

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



Vũ Thị Thanh Thủy

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

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

HÀ NỘI - 2022

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**

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

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
TS. LÊ THỊ NGỌC DIỆP**

HÀ NỘI - 2022

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan những nội dung trong luận văn này là do tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn của **TS. Lê Thị Ngọc Diệp**. Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

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

Xin trân trọng cảm ơn!

Hà Nội, ngày 15 tháng 5 năm 2022

Người thực hiện

Vũ Thị Thanh Thủy

LỜI CẢM ƠN

Trong thời gian thực hiện đề tài “**Marketing hỗn hợp dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương**” tác giả đã tích lũy được một số kinh nghiệm bổ ích, ứng dụng các kiến thức đã học ở trường vào thực tế. Để hoàn thành được đề tài này tác giả đã được sự hướng dẫn giúp đỡ tận tình của các thầy cô giáo khoa Đào tạo sau đại học – Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

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

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

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

Xin trân trọng cảm ơn!

Hà Nội, ngày 15 tháng 5 năm 2022

Tác giả luận văn

Vũ Thị Thanh Thủy

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
DANH MỤC CÁC THUẬT NGỮ, CHỮ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC BẢNG	vii
DANH MỤC HÌNH VẼ	viii
MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu	2
3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
5. Phương pháp nghiên cứu	4
6. Kết cấu luận văn	5
CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ MARKETING HỖN HỢP TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ	6
1.1. Tổng quan về Marketing và Marketing hỗn hợp	6
1.1.1. Khái niệm Marketing và Marketing hỗn hợp	6
1.1.2. Vị trí và vai trò của Marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp	7
1.1.3. Tiến trình Marketing mục tiêu của doanh nghiệp	8
1.1.4. Các công cụ Marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp	11
1.1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing hỗn hợp	17
1.2. Dịch vụ và đặc trưng của Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ	20
1.2.1. Khái niệm dịch vụ	20
1.2.2. Các đặc trưng cơ bản của dịch vụ và tác động đến hoạt động Marketing	22
1.2.3. Các công cụ Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ	26
CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – HẢI DƯƠNG	29
2.1. Tổng quan về Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương và dịch vụ viễn thông di động	29
2.1.1. Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương	29
2.1.2. Dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương	35

2.2. Tiến trình Marketing mục tiêu đối với dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương	38
2.2.1. Phân đoạn thị trường.....	38
2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	41
2.2.3. Định vị thị trường	41
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	43
2.3.1. Sản phẩm (Product)	44
2.3.2. Giá (Price)	47
2.3.3. Phân phối (Place)	49
2.3.4. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)	52
2.3.5. Yếu tố con người (People)	55
2.3.6. Quy trình dịch vụ (Process)	56
2.3.7. Phương tiện hữu hình (Physical Evidence)	58
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	59
2.4.1. Khảo sát và thu thập dữ liệu đánh giá từ khách hàng.....	59
2.4.2. Tổng hợp kết quả khảo sát và phân tích	60
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	62
2.5.1. Nhóm yếu tố bên ngoài	62
2.5.2. Nhóm yếu tố bên trong.....	64
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	66
2.6.1. Những kết quả đạt được.....	66
2.6.2. Những hạn chế và nguyên nhân.....	68
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.....	73
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	73
3.1.1. Định hướng và mục tiêu phát triển đối với dịch vụ viễn thông di động	73
3.1.2. Định hướng hoạt động Marketing đối với dịch vụ viễn thông di động	74
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	75
3.2.1. Nhóm giải pháp đối với tiến trình Marketing mục tiêu	75

3.2.2. Nhóm giải pháp đối với các công cụ Marketing hỗn hợp	78
3.3. Một số kiến nghị	87
3.3.1. Kiến nghị với Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông.....	87
3.3.2. Kiến nghị với Viễn thông Hải Dương	89
KẾT LUẬN	90
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	91
PHỤ LỤC 1	93

DANH MỤC CÁC THUẬT NGỮ, CHỮ VIẾT TẮT

Viết tắt	Tiếng anh	Tiếng việt
BSC	Balanced Scorecard	Thẻ điểm cân bằng
CNTT		Công nghệ thông tin
CTV		Cộng tác viên
CTV XHH		Cộng tác viên xã hội hóa
DVVT		Dịch vụ viễn thông
KHTCDN		Khách hàng tổ chức doanh nghiệp
KPI	Key Performance Indicator	Chỉ số đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động
PBH		Phòng bán hàng
SXKD		Sản xuất kinh doanh
TCT		Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông
TTKD		Trung tâm Kinh doanh VNPT- Hải Dương
TTTT		Thông tin truyền thông
VNPost/VHX		Bưu điện/văn hóa xã
VNPT		Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
VT-CNTT		Viễn thông - Công nghệ thông tin

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2. 1: Cơ cấu nhân sự tại TTKD tháng 12/2021.....	32
Bảng 2. 2: Tổng hợp kết quả kinh doanh từ năm 2019 đến 2021	33
Bảng 2. 3: Kết quả kinh doanh các dịch vụ từ năm 2019 đến 2021	34
Bảng 2. 4: Số liệu doanh thu và thuê bao di động từ năm 2019-2021	38
Bảng 2. 5: Bảng cước liên lạc và nhắn tin thuê bao trả trước	47
Bảng 2. 6: Bảng cước liên lạc và nhắn tin thuê bao trả sau	48
Bảng 2. 7: Giá thành các gói cước trọng điểm TTKD triển khai.....	48
Bảng 2. 8: Thống kê sản lượng các kênh bán hàng năm 2021.....	52
Bảng 2. 9: Tổng hợp thông tin khách hàng khảo sát.....	59

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1. 1: Sơ đồ 3 cấp độ sản phẩm	12
Hình 2. 1: Cơ cấu tổ chức của TTKD	31
Hình 2. 2: Thị phần mạng băng rộng cố định tại Hải Dương tháng 12/2021	34
Hình 2. 3: Thị phần dịch vụ di động tại Hải Dương tháng 12/2021	36
Hình 2. 4: Định vị dịch vụ di động Vinaphone tại Hải Dương	42
Hình 2. 5: Hình ảnh thương hiệu Vinaphone trên ấn phẩm truyền thông.....	45
Phụ lục 2 Hình 1: Lưu đồ kênh phân phối trực tiếp tại TTKD	94
Phụ lục 2 Hình 2: Lưu đồ kênh phân phối gián tiếp tại TTKD.....	94
Phụ lục 4 hình 1: Biểu đồ kết quả khảo sát tỉ lệ nhà mạng di động đã sử dụng	100
Phụ lục 4 hình 2: Biểu đồ kết quả khảo sát chi phí ban đầu	100
Phụ lục 4 Hình 3: Biểu đồ kết quả khảo sát các yếu tố khách hàng quan tâm.....	101
Phụ lục 4 Hình 4: Biểu đồ kết quả khảo sát các hình thức khách hàng đăng kí	101
Phụ lục 4 Hình 5: Biểu đồ kết quả khảo sát kênh thông tin tác động khách hàng.	102
Phụ lục 4 Hình 6: Biểu đồ kết quả khảo sát mức độ hài lòng về sản phẩm.....	102
Phụ lục 4 Hình 7: Biểu đồ kết quả khảo sát chính sách giá	103
Phụ lục 4 Hình 8: Biểu đồ kết quả khảo sát kênh phân phối	103
Phụ lục 4 Hình 9: Biểu đồ kết quả khảo sát hoạt động xúc tiến	104
Phụ lục 4 Hình 10: Biểu đồ kết quả khảo sát về yếu tố con người	104
Phụ lục 4 Hình 11: Biểu đồ kết quả khảo sát về phương tiện hữu hình.....	106
Phụ lục 4 Hình 12: Biểu đồ kết quả khảo sát về quy trình dịch vụ.....	106

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 lý 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 cạnh tranh.

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 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. Tác giả đã trình bày các vấn đề cơ bản về Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ, nghiên cứu việc triển khai Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ FiberVNN của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hà Nội sau giai đoạn tái cơ cấu của VNPT; đề xuất giải pháp để hoàn thiện hoạt động Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ FiberVNN năm 2020.

- 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. Tác giả đã nghiên cứu về hoạt động Marketing hỗn hợp của TCT đối với dịch vụ Hóa đơn điện tử. TCT với vai trò là chủ dịch vụ đã xây dựng chiến lược và triển khai các hoạt động Marketing hỗn hợp xuống các đơn vị trực thuộc nhằm đạt được hiệu quả cao nhất.

- 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. Tác giả vận dụng cơ sở lý luận của hoạt động Marketing để đánh giá hoạt động của Tổng công ty Mobifone đối với DVVT di động trả sau, là thành phần của DVVT di động của Tổng công ty Mobifone, một trong những đối thủ cạnh tranh của VNPT.

- 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. Tác giả vận dụng hệ thống cơ sở lý luận về chiến lược Marketing Mix; tổng hợp, và phân tích chiến lược Marketing Mix của DVVT di động tại chi nhánh Viettel Đà Nẵng từ năm 2010 đến 2014; chỉ ra các mặt đạt được và tồn tại trong hoạt động của chi nhánh, đồng thời đề xuất các chiến lược, đề xuất giải pháp Marketing Mix cho DVVT di động tại chi nhánh Viettel Đà Nẵng trong giai đoạn 2015-2020.

Theo hướng tiếp cận khác nhau, nghiên cứu của các nhà khoa học trong và ngoài nước đã cung cấp cơ sở lý thuyết vững chắc về hoạt động Marketing và Marketing hỗn hợp trong kinh doanh. Tại Việt Nam, Marketing hỗn hợp đã được nghiên cứu ở nhiều doanh nghiệp. Trong kinh doanh DVVT, trên thị trường có 3 doanh nghiệp lớn cung cấp đó là VNPT, Viettel và Mobifone. Qua các đề tài nêu trên, các tác giả đã phân tích cơ sở lý thuyết và hoạt động Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ, với mỗi doanh nghiệp khác nhau, ở mỗi địa phương khác nhau sẽ có những hoạt động Marketing chung và theo đặc thù riêng. Tôi nhận thấy các vấn đề về Marketing hỗn hợp DVVT di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương chưa được tác giả nào phân tích và nghiên cứu một cách chi tiết, bài bản. Tôi xin cam đoan đây là đề tài hoàn toàn mới, không trùng lặp với các đề tài mà tôi đã biết.

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

Hành vi Marketing xuất hiện từ lâu, gắn liền với những tình huống trao đổi hàng hóa, khi người mua/bán phải cạnh tranh để mua/bán sản phẩm. Nền công nghiệp phát triển mạnh mẽ, làm cho sản xuất hàng hóa tăng mạnh, cung vượt cầu. Các nhà kinh doanh phải tìm giải pháp hiệu quả để tiêu thụ sản phẩm, từ đó hoạt động Marketing ngày càng phát triển và môn khoa học hoàn chỉnh về Marketing hình thành.

Marketing trở thành hoạt động không thể thiếu đem lại thành công cho doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất kinh doanh (viết tắt: SXKD) cũng như các lĩnh vực hoạt động xã hội khác. Trong SXKD, nhà kinh doanh tìm cách thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng, tạo ra sản phẩm và dịch vụ mới với giá cả mà người tiêu dùng có thể thanh toán được. Marketing ảnh hưởng đến nhiều lĩnh vực như: phân tích người tiêu dùng, định giá, vận chuyển, địa điểm phân phối, quảng cáo, hoạt động bán buôn bán lẻ, dự trữ, tín dụng, trách nhiệm xã hội...

Có nhiều định nghĩa khác nhau về Marketing. Theo quan điểm của P.Kotler & Gary Armstrong, *“Marketing là quy trình mà doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng nhằm giành được giá trị từ họ*. Hiểu theo nghĩa rộng, Marketing là quy trình mang tính quản trị và xã hội, theo đó các cá nhân/tổ chức giành được những gì họ muốn và cần thông qua việc tạo dựng và trao đổi giá trị với những cá nhân /tổ chức khác” [3].

Quy trình Marketing tổng quát được mô tả thông qua 5 bước cơ bản:

Bước 1: Hiểu về thị trường, nhu cầu và mong muốn của khách hàng

Bước 2: Thiết kế chiến lược marketing định hướng khách hàng

Bước 3: Thiết kế chương trình Marketing tích hợp mang lại giá trị vượt trội

Bước 4: Xây dựng mối quan hệ có lợi và tạo ra sự thích thú cho khách hàng

Bước 5: Giành được giá trị từ khách hàng nhằm tạo ra lợi nhuận và tài sản khách hàng.

Trong đó, thị trường bao gồm tất cả khách hàng hiện tại và tiềm năng, có cùng một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, họ sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn đó. Quy mô của thị trường phụ thuộc vào số lượng người có nhu cầu và những tài nguyên họ sở hữu được người khác quan tâm, họ sẵn sàng đổi những tài nguyên đó lấy cái mà họ mong muốn.

Như vậy, 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

Theo quan điểm của Philip Kotler, Marketing hỗn hợp là một tập hợp các yếu tố biến động kiểm soát được của Marketing mà doanh nghiệp sử dụng để cố gắng gây được phản ứng mong muốn từ phía thị trường mục tiêu [17].

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

Các doanh nghiệp muốn thành công trong kinh doanh cần hiểu biết về thị trường, nhu cầu và mong muốn của khách hàng, nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh.

Marketing hỗn hợp đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định chiến lược của tổ chức. Quyết định Marketing hỗn hợp sẽ ảnh hưởng đến những quyết định về phân khúc thị trường, xác định mục tiêu và định vị thị trường. Dựa trên sản phẩm (P1), việc phân khúc và xác định mục tiêu được thực hiện. Dựa trên giá thành (P2), việc định vị có thể được quyết định và những quyết định này sẽ ảnh hưởng đến những quyết định về kênh phân phối (P3) và hoạt động xúc tiến (P4).

Marketing hỗn hợp kết nối hoạt động sản xuất với thị trường, từ đó doanh

ng nghiệp dựa trên thị trường và nhu cầu của khách hàng để quyết định hoạt động kinh doanh của mình. Marketing hỗn hợp đem khách hàng đến cho doanh nghiệp, giống như sản xuất làm ra sản phẩm. Việc triển khai hiệu quả Marketing hỗn hợp là yếu tố tất yếu để doanh nghiệp tồn tại và phát triển được.

Marketing hỗn hợp giúp doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản như: khách hàng của doanh nghiệp, sản phẩm của doanh nghiệp, giá thành của sản phẩm, hình thức bán hàng nào cho sản phẩm, cách thức giới thiệu sản phẩm, các chính sách hậu mãi và chăm sóc khách hàng.

Như vậy, vai trò quan trọng nhất của 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. Quan trọng hơn, Marketing hỗn hợp được xem như “tiếng nói của khách hàng”, với các hoạt động triển khai và thực thi các quá trình để nắm bắt được nhu cầu của khách hàng. Từ đó doanh nghiệp có thể cung cấp sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng với chất lượng tốt nhất.

Ngày nay, khách hàng ngày càng có quyền lực hơn bao giờ hết. Doanh nghiệp kiểm soát việc sản phẩm và địa điểm tiêu thụ, thời gian tiêu thụ. Từ đó, khách hàng sẽ có nhiều sự lựa chọn cho chính bản thân mình. Họ sẽ ít trung thành với một nhãn hiệu và thích tự tìm hiểu thông tin từ những nghiên cứu của chính mình, bạn bè và các chuyên gia về sản phẩm, dịch vụ mà họ muốn mua. Sự thay đổi này đã dẫn đến sự thay đổi trong việc thực thi các hoạt động Marketing hỗn hợp, trong cách truyền tải thông điệp, trong cách tiếp cận với khách hàng [10].

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. Nhu cầu thị trường rất đa dạng và khác biệt nên doanh nghiệp cần xác định hệ thống marketing mục tiêu để đảm bảo Marketing được thực hiện đúng lúc, đúng chỗ và mang lại hiệu quả cao.

Marketing mục tiêu bao gồm các hoạt động mang tính hệ thống bao gồm:

nghiên cứu thị trường, nghiên cứu khách hàng, đối thủ cạnh tranh, lập kế hoạch sản xuất, xây dựng và thực hiện chiến lược cạnh tranh, giám sát, kiểm tra và đánh giá quá trình thực hiện.

1.1.3.2. Quá trình thực hiện marketing mục tiêu

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

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

a. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm nhỏ hơn dựa cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, tính cách và các đặc điểm trong hành vi.

Đoạn thị trường là một nhóm khách hàng trong thị trường có cùng những đặc điểm giống nhau (về nhu cầu, thói quen tiêu dùng, sức mua, có phản ứng giống nhau trước cùng một kích thích Marketing). Từ đó phải có chương trình Marketing riêng cho đoạn thị trường đó nhằm phân bổ nguồn lực, đưa ra chiến lược phù hợp với từng nhóm thị trường mục tiêu khác nhau.

Việc phân đoạn thị trường giúp doanh nghiệp tiếp cận từng bộ phận khách hàng có đặc điểm tương đồng với nhau, từ đó đảm bảo sự thích ứng của chính sách marketing đối với phân đoạn thị trường đó, thỏa mãn được nhu cầu khách hàng, khai thác tối đa các lợi thế hiện có và nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Các tiêu thức được sử dụng để phân đoạn thị trường bao gồm: phân đoạn theo vị trí địa lý; theo các yếu tố thuộc về dân cư ; theo các yếu tố tâm lý, văn hóa, xã hội; theo các yếu tố thuộc về hành vi của người tiêu dùng.

Để đảm bảo tính hiệu quả của việc phân đoạn thị trường các doanh nghiệp cần đảm bảo các yêu cầu đo lường được, có quy mô đủ lớn, có thể phân biệt được, có tính khả thi. Kết quả của hoạt động phân đoạn thị trường sẽ làm căn cứ để doanh nghiệp thực hiện bước tiếp theo đó là lựa chọn thị trường mục tiêu.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi phân đoạn thị trường, doanh nghiệp thực hiện đánh giá các đoạn thị trường để xác định mức độ hấp dẫn của mỗi đoạn dựa vào rất nhiều các yếu tố (quy mô thị trường, độ hấp dẫn, rào cản gia nhập thị trường, đe dọa sản phẩm thay thế...)

Sau đó, doanh nghiệp sẽ lựa chọn thị trường mục tiêu theo 05 phương án: tập trung vào đoạn thị trường lợi nhất, chuyên môn hóa theo khả năng, chuyên môn hóa theo thị trường, chuyên môn hóa theo sản phẩm, bao phủ thị trường.

Doanh nghiệp thực hiện chọn chiến lược đáp ứng thị trường, dựa theo các căn cứ về tài chính, mức độ đồng nhất của sản phẩm, giai đoạn sống của sản phẩm, chiến lược Marketing của đối thủ. Có 3 chiến lược đáp ứng thị trường, bao gồm:

- Chiến lược không phân biệt: coi thị trường là một thể đồng nhất, tất cả các khách hàng đều có lợi ích tiêu dùng và đặc điểm như nhau đối với sản phẩm. Chiến lược marketing này có thể được sử dụng chung cho toàn bộ thị trường.

- Chiến lược đa phân đoạn: coi thị trường là một thể thống nhất nhưng không đồng nhất. Doanh nghiệp chia thị trường thành nhiều đoạn nhỏ khác nhau theo các tiêu thức phân đoạn lựa chọn, xây dựng chính sách marketing phân biệt sao cho phù hợp với đoạn thị trường đó nhằm khai thác hiệu quả các đoạn thị trường mục tiêu.

- Chiến lược phân đoạn tập trung: Sau khi phân đoạn thị trường, doanh nghiệp chọn một số đoạn thị trường thích hợp nhất và xây dựng các nỗ lực marketing theo hướng chuyên môn hóa nhằm chiếm lĩnh và khai thác tốt nhất đoạn thị trường mục tiêu đã lựa chọn.

c. Định vị thị trường

Định vị thị trường là xác định vị thế cho sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu, thiết kế cho sản phẩm những đặc tính khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo hình ảnh riêng trong con mắt khách hàng. Định vị sản phẩm chính là xác định vị trí của sản phẩm trên thị trường mục tiêu so với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại nhằm phát triển được những khách hàng nhất định.

- Nội dung của định vị thị trường gồm có các bước: Tạo ra một hình ảnh cụ thể cho sản phẩm, nhãn hiệu trong tâm trí của khách hàng ở thị trường mục tiêu; Lựa chọn

vị thế của sản phẩm doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu; Tạo sự khác biệt cho sản phẩm; Lựa chọn và khuyến khích trưng những điểm khác biệt có ý nghĩa.

Doanh nghiệp tiến hành định vị thị trường nhằm mục đích xác định các lợi thế cạnh tranh về sản phẩm so với đối thủ trên thị trường mục tiêu. Từ đó, xây dựng chiến lược marketing phù hợp có khả năng tạo ra nhiều lợi thế hơn cho doanh nghiệp trong việc đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, góp phần giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu kinh doanh hiệu quả.

Mỗi sản phẩm được tung ra thị trường thị nhận hiệu của sản phẩm đó phải được xác định vị trí trên thị trường cạnh tranh, doanh nghiệp cần xác định vị thế của nhãn hiệu sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh. Từ đó, tạo điểm nổi bật cho nhãn hiệu, giúp khách hàng dễ dàng phân biệt, nhìn nhận, đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu của nhãn hiệu so với các đối thủ cạnh tranh. Khi khách hàng đã ghi nhớ được nhãn hiệu, hoạt động kinh doanh sẽ thuận lợi hơn rất nhiều.

Nguyên tắc định vị của doanh nghiệp trên thị trường chủ yếu dựa trên 4 nguyên tắc: nhanh nhất, rẻ nhất, mới nhất, tốt nhất. Cần tránh 4 sai lầm chủ yếu trong định vị: định vị quá thấp, định vị quá cao, định vị không rõ ràng; định vị trí đáng ngờ.

