

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



NGUYỄN VĂN DIỄN

**GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY BÁN HÀNG ONLINE TẠI
TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – HẢI DƯƠNG**

**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 VĂN HẬU

Phản biện 1: PGS.TS. Nguyễn Đăng Quang

Phản biện 2: TS. Vũ Quang Kết

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: 11h05 ngày 02 tháng 7 năm 2022

Có thể tìm hiểu luận văn này tại:

Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Xu hướng mua hàng hiện nay của người tiêu dùng đang chuyển dịch từ mua hàng trực tiếp sang mua hàng online, các doanh nghiệp đang xây dựng kênh bán hàng online trở thành kênh phân phối chính các sản phẩm dịch vụ đến người tiêu dùng.

Nhận thấy được tầm quan trọng của việc xây dựng kênh bán hàng online của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương, đơn vị đã thành lập Phòng bán hàng online với mục tiêu xây dựng đội ngũ bán hàng online các sản phẩm, dịch vụ của VNPT tới khách hàng. Do đặc thù sản phẩm dịch vụ mà Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương cung cấp có đặc trưng là sản phẩm chủ đạo là dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin nên việc triển khai tiếp cận để bán sản phẩm dịch vụ qua kênh online còn nhiều khó khăn.

Ngay từ khi thành lập Phòng bán hàng online, sản lượng dịch vụ bán qua kênh online còn hạn chế, một số sản phẩm dịch vụ chưa tiếp cận được với khách hàng qua kênh này, nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng qua kênh online của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương cần có các giải pháp thúc đẩy việc triển khai bán hàng online, đưa các sản phẩm dịch vụ tới người sử dụng là nhiệm vụ cấp thiết. Với lý do này tôi chọn đề tài “Giải pháp thúc đẩy bán hàng qua kênh online của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Hải Dương” làm đề tài nghiên cứu.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Dựa vào các cơ sở lý luận, và các công trình nghiên cứu về phương pháp triển khai bán hàng qua kênh online, làm căn cứ để xây dựng giải pháp thúc đẩy bán hàng qua kênh online.

Cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đã tận dụng sức mạnh lan tỏa về CNTT và số hóa, với sự phát triển mạnh mẽ của internet, trí tuệ nhân tạo ra đời, big data (dữ liệu lớn) đã và đang tạo ra sự thay đổi đột phá trong chuỗi cung ứng toàn cầu, các hình thức bán hàng truyền thống trước đây cũng không nằm ngoài ảnh hưởng đó. Với mỗi nhân viên bán hàng, bán hàng online sẽ là chìa khóa tiếp cận khách hàng một cách nhanh nhất thông qua ứng dụng, quảng bá, giới thiệu sản phẩm, tiết kiệm chi phí và khai thác nhu cầu của mỗi khách hàng để bán hàng hiệu quả.

Ngày nay cùng với sự phát triển của Internet và dịch bệnh Covid – 19 chưa có dấu hiệu kết thúc thì việc bán hàng online hay còn được gọi là bán hàng trực tuyến được nhiều doanh nghiệp, khách hàng coi trọng như một chiến lược kinh doanh tốt. Đặc biệt khi việc cạnh tranh

bán hàng các sản phẩm dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin giữa các nhà mạng ngày càng gay gắt và phương thức kinh doanh truyền thống “Đi từng ngõ, gõ cửa từng nhà” trở nên khó khăn hơn. Do đó bán hàng online được xem là “Mỏ vàng” của mỗi người bán hàng trong thời đại số bởi các lợi ích bán hàng online mang lại.

Liên quan đến hoạt động thúc đẩy bán hàng của doanh nghiệp, nhiều công trình nghiên cứu, sách và các hoạt động nghiên cứu khoa học đã phát hành, cụ thể như sau:

- Sách *Quản trị bán hàng*, Trần Thị Thập, NXB Thông tin và Truyền thông, 2012. Nội dung của cuốn sách này đã cung cấp các kiến thức cơ bản về bán hàng, các phương pháp, kỹ năng bán hàng, cách thức lập kế hoạch, tổ chức bán hàng nhằm đạt hiệu quả cao. Ngoài ra sách còn hướng dẫn phương thức kiểm soát và đánh giá hoạt động bán hàng.

- Luận văn: “*Giải pháp thúc đẩy hoạt động bán hàng đối với dịch vụ thông tin di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Quảng Trị*” của cao học viên Nguyễn Lê Thúy Hải, Đại học Đà Nẵng – Trường đại học kinh tế năm 2019. Luận văn nghiên cứu và đưa ra một số giải pháp hoạt động bán hàng đối với dịch vụ thông tin di động Vinaphone trong môi trường cạnh tranh khốc liệt của các nhà mạng viễn thông.

- Luận văn: “*Giải pháp nâng cao hiệu quả hệ thống kênh bán hàng Vinaphone tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – TP Hồ Chí Minh*” của cao học viên Lai Thanh Hoàng Anh, Đại học Ngoại thương năm 2017. Luận văn đã phân tích xây dựng mô hình kênh bán hàng nhằm thúc đẩy hoạt động bán hàng, đưa ra một số giải pháp xây dựng kênh bán hàng để nâng cao hiệu quả bán hàng dịch vụ viễn thông tại địa bàn TP Hồ Chí Minh.

Nghiên cứu các phương pháp bán hàng đang được triển khai tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Hải Dương, so sánh phương thức bán hàng online với các phương thức bán hàng khác. Xây dựng 1 số giải pháp để thúc đẩy bán hàng qua kênh online.

3. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu thực trạng hoạt động bán hàng, đặc biệt là hoạt động bán hàng qua kênh online, từ đó đưa ra các giải pháp để thúc đẩy bán hàng qua kênh online.

Mục đích nghiên cứu cụ thể:

- Tổng hợp các cơ sở lý luận thực tiễn về quy trình bán hàng online.
- Đánh giá việc triển khai bán hàng qua kênh online tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Hải Dương trong giai đoạn từ tháng 1/2020 đến tháng 6/2021.

- Đưa ra các đề xuất giải pháp nhằm thúc đẩy bán hàng qua kênh online trong giai đoạn tiếp theo.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động bán hàng qua kênh online tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương.

Phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi về địa điểm: đề tài nghiên cứu tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương.
- Phạm vi về nội dung: Đề tài nghiên cứu về hoạt động bán hàng qua kênh online tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương trong gia đoạn từ tháng 1/2020 đến tháng 6/2021.

5. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp nghiên cứu trong luận văn như sau:

- Phương pháp thu thập số liệu: Thu thập các số liệu thứ cấp trong các báo cáo hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị, các bản bản triển khai, giao kế hoạch cho đơn vị từ Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông.
- Phương pháp xử lý, phân tích dữ liệu: Dữ liệu thứ cấp thu thập được chọn lọc, thống kê, so sánh và dùng các hàm tính toán trong xcel để thực hiện.

6. Kết cấu luận văn

Trong luận văn này, cùng với các phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, luận văn dự kiến kết cấu gồm 3 chương, cụ thể như sau:

- Chương 1: Cơ sở lý luận, thực tiễn về kênh bán hàng online.
- Chương 2: Thực trạng bán hàng qua kênh online tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương.
- Chương 3: Một số giải pháp thúc đẩy bán hàng qua kênh online tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN, THỰC TIỄN VỀ PHƯƠNG THỨC BÁN HÀNG

1.1. Khái quát về bán hàng

1.1.1. Khái niệm về bán hàng

Bán hàng là nền tảng trong kinh doanh là sự gặp gỡ của người bán và người mua ở những nơi khác nhau giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu nếu cuộc gặp gỡ thành công trong cuộc đàm phán về việc trao đổi sản phẩm.

Bán hàng là quá trình liên hệ với khách hàng nhằm tìm hiểu nhu cầu khách hàng, trình bày và chứng minh sản phẩm, đàm phán mua bán, giao hàng và thanh toán.

