh doanh Chuyển phát, sự gia tăng đối thủ cùng ngành sẽ ảnh hưởng đến mức giá của Bưu điện, khi đó chính sách giá cạnh tranh là cần thiết.

- Khả năng thanh toán của khách hàng. Đối với những khách hàng trả trước sẽ có chính sách khuyến khích ưu đãi, đồng thời có biện pháp mạnh với trường hợp chậm thanh toán, đến hạn trả nhưng không thu được thì sau mỗi tháng sẽ tính phí khác.

3.2.3. Giải pháp về chính sách kênh phân phối

Mạng lưới phân phối hiện nay của Bưu điện TP Hà Nội đã phủ kín về khắp các xã, thôn xóm. Tuy nhiên, để nâng cao khả năng phục vụ khách hàng thì cần phát triển hơn nữa mạng lưới phân phối. Đầu tư phát triển mạng Đại lý Bưu điện đa dịch vụ, ở các địa bàn Thành phố, khu công nghiệp, khu du lịch, khu kinh tế phát triển, phát triển điểm Bưu điện Văn hóa xã ở địa bàn nông thôn, vùng sâu, vùng xa, phát triển Bưu cục ở các khu dân cư tập trung lớn mới mở, khu kinh tế phát triển mới.

- Mở thêm Bưu cục tại những nơi có nhu cầu cao. Rà soát, chuyển các Bưu cục hoạt động kém hiệu quả sang mô hình Đại lý Bưu điện, Ki-ốt hoặc Điểm Bưu điện Văn hóa xã. Triển khai mở rộng mạng Đại lý Bưu điện, đưa các dịch vụ xuống các điểm Bưu điện Văn hóa xã để nâng cao hiệu quả.

- Tiếp tục đầu tư trang thiết bị khai thác, giao dịch hiện đại cho tất cả các Bưu cục và các điểm phục vụ. Thực hiện cơ giới hoá khâu chia chọn, tăng cường thêm phương tiện vận chuyển để rút ngắn thời gian toàn trình.

- Trang bị thêm máy vi tính, máy soi đếm tiền, cân điện tử các loại cho các Bưu cục và một số Điểm Bưu điện Văn hóa xã, trang bị thêm máy in, máy photo copy cho các đơn vị để hoạt động tuyên truyền giới thiệu sản phẩm dịch vụ được thuận lợi hơn.

- Đầu tư phát triển mạng tin học Bưu chính, phục vụ cho công tác sản xuất kinh doanh và quản lý cho các Bưu cục cấp II, cấp III.

- Mở rộng dịch vụ cung cấp tại các bưu cục cấp III, các Điểm Bưu điện Văn hóa xã. Đưa thêm các dịch vụ cộng thêm triển khai ở các Điểm Bưu điện Văn hóa xã.

- Khang trang Bưu cục, công tác vệ sinh cần được quan tâm đúng mức để giữ được hình ảnh của Bưu điện cũng như đảm bảo an toàn cho nhân viên Bưu điện và khách hàng. Đặc biệt trong đợt dịch Covid-19 vừa qua, Bưu điện TP Hà Nội đã rất chú trọng tuân thủ các nguyên tắc phòng chống dịch như: phun khử khuẩn thường xuyên tại các điểm Bưu cục, Văn hóa xã, thực hiện nghiêm túc 5K mà Bộ y tế khuyến cáo, ...

3.2.4. Giải pháp về chính sách xúc tiến

Trước đây, thị trường bưu chính – chuyển phát nói chung và thị trường chuyển phát nói riêng chỉ có sự xuất hiện của rất ít các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Đồng thời, các doanh nghiệp này chủ yếu là các doanh nghiệp nhà nước, ít có sự cạnh tranh. Tuy nhiên, từ năm 2008 đến nay, rất nhiều doanh nghiệp trong nước và quốc tế đã tham gia vào thị trường hấp dẫn này, khiến cho tình hình cạnh tranh trên thị trường trở nên gay gắt hơn. Do đó, muốn thu hút khách hàng mục tiêu, Bưu điện TP Hà Nội cần triển khai chính sách truyền thông cổ động hiệu quả để đưa khách hàng đến với Bưu điện và trung thành với Bưu điện.

