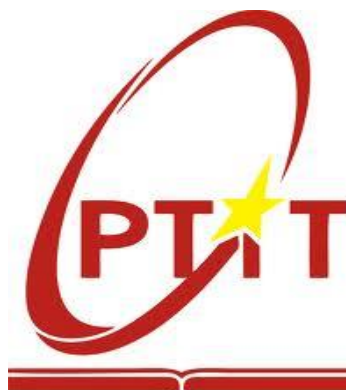


HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



Vũ Thị Thanh Thủy

**MARKETING HỖ HỢP DỊCH VỤ VIỄN THÔNG
DI ĐỘNG 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. LÊ THỊ NGỌC DIỆP

Phản biện 1: TS. Lê Nam Trung

Phản biện 2: PGS.TS. Lê Thị Lan Hương

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: 10h00 đến 10h45 ngày 02/7/2022

Có thể tìm hiểu luận văn này tại:

Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Mạng di động đầu tiên của Việt Nam ra đời năm 1993, là mạng di động Mobifone, cung cấp dịch vụ cho một số lượng khách hàng nhỏ và đặc biệt. Dần dần, các mạng di động khác ra đời, vùng phủ sóng rộng lớn khắp 64 tỉnh thành. Dịch vụ viễn thông (viết tắt: DVVT) di động trở thành dịch vụ bình dân, ai cũng có thể sử dụng. Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ khiến cho DVVT di động sử dụng thoại và SMS thuần túy cũng dần dịch chuyển sang các ứng dụng Data và các dịch vụ giá trị gia tăng gắn liền với cuộc sống văn minh, hiện đại.

Cuộc cạnh tranh chiếm lĩnh thị phần ngày càng gay gắt giữa các nhà cung cấp DVVT di động. Các doanh nghiệp viễn thông tìm kiếm và thu hút khách hàng, phát triển dịch vụ tốt hơn về chất lượng, đảm bảo giá thành và thỏa mãn được nhu cầu khách hàng. Doanh nghiệp cần thực hiện sản xuất kinh doanh theo thị trường, xây dựng và áp dụng hoạt động Marketing phù hợp. Marketing hỗn hợp là khái niệm cơ bản nhất trong Marketing, là các biến số mà doanh nghiệp có thể sử dụng hoặc kiểm soát để tác động đến khách hàng. Trong kinh doanh dịch vụ, triển khai Marketing hỗn hợp hiệu quả là đặc biệt quan trọng, giúp doanh nghiệp thành công trong việc phát triển và giữ khách hàng, mở rộng thị trường và nâng cao thị phần.

Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương (viết tắt: TTKD) là đơn vị kinh tế trực thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông (viết tắt: TCT), có nhiệm vụ kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin (viết tắt: VT-CNTT) của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (viết tắt: VNPT) trên địa bàn tỉnh Hải Dương. Dịch vụ viễn thông di động là một trong những dịch vụ chính, đem lại doanh thu cao cho đơn vị nhưng đã và đang dần bị mất thị phần trên địa bàn. Sau khi VNPT tái cơ cấu vào năm 2014, TTKD đã có nhiều thay đổi trong công tác tổ chức, quản trị và thực hiện các chính sách kinh doanh, triển khai Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ viễn thông di động, tuy nhiên hiệu quả chưa đạt được như mong muốn.

Từ những lí do trên, tôi chọn đề tài luận văn: ***“Marketing hỗn hợp dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương”*** làm đề tài nghiên cứu, nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing đối với DVVT di động tại Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Marketing là hoạt động quan trọng đối với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, chỉ ra nhóm khách hàng mục tiêu và hướng đi cho các hoạt động khác, nhằm khai thác hiệu quả nhất phân đoạn thị trường đã chọn. Việc triển khai các hoạt động Marketing hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và đạt hiệu quả cao hơn trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Với nội dung nghiên cứu của luận văn về hoạt động Marketing hỗn hợp dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT-Hải Dương, để thu thập thêm thông tin, tác giả đã tìm hiểu và tham khảo một số tài liệu luận văn thạc sỹ với các đề tài có liên quan đến hoạt động Marketing hỗn hợp dịch vụ viễn thông trên các địa bàn khác nhau, cụ thể như sau:

Luận văn thạc sỹ “*Hoạt động Marketing hỗn hợp của Trung tâm kinh doanh VNPT - Hà Nội đối với dịch vụ FiberVNN*”, của tác giả Nguyễn Hữu Thụy, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, bảo vệ năm 2018.

- Luận văn thạc sỹ “*Hoạt động Marketing hỗn hợp của Tổng Công ty dịch vụ viễn thông - VINAPHONE đối với các dịch vụ hóa đơn điện tử*”, của tác giả Phạm Ngọc Ánh, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông bảo vệ năm 2020.

- Luận văn thạc sỹ “*Hoạt động Marketing Mix đối với dịch vụ di động trả sau của Tổng công ty Viễn thông Mobifone*” của tác giả Nguyễn Khánh Việt, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, bảo vệ năm 2018.

- Luận văn thạc sỹ “*Chiến lược Marketing Mix của dịch vụ viễn thông di động tại chi nhánh Viettel Đà Nẵng – Tập đoàn Viễn thông Quân đội*” của tác giả Chu Quang Hưng, Đại học Quốc gia Hà Nội, bảo vệ năm 2015.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục tiêu của việc thực hiện đề tài là đề xuất các giải pháp có cơ sở khoa học (cả về lý thuyết và thực tiễn) để hoàn thiện hoạt động Marketing hỗn hợp DVVT di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương.

Các nhiệm vụ nghiên cứu được đặt ra như sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ.
- Đánh giá, phân tích thực trạng triển khai Marketing hỗn hợp DVVT di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương.
- Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing hỗn hợp DVVT di động

tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động Marketing hỗn hợp dịch vụ tại doanh nghiệp.
- Phạm vi nghiên cứu:
 - + Về nội dung: Nghiên cứu về hoạt động Marketing hỗn hợp DVVT di động tại doanh nghiệp viễn thông.
 - + Về không gian: tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương.
 - + Về thời gian: Tài liệu thứ cấp được thu thập từ 2005 đến nay; dữ liệu sơ cấp được thu thập trong giai đoạn từ tháng 11 năm 2021 đến hết tháng 1 năm 2022; giải pháp đề xuất hướng tới năm 2025.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu

- Tiếp cận về lý thuyết: Phương pháp nghiên cứu tại bàn được sử dụng để hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động Marketing dịch vụ tại doanh nghiệp từ nhiều nguồn tài liệu như sách, giáo trình, tạp chí...
- Tiếp cận thực tế:
 - + Nghiên cứu tại bàn: Thu thập thông tin thứ cấp về thị trường dịch vụ VT-CNTT của các doanh nghiệp viễn thông tại tỉnh Hải Dương; các văn bản quy chế, quy định, hướng dẫn triển khai chính sách kinh doanh của VNPT, TCT và TTKD .
 - + Quan sát, thảo luận nhóm tại đơn vị.
 - + Khảo sát bằng bảng hỏi đối với khách hàng về hoạt động Marketing hỗn hợp DVVT di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương để thu thập các dữ liệu sơ cấp nhằm đảm bảo tính khách quan.