Bán hàng là sự phục vụ, giúp đỡ khách hàng nhằm cung cấp cho khách hàng những thứ mà họ muốn.

1.1.2. Vai trò của bán hàng

Đối với các doanh nghiệp thì hoạt động bán hàng chính là hoạt động cơ bản nhất, cốt lõi nhất tạo nên doanh thu và đem lại lợi nhuận, giúp doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển. Trong nền kinh tế quốc dân, việc thực hiện tốt trong công tác bán hàng là điều kiện để kết hợp chặt chẽ giữa lưu thông hàng hóa và lưu chuyển tiền tệ. Khi công thực hiện tốt khâu bán hàng sẽ giúp cho quá trình chu chuyển tiền mặt ổn định và củng cố giá trị đồng tiền từ đó đem lại sự ổn định và nâng cao đời sống của người lao động nói riêng và của toàn xã hội nói chung.

Với các doanh nghiệp thì bán hàng là khâu cuối cùng trong khâu sản xuất kinh doanh nên nó quyết định sự thành bại của doanh nghiệp. Tất cả các hoạt động quản trị khác đều nhằm mục đích là bán được hàng hoá và chỉ có bán hàng mới thực hiện được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra từ khâu bán hàng, hàng hóa chuyển từ hình thái hiện vật sang hình thái tiền tệ, vòng chu chuyển vốn của doanh nghiệp được hoàn thành và tiếp tục vòng mới, doanh nghiệp tiếp tục đi vào hoạt động sản xuất kinh doanh. Vì vậy hoạt động bán hàng là hoạt động nghiệp vụ cơ bản nhất, nó chi phối và quyết định các hoạt động khác của doanh nghiệp.

1.1.3. Các hình thức bán hàng

Theo Đào Xuân Khương (2016) đưa ra một số phương pháp bán hàng phổ biến, các doanh nghiệp, công ty thường dùng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng:

Phương thức bán hàng trực tiếp: Là phương thức giao hàng cho người mua trực tiếp tại kho (hay tại phân xưởng không qua kho) của doanh nghiệp.

Phương thức gửi hàng đi bán: Là phương thức mà bên bán chuyển hàng cho bên mua theo địa điểm ghi trong Hợp đồng.

Phương thức hàng đổi hàng: Là phương thức xuất sản phẩm, hàng hoá thuộc đối tượng chịu thuế giá trị gia tăng theo phương pháp khấu trừ đổi lấy vật tư, hàng hoá, TSCĐ không tương tự để sử dụng cho sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ thuộc đối tượng chịu thuế giá trị gia tăng tính theo phương pháp khấu trừ, kế toán phản ánh doanh thu bán hàng để đổi lấy vật tư, hàng hoá, TSCĐ khác theo giá bán chưa có thuế giá trị gia tăng.

Phương pháp bán hàng đại lý, ký gửi: Là phương thức mà bên chủ hàng (gọi là bên giao đại lý) xuất hàng giao cho bên nhận đại lý, ký gửi (gọi là bên đại lý) để bán.

Phương thức bán hàng trả chậm, trả góp: Là khi giao hàng cho người mua, thì lượng hàng chuyển giao được coi là tiêu thụ, doanh thu bán hàng được tính theo giá bán trả tiền ngay, khách hàng chỉ thanh toán một phần tiền mua hàng để nhận hàng và phần còn lại trả dần trong một thời gian và chịu khoản lãi theo quy định trong hợp đồng.

Phương thức tiêu thụ nội bộ: Là việc mua – bán sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ giữa đơn vị chính và đơn vị trực thuộc với nhau trong cùng một công ty, tổng công ty, tập đoàn, liên hiệp xí nghiệp,...

Bán hàng online: Là giao dịch mua bán hàng hóa được thực hiện thông qua mạng internet, người mua và người bán thực hiện giao dịch thông qua chuyển khoản hoặc thông qua các công ty chuyên cung cấp dịch vụ shipper.

1.2. Khái quát về kênh bán hàng

1.2.1. Khái niệm về kênh bán hàng

Theo Chí Bảo (2019) định nghĩa: “Kênh bán hàng là thuật ngữ được sử dụng trong hoạt động đưa sản phẩm ra thị trường. Với tính chất thực hiện với hoạt động kinh doanh. Từ đó tìm kiếm cách thức hiệu quả nhất trong tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Các cách thức đó mang đến các kênh bán hàng khác nhau. Trong khi các đối tượng hay nhu cầu tiếp cận cần được khai thác hiệu quả. Gắn với các kênh bán hàng lựa chọn phải là những chủ thể có nhu cầu, khả năng cao đối với sản phẩm của doanh nghiệp.”

Cũng Kênh bán hàng là thuật ngữ được sử dụng trong hoạt động kinh doanh. Với các kênh được tạo ra giúp đưa sản phẩm đến với khách hàng có nhu cầu hiệu quả nhất. Khi đó mang đến một tập hợp các hệ thống, các chuỗi cửa hàng hay các phần tử tham gia vào quá trình chuyển đưa hàng hóa từ nhà sản xuất (hoặc tổ chức đầu mối) đến người sử dụng. Tính chất của bán hàng được thể hiện với lợi nhuận mong muốn tìm kiếm tối đa.

1.2.2. Chức năng của kênh bán hàng

Chúng là chính, sản phẩm là thứ yếu”. Theo Peter Drucker vai trò, chức năng của kênh bán hàng đối với doanh nghiệp:

Về vai trò:

Kênh bán hàng là công cụ chính đảm đương nhiệm vụ phân phối, trao đổi hàng hóa khắc phục những ngăn cách về thời gian, không gian giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng mục tiêu. Làm thỏa mãn những nhu cầu cụ thể của nhóm khách hàng mục tiêu.

Chức năng:

Chức năng trao đổi, mua bán: Trao đổi, mua bán là chức năng phổ biến nhất của kênh bán hàng. Về bản chất, chức năng này là việc tiến hành các hoạt động mua bán, bao gồm việc tìm kiếm, đánh giá giá trị của sản phẩm hàng hóa / dịch vụ và tiêu thụ sản phẩm (bao gồm việc sử dụng bán hàng cá nhân, quảng cáo và phương pháp Marketing khác).

Chức năng phân loại, sắp xếp hàng hóa: Các kênh bán hàng có thể phân loại các sản phẩm lớn không đồng nhất do doanh nghiệp sản xuất thành các đơn vị đồng nhất nhỏ hơn và có thể quản lý được (về chất lượng, quy mô và giá cả).

Chức năng lưu kho và dự trữ hàng hóa: Lưu kho và dự trữ hàng hóa có thể được hiểu là việc tích lũy sản phẩm hàng hóa/ dịch vụ. Chức năng này tích lũy của kênh bán hàng liên quan đến việc nhận biết những thay đổi về nhu cầu đối với sản phẩm / dịch vụ trên một số thị trường. Theo đó, các kênh này tích lũy hàng tồn kho để duy trì chất lượng và giá cả ổn định trên thị trường.

Chức năng tiếp thị: Kênh bán hàng còn được gọi là kênh tiếp thị vì chúng là một trong những điểm tiếp xúc cốt lõi nơi nhiều chiến lược tiếp thị được thực hiện. Họ tiếp xúc trực tiếp với khách hàng cuối cùng và giúp đỡ nhà sản xuất trong việc tuyên truyền thông điệp thương hiệu, lợi ích của sản phẩm và các lợi ích khác đến khách hàng.

Chức năng chia sẻ rủi ro: Các kênh bán hàng chịu rủi ro bằng cách trả trước cho người sản xuất những sản phẩm chưa được bán cho khách hàng. Họ cam kết các rủi ro liên quan đến hư hỏng có thể xảy ra trong quá trình vận chuyển, phân loại, đóng gói, khả năng nhu cầu thấp, thiếu hụt nguồn cung, v.v. đối với sản phẩm.

Chức năng thông tin: Một trong những chức năng quan trọng khác của kênh bán hàng là nó mang và chuyển thông tin về công ty, nhãn hiệu, tính năng của sản phẩm và những thông tin quan trọng khác đến với khách hàng cuối cùng.