Mục tiêu của chương trình cổ động là sự cụ thể hóa mục tiêu marketing. Đó là: thông báo, thuyết phục, nhắc nhở khách hàng mục tiêu và khách hàng tiềm năng về sự hiện diện của Bưu điện trên thị trường. Đặc biệt là nêu rõ sự khác biệt giữa dịch vụ chuyển phát của Bưu điện TP Hà Nội so với các đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, nội dung của chính sách cổ động phải đảm bảo các mục tiêu sau:

+ Khắc họa hình ảnh của dịch vụ chuyển phát bưu điện trong nhận thức của khách hàng. Làm cho khách hàng biết rằng Bưu điện TP Hà Nội là Bưu điện hàng đầu tại Việt Nam cung cấp dịch vụ chuyển phát chất lượng cao, an toàn, chính xác và thuận tiện.

+ Xây dựng lòng tin của khách hàng thông qua việc cung cấp thông tin về các danh mục dịch vụ cốt lõi và dịch vụ hỗ trợ mà Bưu điện hiện đang cung cấp.

+ Thông điệp truyền thông phải đảm bảo hấp dẫn, gây ấn tượng tích cực và thu hút khách hàng mục tiêu và công chúng mục tiêu quan tâm đến dịch vụ chuyển phát

trên thị trường. Thông điệp còn phải nhấn mạnh được các yếu tố lợi thế mà Bưu điện có được như kinh nghiệm, năng lực cung cấp dịch vụ...

Bưu điện có thể áp dụng các biện pháp sau:

* Xác định cụ thể mục tiêu truyền thông: Với những đặc điểm của khách hàng mục tiêu như đã đề cập ở phần trước thì mục tiêu truyền thông là làm thế nào để khách hàng hiểu rõ và sử dụng dịch vụ chuyển phát thường xuyên như dịch vụ duy nhất.

* Thiết kế thông điệp:

Trong tất cả các chương trình truyền thông, Bưu điện phải thiết kế thông điệp thể hiện được ý tưởng chung cho toàn bộ hệ thống BĐHN ***“Nhanh chóng – chính xác – an toàn – thuận tiện”***.

* Các công cụ truyền thông đề nghị lựa chọn:

Để thực hiện hiệu quả các chương trình truyền thông, Bưu điện TP Hà Nội nên lựa chọn các công cụ marketing trực tiếp hướng đến đối tượng khách hàng mục tiêu là khách hàng tổ chức, khách hàng Thương mại điện tử. Bên cạnh đó sử dụng kết hợp các công cụ truyền thông khác để gia tăng hiệu quả hữu hình hóa dịch vụ và tác động đến hành vi của khách hàng.

+ Thư trực tiếp: Sử dụng thư chào hàng dịch vụ gửi đến các doanh nghiệp, các tổ chức nhằm cung cấp thông tin về Bưu điện, về các danh mục dịch vụ mà Bưu điện cung cấp. Trong đó, thư trực tiếp phải luôn sử dụng logo của Bưu điện để gây ấn tượng ghi nhớ của khách hàng. Đồng thời nên cung cấp ngắn gọn thông tin về những đối tác mà Bưu điện đã phục vụ thành công để nâng cao uy tín của Bưu điện.

Bưu điện cần lập danh sách và lưu trữ các thông tin về các khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng của Bưu điện, trên cơ sở đó gửi thư trực tiếp chào hàng dịch vụ đến họ.

+ Catalogue, tờ rơi, tài liệu giới thiệu, hướng dẫn sử dụng dịch vụ để sẵn tại các quầy giao dịch, gửi trực tiếp đến bộ phận chuyên trách gửi thư của các doanh nghiệp, các tổ chức nhằm giúp cho khách hàng cảm thấy thuận tiện nhất khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ. Nội dung của tài liệu giới thiệu dịch vụ bao gồm: thông tin danh mục

dịch vụ cung cấp, hướng dẫn sử dụng dịch vụ, thời gian nhận gửi bưu phẩm – bưu kiện tại các điểm bưu cục và quầy giao dịch, mức cước ấn định cho từng loại dịch vụ, theo vùng địa lý và loại bưu phẩm – bưu kiện, phân loại khu vực giao nhận và cung cấp dịch vụ mà Bưu điện đang phục vụ.