Doanh nghiệp khi xây dựng chiến lược định vị, phải đưa ra ít nhất 7 chiến lược cơ bản: Định vị thuộc tính, định vị ích lợi, định vị công dụng, định vị người sử dụng, định vị đối thủ cạnh tranh, định vị loại sản phẩm, định vị chất lượng & giá cả.

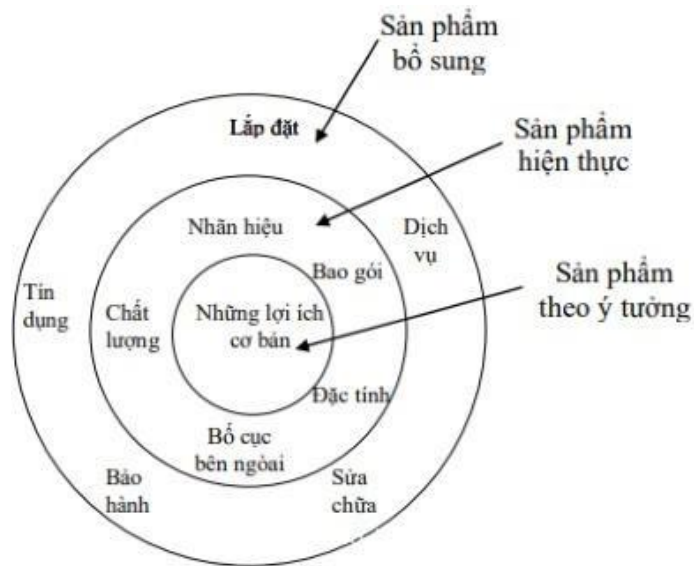
1.1.4. Các công cụ Marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp

1.1.4.1. Sản phẩm (Product)

a. Khái niệm

Theo quan điểm Marketing, khái niệm sản phẩm được hiểu rộng hơn so với quan niệm thông thường. Sản phẩm không chỉ là các yếu tố hữu hình mà còn bao gồm các yếu tố mang lại lợi ích cho khách hàng. Sản phẩm có thể là sản phẩm hữu hình (hàng hóa), có thể là sản phẩm vô hình (dịch vụ), vật chất và phi vật chất [3].

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]

Việc nhìn nhận sản phẩm dưới quan điểm marketing giúp doanh nghiệp đưa ra những quyết định marketing, quyết định kinh doanh phù hợp, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường, góp phần thúc đẩy hoạt động SXKD.

Sản phẩm không chỉ là hàng hóa mà còn có thể là dịch vụ hoặc bao gồm cả hàng hóa và dịch vụ. Sản phẩm được hiểu chung là sự thỏa mãn một nhu cầu nào đó của khách hàng mục tiêu. Nhu cầu, mức độ đòi hỏi của khách hàng là khác nhau tại từng thời điểm, mong muốn của khách hàng thường tăng theo cấp độ cao dần, hoàn thiện hơn. Khách hàng quan niệm về chất lượng sản phẩm thông qua việc sản phẩm đó có thỏa mãn nhu cầu của họ hay không. Chất lượng sản phẩm được đánh giá toàn diện từ giá trị cốt lõi đến các yếu tố cộng thêm. Dưới con mắt khách hàng, sản phẩm bao gồm yếu tố vật chất, phi vật chất tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Dựa vào quan điểm này, doanh nghiệp cần xây dựng chính sách, chiến lược phát triển sản phẩm toàn diện, bao gồm tất cả các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Như vậy, sản phẩm mới có thể tồn tại và phát triển trên thị trường.

b. Các quyết định về sản phẩm

- Các quyết định về nhãn hiệu: tên nhãn hiệu, dấu hiệu nhãn hiệu...
- Các quyết định về bao bì sản phẩm: hình dáng, kích thước, vật liệu, màu sắc, nội dung trình bày và có gắn nhãn hiệu hay không; quyết định về các thông tin

trên bao bì; quyết định về thử nghiệm bao bì; cân nhắc các khía cạnh lợi ích xã hội, lợi ích của người tiêu dùng và lợi ích của bản thân doanh nghiệp.

- Các quyết định về dịch vụ của sản phẩm: quyết định về loại hình dịch vụ, về hình thức cung cấp dịch vụ, quyết định về mức độ dịch vụ.

- Các quyết định về phát triển sản phẩm: hình thành ý tưởng, lựa chọn ý tưởng, soạn thảo và thẩm định dự án sản phẩm mới, soạn thảo chiến lược Marketing cho sản phẩm mới, thiết kế sản phẩm hàng hóa mới, thử nghiệm trong điều kiện thị trường, triển khai sản xuất hàng loạt và quyết định tung hàng hóa mới ra thị trường.

- Các quyết định về chủng loại sản phẩm: Là nhóm các sản phẩm được phát triển đa dạng hóa từ sản phẩm ban đầu, có nguyên liệu và quy trình sản xuất giống nhau, cùng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, nhưng lại có đặc điểm nổi bật riêng.

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 [3].

- Đối với người mua: Giá cả phản ánh chi phí bằng tiền mà người mua phải trả cho người bán, để được sở hữu hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ mà họ mong muốn nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ.

- Đối với người bán: Giá cả phản ánh khoản thu nhập mà họ mong muốn có được từ việc nhượng quyền sở hữu hay sử dụng sản phẩm, dịch vụ cho người mua.

Mỗi sản phẩm được đưa ra thị trường với mức giá cân bằng giữa số tiền người mua phải trả và lợi ích từ sản phẩm mà người mua nhận được. Cùng một sản phẩm có thể có nhiều mức giá khác nhau. Mức giá này được doanh nghiệp tính toán và sử dụng trong hoạt động phân phối của doanh nghiệp, nhằm phục vụ các đối tượng khách hàng khác nhau, mục đích khác nhau của doanh nghiệp.

b. Chính sách định giá

Doanh nghiệp sử dụng các chính sách giá khác nhau đối với từng sản phẩm,

từng thời điểm và từng nhóm khách hàng khác nhau tùy thuộc vào tiềm lực và mục tiêu của doanh nghiệp đó. Doanh nghiệp có thể lựa chọn một hoặc kết hợp nhiều chính sách giá khác nhau tùy từng thời điểm:

- *Chính sách giá linh hoạt*: Chính sách định giá khác nhau cho cùng một khối lượng sản phẩm đối với các nhóm khách hàng khác nhau.

- *Chính sách giá cố định*: Chính sách sử dụng một mức giá duy nhất đối với tất cả các khách hàng mua hàng trong cùng điều kiện cơ bản và cùng một khối lượng.

- *Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm*: Chính sách này thường được áp dụng để lựa chọn mức giá cho các sản phẩm mới, bao gồm: Chính sách giá hớt vág, chính sách giá thâm nhập, chính sách giá giới thiệu, chính sách giá theo thị trường; chính sách hạ giá và chiếu cố giá.

1.1.4.3. Phân phối (Place)

a. Khái niệm

Kênh phân phối là tập hợp có hệ thống các phần tử tham gia vào quá trình chuyển đưa hàng hóa 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 [3].

b. Các quyết định về phân phối

- *Lựa chọn nơi cung cấp sản phẩm*: Nơi cung cấp sản phẩm cần đảm bảo yếu tố linh hoạt về sản xuất và tiêu dùng. Doanh nghiệp phải lựa chọn địa điểm và thời gian cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Quá trình cung cấp dịch vụ có sự tham gia trực tiếp của khách hàng nên được xem là yếu tố quan trọng để xem xét và lựa chọn. Để đưa ra quyết định về nơi cung cấp dịch vụ một cách phù hợp và đúng đắn, doanh nghiệp cần phân tích nhu cầu, mong muốn của khách hàng.

Đối với một số dịch vụ, địa điểm sản xuất là cố định, dẫn tới các quyết định về địa điểm thiên về sản xuất. Đối với dịch vụ khác, kỹ thuật sản xuất cho phép linh hoạt hơn, nhưng quyết định về địa điểm phụ thuộc vào việc người tiêu dùng đi đến địa điểm cung cấp dịch vụ. Trong trường hợp một số dịch vụ tiếp xúc thấp, doanh nghiệp có thể tách riêng giữa sản xuất và tiêu dùng bằng một số phương pháp: độ linh

hoạt về tiêu dùng, độ linh hoạt về sản xuất, giảm bớt sự phụ thuộc vào vị trí.

- *Lựa chọn kênh phân phối sản phẩm*: là việc lựa chọn các trung gian phân phối để đưa sản phẩm đến khách hàng. Doanh nghiệp có thể chọn các trung gian sẵn có trên thị trường làm kênh phân phối cho mình, hoặc có thể tìm kiếm kênh phân phối mới khác với kênh phân phối hiện có. Có 2 loại kênh phân phối:

+ Cung cấp dịch vụ qua trung gian: thông qua các hình thức như đại lý, nhà bán lẻ, nhà bán buôn, đại lý nhượng quyền kinh doanh, đại lý độc quyền.

+ Cung cấp dịch vụ trực tiếp: phân phối sản phẩm không qua trung gian.

- *Lựa chọn số lượng trung gian phân phối bao gồm*:

+ Phân phối hàng loạt: có độ bao phủ thị trường lớn, phù hợp với các sản phẩm tiện ích.

+ Phân phối chọn lọc: giới hạn số cửa hàng bán sản phẩm, thường dùng cho sản phẩm chuyên dụng, có độ nhận biết thương hiệu và lòng trung thành cao.

+ Phân phối độc quyền: Mỗi khu vực chỉ có 1 nhà phân phối phụ trách, phù hợp với sản phẩm có giá trị cao và thương hiệu mạnh.

1.1.4.4. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

a. Khái niệm

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 [3].

b. Các thành tố của xúc tiến hỗn hợp

- *Quảng cáo (Advertisement)*: là hoạt động xúc tiến để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp. Quảng cáo là hình thức truyền tin cơ bản nhất nhằm giới thiệu sản phẩm, dịch vụ qua đó giới thiệu về doanh nghiệp.

Các loại hình thức quảng cáo phổ biến hiện nay: Quảng cáo truyền thống, Quảng cáo hiển thị, quảng cáo truyền thông xã hội, quảng cáo tự nhiên.

+ Các phương tiện quảng cáo truyền thống gồm có: báo in, tạp chí radio, tivi, phim quảng cáo, banner, áp phích, biển, bao bì và nhãn sản phẩm, bưu điện, hội chợ...

+ Các phương tiện quảng cáo hiển thị là quảng cáo kỹ thuật số và quảng cáo báo mạng. Doanh nghiệp tạo quảng cáo văn bản, in biểu ngữ nổi phía trên địa chỉ liên hệ của trang web và thậm chí hình nền với sản phẩm hoặc dịch vụ trên nền trang web. Các loại quảng cáo này thường là PPC (Pay Per Click), tức là bạn đặt giá thầu cho các từ khóa được liên kết nhiều nhất với dịch vụ hoặc sản phẩm của bạn và trả tiền cho kết quả của bạn ở đầu tìm kiếm của công cụ tìm kiếm.

+ Quảng cáo truyền thông xã hội là loại quảng cáo tạo ra nhiều hiệu ứng trên mạng xã hội như Pinterest, Instagram, Facebook và khá nhiều trang mạng xã hội. Loại hình quảng cáo này phù hợp với ngân sách Marketing hạn hẹp của nhiều công ty. Doanh nghiệp phải trả tiền là loại quảng cáo tập trung vào việc tiếp cận đối tượng mục tiêu, số tiền phải trả thay đổi theo số lượng người xem và tham gia với nó.

+ Quảng cáo tự nhiên được thiết kế phù hợp với phong cách và chức năng của nền tảng mà nó xuất hiện. Quảng cáo xuất hiện dưới dạng các bài viết/video và lồng ghép tự nhiên dưới các bài viết, làm cho người đọc muốn ấn vào link một cách tự nhiên nhất. Vì chúng khớp với luồng biên tập tự nhiên của trang, quảng cáo không gây khó chịu và người dùng sẽ không cảm thấy rằng họ đang tham gia vào quảng cáo.

- *Xúc tiến bán (sale promotion)* là các biện pháp tác động để khách hàng mua ngay, mua nhiều hơn, số lượng sản phẩm bán tăng nhanh nhờ cung cấp những lợi ích vật chất hay tinh thần bổ sung cho người mua. Xúc tiến bán bao gồm 2 loại: chiến lược Marketing kéo và Marketing đẩy.

+ Chiến lược marketing đẩy bao gồm tất cả các hoạt động nhằm đưa sản phẩm vào qui trình phân phối của các trung gian và thúc đẩy việc bán hàng bằng cách đưa ra các lí do để các nhà bán buôn, nhà bán lẻ nỗ lực hoạt động. Các biện pháp chủ yếu bao gồm tiền trợ cấp cho giới thiệu sản phẩm, phân phối, trợ cấp quảng cáo...

+ Chiến lược marketing kéo là chiến lược nhà sản xuất chủ yếu dựa vào quảng cáo sản phẩm hoặc xúc tiến bán cho khách hàng tiêu dùng cuối cùng. Các hoạt động nhằm thúc đẩy khách hàng cuối cùng kéo sản phẩm thông qua kênh phân phối.

- *Bán hàng cá nhân (personal selling)*: giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng với khách hàng tiềm năng. Trong đó, người bán hàng có nhiệm vụ giao hàng, chuyển

quyền sở hữu cho người mua và nhận tiền từ người mua.

Tiến trình bán hàng gồm bốn bước cơ bản: thăm dò, lập kế hoạch, trình bày, tiến hành. Người bán hàng cá nhân có nhiệm vụ: giới thiệu lợi ích, công dụng của sản phẩm cho khách hàng; hướng dẫn sử dụng sản phẩm; giới thiệu khách hàng về sản phẩm mới; trả lời các câu hỏi hoặc lời từ chối mua của khách hàng; tổ chức và thực hiện hoạt động xúc tiến tại các điểm bán hàng; đàm phán, ký kết hợp đồng; theo dõi sau bán hàng để chăm sóc; duy trì, phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng; thu thập thông tin phục vụ Marketing.

- *Quan hệ công chúng (PR - Public Relation):*

Quan hệ công chúng là những hoạt động với quần chúng nhằm tuyên truyền tin tức, như: nói chuyện, tuyên truyền, quan hệ cộng đồng, đóng góp từ thiện... Tiến trình quan hệ công chúng gồm 3 bước: xác định thái độ công chúng và xây dựng đánh giá; xác định những thủ tục, chính sách của doanh nghiệp đối với sự quan tâm của công chúng; thực hiện truyền bá để công chúng hiểu hơn về doanh nghiệp, các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Ngày nay quan hệ công chúng được các doanh nghiệp quan tâm, coi là hoạt động quan trọng để xúc tiến hỗn hợp.

- *Marketing trực tiếp (Direct marketing):* là hệ thống tương tác, sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến khách hàng. Hoạt động này có các hình thức: Marketing qua thư, Marketing tận nhà, quảng cáo có hồi đáp, bán hàng qua điện thoại, phiếu thưởng hiện vật, bán hàng trực tiếp, chiến dịch tích hợp.

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 [7].

- **Môi trường vĩ mô:** bao gồm các yếu tố chính như sau:

+ *Yếu tố kinh tế*

Các yếu tố kinh tế chủ yếu gồm: tăng trưởng CPI, tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP), tình trạng lạm phát, lãi suất ngân hàng, thất nghiệp... Trong nền kinh tế có tăng trưởng với GDP cao, thu nhập quốc dân tăng lên, mức sống của người dân được

nâng lên thì họ sẽ muốn tiêu dùng những hàng hóa chất lượng tốt hơn, kiểu dáng, mẫu mã đẹp hơn và chấp nhận thanh toán với giá cao hơn.

+ *Yếu tố chính trị - pháp luật*

Bao gồm các quy định về pháp luật, hệ thống quản lý hành chính, đường lối chính sách của chính phủ, hoạt động của các tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, luật doanh nghiệp, chính sách, các công cụ điều tiết kinh tế của chính phủ... Các yếu tố này có thể tạo ra cơ hội hay nguy cơ cho doanh nghiệp, từ đó cản trở hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

+ *Yếu tố xã hội*

Môi trường văn hóa ảnh hưởng lớn đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp bao gồm: dân số, tôn giáo, quan niệm về đạo đức, phong tục tập quán, thể chế xã hội, giá trị xã hội, nghề nghiệp, lối sống... Các yếu tố văn hóa xã hội chi phối hành vi tiêu dùng của khách hàng và hành vi kinh doanh của doanh nghiệp.

+ *Yếu tố tự nhiên*

Các vấn đề về môi trường tự nhiên ảnh hưởng đến nguồn lực đầu vào và sự cần thiết cho các hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Các yếu tố này bao gồm: sự thiếu hụt nguồn nguyên liệu, sự gia tăng chi phí năng lượng, xu hướng bảo vệ môi trường, các quy định của chính phủ về vệ sinh công nghiệp. Đó vừa là cơ hội để doanh nghiệp khai thác vừa là nguy cơ mà doanh nghiệp phải tìm cách đối phó và thích nghi.

+ *Yếu tố công nghệ*

Yếu tố khoa học công nghệ tác động đến hiệu quả SXKD của doanh nghiệp, là cơ hội để doanh nghiệp ứng dụng và nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm, cũng là nguy cơ khi yêu cầu của khách hàng về sản phẩm ngày càng khắt khe. Doanh nghiệp cần chú ý đầu tư nghiên cứu, ứng dụng những công nghệ mới vào sản xuất để phát triển sản phẩm mới. Từ đó, doanh nghiệp có được những sản phẩm thay thế và có sự cạnh tranh mới về giá bán sản phẩm

- **Môi trường vi mô:** Bao gồm một số yếu tố chính sau:

+ *Đối thủ cạnh tranh:* là yếu tố tác động trực tiếp khả năng cạnh tranh của sản phẩm doanh nghiệp, tạo động lực để phát triển. Để triển khai Marketing hiệu

quả, doanh nghiệp phải nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh (phân tích môi trường, phân tích đối thủ cạnh tranh, chiến lược quảng cáo, khuyến mãi...) và xác định rõ đối thủ cạnh tranh của mình. Từ đó, doanh nghiệp nhận dạng và nắm bắt được chiến lược, mục tiêu phát triển và nguồn lực của đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

+ *Khách hàng*

Khách hàng bao gồm người tiêu dùng (cá nhân, hộ gia đình), các nhà bán buôn bán (tổ chức, cá nhân mua hàng hóa để kiếm lời), là đối tượng doanh nghiệp phục vụ, quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Khách hàng tạo ra sản phẩm và thị trường, quy mô khách hàng sẽ ảnh hưởng đến nguồn hàng của nhà cung cấp.

+ *Nhà cung cấp*

Nhà cung cấp là các tổ chức, cá nhân đảm bảo cung ứng các yếu tố cần thiết cho doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh, nhằm tạo ra hàng hóa và dịch vụ nhất định. Các tác động của nhà cung cấp như tăng giá, giảm chất lượng nguyên vật liệu, giao hàng không đúng hạn đều ảnh hưởng đến doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp cần nghiên cứu, tìm hiểu về các nhà cung cấp và nên làm việc với nhiều nhà cung cấp khác nhau, tránh tình trạng bị nhà cung cấp gây áp lực và bất lợi.

+ *Trung gian Marketing*

Trung gian Marketing là các tổ chức kinh doanh độc lập tham gia hỗ trợ cho doanh nghiệp ở khâu trung gian khác nhau trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp. Các trung gian này rất quan trọng và doanh nghiệp cần lựa chọn các trung gian phù hợp, để xây dựng mối quan hệ lâu dài với họ.

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.

Nguồn nhân lực

Nhân lực là những người tham gia vào hoạt động SXKD ở tất cả các vị trí, cương vị trong doanh nghiệp. Nguồn lực con người (được chia thành các cấp: các quản trị viên cấp cao, quản trị viên cấp trung và đội ngũ nhân viên) là yếu tố đầu vào quan trọng quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp.

Tài chính

Nguồn lực tài chính là điều kiện thu hút các nhà đầu tư, là nguồn lực đánh giá vị trí cạnh tranh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có khả năng thanh toán, vốn luân chuyển, lượng tiền mặt cao sẽ tác động lớn đến việc hoạch định và thực hiện chiến lược. Do vậy, để hoạch định và triển khai các chiến lược Marketing hiệu quả, doanh nghiệp cần xác định những điểm mạnh, yếu trong lĩnh vực tài chính của mình.

Cơ cấu tổ chức, sản xuất

Cơ cấu tổ chức, SXKD của doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp đó. Hoạt động sản xuất biến đổi các yếu tố đầu vào thành yếu tố đầu ra. Quá trình quản trị sản xuất bao gồm: quy trình sản xuất, hàng tồn kho, lực lượng lao động, chất lượng sản phẩm với những điểm mạnh, điểm yếu tác động đến sự thành công hay thất bại của tổ chức.

Thương hiệu

Thương hiệu của doanh nghiệp có tác động đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Với một thương hiệu mạnh, doanh nghiệp sẽ dễ dàng hơn trong việc Marketing giới thiệu dịch vụ vì đã tạo được lòng tin nhất định đối với khách hàng.

Hệ thống thông tin

Thông tin có vai trò quan trọng trong tổ chức, là cầu nối gắn kết giữa các bộ phận; giúp theo dõi các thay đổi của môi trường; hỗ trợ việc thực hiện, đánh giá và kiểm soát chiến lược. Công nghệ phát triển giúp hệ thống thông tin được truyền đạt một cách nhanh chóng và thông suốt. Ngày nay, các Tập đoàn và doanh nghiệp đều có bộ phận chuyên trách quản lý hệ thống thông tin nhằm kết nối giữa các bộ phận.

