

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**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SỸ
(Theo định hướng ứng dụng)

Hà Nội – 2022

Luận văn được hoàn thành tại:

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. NGUYỄN BÌNH MINH

Phản biện 1: TS. NGUYỄN THỊ HOÀNG YẾN

Phản biện 2: TS. ĐỖ THỊ KIM DUNG

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

Vào lúc: 9h45 ngày 17 tháng 12 năm 2022

Có thể tìm hiểu luận văn này tại:

Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

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 thì 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

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, Bưu 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

Luận văn sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng và định tính:

- Phương pháp nghiên cứu định lượng: Các số liệu thống kê được thu thập thông qua các giáo trình, sách, báo chí, tài liệu tham khảo... và các tài liệu thống kê, báo cáo đã được công bố.
- Phương pháp nghiên cứu định tính: Đề tài sẽ tiến hành chọn mẫu, thiết kế công cụ (bản câu hỏi) điều tra mang tính tổng quát nhằm phân tích định lượng các giá trị của các sản phẩm trong chiến lược marketing dịch vụ Chuyển phát 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

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 kì 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.

1.1.2. Vai trò của marketing

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.

1.1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp

1.1.3.1. Môi trường vĩ mô

1.1.3.2. Môi trường vi mô

1.1.3.3. Môi trường Internet

1.2. Hoạt động quản trị marketing

1.2.1. Quan điểm quản trị marketing

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

1.2.1.2. Quan điểm hoàn thiện sản phẩm

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

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

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

1.2.2. Quy trình quản trị marketing

- 1.2.1.1. Hoạch định marketing
- 1.2.1.2. Tổ chức và thực hiện marketing
- 1.2.1.3. Kiểm soát marketing

1.3. Một số vấn đề chung về marketing hỗn hợp

1.3.1. Khái niệm

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].

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].

- **Product** (Sản phẩm)
- **Price** (Giá cả)
- **Place** (Địa điểm)
- **Promotion** (Quảng bá)
- **Process** (Quy trình)
- **People** (Con người)
- **Physical Evidence** (Cơ sở hạ tầng, vật chất hỗ trợ Marketing)

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

1.3.3. Những thành tố chính của marketing hỗn hợp

- 1.1.3.1. Sản phẩm dịch vụ
- 1.1.3.2. Giá dịch vụ
- 1.1.3.3. Kênh phân phối dịch vụ
- 1.1.3.4. Truyền thông marketing dịch vụ
- 1.1.3.5. Con người
- 1.1.3.6. Quy trình dịch vụ
- 1.1.3.7. Yếu tố vật lý

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”.

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

1.2.2.1. Dịch vụ mang tính vô hình

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

1.2.2.3. Tính không đồng đều về chất lượng

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

1.2.2.5. Không có sự tồn kho trong dịch vụ

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

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

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 + 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	+ 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	+ 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
Bằng chứng vật chất	+ 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

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.

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
- Chuyên 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.

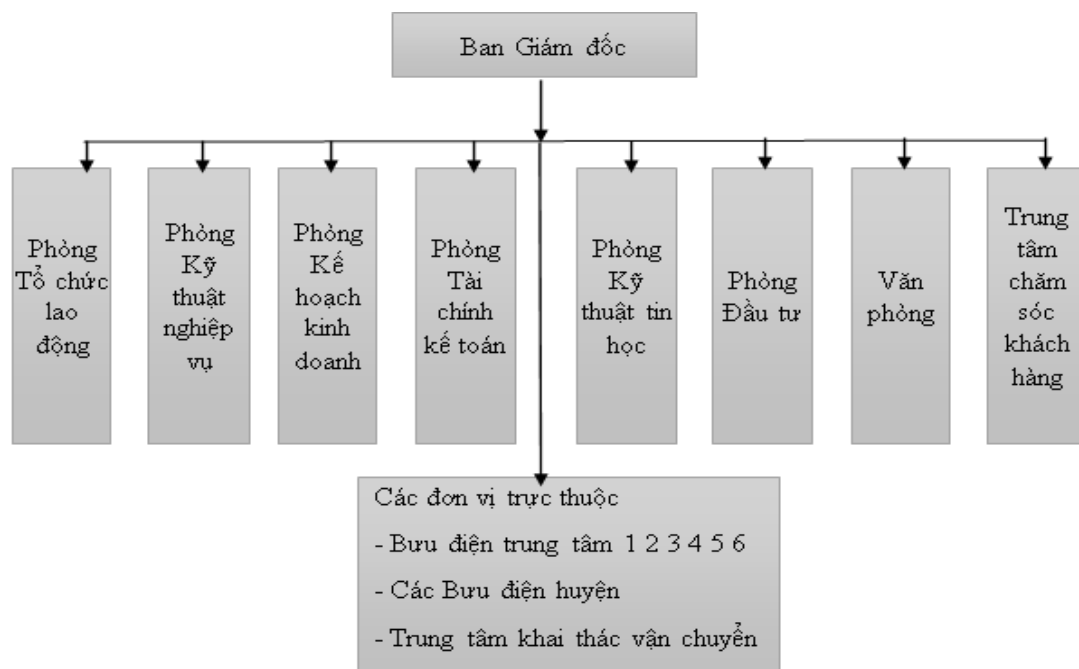
- Kinh doanh các dịch vụ bưu chính, chuyển phát, phát hành báo chí, tài chính, ngân hàng trong và ngoài nước trên địa bàn thành phố....