+ Xây dựng lực lượng bán hàng trực tiếp lấy nguồn từ chính các nhân viên giao nhận thư, bưu phẩm, bưu kiện và các nhân viên giao dịch tại quầy. Do lực lượng này tiếp xúc trực tiếp với đại diện của các khách hàng tổ chức nên việc cung cấp thông tin, hướng dẫn và thuyết phục sử dụng dịch vụ thì thuận tiện hơn. Tuy nhiên, Bưu điện cần tổ chức các buổi huấn luyện không chỉ về nghiệp vụ mà còn đào tạo các kỹ năng cần thiết khi giao dịch và chào hàng dịch vụ đến khách hàng. Đội ngũ này cần thiết lập mối quan hệ với bộ phận chịu trách nhiệm gửi và nhận thư từ - bưu phẩm - bưu kiện của Bưu điện.

+ Kết hợp hỗ trợ khách hàng không chỉ phục vụ dịch vụ chuyển phát. Cụ thể là: trong trường hợp khách hàng cần gửi thư thường thì nhân viên giao nhận bưu gửi vẫn nhận và gửi giúp thư thường đến bưu cục của Bưu điện các tỉnh thành trên cả nước. Điều này thể hiện sự phục tận tình của Bưu điện đối với khách hàng.

+ Thiết kế các chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng có sản lượng bưu gửi lớn và thường xuyên, thu hút thêm khách hàng mới, chiết khấu dành cho các khách hàng cá nhân và trích thưởng cho các khách hàng doanh nghiệp. Cụ thể là: hàng tháng hoặc hàng quý, Bưu điện có thể gửi quà hoặc thiệp chúc mừng nhân một số các sự kiện lớn trong nước hoặc của khách hàng. Tổ chức các chương trình tích lũy điểm dành cho khách hàng cá nhân và tổ chức khi tiêu dùng dịch vụ của Bưu điện.

+ Bên cạnh việc sử dụng các công cụ marketing, Bưu điện cần triển khai các chương trình tri ân khách hàng, tổ chức các hội nghị khách hàng kết hợp gặp gỡ đối tác nhằm thắt chặt quan hệ cũng như giới thiệu các dịch vụ mới hay các điểm cung cấp dịch vụ được mở rộng. Hàng năm Bưu điện TP Hà Nội thường tổ chức hội nghị khách hàng vào dịp cuối năm để tri ân các khách hàng có doanh thu cao, tuy nhiên Bưu điện nên tổ chức thêm một số hoạt động vào các ngày khác như: ngày thành lập

Ngành, ngày mùng 8/3... để quảng bá thêm hình ảnh, thương hiệu Bưu điện Việt Nam và có chính sách giảm cước phí chuyển phát vào một số dịp lễ lớn.

* Xác định và sử dụng ngân sách cổ động một cách hợp lý:

- Liệt kê các mục tiêu và nhiệm vụ cụ thể của truyền thông trong năm tới để ước tính chi phí hoạt động truyền thông cụ thể để đạt mục tiêu đó.

- Căn cứ vào tỷ lệ phần trăm trên doanh thu để phân bổ ngân sách cho truyền thông, có thể căn cứ vào số liệu năm cũ hoặc phân bổ nhiều hơn theo mục tiêu mà doanh nghiệp muốn đạt được trong năm tới.

- Liệt kê các kênh truyền thông sẽ thực hiện và xác định ngân sách ưu tiên cho từng kênh, sao cho không vượt qua ngân sách chung dự toán. Cần xác định cụ thể thời gian thực hiện cho từng kênh truyền thông để có thể phân bổ ngân sách một cách hợp lý nhất, tránh tình trạng thiếu hụt khi hoạt động truyền thông diễn ra liên tục.