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

1.2.1. Khái niệm dịch vụ và dịch vụ viễn thông

1.2.1.1. Khái niệm dịch vụ

Tất cả các sản phẩm đều có thể mang lại cho người tiêu dùng những lợi ích nhất định. Đối với các sản phẩm hữu hình, những lợi ích mang lại cho người tiêu dùng thường đến từ những đặc trưng mang tính hữu hình của nó. Trong khi đó, những

lợi ích mà dịch vụ mang lại thường từ những hoạt động của một hệ thống cung cấp dịch vụ nhất định.

Có nhiều khái niệm khác nhau về dịch vụ. Trong Marketing, có hai cách hiểu về dịch vụ được sử dụng rộng rãi như sau:

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].

Thực tế, khách hàng khó phân biệt dịch vụ với sản phẩm hữu hình, vì khi mua một sản phẩm hữu hình khách hàng cũng nhận được thêm lợi ích của yếu tố dịch vụ. Và tương tự, khi cung cấp dịch vụ, doanh nghiệp thường kèm theo một vài yếu tố hữu hình nhằm tăng thêm giá trị cho khách hàng. Ví dụ, khi mua ô tô khách hàng được sử dụng dịch vụ kèm theo như bảo dưỡng, thay thế phụ tùng chính hãng. Còn khi sử dụng dịch vụ bay, khách hàng cũng được hưởng các sản phẩm hữu hình kèm theo như các bữa ăn, nước uống.

Như vậy, sản phẩm doanh nghiệp cung cấp có thể được chia thành 3 loại: Dịch vụ thuần túy (vô hình), sản phẩm hữu hình thuần túy, hỗn hợp sản phẩm hữu hình - dịch vụ (kết hợp yếu tố hữu hình và vô hình).

Phân loại dịch vụ:

Lĩnh vực dịch vụ cũng hết sức đa dạng. Có nhiều cách khác nhau để phân loại dịch vụ và trên thực tế có một mức độ chồng chéo nhất định giữa các cách thức phân loại dịch vụ. Sau đây là một số phương pháp phân loại dịch vụ thường được sử dụng:

- Phân loại theo đối tượng sử dụng dịch vụ: có 2 nhóm đối tượng sử dụng dịch vụ là người tiêu dùng cá nhân và người tiêu dùng tổ chức.

- Phân loại theo đối tượng tác động của dịch vụ: con người (cơ thể hoặc tinh

thần) hay vật (tài sản hoặc quyền sử dụng/sở hữu của con người)

- Phân loại theo vai trò của dịch vụ trong sản phẩm: dịch vụ chính và dịch vụ bổ sung.

- Phân loại theo mức độ hữu hình của dịch vụ: dịch vụ có độ vô hình cao, dịch vụ gắn với những sản phẩm hữu hình, dịch vụ có độ hữu hình cao.

1.2.1.2. Khái niệm dịch vụ viễn thông

Theo Luật Viễn thông số 41/2009/QH12 của Quốc hội, “*Dịch vụ viễn thông là dịch vụ gửi, truyền, nhận và xử lý thông tin giữa hai hoặc một nhóm người sử dụng dịch vụ viễn thông, bao gồm dịch vụ cơ bản và dịch vụ giá trị gia tăng*”.

DVVT thường được phân làm hai loại: dịch vụ cơ bản (dịch vụ cốt lõi) và dịch vụ giá trị gia tăng (dịch vụ phụ thêm).

Dịch vụ cơ bản là dịch vụ chính của doanh nghiệp cung cấp cho thị trường, để kết nối và truyền tín hiệu số giữa các thiết bị đầu cuối, nhằm thỏa mãn nhu cầu nhất định vì nó mang lại một loại giá trị sử dụng cụ thể. Dịch vụ cơ bản quyết định bản chất của dịch vụ, nó gắn liền với công nghệ, hệ thống sản xuất và cung ứng dịch vụ.

Các DVVT cơ bản gồm dịch vụ thoại và dịch vụ truyền số liệu. Dịch vụ thoại bao gồm dịch vụ điện cố định, di động. Dịch vụ truyền số liệu gồm: dịch vụ kênh thuê riêng, dịch vụ truyền dẫn tín hiệu truyền hình...

Dịch vụ giá trị gia tăng là những dịch vụ bổ sung, tạo ra những giá trị phụ trội thêm cho khách hàng, làm cho khách hàng có sự cảm nhận tốt hơn về dịch vụ cơ bản.

Dịch vụ giá trị gia tăng của DVVT bao gồm các dịch vụ gia tăng trên nền thoại đó là: dịch vụ hiển thị số gọi đến, dịch vụ chuyển cuộc gọi tạm thời, dịch vụ báo thức, dịch vụ điện thoại hội nghị ba bên...; các dịch vụ gia tăng trên nền truyền số liệu như: dịch vụ truyền âm thanh, hình ảnh, tin nhắn đa phương tiện.

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 [3].

1.2.2.1. Tính vô hình

Tính vô hình là đặc trưng cốt lõi của dịch vụ. Sản phẩm hữu hình có hình dáng, kích thước, màu sắc và thậm chí cả mùi vị, nên khách hàng thường có thể nhìn, sờ, nắm, ngửi,... để cảm nhận trước khi mua. Ngược lại, dịch vụ có tính vô hình, làm cho các giác quan của khách hàng không nhận biết được dịch vụ trước khi mua. Đây là khó khăn khi bán một dịch vụ so với bán một sản phẩm hữu hình, do khách hàng khó thử dịch vụ để cảm nhận, khó lựa chọn dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ khó quảng cáo dịch vụ cho khách hàng. Để khắc phục tình trạng này, khách hàng có xu hướng tìm bằng chứng về chất lượng và các thuộc tính của dịch vụ. Ví dụ, khi sử dụng dịch vụ làm đẹp, khách hàng hay để ý đến cách thức trang trí, dụng cụ sử dụng và môi trường xung quanh các salon làm đẹp, hoặc trang phục và thái độ của nhân viên...

Do vậy, dù dịch vụ vô hình, song nó vẫn có thể và cần được phản ánh thông qua những yếu tố hữu hình tại và xung quanh nơi cung cấp dịch vụ. Những yếu tố này thường liên quan tới yếu tố con người, trang thiết bị, địa điểm cung cấp dịch vụ và các vật dụng bài trí. Đặc trưng này của dịch vụ đặt ra yêu cầu quan trọng cho những người làm Marketing là phải: *hữu hình hóa được dịch vụ*, hay biến tính vô hình của dịch vụ thành hữu hình.

DVVT gửi, truyền, nhận và xử lý thông tin không có tính vật thể, là một sản phẩm vô hình và phụ thuộc rất lớn vào sự cảm nhận của khách hàng. Khi sử dụng DVVT, việc khách hàng nghe rõ ràng âm thanh (hoặc hình ảnh với cuộc gọi video call), khách hàng cảm nhận việc gửi và nhận nhanh hay chậm dữ liệu trên trang mạng... phụ thuộc rất lớn vào cảm nhận và đánh giá của từng khách hàng. Khách hàng không thể kiểm tra, trưng bày hoặc bao gói dịch vụ được và có thể sẽ cảm thấy rủi ro hơn khi mua dịch vụ này so với các loại hàng hóa dịch vụ khác. Do đó các nhà cung cấp DVVT ngoài việc nâng cao chất lượng mạng lưới, còn tạo lợi thế cạnh tranh thông qua các điểm giao dịch, các cửa hàng bán lẻ hoặc nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng của nhân viên...

Như vậy, tính vô hình của dịch vụ có ảnh hưởng lớn đến các chính sách

Marketing của các doanh nghiệp dịch vụ, đặc biệt là doanh nghiệp viễn thông.

1.2.2.2. Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ

Việc sản xuất và tiêu dùng một sản phẩm hữu hình được thực hiện riêng rẽ. Sản phẩm hữu hình thường được sản xuất tập trung tại một nơi, sau đó vận chuyển đến nơi khách hàng có nhu cầu.

Đối với sản phẩm dịch vụ thì khác, quá trình cung cấp và tiêu dùng dịch vụ thường xảy ra đồng thời. Người cung cấp dịch vụ và khách hàng thường phải tiếp xúc với nhau theo mức độ nhất định trong quá trình cung cấp và tiêu dùng dịch vụ, tại các địa điểm và thời gian phù hợp cho hai bên. Bác sĩ không thể chữa bệnh nếu bệnh nhân vắng mặt. Quá trình tiếp xúc giữa người làm dịch vụ với khách hàng trong các trường hợp này kéo dài suốt quá trình cung cấp dịch vụ.

Với đặc điểm về tính vô hình và không tách rời của dịch vụ sẽ tác động nhất định tới hoạt động Marketing dịch vụ. Khách hàng cần có mặt trong quá trình cung cấp dịch vụ, họ có thể cảm thấy bất an hay rủi ro khi sử dụng dịch vụ do tính vô hình của dịch vụ và có khuynh hướng tìm những bằng chứng hữu hình để đánh giá về dịch vụ và quá trình cung cấp dịch vụ (ví dụ: bệnh nhân sẽ cảm thấy yên tâm nếu được các bác sĩ, y tá điều trị chăm sóc tận tình chu đáo).

Ngoài ra, tính không tách rời đến giữa sản xuất và tiêu dùng của dịch vụ cũng gây khó khăn cho doanh nghiệp dịch vụ trong vấn đề phân phối, đặc biệt là khi họ muốn mở rộng mạng lưới phân phối. Do đó, các quyết định về phân phối của doanh nghiệp dịch vụ sẽ khác biệt với các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm hữu hình.

Đối với DVVT, tính không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng dịch vụ thể hiện rất rõ ràng. Các trạm phát sóng có diện tích vùng phủ 0,5km được lắp đặt tại nơi khách hàng có thể sử dụng dịch vụ. Khi khách hàng gọi điện thoại, tín hiệu truyền đi, mạng lưới đảm bảo thông tin liên lạc từ đầu này đến đầu kia và tính tiền cuộc gọi. Công tác hỗ trợ, chăm sóc khách hàng phải đảm bảo liên tục trong quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ. Do đó các điểm giao dịch, các tổng đài chăm sóc và tư vấn cần hoạt động với thời gian tối đa. Hệ thống cung cấp DVVT ở từng công đoạn, từng thời điểm có sự gián đoạn nhưng trong cả hệ thống thì luôn hoạt động 24/24. Vì vậy nếu

khách hàng không sử dụng hết công suất phục vụ thì sẽ xảy ra sự lãng phí trong hệ thống. Đây là bài toán đối với doanh nghiệp viễn thông trong việc phát triển, điều hành mạng lưới hợp lý và triển khai các hoạt động Marketing hiệu quả.

1.2.2.3. Tính không đồng đều về chất lượng

Do dịch vụ mang tính vô hình và được sản xuất tiêu thụ đồng thời nên các doanh nghiệp khó đưa ra những quy chuẩn đồng nhất cho thuộc tính của dịch vụ.

Một phần vì còn người đóng vai trò quan trọng trong quá trình cung cấp dịch vụ với kỹ năng và thái độ của nhân viên tác động mạnh tới cảm nhận của khách hàng về chất lượng phục vụ. Trong khi kỹ năng và thái độ của nhân viên cung cấp dịch vụ lại phụ thuộc nhiều vào sức khỏe và trạng thái tinh thần của họ.

Ngoài ra với những khách hàng khác nhau có mong đợi, kì vọng và cảm nhận khác nhau về dịch vụ. Họ có những trải nghiệm dịch vụ theo cách riêng ở những thời điểm riêng. Do đó một dịch vụ cụ thể thường chỉ tồn tại một lần và không bao giờ lặp lại chính xác trong các lần cung cấp khác nhau với cùng khách hàng.

Sự đồng đều về chất lượng dịch vụ càng khó đạt được khi nó phụ thuộc nhiều vào người cung cấp và các yếu tố môi trường, phương tiện cung cấp. Đặc biệt khi doanh nghiệp dịch vụ có bên thứ 3 (trung gian) để cung cấp dịch vụ.

Đối với DVVT, tính không đồng đều càng thể hiện rõ nét. Việc truyền đưa tin tức xuất hiện không đồng đều về không gian và thời gian. Nhu cầu truyền tin tức phụ thuộc vào nhịp độ sinh hoạt của xã hội như vào giờ ban ngày, giờ làm việc của các cơ quan, hoặc vào dịp lễ hội... nhu cầu truyền tin rất lớn. Với đặc tính không đồng đều này, để thỏa mãn tốt nhu cầu của khách hàng, các doanh nghiệp cung cấp DVVT phải dự trữ năng lực sản xuất và lực lượng lao động.

Về chất lượng, DVVT không chỉ phụ thuộc vào hạ tầng mạng lưới, mà còn phụ thuộc vào các yếu tố nằm ngoài sự kiểm soát của nhà cung cấp dịch vụ như đại diện của nhà cung cấp, môi trường cung cấp dịch vụ, khách hàng. Khi khách hàng nhắc ông nghe, chưa liên lạc được với đầu cần gắp do đầu kia bận, cuộc gọi dù không bị tính tiền nhưng khách hàng vẫn không hài lòng.

Vì vậy các nhà cung cấp dịch vụ có thể giảm tính không đồng đều, ổn định của

dịch vụ bằng cách triển khai tự động hóa tốt các khâu trên hệ thống, tiêu chuẩn hóa quy trình cung cấp dịch vụ, tăng cường đào tạo nhân viên, củng cố thương hiệu,...

1.2.2.4. Tính không dự trữ được

Dịch vụ chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp, do vậy không thể sản xuất hàng loạt để dự trữ, và đem ra bán khi có nhu cầu thị trường như các sản phẩm hữu hình. Tổng đài điện thoại vẫn phải hoạt động khi không có cuộc gọi vào giờ nhàn rỗi và doanh nghiệp vẫn phải tính khấu hao. Các quầy giao dịch của viễn thông, ngân hàng phải mở cửa theo giờ quy định mặc dù tại nhiều thời điểm không có khách hàng.

Điều này làm cho việc quản lý và cân bằng cung cầu của doanh nghiệp dịch vụ khó khăn hơn các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm hữu hình. Nếu doanh nghiệp tăng công suất và cơ sở vật chất vào giờ cao điểm để đáp ứng nhu cầu khách hàng thì có thể gây ra lãng phí vào giờ vắng khách. Ngược lại, họ dễ bị mất khách hàng nếu không tăng công suất. Do vậy, việc quản lý cung cầu trong kinh doanh dịch vụ cần có đặc thù riêng, liên quan chặt chẽ đến các chính sách của Marketing dịch vụ.

Trong kinh doanh DVVT, trước đây khi mạng Internet chưa ra đời và phổ biến, doanh nghiệp viễn thông thường giảm giá các cuộc gọi vào cuối tuần hoặc ban đêm cho điện thoại đường dài và di động để điều tiết nhu cầu sử dụng và tránh quá tải cho hệ thống, tăng hiệu quả kinh tế của dịch vụ. Đó là một trong những biện pháp điều tiết nhằm khắc phục tính không dự trữ được của dịch vụ.

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

Nguyên tắc cơ bản của Marketing áp dụng trong kinh doanh dịch vụ không khác biệt so với kinh doanh sản phẩm hữu hình, mà trên cơ sở kế thừa những kết quả của Marketing áp dụng trong kinh doanh sản phẩm hữu hình.

Tuy nhiên, dịch vụ có những đặc trưng riêng và có nhiều khó khăn trong kinh doanh nên hoạt động Marketing trong kinh doanh dịch vụ được mở rộng so với Marketing được áp dụng trong kinh doanh sản phẩm hữu hình.

Người làm Marketing dịch vụ phải thực thi chiến lược hữu hình hóa dịch vụ thông qua các nỗ lực: tăng cường sử dụng các bằng chứng hữu hình, tăng cường sử dụng những nguồn thông tin mang tính cá nhân cho khách hàng và phát triển hình

ảnh thương hiệu mạnh.

Tăng cường sử dụng những bằng chứng hữu hình chính là những bằng chứng, đặc điểm vật lý bao quanh một dịch vụ để hỗ trợ người tiêu dùng đánh giá được dịch vụ và hình dung ra chất lượng của nó. Đó chính là các yếu tố về con người, quy trình và các phương tiện hữu hình. Do dịch vụ trừu tượng và khó hiểu với khách hàng, người làm Marketing cần cung cấp các dẫn chứng hữu hình giúp họ dễ hiểu và hình dung ra những lợi ích mà dịch vụ cung cấp.

Hệ thống Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ được hiểu là các biến số mà doanh nghiệp có thể sử dụng hoặc kiểm soát tác động đến khách hàng.

Theo truyền thống, Marketing hỗn hợp thường bao gồm bốn biến số chính như đã trình bày ở mục 1.1.4 đó là: sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Trong kinh doanh dịch vụ, các yếu tố này cũng rất quan trọng, giúp doanh nghiệp chinh phục khách hàng, biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng hiện thực qua những nỗ lực hữu hình hóa dịch vụ giúp khách hàng nhìn thấy lợi ích của dịch vụ.

Tuy nhiên, dịch vụ khác với sản phẩm hữu hình thông thường bởi các đặc trưng đã trình bày: tính vô hình, quá trình sản xuất và tiêu thụ dịch vụ diễn ra đồng thời... dẫn đến một thực tế là việc áp dụng Marketing hỗn hợp 4P theo truyền thống là dường như chưa đủ mạnh đối doanh nghiệp 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) 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 rất quan trọng giúp khách hàng giảm nhận thức về tính vô hình của dịch vụ, tăng trải nghiệm tích cực khi sử dụng dịch vụ [3].

Yếu tố con người (People)

Con người là yếu tố quyết định đối với hầu hết các ngành dịch vụ, đặc biệt là những nhân viên trực tiếp tiếp xúc khách hàng. Những hành vi, cử chỉ, lời nói, trang phục của họ đều có ảnh hưởng lớn đến tâm lý khách hàng khi tiếp xúc. Kỹ năng, kiến thức, thái độ của họ ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Do vậy các doanh nghiệp dịch vụ cần chú trọng đặc biệt đến yếu tố con người và việc quản lý

con người.

Trong Marketing dịch vụ, khi nói đến yếu tố con người, còn đề cập đến khía cạnh khách hàng là người tiếp nhận dịch vụ. Sự tham gia của khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ và mối quan hệ giữa khách hàng với nhau cũng được quan tâm trong Marketing dịch vụ.

Yếu tố hữu hình (Physical Evidence):

Dịch vụ có đặc điểm bởi tính vô hình, nên doanh nghiệp cần phải chú trọng tới các yếu tố hữu hình thay thế nhằm tác động tích cực tới tâm lý khách hàng. Các yếu tố hữu hình đó là: các trang thiết bị tại giao dịch, các sản phẩm kèm theo, phương tiện, quảng cáo bằng hình ảnh...

Quá trình (Process)

Do đặc tính về tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng trong kinh doanh dịch vụ, nên quá trình cung cấp và tiêu thụ dịch vụ xảy ra đồng thời. Do đó, quá trình cung cấp dịch vụ (có sự giao tiếp, tiếp xúc giữa người cung cấp dịch vụ và khách hàng) đã tác động mạnh đến tâm lý khách hàng.

Việc áp dụng bộ công cụ 7P vào thực tiễn Marketing dịch vụ là một quá trình rất linh hoạt. Các công cụ này có thể được sử dụng trong các giai đoạn của quá trình mua của khách hàng (trước, trong và sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ). Thông thường, Marketing hỗn hợp 4P truyền thống được doanh nghiệp dịch vụ tăng cường sử dụng trong giai đoạn trước khi khách hàng mua dịch vụ nhằm chinh phục khách hàng. Còn 3 yếu tố Marketing đặc thù trong kinh doanh dịch vụ đóng vai trò quan trọng giúp doanh nghiệp tối ưu hóa cung cấp dịch vụ cho khách hàng, mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng và giúp họ hài lòng, gắn kết hơn với doanh nghiệp. Để thành công trong Marketing dịch vụ, doanh nghiệp cần biết phối các công cụ Marketing một cách sáng tạo, lựa chọn và tùy chỉnh một cách linh hoạt, phụ thuộc vào bối cảnh cụ thể và đặc biệt phải có sự thấu hiểu khách hàng.

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

Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam, tiền thân là ngành Bưu điện Việt Nam, được thành lập năm 1995, là đơn vị hàng đầu chuyên cung cấp các sản phẩm về dịch vụ VT-CNTT và truyền thông đa phương tiện trên toàn quốc.

Tháng 1/2006, VNPT chính thức trở thành Tập đoàn thay thế cho mô hình Tổng công ty cũ với chiến lược phát triển theo mô hình tập đoàn kinh tế chủ lực của Việt Nam, kinh doanh đa ngành nghề, đa lĩnh vực, đa sở hữu, trong đó Bưu chính - Viễn thông - CNTT là nòng cốt.

Qua quá trình xây dựng, phát triển và gắn bó trên thị trường Việt Nam, VNPT là nhà cung cấp dịch vụ đầu tiên đặt nền móng cho sự phát triển của ngành bưu chính, viễn thông Việt Nam, vừa là Tập đoàn có vai trò chủ chốt đưa Việt Nam trở thành một trong 10 quốc gia có tốc độ phát triển viễn thông, CNTT nhanh nhất toàn cầu. Thực hiện tái cơ cấu năm 2014, đến nay bộ máy tổ chức của VNPT bao gồm:

- Công ty mẹ - Tập đoàn VNPT (doanh nghiệp cấp 1);
- 3 tổng công ty con của VNPT (doanh nghiệp cấp 2);
- Các Viễn thông tỉnh thành phố (VNPT tỉnh thành);
- Các công ty con của doanh nghiệp cấp 2: gồm các TTKD tỉnh thành phố;
- Các công ty liên kết, công ty tự nguyện liên kết của VNPT.

TTKD - đơn vị kinh tế trực thuộc TCT, được thành lập theo Quyết định số 855/QĐ-VNPT VNP-NS ngày 28/9/2015 của TCT, có tư cách pháp nhân, chịu trách nhiệm trực tiếp trước pháp luật trong phạm vi quyền hạn và nhiệm vụ của mình.