Phương pháp xử lý dữ liệu

Từ những dữ liệu sơ cấp và thứ cấp thu thập được, dùng phương pháp phân tích, tổng hợp, đánh giá... để nghiên cứu thực trạng, đánh giá sự thay đổi, phát triển, trong kết quả kinh doanh, xác định các kết quả đạt được và những hạn chế trong hoạt động Marketing hỗn hợp đối với DVVT di động của doanh nghiệp. Các dữ liệu sơ cấp cần xử lý, tính toán sẽ được thực hiện bằng phần mềm excel trên máy tính.

Từ đó đưa ra những nhận xét, kết luận và đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing hỗn hợp DVVT di động tại TTKD.

6. Kết cấu luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, luận văn gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ.

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing hỗn hợp dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing hỗn hợp dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ MARKETING HỖN HỢP TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ

1.1. Tổng quan về Marketing và Marketing hỗn hợp

1.1.1. Khái niệm Marketing và Marketing hỗn hợp

1.1.1.1. Khái niệm Marketing

Marketing là hoạt động của con người diễn ra trong mối quan hệ với thị trường. Marketing là làm việc với thị trường để biến những trao đổi tiềm ẩn thành hiện thực nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

1.1.1.2. Khái niệm Marketing hỗn hợp

Marketing hỗn hợp sử dụng nhiều công cụ khác nhau. Theo quan điểm do E.Jerome McCarthy tổng hợp và áp dụng phổ biến hiện nay, Marketing hỗn hợp gồm có 4 thành phần, đó là: Sản phẩm (Product), Giá cả (Price), Phân phối (Place), Xúc tiến (Promotion), còn gọi là Marketing 4P [16].

1.1.2. Vị trí và vai trò của Marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp

Marketing hỗn hợp là tạo ra các giá trị cho khách hàng, thực hiện các cam kết, đem lại sự hài lòng cho khách hàng và tạo ra lòng trung thành của khách hàng. Marketing hỗn hợp đưa ra hướng phát triển sản phẩm và thể hiện những gì khách hàng mong muốn.

1.1.3. Tiến trình Marketing mục tiêu của doanh nghiệp

1.1.3.1. Bản chất quá trình marketing mục tiêu

Marketing mục tiêu là quá trình xác định mục tiêu cho các nỗ lực Marketing của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu đã lựa chọn.

1.1.3.2. Quá trình thực hiện marketing mục tiêu

Quá trình thực hiện Marketing mục tiêu qua 3 bước cơ bản, gồm:

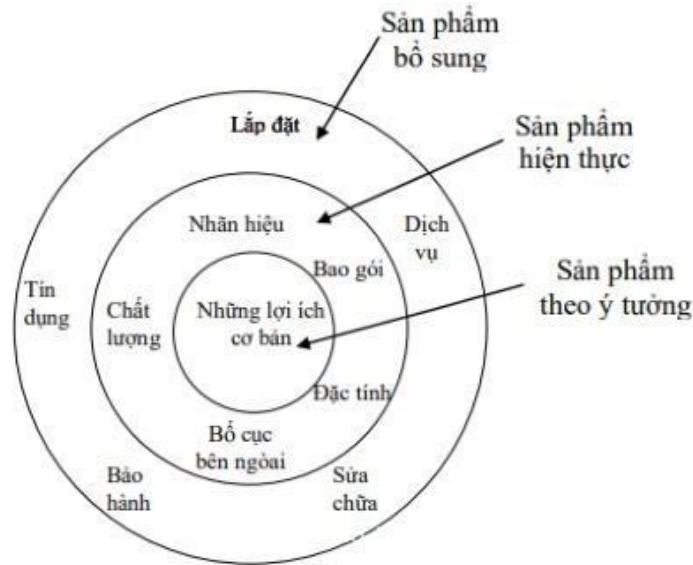
- Phân đoạn thị trường (Market segmentation)
- Lựa chọn thị trường mục tiêu (Market Target)
- Định vị thị trường (Positioning)

1.1.4. Các công cụ Marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp

1.1.4.1. Sản phẩm (Product)

Theo quan điểm Marketing, sản phẩm được hình thành từ 3 cấp độ: sản phẩm cốt lõi,

sản phẩm hiện thực, sản phẩm bổ sung (chi tiết hình 1.1).



Hình 1. 1: Sơ đồ 3 cấp độ sản phẩm

Nguồn: Bài giảng Marketing căn bản [3]

1.1.4.2. Giá (Price)

a. Khái niệm

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

1.1.4.3. Phân phối (Place)

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

1.1.4.4. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

Xúc tiến hỗn hợp, còn gọi là truyền thông Marketing, là các hoạt động truyền thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ tin tưởng và mua sản phẩm.

1.1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing hỗn hợp

1.1.5.1. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp bao gồm môi trường vĩ mô và môi trường vi mô có tác động rất lớn đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

1.1.5.2. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

Môi trường bên trong bao gồm nguồn lực về nhân lực, tài chính, thương hiệu, hệ thống thông tin... tác động đến hoạt động Marketing hỗn hợp của doanh nghiệp.

1.2. Dịch vụ và đặc trưng của Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ

1.2.1. Khái niệm dịch vụ

Định nghĩa 1: Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích được một bên cung cấp cho bên kia. Mặc dù quá trình cung cấp dịch vụ có thể liên quan đến những yếu tố hữu hình nhất định, nhưng về bản chất thì dịch vụ thường là vô hình và không được tạo ra từ sự sở hữu của bất kỳ yếu tố sản xuất nào [4].

Định nghĩa 2: Dịch vụ là một hoạt động kinh tế tạo ra giá trị và những lợi ích cho người tiêu dùng tại một thời điểm và địa điểm nhất định nhằm mang lại những sự thay đổi mong muốn có lợi cho người tiêu dùng [4].

1.2.2. Các đặc trưng cơ bản của dịch vụ và tác động đến hoạt động Marketing

Dịch vụ có các đặc trưng phân biệt với sản phẩm hữu hình thuần túy, nên việc cung cấp một dịch vụ khác nhiều so với việc sản xuất và bán một sản phẩm hữu hình. Các đặc trưng (bao gồm: *tính vô hình, tính không tách rời giữa việc cung cấp và tiêu dùng, tính không đồng đều về chất lượng, tính không dự trữ được*) dẫn đến sự khác biệt của nội dung Marketing dịch vụ so với Marketing sản phẩm hữu hình.