1.2.3. Kênh bán hàng online

Theo Việt Hưng (2020) định nghĩa: “Kênh bán hàng online có thể hiểu là các hoạt động kinh doanh, buôn bán trực tuyến, chủ yếu diễn ra trên mạng Internet và thông qua các kênh bán hàng phổ biến như website doanh nghiệp, các trang mạng xã hội như Facebook (Fanpage, group), Instagram, Google Plus.... Đặc biệt, trong bán hàng online, cả hai đối tượng người mua và người bán đều sử dụng các thiết bị điện tử như máy tính, điện thoại có kết nối Internet để thực hiện các quy trình mua bán và giao dịch.”

1.3. Hoạt động bán hàng qua kênh online hiện nay

1.3.1. Các hình thức bán hàng qua kênh online.

- (1) Website bán hàng**
- (2) Facebook**
- (3) Sàn thương mại điện tử**
- (4) Youtube**
- (5) Affiliate Marketing**
- (6) Instagram**
- (7) Bán hàng qua Email**
- (8) Trang rao vặt**
- (9) Zalo**
- (10) Quảng cáo trên Google**
- (11) SMS**
- (12) Tiktok**
- (13) Viết bài PR**
- (14) Tài trợ thương hiệu**
- (15) Thuê KOLs**

1.3.2. Hoạt động bán hàng online tại các doanh nghiệp viễn thông

Lợi ích của thương mại điện tử (TMĐT) nói chung và kinh doanh trực tuyến nói riêng đối với doanh nghiệp viễn thông (DNVT) là tiết kiệm chi phí thấp nhất và tạo lợi nhuận cho các bên giao dịch. Theo đó, chỉ cần một khoản ngân sách nhỏ để xây dựng một website bán hàng qua mạng, giới thiệu sản phẩm trên mạng xã hội và tham gia trên các sàn TMĐT là DNVT có thể tiếp thị và cung cấp sản phẩm tới khách hàng. Có thể nói, chi phí bỏ ra ban đầu

tương đối thấp so với bán hàng trực tiếp. Điều này cho thấy những lợi ích tiềm năng của TMĐT mang lại là rất hữu ích.

Thuận lợi và khó khăn khi áp dụng mô hình kinh doanh KDO cho doanh nghiệp viễn thông

Về thuận lợi

- Tra cứu thông tin sản phẩm nhanh
- Đòn bẩy từ thương mại điện tử:
- Hỗ trợ về mặt công nghệ ngày càng hoàn thiện

Về khó khăn

- Với các DNVT chỉ tập trung bán hàng online có thể có một (hoặc một vài cửa hàng bán hàng), hoặc không có cửa hàng trực tiếp vì chi phí cố định cho các cửa hàng khá lớn (chi phí thuê mặt bằng, chi phí nhân viên). Việc gia tăng các cửa hàng chỉ phù hợp khi đã có lượng khách hàng truyềnuyền đủ lớn tại các khu vực địa lý nhất định (các tỉnh, thành phố lớn).
- DNVT khó đáp ứng được hạ tầng và các ứng dụng công nghệ thông tin để quản lý bán hàng KDO và chăm sóc khách hàng.

trình bán hàng online qua 7 bước của DNVT:

Bước 1: Nghiên cứu sản phẩm/dịch vụ

Bước 2: Xác định thị trường mục tiêu

Bước 3: Tương tác với khách hàng

Bước 4: Lên chiến lược Marketing

Bước 5: Xây dựng kênh bán hàng

Bước 6: Chăm sóc khách hàng

Kết luận chương 1:

Chương 1 khái quát các vấn đề lý thuyết về bán hàng và kênh bán hàng, hoạt động bán hàng qua kênh online hiện nay là cơ sở để nghiên cứu nội dung về thực trạng bán hàng qua kênh online tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG BÁN HÀNG QUA KÊNH ONLINE TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – HẢI DƯƠNG

Nội dung chính của chương 2 là giới thiệu khái quát về cơ cấu tổ chức, tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương. Đi sâu vào phân tích thực trạng bán hàng qua kênh online tại đơn vị. Cơ cấu vận hành và tổ chức thực hiện các phương thức và định hướng bán hàng qua kênh online.

2.1. Tổng quan về Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương

Lịch sử hình thành của VNPT mà tiền thân là ngành Bưu điện Việt Nam được thành lập ngày 15/08/1945, trong hơn 70 năm qua đã gắn bó với đời sống của người dân, cũng như góp phần không nhỏ vào sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Xã hội chủ nghĩa.

Ngày 07/04/1990, nghị định 115/HĐBT chuyển Tổng cục bưu điện thành Tổng Công ty bưu chính - viễn thông Việt Nam kinh doanh 2 dịch vụ chính đó là bưu chính và viễn thông. Theo quyết định số 91/QĐ-TTg ngày 07/05/1994 chuyển Tổng công ty Bưu chính – viễn thông Việt Nam thành Tổng công ty kinh doanh 100% vốn Nhà nước. Đến tháng 04/1995 Tổng Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam được thành lập và đi vào hoạt động theo mô hình Tổng công ty 91, đây là Tổng Công ty trực thuộc Tổng cục Bưu điện và Chính Phủ.

Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hai Dương đăng ký hoạt động chi nhánh theo Luật doanh nghiệp, các quy định của pháp luật, Điều lệ tổ chức và hoạt động của Tổng công ty.

Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hai Dương có Giấy chứng nhận đăng ký hoạt động chi nhánh, có con dấu, được mở tài khoản tại các ngân hàng thương mại để giao dịch theo quy định của pháp luật.

Tên doanh nghiệp: Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương – Chi nhánh Tổng Công ty dịch vụ Viễn thông

Tên viết tắt: Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương

Địa chỉ: Số 1 đại lộ Hồ Chí Minh, phường Nguyễn Trãi, thành phố Hải Dương, tỉnh Hải Dương.

Mã số thuế: 0106869738-038

Điện thoại: 02203866966 Fax: 02203830200

Website: www.haiduong.vnpt.vn

Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương là chi nhánh hạch toán phụ thuộc, trực thuộc Tổng công ty dịch vụ viễn thông – đơn vị thành viên hạch toán độc lập thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông (VNPT Vinaphone)

2.1.2 Chức năng nhiệm vụ và ngành nghề kinh doanh

Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương có chức năng kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ tại địa bàn tỉnh Hải Dương, bao gồm:

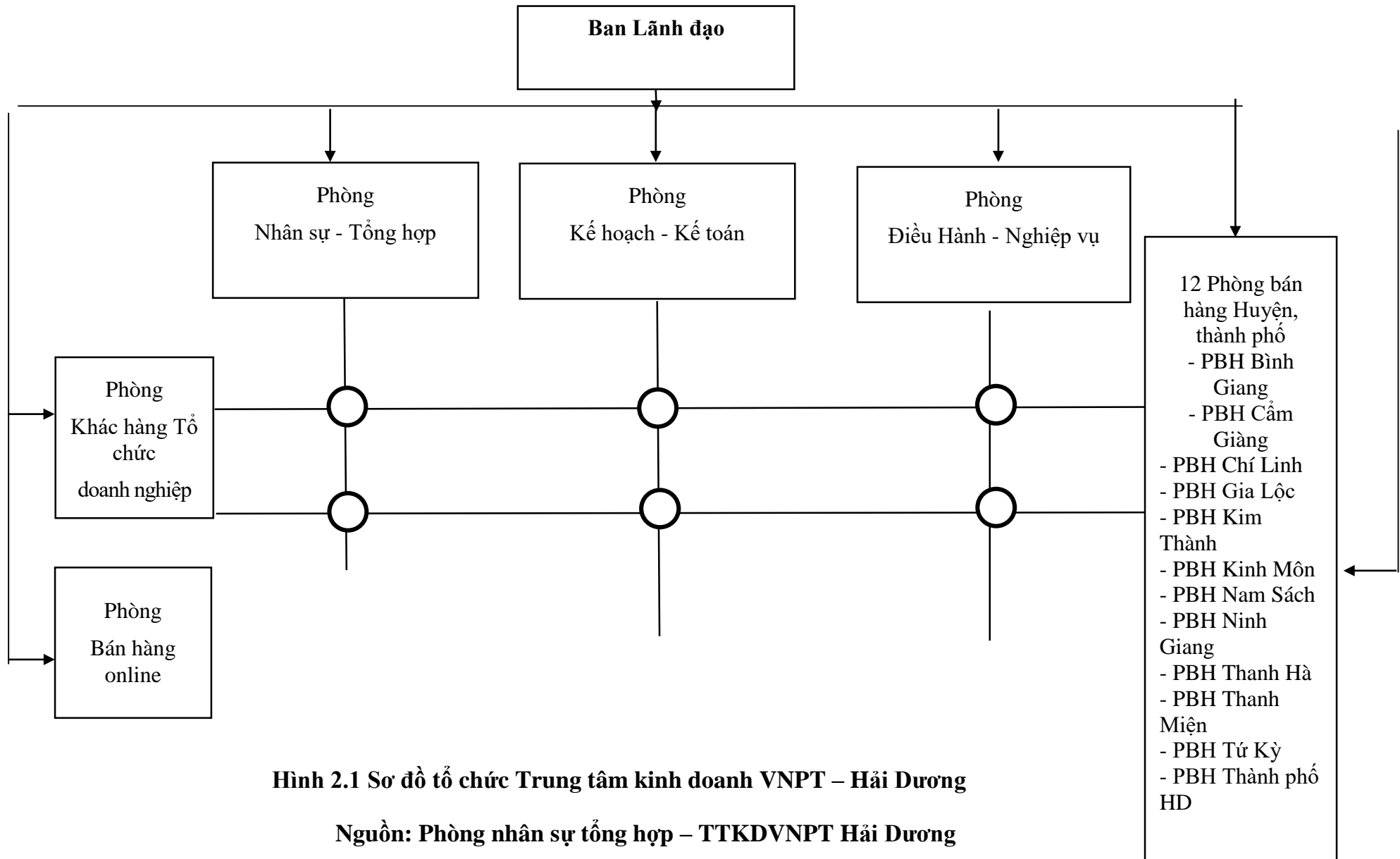
Ngành, nghề kinh doanh chính:

- Kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ viễn thông-công nghệ thông tin
- Kinh doanh các dịch vụ phát thanh, truyền hình, truyền thông đa phương tiện;
- Kinh doanh các dịch vụ nội dung, dịch vụ giá trị gia tăng;
- Kinh doanh các dịch vụ tư vấn, khảo sát, thiết kế, bảo dưỡng, bảo trì, sửa chữa, cho thuê công trình, thiết bị viễn thông, công nghệ thông tin, truyền thông.
- Kinh doanh xuất khẩu, nhập khẩu và phân phối bán buôn, bán lẻ các vật tư, trang thiết bị thuộc các lĩnh vực điện, điện tử, viễn thông, công nghệ thông tin.

Ngành, nghề có liên quan đến ngành nghề kinh doanh chính:

- Kinh doanh các dịch vụ quảng cáo, dịch vụ truyền thông;
- Kinh doanh dịch vụ cho thuê văn phòng, cơ sở hạ tầng viễn thông;
- Đại lý về máy bay và các phương tiện vận tải khác;
- Kinh doanh các ngành nghề khác khi được Tổng công ty cho phép và phù hợp với quy định của pháp luật.

2.1.3 Sơ đồ tổ chức của Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương



2.1.5 Khái quát kết quả kinh doanh của Trung tâm kinh doanh VNPT-Hải Dương

Bảng 2.1. KẾT QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT-HẢI DƯƠNG
(Từ 2018 đến 2021)

Stt	Chỉ tiêu		Đơn vị tính	2018	2019	2020	2021	Ghi chú
1	Tổng doanh thu		Tỷ đồng	502	552	598	650	
2	Tổng số lao động		Người	159	157	152	145	
3	Năng suất lao động		Tỷ đồng/người/năm	3.16	3.51	3.93	4.48	
4	Tổng thuê bao	BRCĐ	Nghìn thuê bao	205	243	252	280	Bao gồm cả My TV
		Di động	Nghìn thuê bao	183.2	193.8	203.7	210	
5	Chênh lệch thu chi		Tỷ đồng	485	509.25	524.5	540.25	
6	Nộp ngân sách nhà nước		Tỷ đồng	14	15.2	16.7	18	

Nguồn: Báo cáo sản xuất kinh doanh của Trung tâm kinh doanh VNPT-Hải Dương các năm từ 2018 đến 2021

2.2. Thực trạng bán hàng qua kênh online

2.2.1. Khái quát về sản phẩm dịch vụ của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Hải Dương

Là doanh nghiệp lớn trong cung cấp dịch vụ viễn thông công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh Hải Dương, các sản phẩm dịch vụ cung cấp của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương:

- Nhóm dịch vụ viễn thông: Điện thoại cố định, Gphone, dịch vụ di động Vinaphone (trả trước, trả sau), dịch vụ internet (cáp quang, cáp đồng), internet trực tiếp, dịch vụ thuê kênh riêng.....
- Nhóm dịch vụ CNTT: Dịch vụ chữ ký số VNPT – CA, dịch vụ kê khai bảo hiểm xã hội trực tuyến VNPT-BHXXH, dịch vụ hóa đơn điện tử VNPT-Invoice, dịch vụ hợp đồng điện tử eContract, phần mềm quản trị tổng thể doanh nghiệp One Business, phần mềm quản lý bệnh viện VNPT-His, phần mềm một cửa điện tử VNPT-iGate, mạng giáo dục Việt Nam

vnEdu....

- Dịch vụ truyền hình: Truyền hình tương tác MyTV
- Nhóm hạ tầng dịch vụ: Dịch vụ máy chủ ảo VPS, dịch vụ điện toán đám mây VNPT Cloud, dịch vụ lưu trữ web Webhosting....

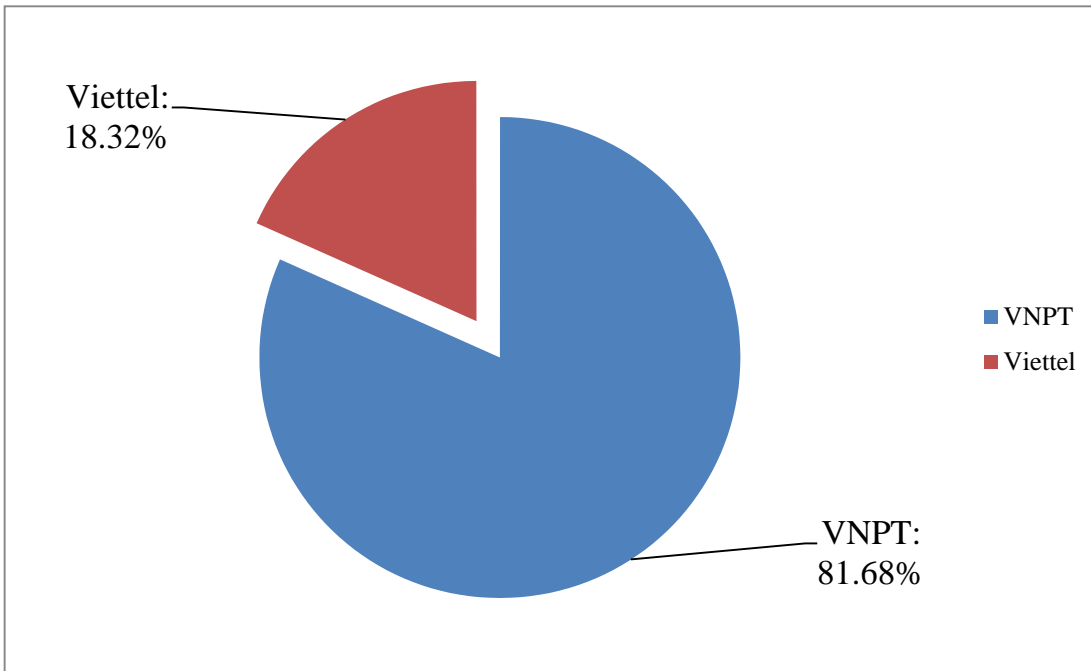
2.2.2. Nguồn lực triển khai bán hàng qua kênh online.