TTKD có nhiệm vụ kinh doanh dịch vụ VT-CNTT trên địa bàn tỉnh Hải Dương.

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, bao gồm:

- Ngành, nghề kinh doanh chính: các dịch vụ VT-CNTT; phát thanh, truyền hình, truyền thông đa phương tiện; các dịch vụ nội dung, giá trị gia tăng; phân phối bán buôn, bán lẻ các vật tư, trang thiết bị thuộc các lĩnh vực điện, điện tử, VT-CNTT.

- Ngành, nghề có liên quan đến ngành nghề kinh doanh chính: các dịch vụ quảng cáo, dịch vụ truyền thông; cho thuê văn phòng, cơ sở hạ tầng viễn thông; Kinh doanh các ngành nghề khác khi được TCT cho phép và phù hợp với quy định của pháp luật.

2.1.1.3. Cơ cấu tổ chức và nhân sự

a. Cơ cấu tổ chức

Ban Giám đốc thực hiện điều hành hoạt động của Trung tâm.

Các đơn vị trực thuộc bao gồm: 3 Phòng chuyên môn nghiệp vụ: Phòng Nhân sự tổng hợp, Điều hành nghiệp vụ, Kế toán Kế hoạch; 14 đơn vị sản xuất trực tiếp: bao gồm 12 Phòng bán hàng khu vực, 01 phòng bán hàng Online và 01 Phòng Khách hàng tổ chức doanh nghiệp (viết tắt: KHTCDN).

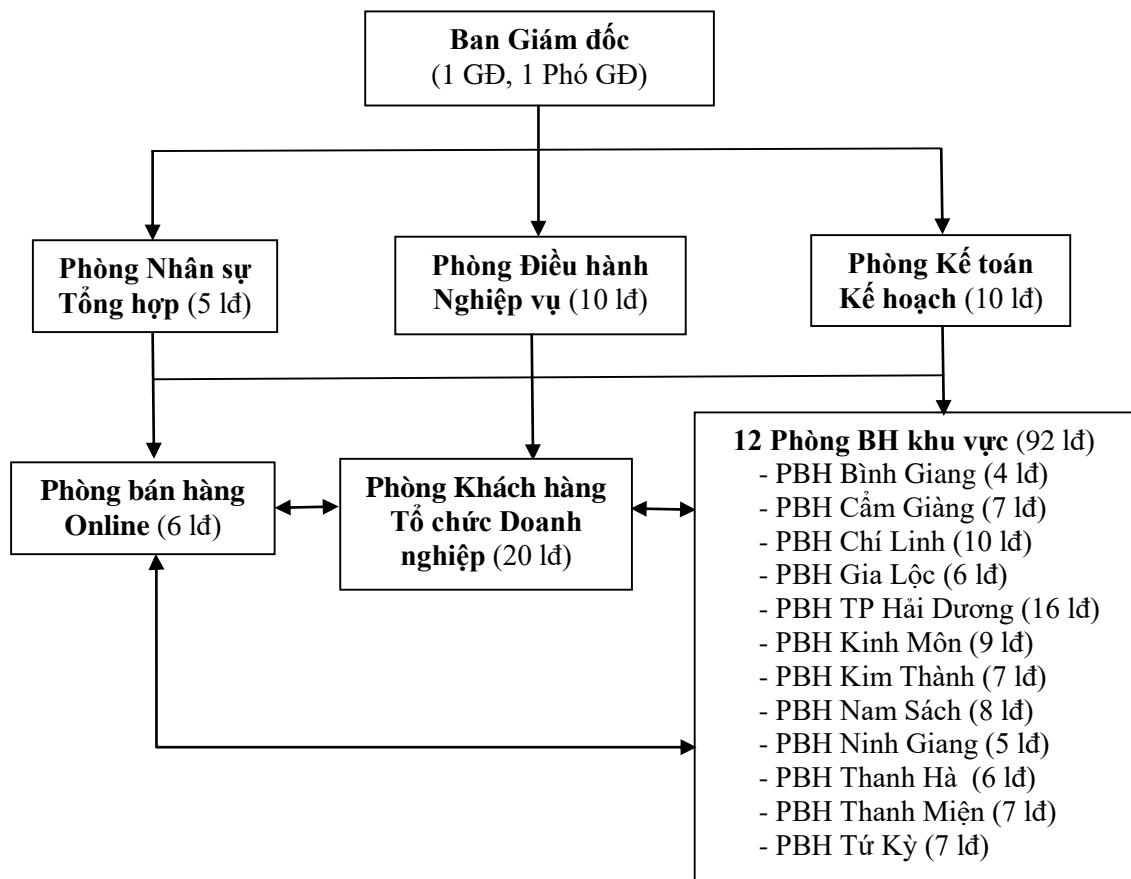
Chức năng nhiệm vụ của các bộ phận trong tổ chức (theo hình 2.1)

Ban Giám đốc: Chỉ đạo điều hành chung hoạt động của TTKD trên địa bàn tỉnh.

Phòng Nhân sự Tổng hợp: có chức năng nhiệm vụ triển khai công tác tổng hợp, pháp chế, lễ tân, khánh tiết, văn thư lưu trữ; trang bị, sửa chữa, mua sắm thiết bị; tổ

chức bộ máy nhân sự, công tác cán bộ, thanh tra bảo vệ nội bộ; xây dựng và triển khai công tác nhân sự bao gồm: đào tạo, tuyển dụng, phân phối thu nhập và chế độ cho lao động, công tác BSC/KPI cá nhân...

Phòng Kế toán Kế hoạch: có chức năng nhiệm vụ xây dựng và triển khai công tác kế hoạch BSC, KPI cho tập thể; triển khai công tác tài chính kế toán cho TTKD (phân tích đánh giá tài chính, kiểm soát chứng từ kế toán, hạch toán, dòng tiền và nguồn vốn, quản lý tài sản, công tác thuế...) quản lý thu cước thu nợ của TTKD.



Hình 2. 1: Cơ cấu tổ chức của TTKD

Nguồn: Phòng Nhân sự Tổng hợp TTKD

Phòng Điều hành Nghịệp vụ: có chức năng nhiệm vụ triển khai chính sách về sản phẩm, giá cước các dịch vụ cho nhóm khách hàng cá nhân và doanh nghiệp, quản lý và phát triển kênh bán hàng, hoạt động truyền thông, marketing, quản lý thông tin khách hàng; nghiệp vụ tính cước, quản lý chất lượng dịch vụ...

Phòng KHTCDN: có chức năng nhiệm vụ kinh doanh các sản phẩm dịch vụ VT-CNTT cho đối tượng KHTCDN trên tỉnh Hải Dương; thực hiện hoạt động tiếp

thị, phát triển thị trường, bán hàng, chăm sóc khách hàng và thu cước khối KHTCDN.

Các phòng bán hàng khu vực: có chức năng nhiệm vụ kinh doanh các sản phẩm dịch vụ VT-CNTT phục vụ đối tượng là khách hàng khối cá nhân, hộ gia đình trên địa bàn huyện, thị xã, thành phố thuộc địa bàn tỉnh Hải Dương. Thực hiện các hoạt động tiếp thị, phát triển thị trường, bán hàng, chăm sóc khách hàng và thu cước.

Phòng Bán hàng online: có chức năng kinh doanh, bán các sản phẩm dịch vụ VT-CNTT thông tin qua hình thức online; thực hiện hoạt động tiếp thị, phát triển thị trường, bán hàng, chăm sóc khách hàng qua hình thức Online, Telesale.

b. Cơ cấu nhân sự

TTKD tại thời điểm tháng 12/2021 có 145 lao động với cơ cấu theo bảng 2.1

Bảng 2. 1: Cơ cấu nhân sự tại TTKD tháng 12/2021

Phân loại lao động	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
<i>Phân loại theo trình độ</i>		
Thạc sỹ	9	6.2
Đại học	72	49.7
Cao đẳng	18	12.4
Trung cấp	18	12.4
Sơ cấp	28	19.3
<i>Phân loại theo giới tính</i>		
Nam	73	50.3
Nữ	72	49.7
<i>Phân loại theo tuổi</i>		
Từ 25 - dưới 30 tuổi	3	2.1
Từ 30 - dưới 35 tuổi	25	17.2
Từ 35 - dưới 40 tuổi	37	25.5
Từ 40 - dưới 45 tuổi	43	29.7
Từ 45 - dưới 50 tuổi	27	18.6
Từ 50 - dưới 55 tuổi	9	6.2
Từ 55 - 60 tuổi	1	0.7
<i>Phân loại theo đặc thù công việc</i>		
Lao động quản lý	20	13.8
Lao động chuyên môn nghiệp vụ	18	12.4
Lao động trực tiếp sản xuất	104	71.7
Lao động thừa hành phục vụ	3	2.1

Nguồn: Phòng Nhân sự tổng hợp TTKD

Trong đó, đội ngũ lao động có trình độ đại học chiếm tỉ lệ cao (gần 50%). Tuy

nhiên, nhân sự có trình độ về các ngành kinh tế chiếm tỉ lệ thấp do lực lượng chủ yếu chuyển từ Viễn thông tỉnh sang. Mặc dù, một số lao động đã học chuyển đổi từ ngành kỹ thuật sang kinh doanh, nhưng cơ cấu này tác động nhiều đến việc triển khai các hoạt động Marketing của đơn vị.

Theo độ tuổi lao động, các lao động có độ tuổi dưới 35 chiếm tỉ lệ thấp (19,4%). Lao động từ 35 đến 45 tuổi chiếm tỉ lệ cao (55%). Nguyên nhân do lực lượng lao động cũ từ Viễn thông tỉnh chuyển sang, TTKD không được tuyển thêm lao động mới (do TCT cấp chỉ tiêu tuyển dụng). Điều này ảnh hưởng lớn đến hiệu quả Marketing, vì lao động trẻ sẽ năng động và có kỹ năng bán hàng mềm dẻo hơn.

Theo đặc thù công việc, các lao động quản lý (chiếm 20%) được phân bổ tại 12 địa bàn trong tỉnh. Các lao động trực tiếp sản xuất thực hiện bán hàng, quản lý địa bàn, kênh điểm bán và chăm sóc khách hàng. Trong đó, lực lượng bán hàng DVVT di động là 75 lao động. Ngoài ra, TTKD còn thuê lại 22 lao động qua công ty cho thuê lao động, chủ yếu bán hàng online và quản lý địa bàn.

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%.

Bảng 2. 2: Tổng hợp kết quả kinh doanh từ năm 2019 đến 2021

Đơn vị tính: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
Tổng doanh thu	521	523	543
Tổng chi phí	80	72.5	85.5
Chênh lệch thu chi	441	450	457
Nộp ngân sách nhà nước	15.2	16.7	18

Nguồn: Báo cáo SXKD của TTKD từ năm 2019 đến 2021

Về chi phí và chênh lệch thu chi, do TTKD là đơn vị hạch toán phụ thuộc TCT, một số chi phí về giá chuyển giao, chi phí nội bộ được hạch toán tính chung về TCT. Tại TTKD chỉ tính các chi phí trực tiếp tại đơn vị (bao gồm chi phí cho khách hàng và chi phí cho lao động). Từ đó, chi phí của TTKD thấp và phần chênh lệch thu chi cao hơn. Từ năm 2019 đến 2021, chênh lệch thu chi của TTKD tăng dần, tương ứng với doanh thu tăng, thể hiện kết quả kinh doanh của TTKD ổn định, hiệu quả và có

tăng trưởng tốt. Khoản nộp ngân sách nhà nước cũng tăng dần qua các năm.

Theo bảng số liệu 2.3 về doanh thu các dịch vụ từ năm 2019-2021, dịch vụ băng rộng cố định chiếm tỉ trọng doanh thu cao nhất (50%), di động (30%), MyTV (7%), và các dịch vụ CNTT, truyền số liệu... chiếm tỉ lệ 13% cơ cấu doanh thu.

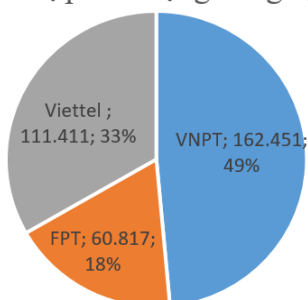
Bảng 2. 3: Kết quả kinh doanh các dịch vụ từ năm 2019 đến 2021

Doanh thu	Năm 2019	Năm 2020		Năm 2021	
	DT (tỷ đồng)	DT (tỷ đồng)	Tỉ lệ tăng trưởng (%)	DT (tỷ đồng)	Tỉ lệ tăng trưởng (%)
Dịch vụ viễn thông di động	173.6	157.6	90.8	167.0	106.0
Dịch vụ Băng rộng cố định	256.0	262.0	102.3	272.7	104.1
Dịch vụ điện thoại cố định	21.0	14.4	68.7	11.3	78.0
Truyền số liệu, Internet trực tiếp	24.8	26.6	107.6	25.0	93.8
Hạ tầng mạng	12.5	14.3	114.0	11.2	78.3
Dịch vụ MyTV	12.9	27.0	209.8	37.0	137.0
Dịch vụ số DN (CNTT)	18.4	19.8	107.8	18.0	90.9
Dịch vụ khác	1.9	1.3	68.4	1.0	76.9
Tổng	521	523	100.4	543	103.8

Nguồn: Báo cáo SXKD của TTKD từ năm 2019 đến 2021

Dịch vụ băng rộng cố định là dịch vụ có tỉ lệ tăng trưởng doanh thu tốt từ năm 2019 đến 2021, hiện đang chiếm thị phần cao nhất trên địa bàn Hải Dương (thị phần 49%) so với các đối thủ FPT và Viettel.

Thị phần mạng băng rộng



Hình 2. 2: Thị phần mạng băng rộng cố định tại Hải Dương tháng 12/2021

Nguồn: phòng Kế toán kế hoạch TTKD

DVVT di động là một trong dịch vụ chính của TTKD (tỉ lệ 30% doanh thu), nhưng đang có xu hướng giảm doanh thu trong những năm gần đây. Năm 2020 doanh thu dịch vụ giảm bằng 90,8% so với 2019. Năm 2021 tăng 106% so với 2020 nhưng

so với 2019 vẫn giảm bằng 96%. Nguyên nhân do thói quen tiêu dùng của khách hàng thay đổi từ phương thức liên lạc truyền thống (gọi điện thoại và nhắn tin văn bản) sang liên hệ qua Zalo, Viber, facebook... dẫn đến doanh thu thoại và SMS suy giảm. Khách hàng chuyển sang sử dụng Internet di động (dịch vụ data), nhưng tăng trưởng doanh thu data không bù đắp được mức suy giảm doanh thu thoại truyền thống. Ngoài ra sự cạnh tranh khốc liệt từ các đối thủ cung cấp dịch vụ di động (Viettel, Mobifone) cũng làm giảm doanh thu. Mặc dù TTKD đã có nhiều nỗ lực trong việc phát triển thuê bao và giành lại thị phần, nhưng hiệu quả chưa đạt được như mong muốn.

Các dịch vụ số đang dần chiếm lĩnh thị trường viễn thông và trở thành thế mạnh của VNPT trên địa bàn tỉnh Hải Dương. Dịch vụ số cá nhân MyTV đang có sự tăng trưởng và phát triển mạnh mẽ trong 3 năm gần đây.

TTKD đang đẩy mạnh phát triển dịch vụ công nghệ thông tin (viết tắt: CNTT), đặc biệt là chuyển đổi số trong doanh nghiệp, các cơ quan chính quyền, các ngành y tế, giáo dục và đã đạt được nhiều dự án quan trọng (về hành chính công, y tế số, giáo dục, hóa đơn điện tử, chữ ký số...). Sự chuyển dịch từ khách hàng truyền thống sang các dịch vụ công nghệ mới hứa hẹn nhiều tiềm năng phát triển của TTKD.

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

Ngày 26/6/1996, mạng di động Vinaphone, mạng di động đầu tiên do người Việt xây dựng và phát triển chính thức hoạt động. Qua 25 năm xây dựng và phát triển, mạng di động Vinaphone đã đạt được nhiều dấu ấn quan trọng, đóng góp vào lịch sử ngành CNTT và viễn thông của Việt Nam thể hiện qua một số dấu mốc quan trọng.

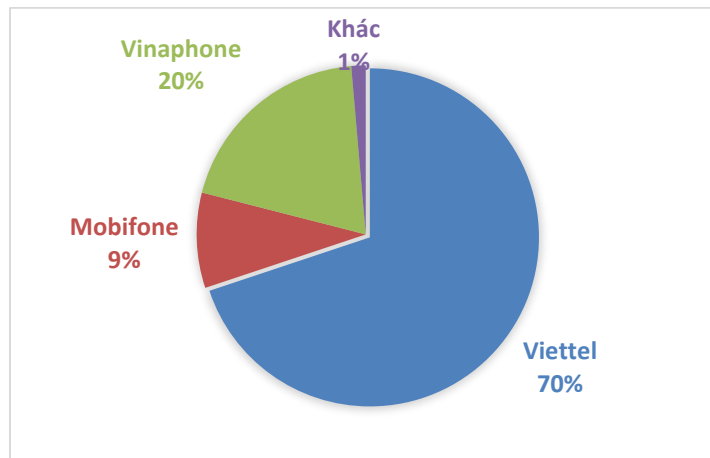
Năm 1999, là mạng di động đầu tiên phủ sóng 100% tỉnh thành phố trên toàn quốc theo mục tiêu và sứ mệnh tiên phong “Không ngừng vươn xa”. Năm 2009, đi đầu trong việc triển khai công nghệ 3G và tham gia liên minh di động thế giới Conexus. Nhà mạng cung cấp 4G tại Việt Nam với mục tiêu tập trung vào tốc độ cao và ổn định, trên băng tần 1800 MHz. Năm 2020, phát sóng thử nghiệm thương mại 5G để cung cấp đến khách hàng với tốc độ trên 1Gbps, nhanh gấp 10 lần so với mạng

4G và có độ trễ thấp. Đến nay, mạng di động Vinaphone với công nghệ 3G/4G với hơn 30 triệu thuê bao (tháng 12/2021) chiếm 24% thị phần DVVT di động toàn quốc.

Tại Hải Dương, dịch vụ di động Vinaphone chiếm tỉ trọng 30% trong cơ cấu doanh thu của TTKD với 220.943 thuê bao, thị phần 20% (số liệu đến tháng 12/2021).

Tỉnh Hải Dương hiện có 1,892 triệu dân, với 585 nghìn hộ gia đình trong 262 xã phường. Trong đó có 1,133 triệu dân đã sử dụng điện thoại di động (chiếm 60% dân số). Số thuê bao di động Viettel là 785.948 (thị phần 70%), Mobifone là 102.411 (thị phần 9%), còn lại là doanh nghiệp viễn thông khác.

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



Hình 2. 3: Thị phần dịch vụ di động tại Hải Dương tháng 12/2021

Nguồn: phòng Kế toán kế hoạch TTKD

Viettel: Tập đoàn Công nghiệp và Viễn thông Quân đội (Viettel) được thành lập năm 1989 trên cơ sở sát nhập các công ty Internet Viettel, điện thoại cố định Viettel và điện thoại di động Viettel. Viettel đã mở rộng các sản phẩm của mình trên thị trường với các tiện ích đa dạng, không ngừng thay đổi phù hợp với nhu cầu của khách hàng và đã áp đảo được các đối thủ cạnh tranh của mình là VNPT. Mạng di động của Viettel hiện đang là nhà mạng giữ thị phần lớn nhất trên thị trường di động Việt Nam, đã có đến trên 63 triệu thuê bao trong cả nước (năm 2021) và đang phủ sóng ra nước ngoài. Tại Hải Dương, thị phần di động Viettel chiếm 70%.

Mobifone: Là nhà mạng cung cấp DVVT di động đầu tiên tại Việt Nam, hiện

đang chiếm thị phần cao thứ 3 toàn quốc. Mobifone được bình chọn là thương hiệu được khách hàng yêu thích trong 6 năm liền. Hiện nay, MobiFone có gần 50 triệu thuê bao toàn quốc với gần 30,000 trạm 2G và 20,000 trạm 3G. Trên địa bàn Hải Dương, thị phần mạng di động Mobifone đang chiếm 9%.

VietnamMobile: Là mạng di động mới, hiện đang chiếm thị phần nhỏ trên địa bàn tỉnh Hải Dương (dưới 1%), cơ hội phát triển đối với nhà mạng tương đối khó khăn do thị phần không chế.

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

Dịch vụ di động Vinaphone phân loại theo hình thức thanh toán cước bao gồm thuê bao trả sau và thuê bao trả trước. 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, do chính sách quản lý thông tin thuê bao di động của Bộ Thông tin và truyền thông (Bộ TTTT). Các thuê bao trả trước không đảm bảo điều kiện về đăng kí thông tin thuê bao sẽ bị khóa và giảm dần. Ngược lại, các thuê bao trả sau tăng dần do đã đảm bảo điều kiện về thông tin và thanh toán. Các gói cước dành cho thuê bao trả sau ngày càng đa dạng, phù hợp với các mức tiêu dùng khác nhau và có nhiều ưu đãi, nên số lượng thuê bao ổn định và có xu hướng tăng.

Cùng với xu hướng sử dụng dịch vụ data thay thế cho sử dụng dịch vụ điện thoại và SMS truyền thống. Nên các thuê bao sử dụng data tăng dần, tương ứng doanh thu data tăng và doanh thu thoại, SMS truyền thống giảm dần. Chi tiết số liệu doanh thu và thuê bao di động từ năm 2019 đến 2021 theo bảng 2.4.

Để phát triển theo xu hướng thị trường, TTKD đã điều chỉnh nhiều cơ chế, chính sách nội bộ nhằm khuyến khích phát triển dịch vụ data (cơ chế hoa hồng, cơ chế tiền lương, chính sách chăm sóc khách hàng, chăm sóc điểm bán, các chương trình thi đua khen thưởng...). Từ đó đã đạt được những kết quả nhất định trong việc phát triển kênh bán hàng và tăng trưởng doanh thu dịch vụ.