Việc triển khai nội dung chính sách xúc tiến cổ động như trên sẽ chịu tác động từ phía các biến số còn lại trong hệ thống marketing mix. Nội dung hoạt động của chính sách xúc tiến phải hỗ trợ cho việc xây dựng hình ảnh của Bưu điện. Bên cạnh đó, trong quá trình quảng bá cần thể hiện được những đặc tính nổi bật trong quy trình cung cấp dịch vụ, những tiện ích mà Bưu điện cung cấp về nơi chấp nhận bưu gửi, khả năng liên kết với các doanh nghiệp nước ngoài cùng cung cấp dịch vụ trên phạm vi trong nước trên thế giới.

3.2.5. Giải pháp về chính sách con người

* Quản lý sự tham gia của khách hàng trong quy trình cung cấp dịch vụ

Đối với các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ thì khách hàng của họ, bên cạnh vai trò là người tiêu dùng dịch vụ còn đóng vai trò của người tham gia tạo ra dịch vụ. Trong mối quan hệ tạo – chuyển giao dịch vụ giữa doanh nghiệp và khách hàng thì sức sản xuất của doanh nghiệp khác nhau sẽ tạo năng suất dịch vụ khác nhau nhưng mặt khác, chất lượng khách hàng khác nhau cũng tạo ra năng suất khác nhau. Các doanh nghiệp bưu chính – chuyển phát với đặc tính cơ bản là “chuyển dời nguyên kiện bưu gửi bằng đường vật lý” làm cho doanh nghiệp khó có thể phát triển các hình

thức cung ứng dịch vụ do vậy quá trình gặp gỡ trực tiếp với khách hàng là tất yếu và vì thế việc quản lý sự tham gia của khách hàng trong quá trình ấy cũng là tất yếu.

Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ bưu chính – chuyển phát thông qua nghiên cứu các ứng xử của khách hàng để một mặt thích ứng với họ, mặt khác làm cho họ chuyển biến. Dịch vụ bưu chính – chuyển phát là những dịch vụ có mức độ tiếp xúc cao giữa doanh nghiệp với khách hàng nên doanh nghiệp cung ứng dịch vụ phải đạt được 02 mục tiêu: cải thiện năng suất và gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Đối với Bưu điện TP Hà Nội, có thể áp dụng những biện pháp sau:

☞ Tăng cường đào tạo khách hàng

Hãy thử hình dung giao dịch nhận gửi một kiện hàng giữa nhân viên và khách hàng sẽ mất bao nhiêu thời gian nếu khách hàng phải viết phiếu gửi vài ba lần do nhầm lẫn, hoặc nếu khách hàng yêu cầu sử dụng dịch vụ chuyển phát nhanh cho bưu gửi thì họ lại yêu cầu dịch vụ chuyển phát tiêu chuẩn. Vấn đề đặt ra là Bưu điện cần phải tiến hành các hoạt động “đào tạo” khách hàng. Ngoài việc sử dụng những thông báo đơn giản, rõ ràng về các loại dịch vụ cùng với các đặc điểm của nó (tờ rơi, bảng biểu,...), Bưu điện nên trưng bày các mẫu ấn phẩm đã viết sẵn theo đúng quy định nhằm giúp cung cấp thông tin cho khách hàng mà nhân viên không phải dừng lại các công việc khác.

Việc sử dụng các thông báo, hướng dẫn cũng trở nên rất có ý nghĩa trong trường hợp khách hàng chỉ đến để hỏi thủ tục hoặc giá cước dịch vụ. Nếu nhân viên giao dịch phải ngừng các công việc khác để trả lời và giải đáp thắc mắc của khách hàng thì năng suất dịch vụ sẽ không đảm bảo, thay vào đó nhân viên chỉ cần giải thích đối với các khách hàng “đã được đào tạo cơ bản” thông qua các thông báo hướng dẫn đã có sẵn tại quầy giao dịch.

☞ Chuyển giao năng lực

Các doanh nghiệp thương mại thường xuyên gửi hàng hóa tới khách hàng thông qua dịch vụ chuyển phát của Bưu điện TP Hà Nội.