2.2.2.1. Năng lực tài chính

Bảng 2.2: Một số chỉ tiêu về năng lực tài chính của VNPT Hải Dương giai đoạn 2019 - 2021

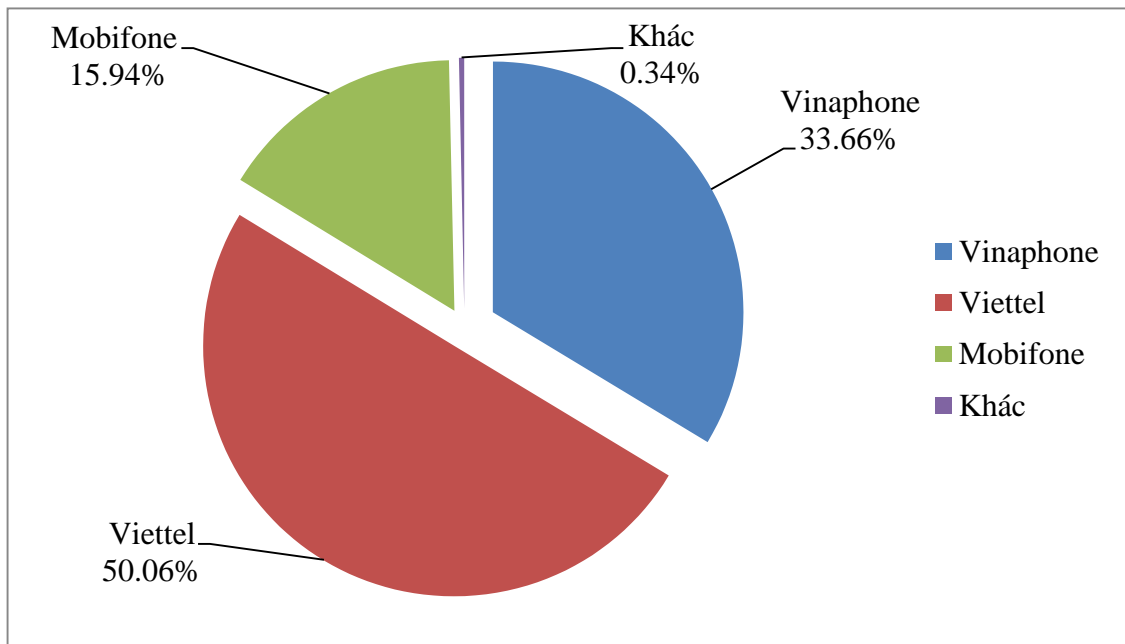
TT	Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
1	Doanh thu	Triệu đồng	313.685	332.468	367.558
2	Tốc độ tăng doanh thu	%	11,28	5,99	10,55
3	Lợi nhuận	Triệu đồng	4.124	11.816	14.550
4	Tốc độ tăng lợi nhuận	%	-67,03	186,52	23,14
5	Nộp ngân sách	Triệu đồng	16.407	18.439	13.288
6	Tốc độ tăng nộp ngân sách	%	12,22	12,38	-27,94

(Nguồn: Báo cáo tổng kết VNPT Hải Dương các năm 2019-2021)



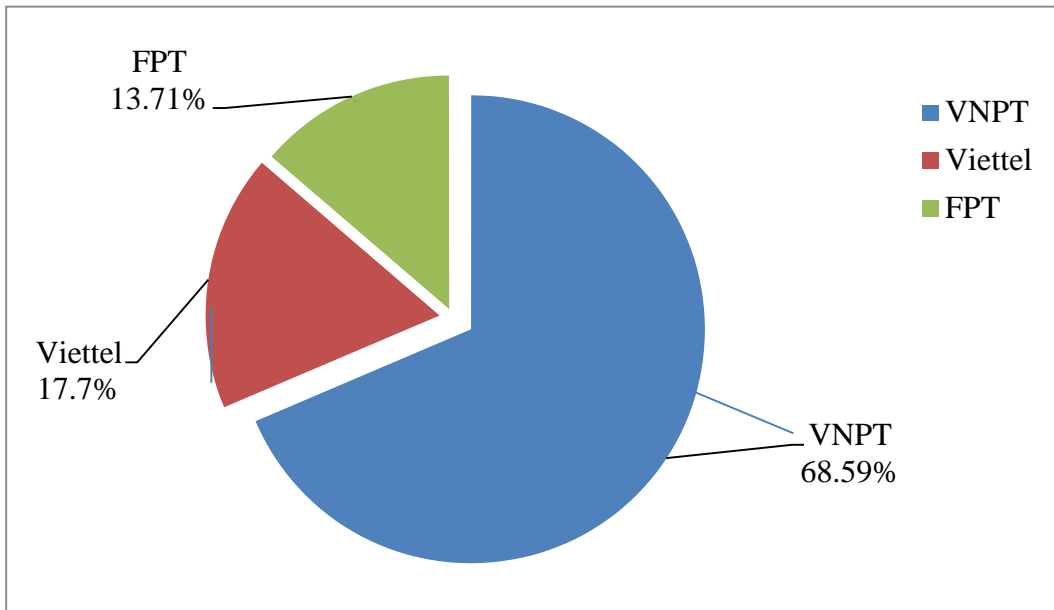
(Nguồn: Sở thông tin truyền thông tỉnh Hải Dương)

Biểu đồ 2.2: Thị phần thuê bao cố định tại địa bàn Hải Dương tính đến 31/12/2021



(Nguồn: Sở thông tin truyền thông tỉnh Hải Dương)

Biểu đồ 2.3: Thị phần thuê bao di động trên địa bàn Hải Dương tính đến 31/12/2021



(Nguồn: Sở thông tin truyền thông tỉnh Hải Dương)

Biểu đồ 2.4: Thị phần thuê bao internet tại địa bàn Hải Dương tính đến 31/12/2021

2.2.2.2. Năng lực quản lý và điều hành

Trong những năm qua, tuy có nhiều yếu tố tác động không thuận lợi nhưng VNPT Hải Dương đã luôn phấn đấu hoàn thành tốt các mục tiêu, kế hoạch, nhiệm vụ do Tập đoàn giao và của đơn vị đề ra. Thông qua kết quả đó cho thấy phần nào năng lực quản lý, điều hành của Ban Lãnh đạo VNPT Hải Dương cùng với sự quyết tâm, không ngừng nỗ lực của đội ngũ cán bộ công nhân viên, người lao động. Ban Lãnh đạo đã luôn sâu sát với đơn vị cơ sở, thường xuyên về với cơ sở để nắm bắt, tháo gỡ kịp thời những vướng mắc, khó khăn của các đơn vị trực thuộc.

2.2.2.3. Giá trị phi vật chất của doanh nghiệp

Giá trị phi vật chất của doanh nghiệp chính là giá trị thương hiệu và uy tín trên thị trường. Là một đơn vị trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, VNPT Hải Dương kế thừa những nét truyền thống văn hóa, thương hiệu, uy tín với 72 năm kể từ khi ra đời và phát triển của một Tập đoàn Nhà nước. Có mạng lưới cơ sở hạ tầng và các điểm phục vụ rộng khắp trên địa bàn toàn tỉnh, kể cả những vùng sâu, vùng xa.