1.2.3. Các công cụ Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ

Trong kinh doanh dịch vụ, hệ thống Marketing hỗn hợp 4P được thay đổi bằng cách bổ sung thêm 3 thành tố (3P) nữa để tạo thành hệ thống được gọi là Marketing hỗn hợp 7P. Ba yếu tố đó là *con người* (People), *yếu tố hữu hình* (Physical evidence) và *quá trình* (Process). Các yếu tố bổ sung này rất quan trọng trong việc giúp khách hàng giảm nhận thức về tính vô hình của dịch vụ, tăng trải nghiệm tích cực của họ trong quá trình sử dụng dịch vụ.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT - HẢI DƯƠNG

2.1. Tổng quan về Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương và dịch vụ viễn thông di động

2.1.1. Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương

2.1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

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.

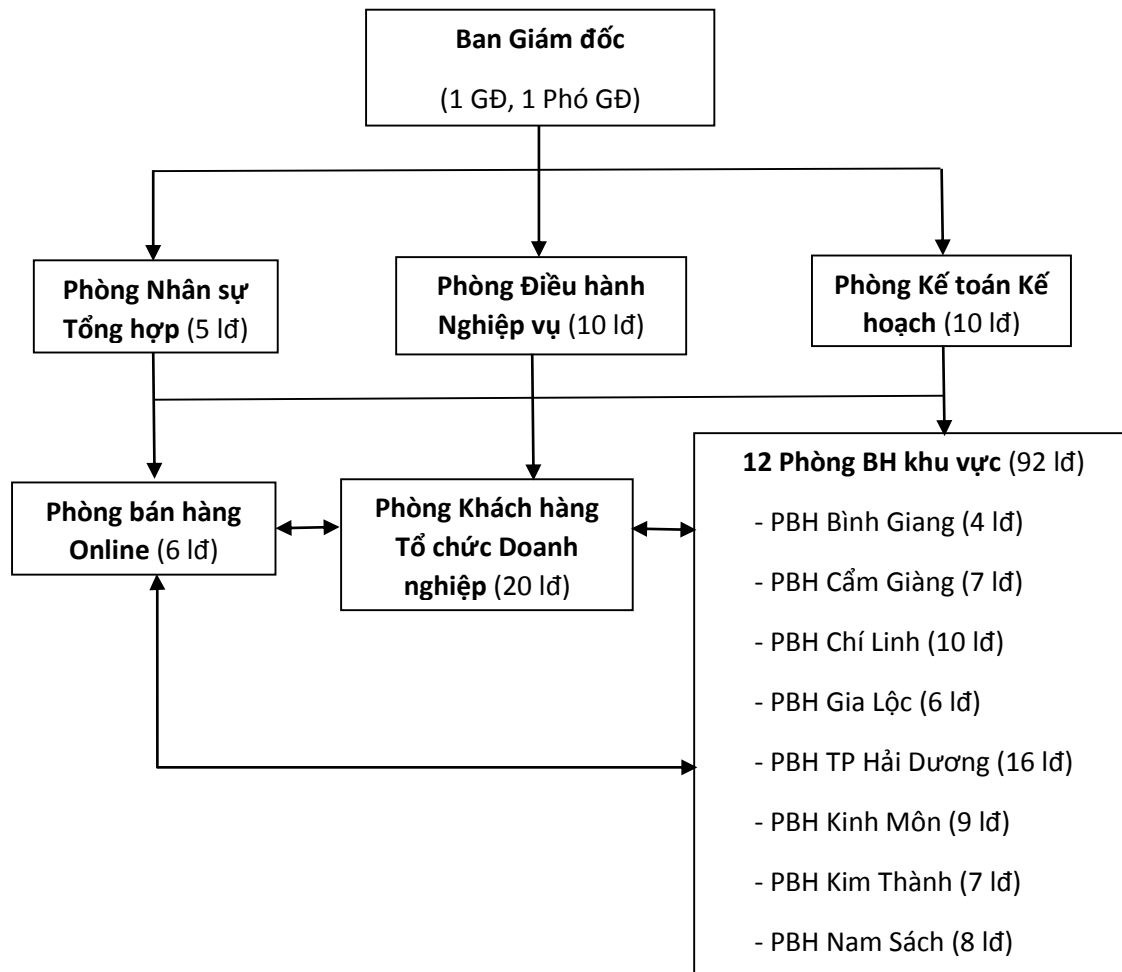
Website: www.haiduong.vnpt.vn

2.1.1.2. Ngành nghề kinh doanh

TTKD có chức năng nhiệm vụ kinh doanh sản phẩm, dịch vụ trên địa bàn tỉnh Hải Dương

2.1.1.3. Cơ cấu tổ chức và nhân sự

a. Cơ cấu tổ chức



Hình 2. 1: Cơ cấu tổ chức của TTKD

Nguồn: Phòng Nhân sự Tổng hợp TTKD

b. Cơ cấu nhân sự

TTKD tại thời điểm tháng 12/2021 có 145 lao động

2.1.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh

Theo số liệu kinh doanh từ năm 2019 đến 2021 trong bảng số liệu 2.2, chỉ tiêu doanh thu tổng của TTKD tăng dần, năm 2021 so với 2020 tăng 3,8%.

2.1.2. Dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương

2.1.2.1. Tổng quan chung về dịch vụ viễn thông di động

Đối thủ cạnh tranh DVVT di động chính của TTKD là 3 nhà mạng: Viettel, Mobifone và VietnamMobile.

2.1.2.2. Tình hình phát triển dịch vụ viễn thông di động tại TTKD

Tại Hải Dương, thuê bao trả trước chiếm tỉ lệ cao (trên 80%) do các gói cước di động

trả trước phù hợp hơn với nhu cầu người tiêu dùng và không ràng buộc các điều kiện thanh toán khi sử dụng dịch vụ.

Trong 2 năm gần đây, số lượng thuê bao di động Vinaphone giảm dần, đặc biệt đối với thuê bao trả trước.

Các thuê bao sử dụng data tăng dần, tương ứng doanh thu data tăng và doanh thu thoại, SMS truyền thống giảm dần.

Trong việc cung cấp hạ tầng mạng lưới đảm bảo chất lượng mạng, TTKD thường xuyên phối hợp với Viễn thông tỉnh Hải Dương để kiểm tra, đo sóng, đảm bảo chất lượng dịch vụ tại các địa bàn trong tỉnh. Với 375 trạm BTS 4G, 374 trạm BTS 3G và 282 trạm BTS 2G, các vùng trong tỉnh đều được đảm bảo có sóng di động Vinaphone và có thể truy cập 4G với tốc độ cao nhất.

Từ năm 2019 đến 2021, VNPT đã trang bị thêm 35 trạm phát sóng BTS 4G, đồng thời thực hiện tối ưu chất lượng mạng tại các khu vực Cẩm Giàng, Tứ Kỳ, Kinh Môn, Kim Thành, Thành phố Hải Dương nhằm đảm bảo chất lượng sóng.