Bưu điện nên áp dụng sáng tạo các phương án để lôi kéo sự tham gia của khách hàng vào quá trình kiểm soát bưu phẩm chuyển phát:

+ Bưu điện nên triển khai kênh thông tin điện tử, theo dõi đơn hàng cho cả người gửi và người nhận trên nền tảng tin nhắn SMS, tin nhắn Zalo... để người gửi, người nhận có thể chủ động theo dõi đơn hàng của mình. Hiện tại Bưu điện TP Hà Nội đã có hệ thống My Vietnam Post hỗ trợ tạo và quản lý đơn hàng chuyên nghiệp ở cả ứng dụng điện thoại và phiên bản web. Tuy nhiên hệ thống này mới chỉ phục vụ được chức năng cốt lõi là theo dõi hành trình đơn hàng, ước tính giá vận chuyển của bưu gửi, chưa tối ưu hóa được hiệu quả của ứng dụng, chẳng hạn như: Trong trường hợp bưu phẩm, bưu kiện của khách hàng không được chuyển phát đúng lộ trình và thời gian mà Bưu điện và khách hàng đã cam kết thì có thể đăng nhập vào hệ thống website của Bưu điện, gửi khiếu nại và theo dõi việc giải quyết khiếu nại mà không cần trao đổi qua điện thoại hay gặp gỡ trực tiếp...

*** Kiểm soát chất lượng phục vụ của nhân viên**

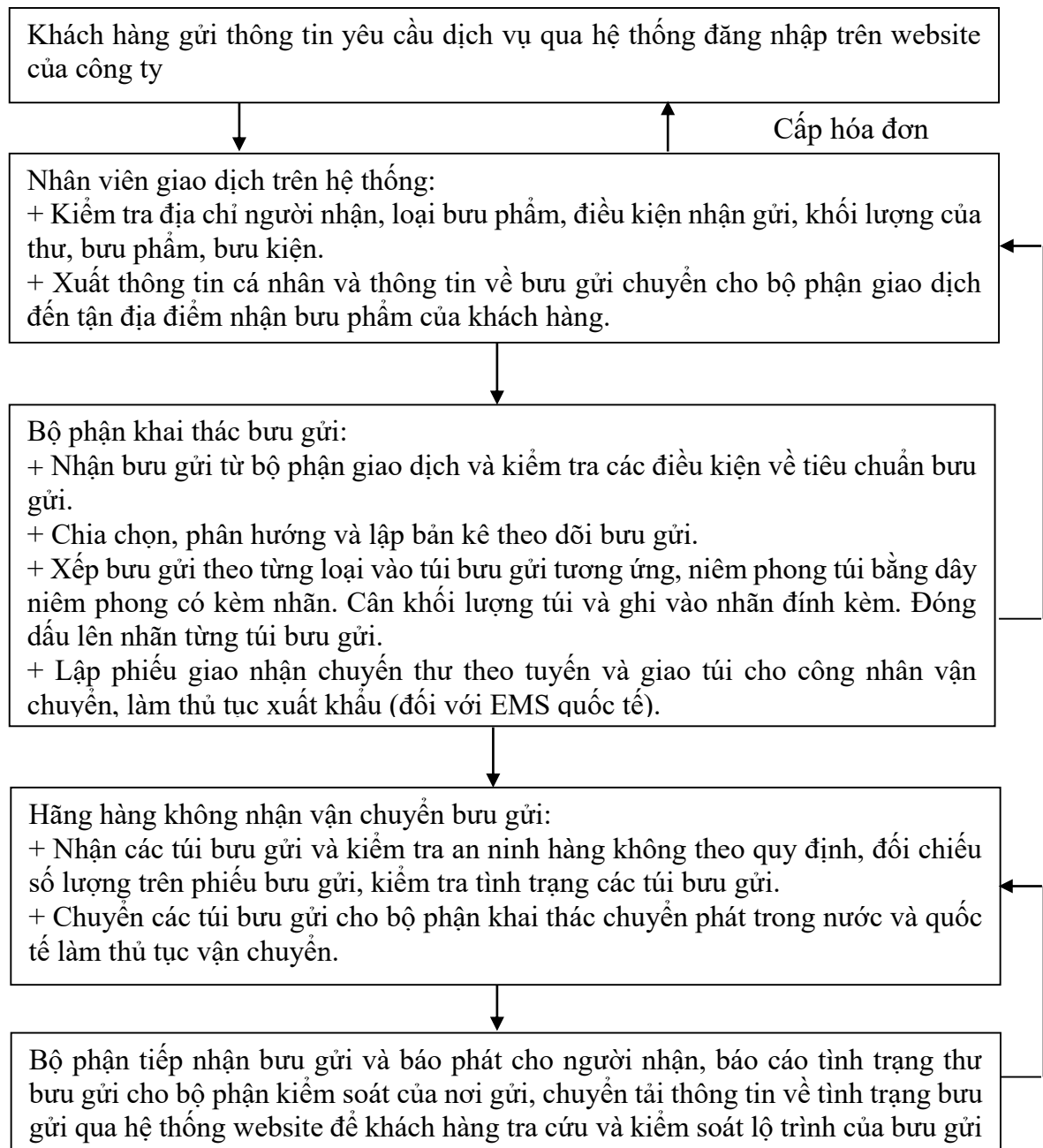
Bưu điện TP Hà Nội là Bưu điện chuyển phát hàng đầu tại Việt Nam đảm bảo tính an toàn cũng như coi trọng vấn đề bảo hộ lao động cho nhân viên khi làm việc. Tuy nhiên, hiện tại vẫn còn một số nhân viên chưa tuân thủ theo yêu cầu của Bưu điện về an toàn sức khỏe khi làm việc. Vì vậy, Bưu điện nên xây dựng quy chế khen thưởng và kiểm tra thường xuyên nhân viên sử dụng trang thiết bị bảo hộ lao động như khẩu trang, găng tay, áo phông. Tất cả đồng phục bảo hộ lao động đều được in ấn và thiết kế phù hợp với công việc khai thác, chuyển phát thư – bưu phẩm, bên cạnh đó còn thể hiện được hình ảnh của Bưu điện. Do đó, việc khen thưởng đối với nhân viên thực hiện đúng và đầy đủ quy định về đồng phục, nhắc nhở hoặc trừ điểm chất lượng nếu nhân viên không tuân thủ quy định này.