- *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;

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)

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.

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

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

Chỉ tiêu	2019		2020		2021		So sánh (%)			
	Sản lượng (cái)	Doanh thu (triệu đồng)	Sản lượng (cái)	Doanh thu (triệu đồng)	Sản lượng (cái)	Doanh thu (triệu đồng)	2020/2019		2021/2020	
							Sản lượng	Doanh thu	Sản lượng	Doanh thu
Tổng	161.714	4.476	174.977	5.097	201.602	7.951	8,20	13,87	15,22	55,99
Trong nước	160.998	4.236	173.966	4.832	200.205	7.568	8,05	14,07	15,08	56,62
Quốc tế	716	240	1.011	265	1.397	383	41,20	10,42	38,18	44,53

(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 8,20 % nhưng năm 2021 tăng 15,21% so với năm 2020. Sản lượng tăng dẫn đến doanh thu cũng tăng cao, năm 2019 tăng 13,87% so với năm 2020 và năm 2021 tăng 55,99% so với năm 2020. Trong đó, dịch vụ chuyển phát trong nước năm 2021 tăng cao so với năm 2020 về sản phẩm sản lượng là 15,08% và doanh thu là 56,62%. Dịch vụ chuyển phát quốc tế năm 2021 với mức tăng trưởng 38,18% về số lượng so với năm 2020 và 44,53% về doanh thu so với năm 2020 có tỉ lệ tăng trưởng cũng khá cao về sản lượng nhưng doanh thu không bằng dịch vụ chuyển phát trong nước. 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.

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

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 viên 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.

2.2.2.2. Tại các bưu điện quận huyện

Tại đây không có bộ phận Marketing tinh 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 tỉnh 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 chuyển phát nhanh EMS trong nước & quốc tế

- 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.

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.

* Bảng giá cước dịch vụ Bưu kiện trong nước:

* Bảng giá cước dịch vụ EMS trong nước:

* Bảng giá cước dịch vụ EMS hỏa tốc:

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

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**

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

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:

Hoạt động quan hệ công chúng:

Hoạt động khuyến mãi:

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.

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.

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

2.3.7. Chính sách phương tiện hữu hình

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. Tuy nhiên, thực trạng cơ sở vật chất tại các quầy giao dịch của Bưu điện đang là vấn đề cần phân tích và đề xuất giải pháp.

2.4. Đánh giá về hoạt động marketing hỗn hợp của Bưu 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.

- Bưu điện đã tập trung vào việc phục vụ tốt các dịch vụ chuyển phát, 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 tổ chức.

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.

Bảng 2.5. So sánh giữa giá trị dịch vụ của Bưu điện TP Hà Nội với chi phí của khách hàng

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 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

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 HỖ 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

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.

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

- 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 thông, 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

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 – Tiện lợi – Văn minh. Sản phẩm đạt chất lượng theo yêu cầu khách hàng.

Nâng cao chất lượng phục vụ:

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:

Chăm sóc khách hàng:

- 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.
- + Cung cấp bao bì tiêu chuẩn theo yêu cầu của khách hàng
- + Dịch vụ giao nhận trọn gói.

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.

- 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

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 chuyến 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

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 cơ chế giá hoa hồng cho đại lý:

3.2.3. Giải pháp về chính sách kênh phân phối

- 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.

3.2.4. Giải pháp về chính sách xúc tiến

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:

- * 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:

- + Thư trực tiếp:

- + 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.

- + 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.