Giá trị thương hiệu và uy tín của VNPT Hải Dương còn được kể đến ở việc tham gia các hoạt động nhân đạo, từ thiện, các chương trình chính sách, phúc lợi xã hội tại địa phương. Chính nhờ tham gia tích cực các hoạt động này, hình ảnh của VNPT Hải Dương đã trở nên gần gũi, thân thiện hơn với khách hàng.

2.2.2.4. Trình độ trang thiết bị và công nghệ

Với lợi thế có bề dày hoạt động trong lĩnh vực viễn thông - công nghệ thông tin, Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam nói chung và VNPT Hải Dương nói riêng có hệ thống cơ sở hạ tầng rộng khắp trên địa bàn, trang thiết bị với công nghệ hiện đại. Công nghệ GSM cho mạng di động hoạt động trên 4 băng tần, dải từ 9000MHZ đến 1.800MHZ; Các trạm thu phát sóng BTS liên tục được đầu tư thêm, tại địa bàn tỉnh Hải Dương số trạm BTS đầu tư qua các năm 2019 - 2021 cụ thể: 2019 có 224 trạm, 2020 có 233 trạm, 2021 có 249 trạm; Bên cạnh đó, VNPT Hải Dương không ngừng đầu tư thêm GPON tại các “điểm đen” để lấp đầy vùng phủ sóng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Bảng 2.3: Số trạm thu phát sóng của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông trên địa bàn Hải Dương có đến 30/06/2020

Đơn vị tính: Trạm

TT	Nhà cung cấp	Số trạm thu phát sóng
1	VNPT Hải Dương	254
2	Viettel Hải Dương	250
3	Mobifone Hải Dương	54

(Nguồn: Phòng kỹ thuật đầu tư VNPT Hải Dương)

Qua số liệu trên ta nhận thấy, số trạm thu phát sóng của VNPT Hải Dương so với các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn là nhiều hơn. Trong đó, so với Viettel thì gần như tương đương (VNPT Hải Dương chỉ nhiều hơn 4 trạm), so với Mobifone gấp 4 lần.

2.2.2.5. Năng lực về Marketing

- *Về chính sách giá cước:* Chiến lược giá cước là một phần quan trọng trong giải pháp tổng thể và cần phải được quản trị một cách hệ thống.

- *Về công tác chăm sóc khách hàng:* Với lực lượng lao động đông hơn đối thủ đó là một ưu thế của VNPT Hải Dương, chính vì vậy mà công tác chăm sóc khách hàng được VNPT Hải Dương phân giao đến từng nhân viên kinh doanh và có sự chuyên biệt hóa trong công tác chăm sóc khách hàng VIP, khách hàng tổ chức doanh nghiệp, khách hàng cá nhân...

2.2.2.6. Về nguồn nhân lực

Nhân lực là yếu tố quan trọng trong quá trình sản xuất kinh doanh, đặc biệt là đối với các ngành dịch vụ. Nguồn nhân lực là nhân tố chủ yếu tạo nên lợi nhuận cho doanh nghiệp,

không có những người lao động hiệu quả thì doanh nghiệp cho dù có năng lực lớn về tài chính, về khoa học công nghệ cũng khó có thể đạt được mục tiêu của mình. Đến cuối năm 2021, VNPT Hải Dương có 420 cán bộ công nhân viên và gần 200 cộng tác viên, đây là một lực lượng hùng hậu và là thế mạnh so với các đối thủ trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ viễn thông trên địa bàn.

Bảng 2.6: Cơ cấu lao động của VNPT Hải Dương theo độ tuổi, và trình độ tính đến 31/12/2021

TT	Đơn vị	Số liệu đến 31/12/2021
1	Trình độ lao động	
	Sau đại học	9
	Đại học	196
	Cao đẳng	117
	Trung cấp	86
	Sơ cấp	12
2	Độ tuổi	
	Dưới 25 tuổi	19
	Từ 26 - 35 tuổi	146
	Từ 36 - 45 tuổi	187
	Trên 45 tuổi	68

(Nguồn: Phòng nhân sự tổng hợp - VNPT Hải Dương)

2.2.3. Định hướng triển khai

Một là, TTKD VNPT - HD - Mục tiêu dẫn đầu chuyển đổi số

Hai là, Nhân sự chất lượng cao

Ba là, Lá cờ đầu

Bốn là, Vươn ra thế giới

2.2.4 Công cụ thực hiện.

Một là, VNPT Digital Marketing

Hai là, VNPTKios là dịch vụ quản lý bán hàng thông minh vừa được VNPT ra mắt dành cho các shop bán lẻ, nhà hàng, bar/karaoke, cafe cao cấp...

Thứ ba, shop CTV của VNPT

2.3. Những hạn chế và kết quả đạt được

2.3.1 *Kết quả đạt được.*

Để tham gia bán hàng online trên trang website <https://shop.vnpt.vn>, nhân viên bán hàng chỉ cần có một chiếc điện thoại thông minh hoặc một máy tính kết nối với Internet để tạo lập tài khoản Face book, Zalo, Youtube, Instargram, ... tham gia các trang mạng xã hội. Nhân viên bán hàng vào trang website <https://shop.vnpt.vn> để tạo một tài khoản Cộng tác viên bán hàng online cho cá nhân mình. Từ tài khoản Cộng tác viên bán hàng online, nhân viên bán hàng vào website <https://shop.vnpt.vn> tạo đường landing Page hoặc Tracking links theo chủ đề sản phẩm cần bán, ... rồi chỉ việc copy đường link của Landing Page hoặc Tracking links vừa tạo, cùng với ảnh của sản phẩm cần bán và đăng lên mạng xã hội như Facebook, Zalo, Youtube, Instargram, ... để kinh doanh các sản phẩm dịch vụ của VNPT một cách nhanh chóng và thuận tiện.

2.3.2 *Những hạn chế.*

Mặc dù được đánh giá là TTKD VNPT - Hải Dương có doanh thu, thị phần cao so với các đối thủ trên thị trường Hải Dương, tuy nhiên trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của đơn vị còn một số hạn chế:

- Chưa mạnh dạn trong đầu tư thêm cơ sở hạ tầng. Tiến độ triển khai các dự án đầu tư cho bán hàng online còn chưa đảm bảo.
- Việc quy hoạch cấu trúc mạng lưới, quản lý tài sản mạng lưới kinh doanh online còn chưa được chú trọng nhiều dẫn đến lãng phí trong sử dụng nguồn lực.
- Cơ chế phối hợp nội bộ giữa khối kinh doanh và khối kỹ thuật chưa phù hợp, không có chế tài cụ thể dẫn đến tình trạng chậm trễ trong khâu phục vụ khách hàng.
- Công tác kiểm tra, giám sát việc thực hiện các kế hoạch kinh doanh online của các đơn vị trực thuộc chưa được thực hiện thường xuyên.
- Lực lượng lao động đông nhưng bộ phận chuyên đảm nhận mảng kinh doanh online chưa đáp ứng đạt chuẩn về khung năng lực của Tập đoàn dẫn đến năng suất lao động thấp.
- Chưa có cơ chế hợp lý trong việc giữ người giỏi dẫn đến tình trạng chảy máu chất xám.
- Công tác đào tạo nâng cao năng lực kinh doanh online của người lao động đã chú trọng nhưng chưa hiệu quả.
- Năng lực quản lý và điều hành của các lãnh đạo cấp trung còn thiếu và yếu vì vậy

việc vẫn còn một số đơn vị trực thuộc kinh doanh không hiệu quả.