Bên cạnh đó, Bưu điện TP Hà Nội luôn chú trọng nâng cao năng lực chuyên môn cho cán bộ công nhân viên, thường xuyên tổ chức đào tạo, tập huấn và bồi dưỡng về nghiệp vụ cũng như các kỹ năng mềm. Về phương pháp đào tạo công nhân thì cần sử dụng cán bộ thâm niên lâu năm kèm cặp những công nhân mới, bậc thấp. Ngoài ra cần phải mở các lớp đào tạo tập trung hướng về khách hàng giúp giao dịch viên hiểu biết hơn về phong cách phục vụ, hiểu biết nhu cầu của khách hàng và nhu cầu chất lượng dịch vụ triển khai các dịch vụ mới, cho người tiếp tục đi đào tạo dài hạn

hoặc tại chức để nâng cao trình độ chuyên môn, ngoại ngữ, marketing cho phù hợp với tình hình hiện nay.

3.2.6. Giải pháp về quy trình

Hình 3.1. Giải pháp về Quy trình khai thác bưu gửi chuyển phát



Bưu điện nên điều chỉnh quy trình cung cấp dịch vụ ở một số khâu cơ bản.

Cụ thể là tập trung vào việc đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ chuyển phát tại quầy giao dịch cũng như trong quá trình nhận gửi bưu phẩm – bưu kiện.

Với quy trình liên tỉnh:

Chấp hành nghiêm túc các chỉ tiêu toàn trình do Tổng công ty quy định.

Bố trí nhân lực khâu khai thác đảm bảo lưu thoát hết sản phẩm tại Bưu cục gốc, đặt biệt vào các thời kỳ cao điểm.