2.2. Tiến trình Marketing mục tiêu đối với dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương

2.2.1. Phân đoạn thị trường

TTKD thực hiện phân đoạn thị trường mục tiêu đối với dịch vụ di động theo các tiêu chí như sau:

- *Thị trường khách hàng cá nhân:*
- + *Tiêu chí theo đặc điểm vùng miền:*
- + *Tiêu chí theo nhân khẩu học:*
- + *Phân đoạn theo hành vi mua của khách hàng:*
- *Thị trường là khách hàng tổ chức:*

2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

- Nhóm khách hàng cá nhân:
 - + Theo đối tượng học sinh, sinh viên: triển khai gói cước THAGA có mức tiền thấp, có nhiều ưu đãi lớn khi khách hàng ở trong tỉnh. Khi khách hàng ra ngoài tỉnh, mức cước sẽ tăng cao hơn
 - + Theo đối tượng công nhân, lao động buôn bán tự do: gói cước D49P vừa có ưu đãi về cuộc gọi miễn phí, dung lượng data trong ngày cao, giá tiền thấp

+ Theo đối tượng công nhân viên chức: Chọn gói cước VD149 với giá tiền vào ưu đãi cao hơn cho sản phẩm tích hợp data và thoại.

+ Nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ như sim thứ cấp, dùng data là chủ yếu hoặc dùng trong vận tải, định vị: các gói cước chuyên data như D500, EZCOM 12T.

- Nhóm khách hàng tổ chức, doanh nghiệp:

2.2.3. Định vị thị trường

- Giá cả phù hợp: gói cước cung cấp cần có giá cả phù hợp với từng đối tượng khách hàng và mang tính cạnh tranh với đối thủ

- Gói cước có nhiều ưu việt về dung lượng data

- Dễ dàng đăng kí dịch vụ và có thể sử dụng ở khắp nơi: dễ dàng sử dụng nhưng vẫn đảm bảo đầy đủ các tiêu chuẩn về đăng kí thông tin theo yêu cầu của bộ TTTT. Chất lượng sóng di động tốt, rộng khắp.

2.3. Thực trạng triển khai các công cụ Marketing hỗn hợp dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương

Về thiết kế sản phẩm và giá cước: Do TCT triển khai và ban hành áp dụng chung toàn quốc (hiện có trên 500 gói cước được triển khai).

Về hệ thống phân phối: TCT hướng dẫn chung trong việc triển khai các thành phần kênh phân phối, hướng dẫn xây dựng chính sách và hình ảnh cho kênh phân phối.

Đối với hoạt động xúc tiến hỗn hợp: TTKD chủ động trong các hoạt động truyền thông, quảng bá tại địa phương. Các công cụ truyền thông truyền thống như pano, biển quảng cáo tấm lớn, tấm nhỏ... TTKD thực hiện theo thiết kế của TCT để đồng bộ thương hiệu toàn quốc.

2.3.1. Sản phẩm (Product)

a. Theo cấp độ sản phẩm, DVVT di động bao gồm dịch vụ cốt lõi và dịch vụ bổ sung.

b. Các quyết định về sản phẩm

Về nhãn hiệu sản phẩm, DVVT di động của TTKD có tên thương hiệu là Vinaphone với dòng chữ xanh trên nền trắng do TCT thiết kế và sử dụng trên các ấn phẩm truyền thông (trước đây là dòng chữ xanh và biểu tượng 3 giọt nước). Vinaphone là tên đầu tiên của dịch vụ, gắn liền với TCT trước đây, chữ Vina còn mang ý nghĩa Việt Nam, thể hiện bản sắc, văn hóa dân tộc.



Hình 2. 2: Hình ảnh thương hiệu Vinaphone trên ấn phẩm truyền thông

Nguồn: Phòng Điều hành nghiệp vụ TTKD

Về dịch vụ khách hàng, tại các điểm giao dịch của TTKD khách hàng được hướng dẫn lắp đặt sim đăng kí thông tin khách hàng và sử dụng dịch vụ. Các nhân viên giao dịch hoặc nhân viên bán hàng địa bàn hỗ trợ xử lý khi dịch vụ gặp sự cố, thay sim, đăng kí các gói cước cho khách hàng tại điểm giao dịch hoặc từ xa tại nhà.

Các quyết định về khối lượng sản phẩm

Để phục vụ cho nhu cầu khác nhau trên từng địa bàn toàn quốc, TCT thiết kế các gói thoại và các gói data theo các mức khác nhau. Các gói thoại có mức dùng từ 500 phút gọi đến 6000 phút gọi trong tháng (bao gồm gọi nội mạng và liên mạng), các gói data có mức dùng từ 500MB/ngày trở lên. Các gói tích hợp kết hợp cả thoại và Data. Hiện trên toàn quốc có trên 500 gói cước di động Vinaphone.

Các gói cước trọng điểm tấn công thị trường được TTKD lựa chọn triển khai là các gói có dung lượng data cao. Do nhu cầu sử dụng data dần thay thế nhu cầu sử dụng dịch vụ thoại và SMS truyền thống, ở tất cả các tầng lớp, lứa tuổi (từ học sinh, sinh viên, công chức, viên chức, buôn bán tự do đến lao động đã nghỉ hưu).

Về chất lượng dịch vụ, có 2 đơn vị tham gia trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ Vinaphone trên địa bàn tỉnh Hải Dương. Tổng công ty hạ tầng mạng lưới (VNPT Net) phụ trách mạng lõi, liên kết mức liên tỉnh và đánh giá, kiểm duyệt chất lượng toàn mạng. Viễn thông Hải Dương phụ trách mạng lưới từ BTS đến khách hàng, đảm bảo chất lượng mạng, tối ưu mạng lưới, vùng phủ, độ phủ. TTKD tham gia trong quá trình phát triển dịch vụ, hỗ trợ khách hàng, khiếu nại, thanh toán,...

Các chỉ số về chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng đối với dịch vụ Vinaphone tại Hải Dương được đánh giá chung ở mức tốt. Theo số liệu đến tháng 12/2021 từ Viễn thông Hải Dương, chỉ số đo lường chất lượng dịch vụ QoS đạt 97.69% (điểm số 4/5), chỉ số trải nghiệm người dùng QoE đạt 98.16% (điểm 4.66/5), số cuộc gọi nhỡ trong tháng ở mức thấp xếp thứ 32 toàn quốc (dưới 20.000 cuộc), số trạm có chất lượng kém thấp (Bad cell: 2, chiếm tỉ lệ 0.17%).

Đánh giá về vùng phủ sóng các trạm 2G, 3G, 4G trên địa bàn tỉnh, trong 3 năm từ

2019-2021, VNPT liên tục bổ sung 35 trạm phát sóng BTS trên địa bàn tỉnh. Đến tháng 12/2021, trên toàn tỉnh có 395 trạm 4G, 393 trạm 3G, 287 trạm 2G, đạt 100% vùng phủ dân số và 100% vùng phủ diện tích. Tốc độ download 4G đến tháng 12/2021 đạt 29Mbps (29/30) tăng 19,7% so với cùng kì 2020. Toàn mạng xác định có 2 điểm đen về vùng phủ, đang tiếp tục được phối hợp xử lý.