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.

Bảng 2. 4: Số liệu doanh thu và thuê bao di động từ năm 2019-2021

STT	Thuê bao và doanh thu di động	Đơn vị	Năm		
			2019	2020	2021
1	Tổng thuê bao di động	Thuê bao	235,870	236,916	228,152
	<i>Thuê bao trả sau</i>	Thuê bao	28,002	34,996	41,640
	<i>Thuê bao trả trước</i>	Thuê bao	207,868	201,920	186,512
2	Thuê bao di động thực tăng	Thuê bao	(17,187)	1,046	(8,764)
3	Thuê bao data di động thực tăng	Thuê bao	12,464	19,578	8,248
4	Doanh thu di động tổng	Triệu đồng	173,599	157,599	167,216
	<i>Doanh thu thoại, SMS, Khác</i>	Triệu đồng	94,675	78,652	75,469
	<i>Doanh thu Data</i>	Triệu đồng	59,065	62,117	75,794
	<i>Doanh thu GTGT</i>	Triệu đồng	17,907	15,971	14,857
	<i>Doanh thu hòa mạng</i>	Triệu đồng	1,952	859	1,096
5	Thị phần dịch vụ	%	19.1	19.8	19.6

Nguồn: Phòng kế toán Kế hoạch TTKD

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

Hải Dương là tỉnh thuộc khu vực đồng bằng sông hồng, có đặc điểm thuận lợi về vị trí địa lý nằm trong giữa 3 tỉnh thành phố lớn: Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh.

Một số huyện nằm trên trục đường cao tốc liên tỉnh Hà Nội - Hải Phòng có nhiều khu công nghiệp lớn như Bình Giang, Cẩm Giàng, Kim Thành, Nam Sách. Các huyện nằm bên sông Thái bình có đất đai trù phú, thuận lợi phát triển nông nghiệp như Thanh Hà, Tứ Kỳ. Một số huyện có điểm du lịch thu hút khách như: Quần thể di tích Côn Sơn – Kiếp Bạc, đền thờ Chu Văn An, đền thờ Trần Hưng Đạo, đảo cò Thanh Miện. Các đặc sản vùng miền có khả năng phát triển như: vải thiều Thanh Hà, tỏi Kinh Môn, bánh gai Ninh Giang, bánh đậu xanh Hải Dương, rươi Tứ Kỳ,...

Địa bàn Hải Dương có mật độ dân số cao với gần 2 triệu dân, tốc độ tăng trưởng GRDP đạt 8.5% năm 2021. Đặc điểm dân cư đông và có mức sống tốt là một lợi thế để phát triển DVVT di động.

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:* Hải Dương là tỉnh thuộc vùng đồng bằng sông hồng, vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ. Địa bàn được chia thành 2 vùng: vùng đồi núi thấp (nằm ở khu vực phía Bắc của tỉnh, chiếm 11% diện tích) và vùng đồng bằng (chiếm 89% diện tích tự nhiên có phù sa sông Thái Bình bù đắp). Đặc điểm dân cư có mức sống cao tại khu vực trung tâm thành phố Hải Dương (hiện là đô thị loại 1), dân cư tập trung đông đúc dọc khu vực đường cao tốc với nhiều khu công nghiệp (Bình Giang, Cẩm Giàng, Nam Sách, Kim Thành), và dân cư thưa thớt hơn tại các vùng thuần nông (Thanh Miện, Ninh Giang, Thanh Hà...). Từ các đặc điểm về dân cư, địa lý, TTKD phân đoạn thị trường thành các nhóm: khu vực nội thành (thuộc khu vực thành phố, thị xã), khu vực nông thôn, khu công nghiệp.

+ *Tiêu chí theo nhân khẩu học:* Theo đặc điểm tuổi tác, TTKD phân đoạn khách hàng thành nhóm: khách hàng học sinh sinh viên, khách hàng đang đi làm và khách hàng trung tuổi (đã hoặc sắp nghỉ hưu). Theo đặc điểm ngành nghề, khách hàng đang đi làm lại phân thành các nhóm: nhóm y tế giáo dục, công nhân, viên chức, lao động tự do.

+ *Phân đoạn theo hành vi mua của khách hàng:* Theo tiêu chí về số lượng và

tỉ lệ tiêu dùng, có nhóm khách hàng dùng nhiều và dùng ít data. Nhóm khách hàng trẻ thường sử dụng dung lượng data lớn cho các truy cập dữ liệu. Ngược lại khách hàng trung tuổi, dung lượng data ở mức vừa phải, chủ yếu cho gọi điện và đọc tin tức.

Theo tiêu chí về lí do mua hàng, có thể phân thị trường thành nhóm khách hàng dùng dịch vụ di động là sim điện thoại chính và nhóm khách hàng sử dụng như sim phụ. Nguyên nhân các khách hàng đã có số điện thoại để liên lạc rồi, có thể mua thêm số mới để dùng data được nhiều hơn, hoặc để gọi nội mạng rẻ hơn.

- *Thị trường là khách hàng tổ chức:*

+ Tiêu chí phân đoạn theo ngành nghề kinh doanh, phân đoạn thành các nhóm: vận tải, giáo dục, y tế, hàng tiêu dùng, sản xuất công nghiệp để cung cấp dịch vụ theo yêu cầu công việc.

+ Tiêu chí theo quy mô kinh doanh: có nhóm doanh nghiệp dưới 50 nhân viên, từ 50 đến 200 nhân viên, từ 200 đến 500 nhân viên, trên 500 nhân viên.

+ Tiêu chí theo loại hình sở hữu có các nhóm: công ty tư nhân, công ty sở hữu nhà nước, cơ quan chính quyền, tổ chức chính phủ... để cung cấp dịch vụ với các giá trị phù hợp với mục tiêu sử dụng dịch vụ của khách hàng.

+ Theo vị trí địa lý có các nhóm: các khu vực trên toàn tỉnh hay một số địa bàn huyện, thị xã thuộc tỉnh Hải Dương.

- Theo số liệu từ nguồn niên giám thống kê tỉnh Hải Dương năm 2020, số lượng khách hàng trong các nhóm phân đoạn thị trường như sau:

+ Số lượng học sinh: 117.678 (người)

+ Số lượng giáo viên: 8.409 (người)

+ Số nhân lực ngành y (bác sỹ, y sỹ, y tá, hộ sinh): 5426 (người)

+ Số lao động trong các doanh nghiệp: 325.482 người (nữ: 187.817 người)

Bao gồm: DN nhà nước: 10.535 người (nữ: 3.126 người);

DN ngoài nhà nước: 133.195 người (nữ: 47.075 người);

DN có vốn đầu tư nước ngoài: 181752 người (nữ: 137.616 người).

+ Số lượng doanh nghiệp trên địa bàn: 6959 (DN nhà nước: 20, DN ngoài nhà nước: 6669, DN có vốn đầu tư nước ngoài: 270)

2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi phân đoạn thị trường, TTKD thực hiện đánh giá các đoạn thị trường thị trường theo quy mô, độ hấp dẫn, các đe dọa thị trường từ đối thủ... TTKD lựa chọn một số đoạn thị trường để tập trung các sản phẩm nhất định. Cụ thể:

- 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: thuộc các lĩnh vực y tế, giáo dục, các cơ quan chính quyền, các khu công nghiệp (công ty, nhà máy sản xuất). Đặc điểm chung của nhóm khách hàng này là có độ trung thành cao, mức dùng ổn định, dữ liệu data và ở gói cước phù hợp với nhu cầu. Nhóm khách hàng này phù hợp với các gói tích hợp di động trả sau do có độ tin cậy cao và mức thu nhập ổn định.

Sau khi lựa chọn thị trường mục tiêu, theo năng lực tài chính được phân cấp, TTKD lựa chọn chiến lược đáp ứng thị trường sử dụng Marketing phân biệt, tham gia vào các đoạn thị trường khác nhau với các chương trình marketing phân biệt cho từng đoạn thị trường. Từ đó, có thể đáp ứng được nhu cầu khác nhau của khách hàng, tạo ra một số lợi thế cạnh tranh cho đơn vị.

2.2.3. Định vị thị trường

Thị trường DVVT di động trên địa bàn tỉnh Hải Dương hiện nay rất đa dạng các gói cước của các nhà mạng, trong đó các gói cước được sử dụng phổ biến như:

- Mạng di động Viettel: các gói cước V50, V70, V90, V120...

- Mạng di động Mobifone: các gói cước HD90, C120, ED100, ED50, CF50...

- Mạng di động Vietnam Mobile: các gói cước 4GD4, 4GD6, D10, D5...

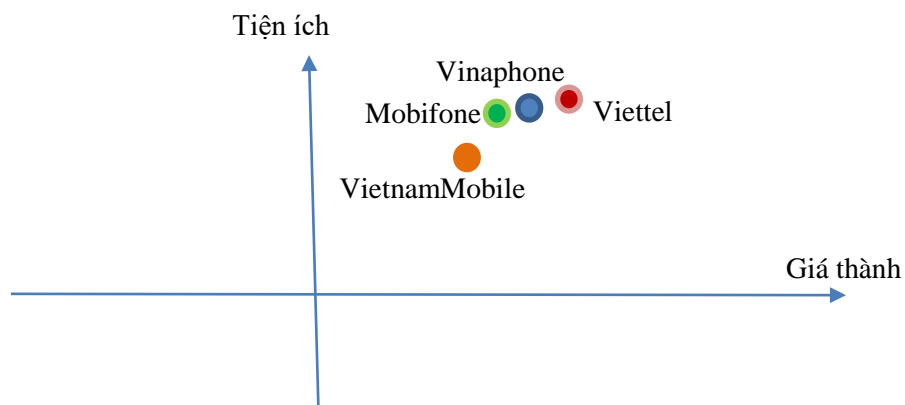
Các gói cước DVVT di động của các nhà mạng khác cung cấp trên địa bàn Hải Dương có sự cạnh tranh cao về tính năng và giá thành. Các gói cước thiên về dung lượng data dao động từ 2Gbps đến 5Gbps đáp ứng nhu cầu tiêu dùng cao trên thị trường. Để có thể định vị DVVT di động do TTKD cung cấp trên thị trường Hải Dương, cần đáp ứng các yếu tố sau:

- 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 ký 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 ký thông tin theo yêu cầu của bộ TTTT. Chất lượng sóng di động tốt, rộng khắp.

Từ đó, TTKD quyết định lựa chọn phát triển DVVT di động trên địa bàn tỉnh dựa trên 2 yếu tố: giá thành hợp lý và tiện ích cao



Hình 2. 4: Định vị dịch vụ di động Vinaphone tại Hải Dương

Nguồn: Phòng Điều hành Nghiệp vụ TTKD

Giá thành hợp lý thể hiện ở các gói cước có giá thành cạnh tranh với đối thủ và phù hợp với từng đối tượng khách hàng mục tiêu.

Tiện ích hợp lý thể hiện ở nhiều nội dung: dễ dàng đăng ký sử dụng dịch vụ, có nhiều ưu đãi trong gói cước về dung lượng data, thoại; các hỗ trợ về chăm sóc khách hàng đầy đủ, chất lượng vùng phủ sóng 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

TTKD là đơn vị kinh tế hạch toán phụ thuộc TCT, hoạt động Marketing đối với DVVT di động tại TTKD một phần phụ thuộc vào chính sách của TCT, một phần được phân cấp tự chủ quyết định triển khai.

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). Tuy nhiên để phù hợp với điều kiện riêng tại địa bàn, TTKD nghiên cứu, phân tích thị trường, lựa chọn các gói cước phù hợp và đề xuất với TCT phê duyệt một số gói cước đặc thù đáp ứng nhu cầu tại địa bàn, về chất lượng sản phẩm/dịch vụ, thiết kế gói cước theo tính năng, tên gói cước và dịch vụ đi kèm để cung cấp giá trị tốt nhất cho khách hàng mục tiêu.

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. Tại TTKD căn cứ vào thực trạng kênh hiện có và kênh mục tiêu xây dựng, sẽ triển khai và điều tiết chính sách cho kênh nhằm đạt được các yêu cầu đặt ra. Phòng Điều hành Nghiệp vụ của TTKD có nhiệm vụ tổ chức, điều hành kênh phân phối thông qua các Phòng bán hàng khu vực bao gồm các kênh trực tiếp và kênh gián tiếp.

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. Các hoạt động truyền thông trực tuyến, kênh đa tập trung được thực hiện một phần theo hướng dẫn của TCT đối với các sản phẩm tập trung và chủ động tại TTKD đối với các sản phẩm, mục tiêu đặc thù.

Các công cụ 3P cho hoạt động Marketing dịch vụ (yếu tố con người, quy trình và phương tiện hữu hình) TTKD chủ động hơn trong việc triển khai, sử dụng và khai thác tối đa nhằm tối ưu hóa cung cấp dịch vụ và mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng khi sử dụng DVVT di động.

Trong khuôn khổ luận văn, học viên đã tiến hành nghiên cứu thực trạng triển khai các công cụ Marketing hỗn hợp DVVT di động tại TTKD giai đoạn 2019-2021,

dựa theo các nội dung lý thuyết đã trình bày ở chương 1. Các công cụ Marketing hỗn hợp được TTKD triển khai tại đơn vị đã đạt được một số kết quả nhất định.

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.

- *Dịch vụ cốt lõi* bao gồm:

- + Bộ hòa mạng thuê bao và gói cước trả trước
- + Bộ hòa mạng thuê bao và gói cước trả sau
- + Tài khoản thanh toán trực tuyến (EZPay): Là giải pháp giúp các thuê bao di động trả sau thanh toán cước nhanh chóng và tiện lợi từ xa.

+ Các bộ kit kích hoạt sẵn, chuyên sử dụng cho data, không cần nạp thẻ.

Trong đó, các gói cước là sản phẩm dịch vụ chính cung cấp đến khách hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu trao đổi thông tin liên lạc thông qua hình thức thoại, tin nhắn, hình ảnh và dữ liệu một cách di động. Các dịch vụ cốt lõi do TCT thiết kế xây dựng, có sự phối hợp của các bộ phận kỹ thuật từ Tổng công ty hạ tầng mạng VNPT - NET, Viễn thông tỉnh Hải Dương để triển khai đảm bảo chất lượng dịch vụ.

- *Dịch vụ bổ sung* bao gồm:

+ Các thẻ cào vật lý, mã thẻ topup, tài khoản thanh toán trực tuyến (có mệnh giá từ 10.000 đồng đến 500.000 đồng) giúp hỗ trợ nạp tiền vào tài khoản di động đối với các thuê bao trả trước (do TCT xây dựng).

+ Các dịch vụ giá trị gia tăng: nhạc chuông chờ, chuyển cuộc gọi, cuộc gọi chờ, báo cuộc gọi nhỡ, chặn cuộc gọi... (do TCT xây dựng).

+ Dịch vụ cung cấp thông tin: các thông tin về gói cước, đăng ký sử dụng được cung cấp trên trang web chính thức của nhà mạng (TCT và TTKD), thông qua tổng đài hỗ trợ 18001091 (thuộc TCT) hoặc tại các điểm giao dịch (của TTKD)

+ Dịch vụ tư vấn và đặt hàng: thông qua các tổng đài hỗ trợ, các điểm giao dịch hoặc các tương tác trên website, fanpage của TTKD. Khi đặt hàng, khách hàng có thể đặt hàng từ xa, trên website của TTKD hoặc trên trang bán hàng Online.

+ Dịch vụ hóa đơn và thanh toán: các khách hàng sử dụng dịch vụ trả sau được cung cấp hóa đơn bằng giấy hoặc truy nhập website của trung tâm để tra cứu hóa đơn.

Ngoài ra, thông tin về cước hàng tháng được gửi bằng tin nhắn đến khách vào đầu tháng sau. Việc thanh toán cũng được thực hiện nhanh chóng, dễ dàng thông qua hình thức thu cước tại nhà hoặc chuyển khoản ngân hàng và đặc biệt cài đặt ví VNPT Pay để thanh toán hóa từ xa (do TTKD triển khai).

+ Các dịch vụ khác: Bảo mật thông tin khách hàng, xử lý khiếu nại,...

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 (thay thế nhãn hiệu trước đây là dòng chữ xanh với 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. 5: 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.

TTKD nghiên cứu, phân tích thị trường và lựa chọn một số gói cước phù hợp để triển khai tại địa bàn theo tập khách hàng mục tiêu, đề xuất với TCT phê duyệt thêm gói cước đặc thù đáp ứng nhu cầu tại địa bàn. Các gói cước chính được TTKD lựa chọn triển khai trong giai đoạn 2019-2021 theo bảng tại phụ lục 1.

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%).

Từ năm 2022, VNPT triển khai bộ chỉ số quản trị trải nghiệm khách hàng (CEMI) thông qua 16 chỉ số chính (bao gồm: quan sát, tìm kiếm và phản hồi, yêu cầu chi tiết, chọn dịch vụ, dùng dịch vụ, đánh giá, quản lý dịch vụ, nhận hỗ trợ, xác minh khiếu nại, thanh toán, gia hạn, khách hàng gắn bó,...). Theo đó, kết quả đánh giá đối với DVVT di động tại Hải Dương về chỉ số CEMI đạt điểm số 3.37 (tháng 2/2022) và 4.0 (tháng 3/2022). So với mục tiêu chung toàn quốc của VNPT năm 2022 là 3.68, chỉ số CEMI dịch vụ di động tại địa bàn tỉnh Hải Dương được đánh giá ở thứ hạng cao, thể hiện kết quả tốt.

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 kỳ 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)

Giá cước DVVT di động hiện nay không đơn thuần là giá cước cuộc gọi điện thoại, tin nhắn truyền thống như trước đây, mà giá cước mang tính cạnh tranh cao chính là cước sử dụng data do nhu cầu sử dụng ngày càng lớn.

Tương tự như thiết kế sản phẩm, chính sách về giá cước dịch vụ Vinaphone do TCT xây dựng và ban hành, áp dụng đồng loạt cho tất cả các địa bàn toàn quốc. Tại các địa bàn cạnh tranh, TCT cho phép các Trung tâm kinh doanh tỉnh thành được đề xuất các sản phẩm với giá cước cạnh tranh với đối thủ trên địa bàn do đặc thù địa bàn có thị phần thấp hoặc bị cạnh tranh quá lớn bởi đối thủ.

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* được áp dụng để định giá khác nhau cho một khối lượng sản phẩm trên các đối tượng khách hàng khác nhau. Chính sách này thể hiện rõ nhất trong việc xây dựng giá các gói cước dành cho các đối tượng học sinh sinh viên khác với giá gói cước dành cho thương gia hoặc công nhân (mức ưu đãi cuộc gọi thoại và dung lượng data khác nhau).

Chính sách giá theo thị trường cũng được TCT áp dụng trong nhiều trường hợp, đặc biệt khi các TTKD tỉnh thành có nghiên cứu về đối thủ cạnh tranh tại địa bàn và đề xuất gói cước mới có tính năng và giá cước phù hợp để cạnh tranh trên địa bàn theo khách hàng mục tiêu. Tại Hải Dương, một số gói cước TTKD đề xuất triển khai và được TCT phê duyệt như gói D49P, THAGA...

Bảng 2. 5: Bảng cước liên lạc và nhắn tin thuê bao trả trước

Đối tượng	Gọi nội mạng	Gọi liên mạng	Nhắn tin nội mạng	Nhắn tin liên mạng	Nhắn tin quốc tế
Thuê bao hòa mạng gói Vinacard	1.180 đ/phút	1.380 đ/phút	290 đ/SMS	350 đ/SMS	2.500 đ/SMS
Thuê bao hòa mạng gói VinaXtra	1.580 đ/phút	1.780 đ/phút	200 đ/SMS	250 đ/SMS	2.500 đ/SMS
Thuê bao hòa mạng gói Vina690	880 đ/phút	980 đ/phút	99 đ/SMS	250 đ/SMS	2.500 đ/SMS
Thuê bao Học sinh – Sinh viên	1.180 đ/phút	1.380 đ/phút	99 đ/SMS	250 đ/SMS	2.500 đ/SMS

Nguồn: Phòng Điều hành Nghiệp vụ TTKD

Giá cước dịch vụ di động Vinaphone bao gồm giá với thuê bao di động trả trước, thuê bao di động trả sau và thuê bao data. Cước liên lạc và nhắn tin của thuê bao trả trước phụ thuộc và các gói cước hòa mạng của thuê bao. Bảng 2.5 trình bày cụ thể cước liên lạc một số gói cước hòa mạng áp dụng năm 2021.

Đối với thuê bao di động trả sau, tất cả các thuê bao thuộc các gói cước khác nhau đều có cước cuộc và nhắn tin như nhau khi đã dùng hết ưu đãi thoại và SMS (nếu có). Bảng 2.6 là bảng cước thuê bao trả sau đang dùng gói cước cơ bản.

Do nhu cầu sử dụng data tăng, nên TCT đã triển khai rất nhiều gói cước chuyên biệt và tích hợp data cho các thuê bao trả trước. TTKD lựa chọn triển khai các gói cước trọng điểm có ưu đãi data cao để cạnh tranh trên địa bàn. Các gói cước chính được TTKD lựa chọn tại mục 2.3.1 (Sản phẩm) có giá tương đối cạnh tranh so với các đối thủ khác. Bảng 2.7 là chi tiết giá thành các gói cước chính mà TTKD lựa chọn triển khai gói trọng điểm theo phụ lục 1.