Với quy trình nội tỉnh:

Nghiên cứu lại thời gian hành trình đối với các sản phẩm liên Quận, Huyện, có thể bố trí đóng thẳng sản phẩm cho nhau giữa các Quận, Huyện có vị trí địa lý gần nhau, tránh phụ thuộc vào đường thư nội tỉnh. Điều này có thể giúp rút ngắn chỉ tiêu toàn trình đối với một số Quận, Huyện.

Ngoài ra, Bưu điện có thể áp dụng một số biện pháp sau:

+ Sử dụng hệ thống đặt hàng dịch vụ qua phương tiện internet, tức là khách hàng có nhu cầu chuyển phát thư hoặc bưu gửi sẽ truy cập vào website của Bưu điện, nhập thông tin về bưu gửi và địa chỉ của người gửi. Bộ phận tiếp nhận thông tin sẽ liên hệ nhận bưu gửi và hoàn thành các thủ tục cần thiết cho việc khai thác bưu gửi chuyển phát. Điều này cho phép giảm tải lượng khách hàng đến trong cùng một thời điểm tại quầy giao dịch. Đồng thời giúp khách hàng chủ động trong việc đặt hàng dịch vụ.

+ Xây dựng, chuẩn hóa và huấn luyện nhân viên bộ phận giao dịch và bộ phận khai thác thư – bưu phẩm cách thức đóng gói, cách thức niêm phong đối với thư – bưu phẩm. Việc này sẽ giúp thuận tiện việc vận chuyển, truy tìm trong trường hợp thất lạc và bảo đảm tính an toàn đối với hàng hóa.

3.2.7. Giải pháp về cơ sở vật chất

Do đặc thù các sản phẩm Bưu chính còn phụ thuộc vào con người, các khâu đặc biệt là khâu khai thác thao tác thủ công là chủ yếu, vì vậy để nâng cao năng suất lao động, cũng như giải phóng bớt sức lao động, Bưu điện TP Hà Nội cần đầu tư thêm một số trang thiết bị như sau:

Trang bị băng chuyền vận chuyển tại khu vực Trung tâm khai thác

Trang bị thêm các máy xóa tem tự động

Trang bị thêm các máy quét mã vạch di động để sử dụng cho việc quét mã vạch các kiện hàng lớn, công kênh.

3.3. Kiến nghị

3.3.1. Kiến nghị với Tổng Bưu điện Bưu Điện Việt Nam

- Tăng cường chú trọng cơ sở vật chất, mua sắm trang thiết bị, cải thiện điều kiện làm việc, năng lực để đảm bảo cung cấp dịch vụ đến với khách hàng chính xác, an toàn.

- Triển khai công tác đánh giá phù hợp để thu hút các khách hàng cá nhân có nhu cầu sử dụng dịch vụ của Bưu điện.

- Hỗ trợ kinh phí cho các chương trình quảng cáo khuyến mãi, khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ.

- Đa dạng hơn nữa dịch vụ chuyển phát đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng.

3.3.2. Kiến nghị với Bưu điện TP Hà Nội

- BDHN cần có một phòng marketing riêng biệt, để đưa ra các chính sách marketing trong thời gian lâu dài.

- Cần chú trọng đào tạo công tác nghiệp vụ marketing cho nhân viên dịch vụ khách hàng.

- Tăng cường công tác chăm sóc khách hàng qua các hành động cụ thể: nói chuyện trực tiếp với khách hàng tại giao dịch, đến thăm, mở hội nghị khách hàng, viết thư thăm hỏi tạo điều kiện cơ hội cho khách hàng bộc bạch ý kiến với đơn vị về dịch vụ, qua đó tại mối quan hệ gần gũi khách nhiều hơn.

- Đánh giá hiện trạng khả năng cạnh tranh của mình so với các đối thủ trong khu vực.

- Bắt kịp nhanh chóng tiến bộ của khoa học kỹ thuật trên thế giới, đặc biệt là nền công nghiệp thương mại điện tử để áp dụng vào quá trình cung cấp dịch vụ hiện tại của đơn vị. Xây dựng các định hướng lớn, nghiên cứu Đề án Xây dựng và triển khai chiến lược chuyển đổi số.

- Cải thiện điều kiện làm việc, hỗ trợ công tác phí, chính sách lương thưởng hợp lý tạo động lực làm việc cho nhân viên, nâng cao hiệu quả công việc.