- Công tác quản lý công nợ khách hàng vẫn còn chưa chặt chẽ, tình trạng khách hàng chây lỳ không thanh toán nợ dẫn đến tỷ lệ nợ xấu vẫn còn cao

Kết luận chương 2:

Chương 2 đánh giá kết quả sản xuất kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương trong 2 năm 2019, 2020, đồng thời đi sâu nghiên cứu thực trạng việc triển khai bán hàng qua kênh online tại đơn vị. Căn cứ vào những phân tích, nhận xét về thực trạng triển khai bán hàng qua kênh online, đánh giá những kết quả đạt được và những hạn chế. Từ đó làm cơ sở để đề xuất một số giải pháp thúc đẩy bán hàng qua kênh online trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY BÁN HÀNG QUA KÊNH ONLINE TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – HẢI DƯƠNG

Giới thiệu chương:

Dựa trên cơ sở lý thuyết, thực tiễn ở Chương 1 và những tồn tại đã được chỉ ra tại Chương 2, chương 3 đưa ra định hướng chiến lược, mục tiêu bán hàng qua kênh online. Từ thực trạng bán hàng qua kênh online tại Trung tâm Kinh doanh VNPT-Hải Dương, tác giả đề xuất giải pháp nhằm thúc đẩy bán hàng qua kênh online để đóng góp phần trong việc thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh của đơn vị trong thời gian tới.

3.1. Định hướng và mục tiêu bán hàng online

3.1.1 Định hướng.

Về định hướng phát triển bán hàng online đến năm 2025, đồng chí Bí thư Đảng ủy, Trưởng đại diện VNPT trên địa bàn Hải Dương, Giám đốc VNPT HD cho biết, bên cạnh nhiệm vụ nâng cao năng lực lãnh đạo và sức chiến đấu của Đảng; phát huy dân chủ, đoàn kết; Đảng bộ VNPT HD tiếp tục khẳng định vai trò là đơn vị chủ lực về cung cấp các dịch vụ viễn thông - công nghệ thông tin, hạ tầng số, dịch vụ số góp phần xây dựng chính quyền số, đô thị thông minh. Cùng với đó, để phục vụ phát triển kinh tế - xã hội và nhu cầu ngày càng cao của người dân, Đảng bộ VNPT HD tiếp tục đẩy mạnh phát triển hạ tầng mạng viễn thông - công nghệ thông tin hiện đại, đồng bộ và nâng cao chất lượng phục vụ, cung cấp trải nghiệm khách hàng khi sử dụng dịch vụ mua hàng online.

3.1.2 Mục tiêu:

Phần đầu hoàn thành và hoàn thành vượt mức các chỉ tiêu kế hoạch năm 2021

1. Triển khai các chương trình trọng điểm của Tập đoàn theo chiến lược VNPT4.0: xây dựng hoàn thiện về dự báo quản trị rủi ro tại các bộ phận; triển khai áp dụng ma trận phân

quyền, phân nhiệm (RACI) tất cả các nhiệm vụ được giao; triển khai áp dụng phương pháp cải tiến chất lượng theo phương pháp Lean Six Sigma (LSS);

2. Rà soát lại toàn bộ các giải pháp năm 2019, 2020 để điều chỉnh bổ sung và tổ chức thực hiện đảm bảo hiệu quả.

3. Xây dựng kế hoạch chi tiết để triển khai thực hiện thành công các mục tiêu và giải pháp kinh doanh online các dịch vụ chủ yếu, trọng tâm là dịch vụ data (3G/4G), tập trung chăm sóc khách hàng và phát triển khách hàng chuyên mạng giữ số; bán gói cước gia đình, văn phòng data. Điều chỉnh mô hình kênh bán hàng và nâng cao hiệu quả kênh bán hàng của Đại lý, điểm ủy quyền, VNPost và đội ngũ thu cước.

4. Điều hành thực hiện tốt các định hướng: Lấy khách hàng làm trung tâm; nâng cao trải nghiệm khách hàng; quản lý khách hàng trung thành; xây dựng mối quan hệ với khách hàng trên địa bàn. Trong đó chú trọng tập trung vào nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng khi lắp đặt, xử lý, thu cước, giải quyết khiếu nại; Đầu tư thêm cơ sở hạ tầng ở các vùng trắng, điểm đen phục vụ nông thôn mới. Phân đấu trở thành nhà mạng có chất lượng dịch vụ và chất lượng chăm sóc khách hàng mang đến sự trải nghiệm khách hàng tốt nhất trên địa bàn.

5. Hoàn thiện số hóa mạng lưới, các công cụ điều hành sản xuất kinh doanh tại đơn vị nhằm nâng cao công tác quản trị điều hành và tăng năng suất lao động.

6. Tập trung xây dựng giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh online thông qua đánh giá hiệu quả từng địa bàn, từng dịch vụ; xây dựng cơ chế khuyến khích các đơn vị thực hiện tốt kế hoạch được giao.

3.2. Một số giải pháp thúc đẩy bán hàng qua kênh online

3.2.1. Lựa chọn hình thức bán online cho từng dịch vụ.

Thứ nhất, lựa chọn hình thức bán hàng online cho từng dịch vụ

- Căn cứ định hướng của Trung tâm để xây dựng mục tiêu, giải pháp lựa chọn hình thức bán hàng online cho từng dịch vụ và từng địa bàn. Đặc biệt mục tiêu và giải pháp bán gói gia đình, các chương trình trọng điểm của Tổng công ty và Trung tâm.

- Đối với tập khách hàng là thuê bao di động hiện hữu đang hoạt động trên địa bàn, lựa chọn hình thức chăm sóc online qua OB telesales trên các tập như: Di động Vinaphone trả trước hết hạn chu kỳ dài, tập khách hàng sử dụng di động gói cước tích hợp chu kỳ ngắn nâng lên chu kỳ dài, tập khách hàng chưa sử dụng dịch vụ data....

3.2.2. Đào tạo kỹ năng về bán hàng online.

Mạng xã hội nói chung và Facebook nói riêng đang ở vào thời kỳ hoàng kim hơn bao giờ hết, các hình thức marketing và bán hàng trên hệ thống mạng xã hội cũng đang ngày một phát triển rực rỡ với cơ sở hình thức và phương pháp cực kỳ đa dạng. Vào cuối tháng 4/2020, Tổng Công ty đã kịp thời tổ chức các chương trình đào tạo “Kỹ năng bán hàng Online” cho đội ngũ nhân viên kinh doanh bao gồm kỹ năng bán hàng qua facebook, zalo, google,...

Sau khóa học, các đơn vị sẽ triển khai ứng dụng vào công tác bán hàng thực tế tại đơn vị, VNPT Hải Dương đưa ra đánh giá mức độ ứng dụng thực tiễn. Kết thúc đợt đánh giá tháng 7/2021, 3 nhân viên kinh doanh có điểm cao nhất toàn Tổng Công ty với điểm số 19/20 là: Chị Lê Thị Thoa, Chị Lê Thị Thủy, Chị Phan Lê Huỳnh Trang.

3.2.3. Xây dựng các công cụ hỗ trợ phù hợp

- Bố trí nhân sự có năng lực, trình độ để quản trị website, trang mạng xã hội về sản phẩm. Nhân sự cần có hiểu biết tốt về sản phẩm, có thể đăng tin bài, hình ảnh, video clip về trải nghiệm sản phẩm, cung cấp thông tin sản phẩm đầy đủ như tính năng, hình ảnh về sản phẩm, chính sách giá, chế độ bảo hành... trả lời thắc mắc về sản phẩm, từ đó gia tăng uy tín DN và tính năng vượt trội của sản phẩm tạo niềm tin cho khách hàng.

- Mở rộng các đại lý qua các cửa hàng/chuỗi cửa hàng tiện ích. Chú trọng đưa sản phẩm vào các trung tâm thương mại, các nhà bán lẻ lớn nhằm mở rộng phạm vi bán hàng tại các thành phố lớn cũng như toàn quốc, tạo uy tín cho sản phẩm. DN cần chuẩn bị giấy tờ minh chứng nguồn gốc, xuất xứ, chất lượng sản phẩm khi có mặt trên các quầy hàng được bảo hộ. Tuy nhiên, chi phí đưa vào kênh trung tâm thương mại khá lớn do vậy cần cân nhắc lựa chọn.