Bảng 2. 6: Bảng cước liên lạc và nhắn tin thuê bao trả sau

Loại cước	Mức cước
Cước gọi nội mạng trong nước	880 đ/phút
Cước gọi liên mạng trong nước	980 đ/phút
Cước nhắn tin nội mạng trong nước	290 đ/SMS
Cước nhắn tin liên mạng trong nước	350 đ/SMS
Cước nhắn tin quốc tế	2.500đ /SMS

Nguồn: Phòng Điều hành Nghiệp vụ TTKD

Bảng 2. 7: Giá thành các gói cước trọng điểm TTKD triển khai

Tên gói	Giá gói (đồng)
VD149	149.000/tháng
Thương gia 249	249.000/tháng
Thương gia 349	349.000/tháng
D500	250.000/500.000 (6 tháng/12 tháng)
60G	50.000 /tháng
THAGA	50.000/300.000/600.000 (tháng/6 tháng/12 tháng)
EZCOM	150.000/300.000 (6 tháng/12 tháng)
D49P	49.000/245.000/490.000 (tháng/6 tháng/12 tháng)
VD89	89.000/445.000/890.000 (tháng/6 tháng/12 tháng)
VD149	520.000/1.040.000 (6 tháng/12 tháng)

Nguồn: phòng Điều hành Nghiệp vụ TTKD

Dịch vụ di động trả trước có sự cạnh tranh về giá rất mạnh do là dịch vụ mua

gói, dùng trong thời gian dài. Các nhà mạng đều có hệ thống kênh bán rộng khắp do đó xuất hiện tình trạng cạnh tranh về giá rất cao, hình thành lên giá nhà mạng và giá thị trường (với cùng một gói cước). Sự cạnh tranh xảy ra không chỉ giữa các nhà mạng khác nhau mà ngay trong cùng mạng lưới Vinaphone, cạnh tranh giữa tỉnh với tỉnh, huyện với huyện và kênh bán với kênh bán. Từ đó khiến cho giá thị trường đôi khi thấp hơn giá nhà mạng rất nhiều. Ví dụ một sim D500, có giá cước 500.000 được cung cấp từ điểm bán đến khách hàng, có giá sim dao động từ 250.000 đồng đến 500.000 đồng. Nguyên nhân do với cơ chế chi trả cho kênh bán và nhân viên có nhiều khuyến khích, nên để tăng cường bán được sản phẩm, nhân viên hoặc kênh bán tự chiết khấu vào giá thành cho khách hàng để bán sản phẩm.

Tại TTKD, về mặt cơ chế, đơn giá tiền lương chi trả bằng 15% đến 40% doanh thu của các gói cước để khuyến khích nhân viên. Cơ chế về hoa hồng cho kênh bán chi trả từ 30% đến 35% doanh thu tùy theo gói. Từ đó, giá thành dịch vụ Vinaphone trả trước thay đổi rất linh hoạt theo thị trường cạnh tranh. Sự cạnh tranh có mặt tích cực là đòn bẩy cao cho kênh bán, nhưng lại ảnh hưởng đến thương hiệu và uy tín của TTKD khi khách hàng phải trả giá khác nhau cho 1 dịch vụ.

2.3.3. Phân phối (Place)

Phòng Điều hành Nghiệp vụ tại TTKD có nhiệm vụ trực tiếp tổ chức, triển khai và điều hành hệ thống kênh phân phối để phát triển dịch vụ Vinaphone, thông qua phòng bán hàng và phòng Bán hàng Online.

Nhân lực triển khai kênh phân phối tại TTKD gồm có Lãnh đạo phòng Điều hành Nghiệp vụ phụ trách kênh bán hàng, chuyên viên quản lý kênh bán hàng thuộc phòng Điều hành nghiệp vụ, Lãnh đạo các Phòng bán hàng khu vực, PBH Online, nhân viên giao dịch, nhân viên quản lý địa bàn, nhân viên bán hàng Online.

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 được mô tả theo phụ lục 2 hình 1, bao gồm: các nhân viên giao dịch, nhân viên bán hàng online và các nhân viên kinh doanh địa bàn. Mỗi nhân viên bán hàng là một điểm

chạm khách hàng để phát triển dịch vụ. Nhân viên giao dịch tiếp xúc khách hàng tại điểm giao dịch; nhân viên bán hàng Online tiếp xúc qua điện thoại hoặc mạng xã hội, trang web bán hàng của TTKD; nhân viên kinh doanh địa bàn tiếp xúc trực tiếp khách hàng tại từng hộ gia đình - hoặc qua kênh mạng xã hội riêng.

TTKD hiện có 12 điểm giao dịch cố định tại 12 PBH khu vực. Các điểm giao dịch đặt tại trung tâm có vị trí thuận lợi để khách hàng đến giao dịch. Nhân viên tại các điểm giao dịch có đầy đủ các quyền hạn trong việc tư vấn, đăng kí thông tin, dịch vụ và gói cước cho khách hàng, hỗ trợ các dịch vụ khác như giải quyết khiếu nại, thay sim, thanh toán hóa đơn... để hỗ trợ khách hàng. Tuy nhiên, trong giai đoạn diễn ra đại dịch Covid, lượng khách hàng đến giao dịch giảm đáng kể. Kết hợp với xu thế bán hàng tại nhà, bán hàng Online trở lên phổ biến, kênh bán hàng giao dịch không phát huy hiệu quả cao trong việc phát triển dịch vụ di động.

Nhân viên kinh doanh địa bàn là lực lượng bán hàng đông đảo nhất tại TTKD. Họ được giao địa bàn quản lý theo xã, phường với nhiệm vụ chăm sóc, quản lý khách hàng và phát triển các DVVT (dịch vụ Internet, MyTV, di động...) đồng thời quản lý kênh bán hàng, quản lý việc thu cước trên địa bàn. Lực lượng này bán hàng trực tiếp tại các hộ gia đình hoặc bán hàng qua kênh truyền thông xã hội riêng của mình.

Lực lượng bán hàng Online (thuộc PBH Online) là lực lượng mới hình thành từ đầu năm 2021, phát huy hiệu quả trong giai đoạn Covid và phù hợp xu thế mới bán hàng trên kênh Online (zalo, facebook, shop.vnpt.vn...). Lực lượng này được thành lập từ Phòng hỗ trợ khách hàng trước đây và tuyển dụng thêm một số lao động thuê lại, thực hiện đào tạo hướng dẫn bán hàng qua kênh Online. Sản lượng Online tập trung vào bán gói di động trả trước, đặc biệt các gói chu kì dài, các gói gia hạn hướng tới đối tượng khách hàng hiện hữu, nhằm tăng doanh thu tiêu dùng tài khoản chính, hạn chế thuê bao rời mạng sang mạng khác.

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: cung cấp thẻ Vinaphone và bán gói dịch vụ cho khách

hàng. Các đại lý, điểm bán lẻ trước đây là kênh bán chính của VNPT, tuy nhiên theo cơ chế quản lý thuê bao của Bộ thông tin truyền thông (viết tắt: TTTT), từ tháng 6/2021 các điểm bán này không được phép bán sim di động, do đó, sản lượng chủ yếu là thẻ cào và gói dịch vụ di động. TTKD đang sàng lọc hệ thống các điểm bán không có sản lượng và chuyển sang xây dựng kênh điểm ủy quyền.

- Kênh chuỗi: bao gồm các cửa hàng, siêu thị điện máy ký hợp đồng là các điểm bán dịch vụ của TTKD. Các cửa hàng, siêu thị bán sản phẩm của họ (như điện thoại di động, ti vi...) và bán/tặng kèm sản phẩm Sim di động với thiết bị của họ. Hiện TTKD ký hợp đồng với chuỗi thể giới di động và FPT, sản lượng chính của chuỗi di động là SIM BUM thu được kết quả cao.

- Điểm ủy quyền/điểm cung cấp DVVT ủy quyền: Tương tự điểm giao dịch của TTKD tư vấn, bán hàng, cung cấp các sản phẩm, dịch vụ theo hợp đồng thỏa thuận cho khách hàng, chăm sóc khách hàng sau bán hàng. Các sản phẩm bao gồm: sim, thẻ, bán gói dịch vụ di động... Các gói di động D500 được bán nhiều tại các điểm ủy quyền. Từ đầu năm 2021, khi Bộ TTTT triển khai nghiêm ngặt việc bán Sim phải được thực hiện bởi nhân viên TTKD, các điểm bán không được bán sim, TTKD chuyển sang xây dựng hệ thống kênh điểm ủy quyền. Do mới xây dựng nên số lượng kênh chưa nhiều, việc đăng ký thông tin thuê bao với nhiều thủ tục phức tạp làm khiến cho kênh khó phát triển dịch vụ. Hiện nay TTKD đang giao chỉ tiêu cho nhân viên địa bàn, mỗi người xây dựng cho mình tối thiểu 02 kênh điểm ủy quyền để tăng vùng phủ cung cấp dịch vụ.

- Điểm giao dịch VNPost/VHX: Năm 2021 TTKD ký thỏa thuận hợp tác với Bưu điện tỉnh trong việc phối hợp cung cấp dịch vụ. Mỗi điểm giao dịch của Bưu điện tỉnh bao gồm các điểm VNPost/Văn hóa xã sẽ là một điểm bán của VNPT. Mặc dù có tiềm năng về độ phủ rộng khắp nhưng trong giai đoạn đầu, các điểm bán này chưa đem lại sản phẩm cho TTKD.

- Cộng tác viên (viết tắt CTV) bán hàng: bao gồm các CTV phát triển dịch vụ, CTV thu cước. Đây là lực lượng lao động bán thời gian, có công việc chính thuộc ngành nghề khác, tận dụng từ các mối quan hệ của họ để bán DVVT di động. Từ cuối

năm 2021, lực lượng này đang dịch chuyển sang thành CTV xã hội hóa, bán hàng trên nền tảng mạng xã hội. Sản lượng bán được của kênh CTV XHH còn thấp, do đang ở giai đoạn chuyển đổi, hoàn thiện phần mềm quản lý và bán hàng. Kênh CTV XHH có tiềm năng phát triển tốt do thủ tục quản lý và thanh toán đơn giản (khi phát triển dịch vụ cập nhật ngay trên hệ thống là CTV nhận được tiền qua ví điện tử), hoa hồng hỗ trợ thấp hơn các kênh điểm ủy quyền và không cần chi phí chăm sóc.

Nhìn lại hệ thống kênh phân phối dịch vụ di động của TTKD, có thể thấy TTKD vừa có phương thức phân phối hàng loạt và chọn lọc. Các kênh phân phối chọn lọc tại các điểm cố định (các điểm giao dịch, điểm cung cấp dịch vụ ủy quyền, các kênh chuỗi cửa hàng). Kênh phân phối hàng loạt bao gồm các CTV bán hàng, nhân viên kinh doanh địa bàn được giao đến từng xã, phường. Phát triển số lượng kênh phân phối lớn và có độ phủ rộng nhằm cung cấp dịch vụ trong phạm vi địa bàn toàn tỉnh một cách dễ dàng.

Bảng 2. 8: Thống kê sản lượng các kênh bán hàng năm 2021

Các kênh bán hàng	Số lượng kênh	Tỉ lệ sản lượng kênh (%)
<i>Kênh trực tiếp</i>		74.0
Giao dịch viên	15	16.3
Nhân viên địa bàn	55	48.8
Nhân viên bán hàng Online	14	8.9
<i>Kênh gián tiếp</i>		26.0
Đại lý, điểm bán lẻ	538	14.7
Kênh chuỗi TGDD/FPT	53	2.2
Điểm ủy quyền/CCDVVT UQ	47	8.1
Điểm giao dịch VNPost/VHX	58	0.0
CTV bán hàng	83	0.9

Nguồn: Phòng Điều hành Nghiệp vụ TTKD

Bảng 2.8 thống kê số lượng các kênh và sản lượng bán của các kênh trong năm 2021 đối với dịch vụ di động Vinaphone. Kênh bán trực tiếp có sản lượng chủ yếu (chiếm 74%). Các kênh gián tiếp sản lượng thấp (26%).

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:*

Để truyền thông quảng bá dịch vụ di động Vinaphone, TTKD đã sử dụng một số hình thức quảng cáo phổ biến hiện nay đó là: quảng cáo truyền thống, quảng cáo truyền thông xã hội.

+ Quảng cáo truyền thống: thông qua biển quảng cáo, banner, ấn phẩm truyền thông để giới thiệu về các gói cước di động, dịch vụ Vinaphone 4G, chuyển mạng giữ số, đổi sim 4G,.. Các ấn phẩm truyền thông được in theo thiết kế của TCT, nhưng về quy mô triển khai sẽ do TTKD quyết định. TTKD căn cứ vào nguồn chi phí tại đơn vị, sẽ in các tấm biển quảng cáo tấm lớn, nhỏ, các ấn phẩm truyền thông... đặt tại các điểm bán, các trung tâm đông người qua lại hoặc các khu trưng bày, triển lãm.

+ Quảng cáo truyền thông xã hội:

TTKD triển khai quảng cáo trực tuyến thông qua trang thông tin trên Facebook, Website, Zalo của TTKD để giới thiệu về dịch vụ di động Vinaphone, về các gói cước mới, các chương trình nạp thẻ ngày vàng...

Website chính thức của TTKD: <http://haiduong.vnpt.vn/>

Fanpage chính thức của TTKD: <https://www.facebook.com/vnpt.hdg>

Zalo chính thức của TTKD: VNPT Vinaphone Hải Dương.

Trên Website và Fanpage, TTKD đăng bài viết, giới thiệu dịch vụ, tương tác với khách hàng và nhận các yêu cầu phát triển dịch vụ di động mới. Một số gói cước, chương trình trọng điểm, TTKD thực hiện chạy quảng cáo để tăng lượng quan sát từ khách hàng (chương trình khuyến mãi khi mua gói Sim Đỉnh, Fhappy..).

Với phương châm mỗi nhân viên bán hàng là một kênh truyền thông tốt sản phẩm dịch vụ nên các nhân viên bán hàng của TTKD cũng được giao chỉ tiêu về truyền thông trên trang mạng xã hội của cá nhân như zalo, facebook, instagram... Để hỗ trợ truyền thông, TTKD cũng tạo nhóm truyền thông riêng, với lực lượng chính là các thanh niên trẻ, đại diện của các Phòng bán hàng, phòng Chuyên môn nghiệp vụ. Trước mỗi bài đăng, các thành viên nhóm sẽ được hướng dẫn về nội dung, hình ảnh public để bài đăng được chuyên nghiệp, đầy đủ. Nhóm đã xây dựng một số clip ngắn gọn, hài hước để truyền thông trên mạng xã hội các gói cước trọng điểm (D49P,

THAGA) và đã thu hút sự quan tâm của đông đảo khách hàng.

- *Xúc tiến bán:*

+ Chiến lược Marketing đẩy: Các điểm bán, điểm ủy quyền được hưởng hoa hồng từ 30 đến 35% doanh thu bán gói cước di động theo cơ chế hướng dẫn của TCT. Ngoài ra với một số gói trọng điểm TTKD hỗ trợ thêm từ nguồn chi phí của đơn vị để khuyến khích kênh phân phối bán hàng. Nhân viên quản lý kênh thường xuyên chăm sóc, hỗ trợ kênh bán trong việc hướng dẫn chế độ, chính sách, đăng kí, và trang bị các ấn phẩm truyền thông theo quy định. Trong năm 2021, TTKD thực hiện một số chương trình thúc đẩy bán hàng đối với kênh phân phối như tổ chức hội nghị kênh điểm bán để giới thiệu về dịch vụ di động, tôn vinh các điểm bán bán hàng giỏi, tổ chức các chương trình thi đua bán gói đối với điểm ủy quyền...

+ Chiến lược Marketing kéo: Các chương trình ưu đãi nạp thẻ ngày vàng do TCT tổ chức hàng tháng. Các thuê bao di động trả sau được tích điểm hàng tháng và sẽ được chọn quà trực tuyến khi đạt điểm quy định. Tại TTKD, các chương trình hướng tới khách hàng được chủ động tổ chức như: bốc thăm trúng thưởng khi bán hàng trực tuyến, tặng quà cho khách hàng mua sim khi bán hàng tổng lực...

Bán hàng cá nhân:

Bán hàng cá nhân là hoạt động thường xuyên và liên tục tại TTKD. Lực lượng bán hàng là các nhân viên kinh doanh địa bàn trực tiếp đi đến từng hộ gia đình, khu dân cư, cơ quan, công ty để giới thiệu và bán dịch vụ di động. Nhân viên bán hàng được giao KPI về doanh thu, sản lượng, được giao phụ trách địa bàn (chăm sóc và quản lý tập khách hàng hiện hữu). Ngoài ra TTKD tổ chức các chương trình bán hàng tổng lực vào những ngày cuối tuần để tập trung lực lượng, quảng bá thương hiệu, chăm sóc khách hàng và bán được hàng tốt hơn.

- *Quan hệ công chúng:*

TTKD thường xuyên tổ chức, tham gia các sự kiện tại địa phương để truyền thông về dịch vụ, tri ân, chăm sóc và thu hút khách hàng. Các chương trình TTKD tham gia hàng năm như: Tết sum vầy (tổ chức vào mỗi đợt tết đến xuân về tại liên đoàn lao động tỉnh, có sự tham gia của đông đảo công nhân, cơ quan, doanh nghiệp)

bán và tặng sim cho công nhân, Hội chợ xứ Đông (tổ chức tại trung tâm văn hóa tỉnh Hải Dương có nhiều doanh nghiệp tham gia), lễ hội Côn Sơn – Kiếp Bạc (tổ chức vào dịp khai xuân, có gian hàng tại lễ hội) hỗ trợ học sinh nghèo vượt khó, hành trình tri thức trên đài truyền hình Hải Dương (tặng sim cho các em học sinh nghèo)... Ngoài ra, khi địa phương có các chương trình đặc biệt, TTKD đều tham gia với vai trò hỗ trợ, tài trợ như: Ngày hội chuyển đổi số, ngày hội thanh niên, hỗ trợ công tác phòng chống Covid19... đã nâng uy tín và hình ảnh TTKD trên địa bàn.

- Marketing trực tiếp

Bán hàng qua điện thoại là hình thức Marketing trực tiếp được TTKD sử dụng từ năm 2021, lực lượng bán hàng là nhân viên bán hàng Online, gọi điện tư vấn, giới thiệu các gói cước để khách hàng đăng kí mới hoặc hướng dẫn gia hạn gói cũ. Hình thức này mới triển khai nhưng đã đạt được hiệu quả tốt, phù hợp với mô hình bán hàng trong giai đoạn hiện nay. Ngoài ra, các nhân viên còn thực hiện bán hàng trên Shop Online, thông qua quảng cáo các gói cước trên trang truyền thông các nhân và bán hàng, chốt đơn hàng trên Shop Online.

Một số trường hợp đặc biệt, TTKD cũng tổ chức các chương trình Road Show với hình ảnh logo VNPT xanh, dàn xe gắn máy trang trí chuyên nghiệp, đội ngũ PG trẻ trung trong màu cờ sắc áo VNPT, mang theo banner về gói cước di động mới nhằm giới thiệu sản phẩm mới trực tiếp đến với khách hàng.

2.3.5. Yếu tố con người (People)

Yếu tố con người đóng vai trò quan trọng trong kinh doanh dịch vụ di động, giúp hữu hình hóa dịch vụ. Các điểm chạm tiếp xúc khách hàng của TTKD gồm có: nhân viên giao dịch (tiếp xúc khách hàng tại các điểm giao dịch, qua điện thoại, trên các kênh online); nhân viên kinh doanh địa bàn (tiếp xúc khách hàng tại nhà, cơ quan, qua điện thoại, trên kênh online) và nhân viên bán hàng Online (tiếp xúc khách hàng qua điện thoại, trên kênh mạng xã hội).

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: ban hành

các hướng dẫn về tiêu chuẩn đối với giao dịch viên, quy định về giao tiếp đối với nhân viên bán hàng online, nhân viên gọi outbound, quy định về đồng phục đối với từng chức danh khi tiếp xúc khách hàng... Thực hiện đánh giá chất lượng nhân viên nêu để khách hàng phản ánh về thái độ, công việc.

- Tổ chức đào tạo các kỹ năng giao tiếp trực tiếp, giao tiếp qua điện thoại, qua các trang mạng xã hội... đào tạo kỹ năng tin học, sử dụng phần mềm, cho nhân viên nhằm nâng cao kỹ năng làm việc và giao tiếp để có thể phục vụ khách hàng tốt nhất.

- Triển khai văn hóa cúi chào, nụ cười và ánh mắt thân thiện khi tiếp xúc khách hàng. Luôn giữ thái độ tích cực, hết mình phục vụ khách hàng, trung thực và nhiệt tình, sẵn sàng xin lỗi khi khách hàng không hài lòng.

- 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.

- Phối hợp với nhân viên kỹ thuật, cộng tác viên thu cước nhằm đảm bảo hình ảnh chuyên nghiệp, thân thiện khi xử lý chất lượng dịch vụ, thu cước tại nhà.

- Quan tâm chú trọng đến việc xây dựng các chính sách và chế độ cho người lao động nhằm khuyến khích tạo động lực trong công việc. Cơ chế tiền lương được xây dựng với tỉ trọng cao cho lương đơn giá theo sản phẩm, doanh thu. Nhân viên sẵn sàng trích từ lương trả cho kênh bán hoặc khách hàng, nhằm bán nhiều dịch vụ. TTKD cũng xây dựng nhiều các chương trình thi đua, khen thưởng, để tạo động lực hơn nữa trong việc phát triển dịch vụ di động. Các chương trình khuyến khích bán gói trọng điểm được tổ chức thường xuyên trong năm (dành cho gói THAGA, VD89, D49, VD149...). Đồng thời, TTKD cũng quan tâm đến đời sống người lao động thông qua các chương trình phúc lợi, giao lưu (tổ chức sinh nhật, du lịch, teambuilding giao lưu, tổng kết...). Các chính sách, chế độ cho người lao động đã tạo động lực lớn cho lao động trong việc chăm sóc, hỗ trợ và phát triển DVVT di động được tốt hơn.