Kết luận chương

Chương 3 đề tài đã đưa ra định hướng và giải pháp kiến nghị nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing hỗn hợp của Bưu điện TP Hà Nội đối với dịch vụ chuyển phát ở chương 2.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng như hiện nay, các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp Bưu chính nói riêng đang phải chịu ảnh hưởng của sự cạnh tranh ngày càng gay gắt và đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng hoàn thiện chiến lược marketing để thích nghi và hoạt động hiệu quả trên thị trường. Ban lãnh đạo Bưu điện TP Hà Nội đã nhận thức được vai trò của hoạt động Marketing do đó có sự quan tâm đúng mực tới hoạt động này. Để xây dựng hệ thống marketing hỗn hợp hoàn chỉnh, phù hợp với tình hình tài chính, quy mô thị trường... của đơn vị không phải là sự dễ dàng mà là kết quả của sự nỗ lực phấn đấu không mệt mỏi của cán bộ công nhân viên trong toàn đơn vị. Từ đó có thể duy trì và giữ vững thị trường hiện có của mình, từng bước mở rộng thị trường, để tiếp tục đạt tốc độ tăng trưởng cao.

Luận văn sẽ tập trung giải quyết một số vấn đề:

- Nghiên cứu tổng quan lý thuyết marketing hỗn hợp và ứng dụng marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bưu chính.
- Phân tích thực trạng và đánh giá hoạt động Marketing hỗn hợp của Bưu điện TP Hà Nội đối với dịch vụ chuyển phát.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing hỗn hợp của Bưu điện TP Hà Nội đối với dịch vụ chuyển phát.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

- [1] TS. Ngô Xuân Bình (2001), Marketing – lý thuyết và vận dụng, nhà xuất bản Khoa học Kỹ thuật.
- [2] Trương Đình Chiến (2013), Quản trị marketing, NXB Trường Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- [3] Trần Minh Đạo (2013), Marketing căn bản, NXB Trường Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội
- [4] Nguyễn Khương Đình (2006), WTO với Doanh nghiệp Việt Nam những cơ hội và thách thức gia nhập WTO, NXB Lao Động, Hà Nội.
- [5] Nguyễn Đăng Hạc (2019), Giáo trình Marketing của Doanh nghiệp xây dựng, NXB Xây dựng, Hà Nội.
- [6] Kotler Philip (2007), Marketing căn bản, NXB Lao Động- Xã Hội, Hà Nội
- [7] Nguyễn Viết Lâm (2007), Giáo trình Nghiên cứu Marketing, NXB Trường Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- [8] PGS.TS Lưu Văn Nghiêm (2001), Marketing trong kinh doanh dịch vụ, nhà xuất bản Thống kê.
- [9] Nguyễn Đức Vượng (2020), “Chiến lược Marketing – Mix tại Bưu điện máy tính Phúc Anh”, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [10] TS.Nguyễn Thị Hoàng Yến, *Bài giảng nghiên cứu Marketing*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Hà Nội, 2013.
- [11] TS.Nguyễn Thị Hoàng Yến, *Bài giảng Marketing dịch vụ*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Hà Nội, 2009.

Tiếng Anh:

- [12] Bowersox và Morash (1989), The Integration of Marketing Flows in Channels of Distribution.
- [13] Borden, Neil H, The Concept of Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*, June 1964, pp.2-7.

- [14] Christopher Lovelock and Lauren Wright (2007), Principles of service marketing and management.
- [16] Philip Kotler, P. (2003), *Marketing Management, 11th edition*
- [17] Kotler P, Armstrong G, Wong V, Saunders J (2008), *Principles of marketing*. Fifth European edition. Harlow: Prentice Hall.
- [18] Kotler, P & Armstrong, G (2004), Những nguyên lý tiếp thị (tập 2), NXB Thống kê, Hà Nội.
- [19] McCarthy, Basic marketing, a managerial approach, 1960, p.85-87.
- [20] Neil H. Borden (Harvard Business School - 2007), The concept of marketing – mix.