2.3.2. Giá (Price)

Về cơ bản, TCT triển khai áp dụng linh hoạt nhiều chính sách giá đối với dịch vụ di động Vinaphone.

Chính sách giá linh hoạt

Chính sách giá theo thị trường

2.3.3. Phân phối (Place)

Hệ thống phân phối của TTKD bao gồm kênh trực tiếp và kênh gián tiếp.

2.3.3.1. Kênh phân phối trực tiếp

Kênh phân phối trực tiếp trực tiếp dịch vụ di động Vinaphone tại TTKD, bao gồm: các nhân viên giao dịch, nhân viên bán hàng online và các nhân viên kinh doanh địa bàn.

2.3.3.1. Kênh phân phối gián tiếp

Kênh phân phối gián tiếp DVVT di động của TTKD được mô tả trong phụ lục 2 hình 2, bao gồm:

- Đại lý, điểm bán lẻ:
- Kênh chuỗi:
- Điểm ủy quyền/điểm cung cấp DVVT ủy quyền:
- Điểm giao dịch VNPost/VHX:
- Cộng tác viên (viết tắt CTV) bán hàng: bao gồm các CTV phát triển dịch vụ, CTV thu cước.

2.3.4. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

Trong phạm vi quyền hạn và chức năng nhiệm vụ, TTKD đã triển khai nhiều hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong kinh doanh DVVT di động, bao gồm:

- *Quảng cáo:*
- *Xúc tiến bán:*
- *Quan hệ công chúng:*
- *Marketing trực tiếp*

2.3.5. Yếu tố con người (People)

Nhận thức rõ tầm quan trọng của yếu tố con người, TTKD đã triển khai nhiều nội dung nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng như: Triển khai các quy định, hướng dẫn trong việc tiếp xúc khách hàng, tổ chức đào tạo các kỹ năng giao tiếp, triển khai văn hóa cúi chào, nụ cười và ánh mắt thân thiện khi tiếp xúc khách hàng, trang bị đồng phục, bảng tên, tài liệu, hỗ trợ chi phí trang điểm cho nhân viên giao dịch nhằm xây dựng hình ảnh đẹp tại các điểm giao dịch cũng như các điểm trạm khách hàng,...

2.3.6. Quy trình dịch vụ (Process)

Quy trình cung cấp dịch vụ di động Vinphone gồm có các bước: Tư vấn khách hàng; ký hợp đồng; khai báo thông tin/hệ thống; hướng dẫn sử dụng dịch vụ; nghiệm thu/bàn giao dịch vụ; chăm sóc/hỗ trợ sau bán hàng.

- *Quy trình hỗ trợ kỹ thuật*: được xây dựng xuyên suốt từ nhân viên của TTKD đến nhân viên kỹ thuật của Viễn thông Hải Dương và TCT.

- *Quy trình thanh toán*: Quy trình thanh toán cước dịch vụ di động ngày càng trở lên dễ dàng do các phần mềm quản lý ngày càng hoàn thiện, tạo thuận lợi hơn cho khách hàng.

2.3.7. Phương tiện hữu hình (Physical Evidence)

TTKD chú trọng xây dựng hình ảnh tại các điểm giao dịch đảm bảo đạt tiêu chuẩn quy định.

2.4. Đánh giá của khách hàng về hoạt động Marketing hỗn hợp dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương

2.4.1. Khảo sát và thu thập dữ liệu đánh giá từ khách hàng

Đánh giá chung về các mẫu khảo sát có tỉ lệ nam cao hơn, các khách hàng trẻ chiếm tỉ lệ thấp (dưới 25 tuổi), chủ yếu ở lứa tuổi trung bình từ 25 đến 40, mức thu nhập chủ yếu từ 5 đến dưới 15 triệu và từ 15 đến dưới 35 triệu.

2.4.2. Tổng hợp kết quả khảo sát và phân tích

Kết quả khảo sát 151 mẫu có 150 mẫu đã sử dụng dịch vụ Vinaphone của TTKD chiếm tỉ lệ 99,3%

2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing hỗn hợp dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương

2.5.1. Nhóm yếu tố bên ngoài

2.5.1.1. Môi trường vĩ mô

Yếu tố kinh tế

Yếu tố chính trị, pháp luật:

Yếu tố xã hội:

Yếu tố tự nhiên:

Yếu tố công nghệ:

2.5.1.2. Môi trường vi mô

Đối thủ cạnh tranh:

Khách hàng:

Trung gian Marketing:

2.5.2. Nhóm yếu tố bên trong

Nguồn nhân lực

Tài chính

Cơ cấu tổ chức, sản xuất kinh doanh

Thương hiệu

Hệ thống thông tin

2.6. Đánh giá chung về hoạt động Marketing hỗn hợp dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương

2.6.1. Những kết quả đạt được

Trong tiến trình Marketing mục tiêu: đã bước đầu thực hiện phân đoạn thị trường khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức theo một số tiêu chí chính; lựa chọn thị trường mục tiêu để xây dựng kế hoạch Marketing phù hợp

Trong hoạt động Marketing hỗn hợp, chính sách sản phẩm và gói cước là 2 công cụ phụ thuộc rất nhiều vào quyết định và thiết kế của TCT.

Đối với chính sách phân phối, TTKD đã triển khai mô hình đa dạng nhiều kênh phân phối khác nhau.

Đội ngũ phân phối trực tiếp của TTKD liên tục được huấn luyện và đào tạo, có nhiều cố gắng trong việc hoàn thiện kỹ năng bán hàng và phục vụ khách hàng. Được đánh giá là chuyên nghiệp, nhiệt tình và đáng tin cậy.

Đối với chính sách xúc tiến hỗn hợp, hoạt động quảng cáo có nhiều thay đổi trên trang mạng xã hội, đẩy mạnh truyền thông trên website và fanpage của trung tâm.

Đối với yếu tố con người, hoạt động tuyển dụng, đào tạo và các quy chế, quy định đối với nhân viên đã giúp xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tính cực và có trình độ, có tính ứng biến cao khi tiếp xúc với khách hàng.

Đối với quy trình dịch vụ, TTKD đã triển khai nhiều quy trình tại đơn vị giúp quá trình kinh doanh dịch vụ được thuận lợi hơn.

Đối với phương tiện hữu hình, trong phạm vi chi phí được cấp, TTKD đã đầu tư xây dựng hình ảnh của thương hiệu dịch vụ di động giúp khách hàng có trải nghiệm tốt hơn về dịch vụ, nắm bắt được sản phẩm một cách nhanh chóng.