2.3.6. Quy trình dịch vụ (Process)

Yếu tố quy trình trong kinh doanh dịch vụ di động bao gồm quy trình cung cấp dịch vụ, quy trình thanh toán, quy trình hỗ trợ kỹ thuật.

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.

Quá trình tư vấn và ký hợp đồng, hướng dẫn sử dụng dịch vụ có thể được thực hiện bởi nhân viên TTKD hoặc qua các kênh bán hàng, được triển khai đến các điểm bán, điểm ủy quyền và nhân viên kinh doanh, là những điểm trạm khách hàng.

Từ năm 2019, việc đăng ký thông tin thuê bao di động trả trước cần đảm bảo theo các quy định của Bộ Thông tin và truyền thông. Trước đây, việc đăng ký và kích hoạt sim điện thoại di động thực hiện tràn lan, không theo quy định dẫn đến tình trạng sim rác rất nhiều. Năm 2021, nhằm quản lý chặt hơn, việc đăng ký sim trả trước phát triển mới cần thực hiện bằng video call, có chụp ảnh xác thực, chứng minh thư/căn cước công dân. Việc thực hiện gặp nhiều khó khăn do khách hàng ngại làm thủ tục, chương trình quản lý thường xuyên bị lỗi... TTKD đã tuân thủ và thực hiện đầy đủ, triển khai đến từng nhân viên, các điểm giao dịch và các điểm ủy quyền trong việc triển khai quy trình đăng ký thông tin thuê bao và phát triển thuê bao di động mới.

Việc chăm sóc, hỗ trợ sau bán hàng được TCT thực hiện tập trung, tại TTKD không triển khai nhiệm vụ này. Tuy nhiên khi khách hàng có nhu cầu trao đổi thông tin, khiếu nại, giải đáp cước, bộ phận hỗ trợ của TTKD sẽ tiếp nhận và hỗ trợ khách hàng xử lý. Quy trình giải quyết khiếu nại được niêm yết công khai tại các điểm giao dịch và được xử lý theo đúng quy trình, quy định.

Ngoài ra, việc hỗ trợ thông tin cho khách hàng có thể được thực hiện online trên trang web của TTKD, khách hàng có thể tra cứu thông tin, tài liệu trên các trang web để được hướng dẫn, hỗ trợ thay vì gọi điện trao đổi với nhân viên, nhằm tiết kiệm công sức, chi phí và thời gian.

- *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. Khi có phản ánh về chất lượng mạng di động (sóng kém, cuộc gọi nhỡ từ khách hàng) qua kênh nhân viên kinh doanh, các yêu cầu hỗ trợ được phân loại và chuyển sang khối kỹ thuật để xử lý. Nhân viên kỹ thuật sẽ đo kiểm, xác định lỗi và phối hợp với nhân viên kinh doanh để

xử lý lỗi dịch vụ cho khách hàng. Các khiếu nại, lỗi về cước, gói dịch vụ sẽ được xử lý bởi nhân viên kinh doanh (bộ phận cước hoặc bộ phận chăm sóc khách hàng).

- Quy trình thanh toán

Do phần lớn các thuê bao di động là thuê bao trả trước, nên việc thanh toán được thực hiện ngay khi khách hàng đăng kí dịch vụ, mua gói. Khách hàng trả trước dễ dàng mua thẻ vật lý hoặc thẻ e-load (do nhân viên nạp cho khách hàng) và đăng ký gói cước. Việc thanh toán áp dụng với thuê bao trả sau cũng được xây dựng quy trình đầy đủ. Khách hàng nhận được thông báo cước trước ngày 10 tháng liền sau thông qua tin nhắn từ tổng đài và có thể thực hiện thanh toán cước online thông qua cài đặt phần mềm VNPT Mobile hoặc chuyển tiền trực tiếp cho nhân viên quản lý cước hoặc thanh toán bằng tiền mặt cho nhân viên thu cước.

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)

Các yếu tố hữu hình tác động tới quá trình cung cấp DVVT di động thông qua tác động tới tâm lý khách hàng. Tại TTKD, đó là hình ảnh tại các điểm giao dịch khách hàng, các kênh bán hàng, các thiết bị và phương tiện hỗ trợ trong quá trình cung cấp DVVT di động cho khách hàng.

TTKD chú trọng xây dựng hình ảnh tại các điểm giao dịch đảm bảo đạt tiêu chuẩn quy định. Ngoài việc trang trí sạch sẽ và chuẩn chỉ theo yêu cầu, cần có danh mục các ấn phẩm bắt buộc phải niêm yết tại cửa hàng, điểm giao dịch, điểm ủy quyền, trên website của TTKD bao gồm: niêm yết giá cước, mẫu hợp đồng, quy trình giao kết hợp đồng theo mẫu hợp đồng khung, bản công bố chất lượng dịch vụ, quy trình giải quyết khiếu nại của người sử dụng dịch vụ, thời gian làm việc/mở cửa của điểm giao dịch, đảm bảo an toàn theo tiêu chuẩn 5K của Bộ y tế.

Hiện nay, các điểm giao dịch của TTKD đều được trang bị camera và có bộ phận giám sát, đánh giá chất lượng phục vụ khách hàng của nhân viên giao dịch. Các trường hợp không đạt chuẩn đều được TTKD đánh giá (thông qua kênh thông tin từ camera, từ phản ánh của khách hàng, từ các chương trình đánh giá KPI...). TTKD

thực hiện chấm chỉ tiêu KPI nhằm hạn chế các vi phạm và đem lại chất lượng phục vụ khách hàng tốt nhất.

Các điểm bán của TTKD được trang bị bảng, biển theo mẫu quy định. Tuy nhiên do đây có thể là điểm bán nhiều sản phẩm, dịch vụ khác nên các tiêu chuẩn về cơ sở vật chất khó để đạt được chuẩn theo yêu cầu.

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

Căn cứ trên cơ sở lý thuyết về Marketing hỗn hợp và quá trình nghiên cứu quy chế, quy định, việc triển khai chính sách kinh doanh đối với dịch vụ di động tại TTKD; qua trao đổi thảo luận với các cá nhân có liên quan đến hoạt động Marketing dịch vụ di động tại TTKD; tham khảo các mẫu phiếu khảo sát từ các nghiên cứu đã công bố, tác giả đã đề xuất một số chỉ tiêu nghiên cứu các yếu tố thuộc thành phần Marketing hỗn hợp (7P) để khảo sát đánh giá trên tập khách hàng hiện hữu của TTKD. Cụ thể phiếu khảo sát theo phụ lục 3.

Tác giả đã lấy ý kiến khảo sát thành công trên 151 khách hàng, phân bố tại tất cả các huyện, thị xã, thành phố thuộc tỉnh Hải Dương.

Bảng 2. 9: Tổng hợp thông tin khách hàng khảo sát

Tổng hợp khách hàng khảo sát	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	86	57
Nữ	65	43
<i>Tuổi</i>		
Dưới 25	12	8
Từ 25 - dưới 40	95	63
Từ 40 trở lên	44	29
<i>Thu nhập bình quân tháng</i>		
Dưới 5 triệu	12	8
Từ 5 đến dưới 15 triệu	83	55
Từ 15 đến dưới 35 triệu	54	36
Trên 35 triệu	2	1

Nguồn: số liệu khảo sát 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%, kết quả cụ thể như sau:

- *Khảo sát về các dịch vụ di động của nhà mạng khác mà khách hàng đã từng sử dụng*, kết quả theo phụ lục 4 hình 1, cho thấy mạng VietnamMobile có tỉ lệ đã từng sử dụng thấp nhất (18%), kế tiếp là Mobifone (23%) và Viettel (29%). Trường hợp khác ở đây có thể khách hàng chưa từng sử dụng dịch vụ của nhà mạng khác và chỉ sử dụng mạng di động Vinaphone duy nhất.

- *Khảo sát về chi phí ban đầu khách hàng bỏ ra cho một lần đăng kí sử dụng DVVT di động*, kết quả theo phụ lục 4 hình 2 cho thấy chi phí từ 50.000 -100.000 đồng là mức chi phí phổ biến (36%), sau đó đến 100.000 -200.000 đồng (28%). Mức chi trên 500.000 đồng chiếm tỉ lệ thấp nhất. Mức chi thấp khi khách hàng kích hoạt sim, đăng kí dịch vụ trả sau hoặc nạp thẻ sử dụng gói tháng. Mức chi cao thể hiện khách hàng mua gói dài hạn khi đăng kí sử dụng dịch vụ.

- *Khảo sát các yếu tố khách hàng quan tâm nhân khi lựa chọn DVVT di động*, kết quả khảo sát theo phụ lục 4 hình 3 cho thấy yếu tố về chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng nhất mà khách hàng quan tâm, tiếp đến giá thành dịch vụ, chính sách hỗ trợ, uy tín thương hiệu, sự đa dạng dịch vụ và các yếu tố khác.

- *Khảo sát về hình thức khách hàng đăng kí sử dụng dịch vụ di động Vinaphone*, theo phụ lục 4 hình 4 kết quả khảo sát cho thấy: khách hàng chủ yếu đăng kí qua kênh trực tiếp từ TTKD (112), các kênh gián tiếp là điểm ủy quyền, đại lý (45), cộng tác viên có tỉ lệ đăng kí thấp (35). Điều này thể hiện chất lượng kênh phân phối gián tiếp của TTKD chưa cao, kênh phân phối chính vẫn tập trung ở đội ngũ nhân viên TTKD.

- *Khảo sát về kênh thông tin khiến khách hàng quyết định sử dụng dịch vụ di động Vinaphone*, kết quả theo phụ lục 4 hình 5 cho thấy kênh người quen giới thiệu chiếm vai trò chủ đạo để khách hàng quyết định sử dụng dịch vụ (80), tiếp đó đến nhân viên tại kênh điểm bán (46), kênh truyền thông trên mạng internet, truyền hình

(24). Điều này đòi hỏi TTKD cần tăng cường truyền thông qua các kênh điểm bán và kênh truyền thông mạng Internet.

- Khảo sát đánh giá về mức độ đồng ý của khách hàng đối với các phát biểu liên quan đến các việc triển khai các công cụ Marketing hỗn hợp DVVT di động của TTKD với các mức độ từ 1 đến 5 (1: hoàn toàn không đồng ý, 2: không đồng ý, 3: trung lập, 4: đồng ý, 5: hoàn toàn đồng ý).

+ *Kết quả đánh giá về sản phẩm dịch vụ di động Vinaphone*, kết quả đánh giá theo phụ lục 4 hình 6, theo 5 tiêu chí khảo sát kết quả đồng ý (mức 4 điểm) là cao nhất, tiếp đến là mức 3 (trung lập), mức 5 điểm (hoàn toàn đồng ý). Điều này thể hiện đánh giá của khách hàng về sản phẩm dịch vụ di động tương đối tốt.

+ *Kết quả đánh giá về chính sách giá dịch vụ Vinaphone*, kết quả đánh giá theo phụ lục 4 hình 7. Các chỉ tiêu có độ đồng ý cao (mức 4) là giá dịch vụ cạnh tranh, chính sách giảm giá thường xuyên, không đồng ý nhiều đối với ý kiến: việc chiết khấu thương mại thường xuyên và giá cả tương xứng chất lượng dịch vụ. Các khảo sát có độ hài lòng cao hơn về chính sách giá dịch vụ di động Vinaphone.

+ *Kết quả đánh giá về chính sách phân phối dịch vụ*, kết quả khảo sát theo phụ lục 4 hình 8 cho thấy đánh giá kênh phân phối chưa được tốt. 3 chỉ tiêu đều có số lượng không đồng ý hoặc trung lập cao hơn. Thể hiện kênh phân phối được đánh giá chưa đạt chất lượng.

+ *Kết quả đánh giá về hoạt động xúc tiến*, kết quả theo phụ lục 4 hình 9 cho thấy các ý kiến về trung lập (mức 3) chiếm tỉ lệ cao nhất, tiếp đến là đồng ý (mức 4). Điều này thể hiện hoạt động xúc tiến được đánh giá ở mức trung bình khá.

+ *Kết quả đánh giá về yếu tố con người*, kết quả khảo sát theo phụ lục 4 hình 10 với 6 chỉ tiêu cho thấy các mức độ 4 được đánh giá nhiều hơn ở 4 chỉ tiêu, mức độ 3 được đánh giá nhiều hơn ở 2 chỉ tiêu. Điều này cho thấy yếu tố con người được đánh giá ở mức tốt nhiều hơn.

+ *Kết quả đánh giá về các phương tiện hữu hình*, kết quả đánh giá theo phụ lục 4 hình 11 với 3 chỉ tiêu được đánh giá cho thấy các chỉ tiêu được đánh giá ở mức độ 4 cao thể hiện các phương tiện hữu hình của TTKD được đánh giá tốt.

+ *Kết quả đánh giá về quá trình cung cấp dịch vụ*, kết quả đánh giá theo phụ lục 4 hình 12 với 4 chỉ tiêu được đánh giá mức ở độ 4 nhiều nhất, cho thấy TTKD được đánh giá tốt về quá trình cung cấp dịch vụ.

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: Từ năm 2019 đến 2021, nền kinh tế cả nước chịu ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch Covid19. Hải Dương là một trong những tỉnh nhiều lần có ca nhiễm Covid bùng phát. Tuy nhiên, năm 2021 nền kinh tế của tỉnh có sự tăng trưởng trở lại, mức tăng trưởng cả năm đạt 8,6% đứng thứ 8 trên toàn quốc, quy mô nền kinh tế đứng thứ 11/63 tỉnh thành. Trong đó các ngành nông, lâm nghiệp, thủy sản đạt 6,8%, công nghiệp - xây dựng đạt 13,5%, dịch vụ tăng 0,6%. Thu nhập bình quân đầu người năm 2021 đạt 77 triệu đồng, đứng thứ 16/63 trong toàn quốc.

Sự phát triển của nền kinh tế, với mức thu nhập bình quân đầu người tăng tác động tốt đến tâm lý tiêu dùng sản phẩm dịch vụ. Người dân dễ dàng chấp nhận thanh toán dịch vụ với mức giá cao hơn. Đây là yếu tố thuận lợi cho hoạt động Marketing của các doanh nghiệp trên địa bàn.

Yếu tố chính trị, pháp luật: Nghị định số 49/2017/NĐ-CP của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số quy định về quản lý thuê bao di động nhằm khắc phục các kẽ hở pháp lý, tăng tính hiệu quả và khả thi trong quản lý thông tin thuê bao. Theo đó quy định các nội dung: việc giao kết hợp đồng theo mẫu chỉ được thực hiện tại các điểm cung cấp DVVT do doanh nghiệp thiết lập hoặc các điểm cung cấp DVVT ủy quyền; Sim thuê bao di động chỉ được cung cấp tại các điểm cung cấp DVVT; với mỗi mạng viễn thông di động, cá nhân cần xuất trình giấy tờ và ký xác nhận thông tin thuê bao đối với 3 số thuê bao di động trả trước đầu tiên. Đồng thời, nghị định cũng đưa ra các mức xử phạt nặng đối với các hành vi vi phạm. Các quy định trên nhằm xử lý sim rác trên mạng, ngăn chặn việc kích hoạt sẵn sim trên mạng viễn thông di động.

Thực hiện nghiêm theo chỉ đạo của bộ, tháng 4/2021, ba nhà mạng cung cấp

dịch vụ di động là VNPT, Viettel và Mobifone đã ký kết nội dung thống nhất, bổ sung các biện pháp tăng cường xử lý sim rác và triển khai giải pháp công nghệ Video call để xác thực thông tin trước khi kích hoạt thuê bao. VNPT áp dụng xử lý trách nhiệm cá nhân và tập thể trực thuộc nếu để xảy ra vi phạm.

Các yếu tố trên đã tác động lớn đến việc triển khai hoạt động Marketing dịch vụ Vinaphone của TTKD, đặc biệt ảnh hưởng đến hệ thống kênh phân phối. Các điểm bán, kênh bán lẻ trước đây sẽ không được phép bán sim. TTKD cần xây dựng lại các kênh điểm cung cấp DVVT ủy quyền để phát triển dịch vụ.

Yếu tố xã hội: Để nắm bắt được hành vi của đối tượng, TTKD cần tìm hiểu về thông tin xã hội về thị hiếu, sở thích, thói quen, xu hướng tiêu dùng của người dân... dự đoán các ngành nghề được quan tâm, các lĩnh vực kinh doanh sẽ phát triển mạnh. Từ đó, xây dựng chính sách Marketing để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng với sản phẩm phù hợp. Ví dụ, nhu cầu sử dụng data tăng mạnh trong các nhóm khách hàng: công nhân, học sinh, viên chức.. do đó TTKD định hướng phát triển các gói cước data lớn đến đối tượng khách hàng. Các ngành nghề quan trọng như giáo dục, y tế được quan tâm hơn, nên định hướng tiếp cận cao hơn trong Marketing dịch vụ.

Yếu tố tự nhiên: Các yếu tố về khí hậu, mùa lễ hội... là những đặc tính tự nhiên tác động đến hoạt động Marketing của TTKD do có mức tiêu dùng dịch vụ thay đổi. Từ đó TTKD có những điều chỉnh phù hợp cho hoạt động Marketing.

Yếu tố công nghệ: Sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ tác động rất lớn đến hoạt động Marketing của TTKD. Cách mạng công nghệ số phát triển, tác động đến quy trình nội bộ của doanh nghiệp, buộc TTKD phải triển khai các chương trình, phần mềm quản lý mới đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của dịch vụ và khách hàng. Các hình thức quảng cáo, truyền thông ứng dụng công nghệ mới cũng phát triển mạnh, đặc biệt là truyền thông số. TTKD cần tăng cường ứng dụng công nghệ mới trong quản lý, quy trình, xúc tiến thương mại để cạnh tranh với đối thủ trên địa bàn.

2.5.1.2. Môi trường vi mô

Đối thủ cạnh tranh: Viettel và Mobifone là 2 đối thủ lớn cạnh tranh DVVT di động trên địa bàn Hải Dương. Trong đó, Viettel có thị phần thuê bao di động lớn

(70%) so với VNPT (20%) là khó khăn lớn với TTKD trong việc kinh doanh dịch vụ. Viettel có lợi thế hơn về vùng phủ sóng, thị phần thuê bao, các kênh phân phối có chất lượng tốt, cơ chế, chính sách và quy trình công nghệ hiện đại. Mobifone mặc dù có thị phần thuê bao thấp hơn (9%) nhưng có một đối tượng lớn khách hàng trung thành, chính sách về giá cước có ưu điểm hơn so với 2 nhà mạng còn lại. Hai đối thủ cạnh tranh buộc TTKD luôn phải phân tích, nghiên cứu, điều chỉnh các hoạt động Marketing phù hợp để phát triển dịch vụ.

Khách hàng: Bao gồm những người tiêu dùng là các cá nhân, hộ gia đình, tổ chức, doanh nghiệp. Với tỉ lệ 60% dân số đã sử dụng dịch vụ di động, việc phát triển khách hàng mới chủ yếu hướng tới khách hàng trẻ là các học sinh cấp 2 và 3, khách hàng chuyển mạng giữ số, khách hàng sử dụng nhiều mạng di động để sử dụng data. Do đó TTKD cần phân tích nhu cầu, đặc điểm của từng đối tượng khách hàng để chọn lựa công cụ marketing phù hợp đến tập khách hàng mục tiêu.

Trung gian Marketing: Là các đại lý, các điểm cung cấp dịch vụ ủy quyền của TTKD, các kênh phân phối gián tiếp của TTKD. Các trung gian này đóng vai trò quan trọng trong truyền thông, duy trì hình ảnh và phát triển khách hàng.

2.5.2. Nhóm yếu tố bên trong

Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực đóng vai trò quan trọng trong hoạt động Marketing của TTKD, đặc biệt là đội ngũ trực tiếp tham gia bán hàng, là các điểm trạm với khách hàng, trực tiếp phát triển kênh phân phối, và thực hiện nhiệm vụ truyền thông. Lực lượng này đóng vai trò quan trọng trong việc hữu hình hóa DVVT di động, đem về sản lượng và doanh thu cao cho đơn vị. Do đặc thù TTKD được hình thành từ sau giai đoạn tái cơ cấu VNPT, đội ngũ lao động chủ yếu là lực lượng kỹ thuật trước đây từ Viễn thông tỉnh chuyển sang. Lực lượng này có độ tuổi trung bình cao (trên 50% lao động TTKD có độ tuổi từ 35 đến 45), nên sẽ có nhiều hạn chế nhất định trong công tác truyền thông, bán hàng và chăm sóc khách hàng.

Tài chính

TTKD là đơn vị hạch toán phụ thuộc TCT nên nguồn tài chính được phân cấp

theo quy định chung của TCT. Hàng năm, TCT giao kế hoạch doanh thu, chi phí cho TTKD, mức chi phí phụ thuộc rất lớn vào doanh thu đem lại. Do đó lãnh đạo TTKD cần quản lý chi phí trong giới hạn nhằm tạo ra doanh thu cao nhất để hoàn thành kế hoạch giao. Chi phí là yếu tố đầu tiên đối với lãnh đạo TTKD khi tiến hành các hoạt động Marketing cho đơn vị (đầu tư các tấm biển quảng cáo, tổ chức các sự kiện truyền thông, xây dựng chính sách cho kênh phân phối, chính sách khuyến mại, cơ chế chi trả đơn giá tiền lương theo doanh thu...)

Cơ cấu tổ chức, sản xuất kinh doanh

Là đơn vị kinh tế trực thuộc TCT, việc triển khai các hoạt động Marketing đối với DVVT di động nằm trong quyền hạn được giao cho giám đốc TTKD. TCT thực hiện các hoạt động Marketing tập trung như: thiết kế các sản phẩm dịch vụ, gói cước, giá thành; hướng dẫn triển khai mô hình kênh bán hàng, hướng dẫn cơ chế chính sách hoa hồng cho kênh; thiết kế các ấn phẩm truyền thông; cấp chi phí, chỉ tiêu tuyển dụng... Do đó, trong việc triển khai các hoạt động Marketing trên địa bàn, TTKD cần đánh giá phân tích đối thủ, đặc điểm của địa bàn, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing để triển khai cơ chế, chính sách phù hợp.