- + Kết hợp hỗ trợ khách hàng không chỉ phục vụ dịch vụ chuyển phát.

- + 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.

- + 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.

* 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.

- Cần 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.

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

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

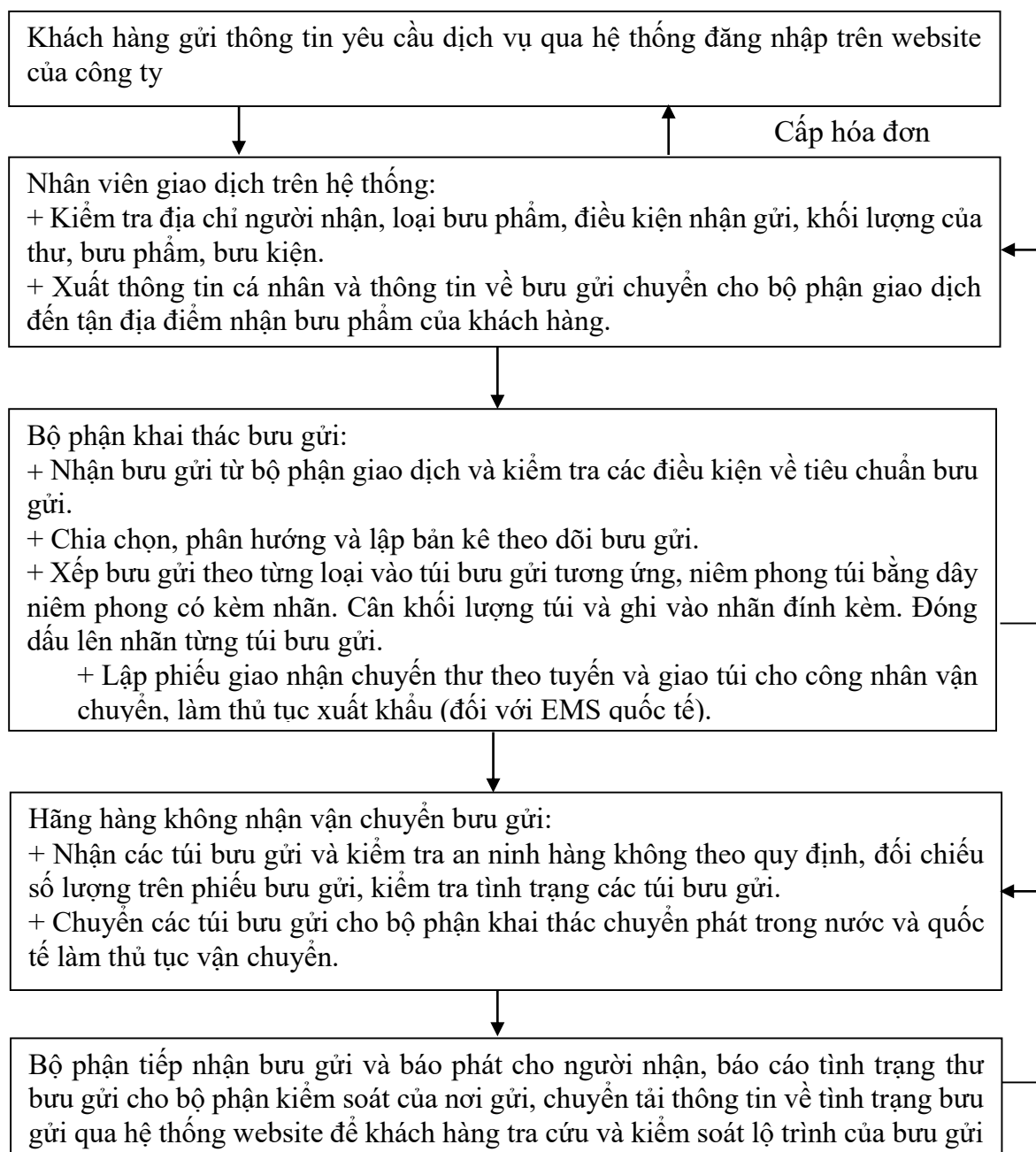
☞ Chuyển giao năng lực

* Kiểm soát chất lượng phục vụ của nhân viên

Bưu điện TP Hà Nội 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.

3.2.6. Giải pháp về quy trình

Hình 2.5. Giải pháp về Quy trình khai thác bưu gửi chuyển phát**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.

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

3.3.2. Kiến nghị với Bưu điện TP Hà Nội

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