2.6.2. Những hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những kết quả tích cực đã nêu trên đây, hoạt động Marketing hỗn hợp DVVT di động của TTKD VNPT – Hải Dương vẫn còn bộc lộ một số điểm hạn chế, được nêu dưới đây.

2.1.1.1. Đối với tiến trình Marketing mục tiêu

Tiến trình Marketing mục tiêu chưa được thực hiện một cách bài bản dựa trên đầy đủ các yếu tố để phân tích, đánh giá thị trường và các đoạn thị trường mục tiêu.

Việc định vị thị trường xác định 2 tiêu chí nổi trội về giá thành và tiện ích của DVVT di động Vinaphone với 2 nhà mạng Viettel và Mobifone. Nhưng vị trí định vị của 3 thương hiệu này đang gần giống nhau.

TTKD chưa có một bộ phận chuyên biệt về nghiên cứu thị trường và triển khai chiến lược Marketing.

2.1.1.2. Đối với các công cụ Marketing hỗn hợp

Chính sách về sản phẩm và giá được đánh giá là có nhiều ưu việt và có khả năng cạnh tranh với đối thủ. Tuy nhiên hiện đang có quá nhiều gói cước dịch vụ di động Vinaphone được triển khai.

Kênh phân phối

Kênh phân phối của TTKD mặc dù đa dạng kênh nhưng độ phủ và sản lượng từ kênh còn thấp. Ngoài ra, việc triển khai giữa các kênh trực tiếp và gián tiếp vẫn xảy ra nhiều xung đột về vấn đề sản phẩm, giá thành và số liệu quản lý.

Xúc tiến hỗn hợp

Quảng cáo truyền thống tại các trung tâm đông người qua lại, các tuyến đường chính còn hạn chế do nguồn chi phí hạn hẹp.

Các công cụ 3P bổ sung cho hoạt động Marketing hỗn hợp (7P) Về yếu tố con người, lực lượng tham gia trực tiếp trong quá trình bán hàng còn mỏng và chưa đồng đều.

Việc triển khai các quy trình nội bộ cũng gặp nhiều khó khăn do công tác số hóa chưa triệt để.

Tại các điểm giao dịch của TTKD, do có hạn chế về chi phí nên việc bố trí không gian trải nghiệm cho khách hàng chưa được đảm bảo tại tất cả các điểm giao dịch trong tỉnh (hiện mới có ở Thành phố Hải Dương).

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT - HẢI DƯƠNG

3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển đối với dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương

3.1.1. Định hướng và mục tiêu phát triển đối với dịch vụ viễn thông di động

- Kinh doanh dịch vụ di động trên nền tảng dữ liệu: thông qua chuẩn hóa dữ liệu khách hàng, hoàn thiện các công cụ điều hành, sử dụng dữ liệu từ hệ thống cơ sở dữ liệu billing, big data...
- Đối với sản phẩm dịch vụ: Bundle các sản phẩm truyền thống và các sản phẩm dịch vụ mới, cá nhân hóa sản phẩm dịch vụ theo từng nhóm khách hàng và vùng thị trường.
- Kênh bán hàng: Mở rộng và nâng cao hiệu quả kênh bán hàng trên môi trường Online và Offline.
- Đẩy mạnh bán hàng, tối ưu hiệu quả quá trình đã đầu tư và tối ưu hóa chi phí bán hàng.
- Nâng cao trải nghiệm khách hàng trên tất cả các nền tảng.
- Nâng cao chất lượng năng lực mạng lưới dịch vụ di động.

3.1.2. Định hướng hoạt động Marketing đối với dịch vụ viễn thông di động

Trên cơ sở mục tiêu và định hướng phát triển DVVT di động, định hướng hoạt động Marketing đối với DVVT di động tại TTKD VNPT-Hải Dương trong năm 2022 và các năm tới như sau:

- Triển khai các gói sản phẩm chuyên biệt cho từng nhóm khách hàng và vùng thị trường gắn với từng thành phần kênh bán. Tăng cường bán các gói data, gia hạn các gói chu kỳ dài.
- Phát triển thuê bao di động mới qua các kênh: điểm cung cấp DVVT, chuỗi thế giới di động/FPT/VNPost, nhân viên kinh doanh/nhân viên bán hàng online trên kênh Online.
- Bán gói trên tập thuê bao hiện hữu qua các kênh: Nhân viên bán hàng Online, Cộng tác viên xã hội hóa.
- Hoàn thiện mô hình kênh bán hàng hàng phù hợp với trình độ và nguồn lực lao động hiện có trên địa bàn.

- Phát triển và hệ thống các kênh bán gián tiếp: Điểm cung cấp dịch vụ, Công tác viên xã hội hóa, kênh bán hàng thể giới di động/VNPost. Đào tạo cho đội ngũ kênh bán am hiểu sâu về dịch vụ và chuyên nghiệp các phương thức bán hàng.

- Nâng cao chất lượng nguồn lực nhằm đạt hiệu quả cao ở các bộ phận, đặc biệt ở nhân viên bán hàng.

- Tăng cường bán hàng trên kênh Online, ngoài việc gia hạn các gói chu kì dài, thực hiện phát triển mới các Sim với các gói cước chuyên biệt trên kênh Online.

- Tăng cường số hóa trong công tác quản lý lao động, quản lý thuê bao di động, các quy trình nội bộ.

3.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing hỗn hợp dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương

3.2.1. Nhóm giải pháp đối với tiến trình Marketing mục tiêu

- Thành lập nhóm triển khai Marketing tại TTKD, bao gồm trưởng nhóm và các thành viên, phân công nhiệm vụ cho từng thành viên thực hiện: nghiên cứu thị trường, lập kế hoạch Marketing, triển khai tiến trình Marketing mục tiêu, phụ trách sản phẩm và giá cước, phụ trách truyền thông, phụ trách kênh phân phối, và các công cụ còn lại. Thành viên nhóm bao gồm Lãnh đạo TTKD, nhân sự từ các phòng Điều hành Nghiệp vụ, Nhân sự tổng hợp, Kế toán kế hoạch. Mục đích là để phân công nhiệm vụ rõ ràng và chuyên môn hóa nhiệm vụ của từng thành viên.

3.2.2. Nhóm giải pháp đối với các công cụ Marketing hỗn hợp

3.2.2.1. Phối hợp, vận dụng linh hoạt các công cụ Marketing 4P trong thị trường mục tiêu

Nhóm ba công cụ Marketing bổ sung cho dịch vụ (yếu tố con người, phương tiện hữu hình, quy trình dịch vụ) đóng vai trò quan trọng trong việc hữu hình hóa dịch vụ, tác động trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng trong và sau khi sử dụng dịch vụ, giúp khách hàng gắn bó lâu dài với doanh nghiệp. Do đó nhóm 3 công cụ này là cần thiết và luôn luôn phải đảm bảo tốt nhất theo khả năng cung cấp của doanh nghiệp.