- Kết nối với các nhà vận chuyển, các nhà thanh toán trung gian (ví điện tử, thanh toán trực tuyến) để giảm thời gian giao nhận và thanh toán. Áp dụng mô hình ký gửi hàng hóa tại các sàn TMĐT (Tiki, Lazada) tăng mức độ uy tín của sản phẩm và tăng thời gian giao hàng tới khách hàng; tham gia/đăng ký mô hình bán hàng chính hãng (Lazmall trên sàn Lazada, Senmall trên Sendo hay Shopee Mall trên sàn Shopee...).

- Sử dụng các phần mềm hỗ trợ bán hàng đa kênh phù hợp theo quy mô, đào tạo nhân sự để dụng hiệu quả công nghệ thông tin cho quản lý bán hàng đa kênh.

- Xây dựng thương hiệu, bảo hộ thương hiệu sản phẩm với các sản phẩm, dịch vụ tự sản xuất.

- Công cụ giá cước và khuyến mại:

Giá là một công cụ quan trọng để phát triển dịch vụ. Trong giai đoạn đầu, để tối đa hóa lợi ích, doanh nghiệp đã đặt giá ở mức cao. Điều này có nghĩa là trong thị trường tiềm năng, một bộ phận lớn khách hàng tiềm năng vẫn chưa thể chi trả và sử dụng các dịch vụ. Hiện nay quá trình mở cửa, cạnh tranh ngày càng khốc liệt, kết quả tất yếu là sự giảm giá dịch vụ. Rào cản tham gia dịch vụ được hạ xuống mức rất thấp do đó thêm nhiều người tiêu dùng sẽ có khả năng và tham gia sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên vì dịch vụ viễn thông có cơ cấu cầu bậc thang, hơn nữa có nhiều phân đoạn thị trường phức tạp nên chính sách giá phải hợp lý để vừa thu hút thị trường mới, vừa giảm tối thiểu ảnh hưởng tới các phân đoạn thị trường truyền thống đã ổn định. Trong những năm qua, giá cước dịch vụ viễn thông hàng năm đều giảm; hiện nay giá cước các dịch viễn thông của các công ty viễn thông tương đối như nhau và các chương trình khuyến mại, giảm giá đối với dịch vụ viễn thông cũng được xác định ở mức tương đương nhau. Khi có một đơn vị tổ chức khuyến mại, hay giảm giá thì ngay lập tức các công ty viễn thông khác cũng tổ chức khuyến mại, hoặc giảm giá. Để thu hút và giữ khách hàng cho nên vấn đề giá là hết sức nhạy cảm để doanh nghiệp tồn tại và phát triển đặc biệt là các sản phẩm, hay dịch vụ mới cung cấp ra thị trường như các dịch vụ giá trị gia tăng. Đây là lớp dịch vụ mới, đang ở mức độ bắt đầu tiếp cận thị trường do đó cần các giải pháp để phát triển và gắn bó với khách hàng. Các giải pháp về giá ở đây liên quan đến hai vấn đề lớn: vấn đề định giá dịch vụ và vấn đề phân biệt giá.

* Giải pháp về xây dựng và định giá dịch vụ Trong giai đoạn đầu phát triển, các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền 3G của di động, trên internet vẫn còn mới lạ và chưa phổ biến đến đông đảo người sử dụng.

* Giải pháp về hoạt động khuyến mại Tăng cường hoạt động khuyến mại không chỉ nhằm vào dịch vụ thoại mà vào cả các dịch vụ mới, điều này làm cho hoạt động khuyến mại sẽ mang tính thực chất hơn, được khách hàng mong đợi, đa dạng hóa các hình thức khuyến mại, quản lý khuyến mại có hiệu quả và tiết kiệm chi phí. Hoạt động khuyến mại của đơn vị chỉ tập trung cho các dịch vụ trả sau. Điều này làm tăng số khách hàng trả sau trong khi hiện nay số khách hàng trả trước chiếm đa số do đó đơn vị cần có chính sách khuyến mại cho các dịch vụ trả trước đơn vị làm được điều này sẽ tăng doanh thu, giảm chi phí quản lý.

Nên phân các mức cước phí để đưa ra các mức khuyến mại, chiết khấu tương đương cho khách hàng. Đơn vị vẫn cần giữ các hoạt động khuyến mại hiện có để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác; thực hiện khuyến mãi cho thuê bao nhân kỷ niệm 1 năm, 2 năm,... ngày khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ, tổ chức lễ tri ân khách hàng, tặng quà cho khách hàng

nhân dịp các ngày đặc biệt,... Khi giới thiệu dịch vụ mới có thể khuyến mại về cước để khuyến khích khách hàng sử dụng. Xây dựng các chương trình khuyến khích sự trung thành của khách hàng: mức thưởng tăng lên cùng với số lượng và doanh thu mà khách hàng sử dụng, hỗ trợ sửa chữa thay thế thiết bị đầu cuối cho khách hàng khi bị hư hỏng.

CRM 2.0 – Giải pháp hiệu quả cho công việc kinh doanh ngày nay

Ngày nay vẫn còn rất nhiều chủ doanh nghiệp không nhận thức và công nhận những lợi ích to lớn mà một giải pháp CRM có thể mang lại. Các hệ thống CRM thời kì đầu cũng đóng góp được một số lợi ích nhất định, nhưng với sự phát triển vượt bậc về công nghệ, thời đại mới của CRM đã đến.

3.3. Kiến nghị

3.3.1. Đối với Nhà nước và cơ quan quản lý Nhà nước tại tỉnh Hải Dương

Một là, Nhà nước cần tiếp tục xây dựng, hoàn thiện và ban hành hệ thống pháp luật đồng bộ, ổn định lâu dài, phù hợp với nền kinh tế thị trường và các cam kết quốc tế. Hệ thống văn bản quản lý của Nhà nước liên quan đến hoạt động SXKD của VNPT cần được ban hành nhanh chóng, kịp thời, đầy đủ. Các văn bản luật cần chi tiết, bao trùm được các nội dung hướng dẫn tránh phải ban hành các nghị định, thông tư hướng dẫn kèm theo;

Hai là, tiếp tục cải các hành chính, thực hiện chính phủ điện tử để giảm thiểu các khâu trung gian trong quá trình tổ chức hoạt động và thực hiện nghĩa vụ tài chính của VNPT với Nhà nước, đặc biệt là minh bạch, công khai các thủ tục hành chính.

Ba là, đề nghị có quy định về các khoản mục phí cho hoạt động nghiên cứu thị trường, hoạt động PR, tài trợ, chăm sóc khách hàng, để các doanh nghiệp viễn thông có thể cạnh tranh được trong các hoạt động Dịch vụ số đối với KHDN

3.3.2. Đối với Tập đoàn VNPT.

Tạo điều kiện cho VNPT chủ động trong việc hoạch định kế hoạch đầu tư, kinh doanh dịch vụ và tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh tại địa bàn Hải Dương.

Kết luận chương 3: Từ việc phân tích thực tiễn trong công tác bán hàng online tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương, chương 3 đã ra các giải pháp nghiên cứu định hướng, mục tiêu cho công tác bán hàng online.

KẾT LUẬN

Việc xây dựng các giải pháp thúc đẩy bán hàng online nhằm đưa ra các điểm chạm giữa dịch vụ với khách hàng, tạo lợi thế cạnh tranh, nâng cao hiệu quả kinh doanh cho đơn vị.

Khi áp dụng các giải pháp thúc đẩy bán hàng online tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương đã bước đầu có hiệu quả như: Lượng đơn hàng yêu cầu lắp đặt, sử dụng dịch vụ qua kênh online tăng dần, tạo ra kênh bán hàng mới cho nhân viên kinh doanh địa bàn, được khách hàng biết đến dịch vụ VNPT cung cấp.

Tuy nhiên trong thời gian tới, để đạt được hiệu quả cao trong lĩnh vực bán hàng online thì Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương cần áp dụng đồng bộ các giải pháp sau: Nâng cao kỹ năng bán hàng cho nhân viên kinh doanh, xây dựng các công cụ hỗ trợ đủ mạnh để tương tác đến khách hàng, đồng bộ trong các khâu bán hàng.