3.2.2.2. Giải pháp hoàn thiện các công cụ Marketing thành phần

a. Giải pháp đối với kênh phân phối

Thứ nhất, đối với mô hình kênh bán hàng, cần bố trí riêng nhân viên quản lý kênh điểm bán chuyên biệt hoặc kiêm nhiệm (quản lý địa bàn) tại các PBH để đảm bảo nhiệm vụ chăm

sóc kênh được tốt hơn.

Thứ hai, tăng cường kênh bán hàng trực tiếp: Ngoài lực lượng lao động chính thức, sau khi bố trí nhân viên quản lý điểm bán riêng, số lượng này sẽ giảm đi. Việc tuyển dụng lao động chính thức phải được sự phê duyệt của TCT, nên TTKD có thể thuê lại lao động từ các công ty cho thuê để mở rộng lực lượng bán hàng trực tiếp và quản lý địa bàn, chi phí cho lực lượng lao động này cũng thấp hơn chi phí cho lao động chính thức. Số lượng lao động thuê lại tại từng PBH được bổ sung theo định biên lao động dựa trên quy mô và năng lực của địa bàn từng PBH.

Thứ ba, mở rộng và nâng cao chất lượng kênh bán hàng gián tiếp:

+ Mở rộng hệ thống điểm uỷ quyền (ĐUQ), điểm cung cấp DVVT và nâng cao chất lượng của các điểm bán này.

+ Phát triển các điểm giao dịch VNPost/VHX:

+ Phát triển kênh Cộng tác viên xã hội hóa (CTV XHH): Để phát triển kênh này, TTKD cũng cần hướng dẫn và giao chỉ tiêu cho nhân viên về số lượng cũng như chất lượng CTV. Ngoài cơ chế hoa hồng cho CTV, cần điều chỉnh cơ chế lương để khuyến khích nhân viên phát triển CTV XHH

Thứ tư, hoàn thiện cơ sở dữ liệu kênh và giải quyết vấn đề xung đột kênh

TTKD thực hiện giám sát, kiểm tra hàng ngày các thành viên kênh phân phối để kịp thời phát hiện các sai phạm như hoạt động sai địa bàn, hoạt động hạ giá cạnh tranh nội bộ, xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm.

Triển khai thống kê, rà soát lại toàn bộ các điểm hiện đang còn hoạt động, Thanh lý hợp đồng đối với những điểm bán không phát sinh sản lượng trong 3 tháng. Cập nhật địa chỉ, thông tin chính xác của điểm bán, là cơ sở để TTKD quản lý một cách hệ thống và đưa ra những chính sách phù hợp, sát với tình hình thực tế hơn. Nhờ đó hoạt động của kênh sẽ hiệu quả hơn.

b. Giải pháp đối với hoạt động xúc tiến

- *Kênh truyền thông truyền thống:* bao gồm các hoạt động/công cụ đã được sử dụng từ lâu đời, trước khi có công nghệ số và Internet.

- *Kênh truyền thông hiện đại (truyền thông số):* có hoạt động/công nghệ gắn liền với sự ra đời và phát triển của công nghệ số và Internet.

- *Truyền thông qua kênh cung cấp dịch vụ*

Bên cạnh kênh truyền thống và kênh số, kênh cung cấp dịch vụ là một kênh truyền

thông đặc thù, vì đây chính là những điểm trạm khách hàng quan trọng để truyền thông.

b. Giải pháp đối với con người

- Thành lập bộ phận (nhóm/tổ) chuyên về công tác Marketing do hiện nay đang bị phân tán nguồn lực và công việc nên chưa chuyên biệt nhân lực lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và giám sát các hoạt động Marketing của TTKD.

- Hoàn thiện mô hình kênh bán hàng theo hướng chuyên biệt kênh quản lý điểm bán tại các PBH để tăng cường chăm sóc, giám sát kênh gián tiếp đạt mục tiêu, sản lượng đặt ra.

- Thực hiện xây dựng lại định biên, định mức lao động đối với từng bộ phận, phòng ban, liên quan đến nhiệm vụ Marketing tại TTKD, bao gồm: Nhân lực triển khai nhiệm vụ Marketing tại các phòng CMNV, tại các PBH là nhân lực quản lý kênh điểm bán, nhân viên quản lý địa bàn và bán hàng trực tiếp. Các trường hợp thiếu lao động, thực hiện thuê ngoài (qua công ty cho thuê lao động) để giảm chi phí và tăng hiệu quả công việc (do việc tuyển dụng thêm lao động chính thức phụ thuộc vào TCT phân phối chỉ tiêu).

- Tổ chức đào tạo nhân viên bán hàng từ chuyên môn, nghiệp vụ đến kỹ năng mềm như giao tiếp, truyền thông, tin học, ngoại ngữ, thuyết trình, đàm phán...

- Xây dựng các bộ nguyên tắc phục vụ khách hàng mới cho nhân viên.

- Đề cao yếu tố văn hóa doanh nghiệp, xây dựng hình ảnh nhân viên VNPT sạch đẹp, nhiệt tình, chuyên nghiệp.

- Tiếp tục triển khai linh hoạt cơ chế tiền lương, BSC/KPI, các chương trình thi đua khen thưởng, phúc lợi để tạo động lực cho nhân viên bán hàng.

- Triển khai nghiêm các quy định về đánh giá người lao động không hoàn thành nhiệm vụ để xử lý và đào thải các lao động có năng lực kém, không đáp ứng yêu cầu công việc. Nhân lực thay thế bằng các lao động thuê ngoài.

- Tăng cường triển khai số hóa trong công tác quản lý lao động

3.3. Một số kiến nghị

Để các giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing hỗn hợp đối với DVVT di động của TTKD được triển khai thuận lợi, một số kiến nghị đối với TCT, Viễn thông Hải Dương như sau:

3.3.1. Kiến nghị với Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông

Thứ nhất, về chính sách sản phẩm và giá cước, số lượng gói cước trên mạng lưới hiện nay có trên 500 gói cước với rất nhiều mức giá khác nhau, gây khó khăn cho các đơn vị trong

việc cập nhật thông tin, nắm cơ chế chính sách, lựa chọn sản phẩm và triển khai đến kênh bán hàng. Đề nghị TCT quy hoạch lại hệ thống các gói cước hoặc triển khai số lượng gói cước dịch dựa trên các đề xuất của đơn vị. Đặc biệt với các địa bàn có thị phần dịch vụ di động thấp như Hải Dương (dưới 20%), cần ưu tiên triển khai các sản phẩm mang tính cạnh tranh cao về tính năng và giá thành so với đối thủ trên địa bàn.

Thứ hai, về chính sách xúc tiến hỗn hợp, hiện nay các chương trình khuyến mại ngày càng nạp thẻ TCT đã triển khai truyền thông tập trung qua kênh online, các trang quảng cáo, bán hàng online, sử dụng phương thức tăng lượng view từ khách hàng tiềm năng. Đề nghị TCT tiếp tục triển khai phương thức truyền thông này đối với các gói cước ưu việt chung toàn quốc để nâng cao tính chuyên nghiệp, đồng bộ cao và thu hút sự quan tâm của đông đảo khách hàng.

Thứ ba về yếu tố con người, VNPT, TCT đang triển khai chiến lược nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là vô cùng quan trọng và cần thiết. Một lực lượng lao động luôn là lợi thế cạnh tranh vững chắc cho doanh nghiệp. Chất lượng nguồn nhân lực quyết định khả năng tăng trưởng nhanh, bền vững của một doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả SXKD. Đối với TTKD VNPT- Hải Dương, chất lượng nguồn nhân lực hiện chưa đồng đều, do đó cần phải có phương pháp mới để phát triển nguồn nhân lực một cách khoa học và phù hợp với từng đối tượng lao động. Bên cạnh việc đẩy mạnh công tác đào tạo và tự đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cũng như các kỹ năng cần thiết khác để đáp ứng được nhu cầu của kinh doanh trong tình hình mới. TCT cũng cho phép các TTKD được tuyển mới lao động dài hạn cho các vị trí bán hàng. Đây là lực lượng đòi hỏi sự năng động, nhiệt tình, sức trẻ, khả năng cập nhật thông tin và truyền thông tốt, khả năng thích ứng cao.

Thứ tư, về yếu tố quy trình dịch vụ. Yếu tố này liên quan rất lớn đến việc số hóa trong công tác quản lý, điều hành. TCT cần áp dụng triệt để số hóa trong công tác quản lý, giám sát, điều hành kênh phân phối, trong các quy trình nội bộ. Hiện nay, các chương trình quản lý đối với dịch vụ di động đã được TCT triển khai rất nhiều, từ SMCS, CCBS, DigiShop, Shop Online,... Nhưng các chương trình này thường xuyên xảy ra lỗi, gây khó khăn cho các đơn vị, nhân viên khi bán hàng và đăng kí thay đổi thông tin thuê bao. Các sự cố, lỗi xảy ra nhiều lần sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến khách hàng cũng như các kênh bán hàng của TTKD, ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ và uy tín của doanh nghiệp. Do đó, áp dụng số hoá triệt để trong công tác quản lý, giám sát, điều hành kênh phân phối là cần thiết để giảm chi phí cho các hoạt động

quản lý, khâu trung gian và tăng chi phí cho các chính sách thúc đẩy các thành viên kênh tăng trưởng phát triển sản phẩm, dịch vụ cho doanh nghiệp.

Thứ năm, về nâng cao công tác trải nghiệm khách hàng: VNPT, TCT đã bước đầu triển khai chỉ số trải nghiệm khách hàng. Đây là tổng hợp các bộ chỉ số từ kỹ thuật, kinh doanh, chăm sóc khách hàng. Các trải nghiệm khách hàng bao gồm trải nghiệm tích cực và trải nghiệm mang tính tiêu cực. Mỗi doanh nghiệp cần có chiến lược để phát huy những trải nghiệm tốt của khách hàng và đẩy lùi, loại trừ cảm nhận và đánh giá chưa tốt để thể hoàn thiện hơn trong tương lai. TCT cần có lộ trình triển khai cụ thể để nâng cao công tác trải nghiệm khách hàng, từ đó tạo thêm động lực tiêu dùng cho khách hàng.

3.3.2. Kiến nghị với Viễn thông Hải Dương

Viễn thông Hải Dương là đơn vị triển khai hạ tầng mạng lưới BTS đảm bảo vùng phủ sóng và chất lượng mạng lưới di động, TTKD kiến nghị:

- Hoàn thiện cơ sở hạ tầng mạng lưới, đảm bảo chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng: Cần mở rộng vùng phủ sóng di động Vinaphone, tăng các trạm 4G, đặc biệt là các huyện nông thôn, vùng sâu, vùng xa.

- Triển khai sớm các trạm 5G để cạnh tranh với nhà mạng Viettel. Hiện tại, mạng di động Viettel được đánh giá có vùng phủ sóng rộng nhất trên địa bàn tỉnh Hải Dương, với số lượng trạm BTS cao hơn rất nhiều. Với chính sách chuyển mạng giữ số đơn giản như hiện nay thì việc tăng cường thêm trạm để mở rộng vùng phủ sóng là rất cần thiết để phát triển khách hàng cũng như giành khách hàng từ đối thủ.

KẾT LUẬN

Hoạt động Marketing hỗn hợp dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương trong thời gian gần đây có nhiều thay đổi và đã đạt được những kết quả nhất định. Nhận thức rõ vai trò và tầm quan trọng của hoạt động Marketing trong kinh doanh dịch vụ, tác giả đã nghiên cứu đề tài: *“Marketing hỗn hợp dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương”*. Luận văn đã hoàn thành và giải quyết một số vấn đề:

Thứ nhất, hệ thống lại các lý thuyết cơ bản về hoạt động Marketing, Marketing hỗn hợp, tiến trình Marketing mục tiêu và các công cụ triển khai Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ, các yếu tố ảnh hưởng của môi trường vi mô, vĩ mô đến doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ. Đây là nền tảng cơ bản để so sánh giữa lý thuyết và thực trạng triển khai hoạt động Marketing hỗn hợp tại TTKD.

Thứ hai, nghiên cứu thực trạng triển khai hoạt động Marketing hỗn hợp dịch vụ viễn thông di động tại TTKD trong 3 năm 2019-2021 với nhiều hoạt động, công cụ Marketing được triển khai trong phân đoạn khách hàng mục tiêu. Tác giả đã tiến hành khảo sát đánh giá của khách hàng về hoạt động Marketing hỗn hợp DVVT di động của TTKD, phân tích ảnh hưởng của các yếu tố tác động vi mô, vĩ mô; thực hiện đánh giá các kết quả đạt được trong việc triển khai từng công cụ Marketing; đưa ra các hạn chế về yếu tố con người, kênh phân phối, hoạt động xúc tiến...

Thứ ba, trên cơ sở định hướng phát triển đối với DVVT di động tại địa bàn, tác giả đề xuất ba nhóm giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing hỗn hợp DVVT di động tại TTKD. Đó là các nhóm giải pháp về hoàn thiện tiến trình Marketing mục tiêu, vận dụng linh hoạt công cụ Marketing và hoàn thiện một số công cụ Marketing thành phần. Với nhiều cố gắng trong việc nghiên cứu, phân tích, đánh giá, luận văn đã hoàn thành và hy vọng có thể là tài liệu tham khảo giúp Ban lãnh đạo TTKD cân nhắc phương án khả thi về các giải pháp Marketing hỗn hợp áp dụng vào tình hình thực tế tại TTKD VNPT - Hải Dương, nhằm khắc phục những tồn tại hiện có và mang lại hiệu quả kinh doanh tốt hơn trong thời gian tới.