Thương hiệu

Các thương hiệu VNPT, Vinaphone là những yếu tố thuận lợi đối với TTKD trong quá trình triển khai hoạt động Marketing trên địa bàn, do vai trò và những đóng góp của VNPT trong thời gian qua. Thương hiệu VNPT có lịch sử phát triển vững vàng, trong những năm gần đây tiếp tục được củng cố và đi đầu trong lĩnh vực CNTT trên toàn quốc. Thương hiệu Vinaphone, nhà mạng di động đầu tiên của người Việt, mặc dù đã bị giảm thị phần thuê bao rất nhiều, nhưng uy tín của thương hiệu vẫn là một ưu thế khi triển khai các hoạt động Marketing.

Hệ thống thông tin

Hệ thống thông tin trong VNPT nói chung và TTKD nói riêng đang từng bước hoàn thiện và phát triển hơn. Với đặc thù của ngành công nghệ, có hệ thống thông tin hoàn thiện hơn các ngành khác, thể hiện ở việc tin học hóa các chương trình quản lý, truyền số liệu... việc cung cấp tin tức được thực hiện nhanh chóng và chính xác. Do

đó, việc ứng dụng công nghệ hiện đại hơn trong việc truyền thông là yêu cầu cần thiết đối với TCT cũng như TTKD.

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 tình hình thị trường có sự cạnh tranh gay gắt về việc phát triển DVVT di động, mạng di động Vinaphone trên địa bàn Hải Dương những năm 2019 -2021 là nhà mạng có thị phần không chế (dưới 20%). Với nhiều nỗ lực của Ban lãnh đạo TTKD cùng toàn thể cán bộ nhân viên trong việc quan tâm chăm sóc duy trì khách hàng hiện có và đẩy mạnh phát triển thuê bao mới, TTKD đã đạt được một số kết quả nhất định trong việc kinh doanh dịch vụ di động, làm tăng doanh thu tiêu dùng tài khoản chính trên địa bàn và tăng trưởng thị phần thuê bao. Đánh giá việc triển khai hoạt động Marketing tại đơn vị, có một số mặt tích cực sau đây.

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; thực hiện định vị thị trường thông qua so sánh sản phẩm của đối thủ cạnh tranh dịch vụ trên địa bàn, định vị thương hiệu dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Hải Dương. Như vậy, TTKD đã xác định mục tiêu cụ thể và triển khai hoạt động Marketing cho sản phẩm theo định hướng, kế hoạch rõ ràng, có tập khách hàng mục tiêu, là cơ sở nền tảng cho việc triển khai các công cụ Marketing hỗn hợp tại đơn vị.

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. Với vai trò triển khai, sau khi xác định được tập khách hàng mục tiêu, phân tích đối thủ trên địa bàn, TTKD đã chọn ra được một số gói cước chính để triển khai các hoạt động Marketing nhằm tăng cường bán hàng. Các gói cước được đánh giá là có ưu đãi về dung lượng data và các cuộc gọi miễn phí, có giá cước hợp lý có thể cạnh tranh với các gói cước của Viettel và Mobifone trên địa bàn. Nếu so sánh về tính năng, dịch vụ Vinaphone được đánh giá tương đương Mobifone và thấp hơn Viettel một chút. Tuy nhiên về giá

thành, dịch vụ Vinaphone được đánh giá có giá cước thấp hơn Viettel, nên khả năng cạnh tranh về giá rất tốt. Giá cước các gói được điều tiết linh hoạt theo thị trường thông qua các cơ chế nội bộ của TTKD (cơ chế lương khuyến khích, hoa hồng). Từ đó, tạo ra lợi thế cạnh tranh về dịch vụ trên địa bàn khi triển khai Marketing dịch vụ.

Đối với chính sách phân phối, TTKD đã triển khai mô hình đa dạng nhiều kênh phân phối khác nhau. Mặc dù có nhiều bất lợi về thị phần dịch vụ, mô hình tổ chức kênh theo định hướng của TCT thay đổi liên tục, chính sách quản lý thắt chặt của Nhà nước... TTKD liên tục có những điều chỉnh để hoàn thiện mô hình kênh, lựa chọn phát triển các thành phần kênh, chuyển sản lượng từ kênh đại lý, điểm bán sang kênh ủy quyền nhằm đáp ứng theo yêu cầu của Nhà nước. Quy mô kênh được mở rộng nhanh chóng và có độ bao phủ rộng trên địa bàn tỉnh. Hiện nay, TTKD đã xây dựng được một số kênh phân phối có sản lượng tốt như kênh chuỗi liên kết với cửa hàng điện thoại di động, kênh điểm cung cấp dịch vụ ủy quyền.

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. Đây là lực lượng chính đem lại doanh thu bán hàng cho TTKD thông qua hoạt động bán hàng trực tiếp.

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. Nhiều bài đăng đã thu hút đông đảo khách hàng quan tâm. Một số nhân viên bán hàng trẻ tích cực đăng bài, chia sẻ bài viết như một hình thức quảng cáo truyền miệng qua mạng xã hội theo hướng có lợi. TTKD đã tăng cường sử dụng những nguồn thông tin mang tính cá nhân cho khách hàng trong Marketing dịch vụ.

Chiến lược đẩy với chính sách chi trả hoa hồng từ 30% doanh thu cho kênh phân phối đã tạo động lực cho kênh. Chiến lược kéo hướng tới khách hàng chủ yếu qua các ưu đãi nạp thẻ ngày vàng với thuê bao trả trước và quà tặng tích điểm với thuê bao trả sau. Các chính sách này do TCT xây dựng. Tại TTKD, hàng năm tổ chức định kỳ chương trình hội nghị điểm bán, tặng quà cho khách hàng lớn nhân dịp lễ tết, sinh nhật... nhằm khuyến khích kênh phân phối bán hàng và chăm sóc khách hàng.

Hoạt động bán hàng cá nhân được TTKD tổ chức thường xuyên thông qua bán hàng trực tiếp tại địa bàn và bán hàng tổng lực phát huy hiệu quả cao, vừa tăng cơ hội tiếp xúc khách hàng, bán được nhiều sản phẩm dịch vụ và không mất chi phí cho kênh phân phối. Kết quả đạt được từ kênh bán hàng này thể hiện khá tốt, chiếm gần 50% sản lượng. Việc bán hàng Online tuy mới được triển khai nhưng kết quả đạt được tương đối cao, chiếm khoảng 9% sản lượng (với nhân lực ít ỏi).

Hoạt động quan hệ công chúng của TTKD cũng được triển khai tích cực và tạo được dấu ấn tốt trên địa bàn về thương hiệu dịch vụ của VNPT, tạo thuận lợi trong việc tiếp cận và giới thiệu sản DVVT di động tới khách hàng mục tiêu.

Hoạt động Marketing trực tiếp qua kênh Online đạt được một số kết quả tích cực nhất định, là cơ sở để TTKD phát huy hơn nữa hình thức xúc tiến này.

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. Đây là điểm mạnh của TTKD tác động tích cực đến hành vi mua hàng của khách hàng mục tiêu.

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. Việc triển khai này phụ thuộc nhiều vào các chương trình quản lý hệ thống của TCT và các đơn vị phối hợp khác (như đăng kí thông tin thuê bao, quy trình hỗ trợ kỹ thuật...). Với cơ chế quản lý nghiêm từ Lãnh đạo TTKD, sự tuân thủ của nhân viên theo các quy trình đã giúp cho việc điều hành, quản lý kinh doanh 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.

2.6.2.1. 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. Hiện mới chỉ dựa vào một số yếu tố về địa lý, nhân khẩu học và hành vi mua của khách hàng. Các số liệu để phân tích còn mang tính tương đối, chưa cụ thể. Từ đó các đoạn thị trường chưa được xác định đầy đủ về quy mô, độ hấp dẫn, các rào cản và sự đe dọa của thị trường, sản phẩm thay thế.

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. Do vậy sự khác biệt trong sản phẩm dịch vụ di động của TTKD so với đối thủ trên địa bàn chưa thật rõ nét. Điều này ảnh hưởng nhiều đến việc xây dựng và triển khai chương trình Marketing hỗn hợp trên địa bàn.

Nguyên nhân chủ yếu do TTKD chưa có một bộ phận chuyên biệt về nghiên cứu thị trường và triển khai chiến lược Marketing. Nhiệm vụ Marketing đang thuộc phòng Điều hành Nghiệp vụ và nhân sự thực hiện nhiệm vụ này chưa có. Các chuyên viên trong phòng Điều hành Nghiệp vụ tham gia vào nhiều quá trình trong hoạt động Marketing (với chuyên viên quản lý chính sách sản phẩm, chuyên viên truyền thông, chuyên viên quản lý kênh phân phối...) chưa có nhân lực triển khai kế hoạch và hoạch định tổng quát đối với hoạt động Marketing. Nên quá trình thực hiện Marketing mục tiêu còn nhiều hạn chế.

2.6.2.2. Đối với các công cụ Marketing hỗn hợp

Với mô hình tổ chức hiện tại của VNPT, TCT và TTKD, trong giới hạn chức năng nhiệm vụ được phân cấp, TTKD khi triển khai Marketing mục tiêu, nhiệm vụ quan trọng nhất là xác định được thị trường mục tiêu và triển khai các công cụ Marketing phù hợp. Nhìn nhận quá trình triển khai công cụ Marketing, TTKD đã xác định các thị trường mục tiêu với các sản phẩm mục tiêu (lựa chọn các gói cước phù hợp cho từng đối tượng khách hàng). Tuy nhiên, trong quá trình triển khai đến kênh phân phối và xúc tiến hỗn hợp, TTKD đang áp dụng cách thức giống nhau với các sản phẩm mục tiêu (cùng phương thức phân phối và truyền thông). Và bản thân trong

các công cụ Marketing hỗn hợp 7P đã triển khai, một số công cụ còn bộc lộ hạn chế.

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. Mặc dù TTKD đã lựa chọn một số sản phẩm nổi trội cho thị trường mục tiêu, nhưng số lượng gói cước lớn gây khó khăn trong việc quản lý, phân tích và triển khai đến các kênh phân phối cũng như đến khách hàng. Việc thiết kế sản phẩm và gói cước phụ thuộc chủ yếu vào TCT, do đó hạn chế này cần sự phối hợp của nhiều bộ phận chức năng và quản lý cấp trên để khắc phục

Kênh phân phối

Kênh phân phối của TTKD mặc dù đa dạng kênh nhưng độ phủ và sản lượng từ kênh còn thấp. Một phần do thị phần dịch vụ di động thấp nên sản lượng sẽ khó bán hơn. Một phần do việc TCT thay đổi mô hình kênh trong thời gian qua, cùng với chính sách quản lý của bộ TTTT theo nghị định 49 đã tác động không nhỏ đến kênh phân phối của TTKD.

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. TTKD chưa quản lý được chặt chẽ hàng hóa, dịch vụ bán ra tới các điểm bán lẻ, điểm ủy quyền, cũng như chưa đánh giá chính xác được chất lượng chăm sóc khách hàng của các thành viên kênh phân phối.

Các kênh phân phối (điểm bán, điểm ủy quyền) được quản lý và triển khai trên phần mềm SMCS. Số liệu hệ thống được cập nhật bởi nhân viên quản lý địa bàn chưa chuẩn thực tế 100% giữa các kênh phân phối. Nhiều điểm bán đã ngừng hoạt động nhưng chưa được xóa khỏi hệ thống; một số điểm bán không tồn tại hoặc thay đổi địa chỉ nhưng không được cập nhật kịp thời vào hệ thống. Như vậy việc đánh giá hiệu quả của kênh, độ bao phủ thị trường của TTKD chưa hoàn toàn chính xác. Nguyên nhân chủ yếu do nhân viên chưa thực sự quan tâm đến xây dựng và phát triển kênh phân phối hoặc mới chỉ chạy theo chỉ tiêu về độ rộng của kênh, độ bao phủ thị trường nên các kênh phân phối không có sản lượng trong nhiều tháng liền vẫn chưa bị loại ra khỏi hệ thống.

Việc mâu thuẫn về giá sản phẩm, dịch vụ của các kênh khác nhau vẫn tồn tại, gây ảnh hưởng không tốt tới tâm lý của khách hàng. Nguyên nhân do nhân viên bán hàng trực tiếp, hoặc điểm bán/điểm ủy quyền tự cắt chiết khấu, hoa hồng của mình để giảm giá cho khách hàng để chạy theo doanh số bán hàng, gây nên hiện tượng cạnh tranh nội bộ ảnh hưởng đến uy tín, hình ảnh của TTKD. Hiện tượng các điểm ủy quyền, nhân viên kinh doanh xâm lấn địa bàn, bán hàng của nhau vẫn còn xảy ra.

Qua số liệu thực tế, kênh bán hàng trực tiếp đáp ứng được các mục tiêu đề ra, có sản lượng rất tốt. Tuy nhiên lực lượng kênh bán hàng trực tiếp có số lượng hạn chế nên độ bao phủ địa bàn chưa cao. Do đó hệ thống kênh gián tiếp đóng vai trò quan trọng, tiềm năng của kênh rất lớn, nhưng hiệu quả còn thấp.

Việc hỗ trợ cho các điểm bán, điểm ủy quyền được thực hiện chưa được đồng đều, phụ thuộc vào nhân viên quản lý theo từng khu vực. Mô hình kênh bán hàng hiện tại của TTKD, nhân viên quản lý địa bàn thực hiện kiêm nhiệm quá nhiều việc, nên việc chăm sóc kênh gián tiếp chưa quan tâm, chú trọng.

Xúc tiến hỗn hợp

Bên cạnh những mặt tích cực đạt được đã nêu trên, hoạt động xúc tiến hỗn hợp đối với dịch vụ di động của TTKD còn một số hạn chế. 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 phương thức quảng cáo hiện đại phổ biến hiện nay như quảng cáo hiển thị, quảng cáo tự nhiên chưa được sử dụng. TTKD chủ yếu sử dụng phương thức quảng cáo xã hội dưới dạng truyền thông truyền miệng của cá nhân hoặc các bài viết, bài đăng tăng số lượng view. Ngoài các vấn đề về chi phí hạn chế, thì nguồn nhân lực đóng vai trò quan trọng. Công việc này đòi hỏi có nhân lực về truyền thông năng động, cập nhật các kỹ năng mới để truyền thông hiệu quả. Lực lượng bán hàng trực tiếp của TTKD hiện nay chủ yếu từ lao động kỹ thuật chuyển sang, mặc dù đã được đào tạo nhiều lần, nhưng các kỹ năng truyền thông cá nhân trên mạng xã hội còn nhiều hạn chế, số lượng lao động có kỹ năng tốt của TTKD thấp. Do đó kênh truyền thông xã hội chưa thực sự hiệu quả.

Các công cụ 3P bổ sung cho hoạt động Marketing hỗn hợp (7P) đối với dịch

vụ giúp làm tăng trải nghiệm của khách hàng, giảm nhận thức về tính vô hình của dịch vụ. Các công cụ này về con người, phương tiện hữu hình và quy trình được đánh giá có hiệu quả tốt, phù hợp với quy mô và mô hình hiện tại của TTKD theo đánh giá, khảo sát từ khách hàng. Tuy nhiên, còn một số hạn chế như sau:

Về yếu tố con người, lực lượng tham gia trực tiếp trong quá trình bán hàng, là các điểm chạm với khách hàng, trong quảng cáo truyền thông, chăm sóc khách hàng, tư vấn dịch vụ và bán hàng. Lực lượng này còn mỏng và chưa đồng đều. Nhiều lao động vốn từ nhân viên kĩ thuật chuyển sang, rất khó thay đổi về tính cách, kĩ năng mặc dù đã qua đào tạo. Do đó còn yếu về mặt truyền thông, chốt đơn hàng và bán hàng. Kĩ năng bán hàng Online thấp, bán hàng chủ yếu qua các kênh đầu mối đã quen biết từ trước. Số lượng nhân viên có kĩ năng tốt chỉ chiếm 2/5 lực lượng bán hàng, số còn lại 3/5 lao động có sức òi cao, chưa có độ dẻo dắn, quyết liệt, làm việc trong trạng thái duy trì, không cố gắng.

Việc triển khai các quy trình nội bộ cũng gặp nhiều khó khăn do công tác số hóa chưa triệt để. Phần mềm về đăng kí, cập nhật thông tin thuê bao thường bị lỗi dẫn đến các điểm ủy quyền và chính nhân viên bán hàng gặp rất nhiều khó khăn trong việc phát triển thuê bao di động.

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

Căn cứ nội dung báo cáo tổng kết năm 2021, triển khai kế hoạch SXKD năm 2022 của VNPT địa bàn Hải Dương, định hướng và mục tiêu phát triển đối với DVVT di động tại TTKD trong năm 2022 và các năm tiếp theo như sau:

Mục tiêu:

- Tăng trưởng doanh thu di động tối thiểu 2% năm. Năm 2022 đạt doanh thu 151.360 triệu đồng. Trong đó doanh thu thoại, SMS đạt: 60.775 triệu đồng. Doanh thu data đạt 85.250 triệu đồng. Doanh thu khác đạt 5.000 triệu đồng.

- Tăng tỉ lệ doanh thu data/doanh thu tổng hàng năm trên 55%.

- Tăng trưởng doanh thu bán hàng Online, năm 2022 đạt 10 tỉ đồng.

- Số lượng thuê bao PSC thực tăng hàng năm tăng trên 2000 thuê bao. Năm 2022 là 2.184 thuê bao.

- Tăng cường đóng gói chu kì dài cho các thuê bao hiện hữu. Năm 2022 đạt 1160 thuê bao hiện hữu đóng gói với doanh thu 560 triệu đồng.

- Thực hiện bán gói cho sim mới đạt 100%. Năm 2022 là 2184 sim đóng gói, đạt doanh thu 1.075 triệu đồng.

- Phát triển hệ thống kênh bán đạt mục tiêu hết năm 2022: 120 điểm cung cấp dịch vụ/điểm ủy quyền (mục tiêu sản lượng trên 1000 sim/tháng với doanh thu 500 triệu đồng, 600 Cộng tác viên XHH (mục tiêu doanh thu đạt 300 triệu đồng/tháng), 80 điểm bán chuỗi thể giới di động/FPT (mục tiêu doanh thu 300 triệu/tháng) và 100% các điểm giao dịch VNPost/VHX (mục tiêu doanh thu 200 triệu/tháng).

Định hướng:

- 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 thể 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, Cộng 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.

Phân đoạn thị trường

- Tăng cường công tác nghiên cứu và phân tích thị trường là cơ sở để tiến hành phân đoạn thị trường. Sử dụng đa dạng các cơ sở để phân đoạn thị trường dịch vụ di động. Theo nhân khẩu học, tập trung vào ba khía cạnh: lứa tuổi, thu nhập và nghề nghiệp của khách hàng. Theo địa lý học: tập trung vào các thị trường có dân cư đông đúc, kinh tế phát triển. Theo tâm lý học: nghiên cứu về cách người tiêu dùng lựa chọn dịch vụ di động, các yếu tố tác động từ môi trường, bạn bè, gia đình... Theo hành vi, khách hàng dùng dịch vụ vì giá rẻ, độ tiện lợi, chất lượng dịch vụ, ưu đãi gói cước, thương hiệu hay chính sách hỗ trợ của nhà mạng. Phân đoạn thị trường là bước triển khai quan trọng trong việc xác định thị trường mục tiêu. Số liệu trong các đoạn thị trường đó cần cụ thể với tập khách hàng mục tiêu (số lượng, lứa tuổi, giới tính, nghề nghiệp, sở thích, thói quen...). Để tăng cường công tác nghiên cứu thị trường, TTKD cần thực hiện:

- + Tổ chức hoạt động nghiên cứu thị trường thường xuyên với mục tiêu nghiên cứu rõ ràng và đối tượng nghiên cứu có chọn lọc.

+ Thiết lập hệ thống báo cáo Marketing nội bộ, bao gồm nhân viên hoặc cộng tác viên thị trường. Triển khai hoạt động bí mật, thu thập và cập nhật các thông tin về đối thủ cạnh tranh như chiến lược, hoạt động triển khai, khách hàng của đối thủ...

+ Tổ chức tập huấn cho nhân viên bán hàng thực hiện nghiên cứu thị trường thông qua lấy ý kiến khách hàng và những phản hồi từ khách hàng.

+ Tổ chức các đợt nghiên cứu thị trường chuyên sâu theo phân khúc thị trường để tìm hiểu thị hiếu người tiêu dùng làm cơ sở điều chỉnh chính sách phục vụ, bán dịch vụ theo sở thích của khách hàng.

+ Triển khai thăm dò ý kiến khách hàng qua điện thoại sau mỗi giao dịch với khách hàng, như: phát triển thuê bao, đăng kí gói cước, thay sim, đăng kí thông tin...

- Khai thác các nguồn số liệu thực tế, mang tính chính xác cao và được cập nhật nhất. Các số liệu khảo sát thực tế khách hàng như khảo sát trực tiếp từ nhân viên bán hàng hoặc qua điện thoại, hội thảo nhóm khách hàng, số liệu từ nhân viên tư vấn bán hàng. Phân tích thị trường qua mạng xã hội như Facebook, Twitter, Instagram, .. là những kênh thông tin giúp doanh nghiệp Insights về nhóm khách hàng tập trung được chính xác.

Dựa trên 2 yếu tố về lứa tuổi và thu nhập, có thể phân tích các sở thích, nhu cầu khác nhau liên quan đến việc sử dụng DVVT di động. Từ đó hình thành nên các đoạn thị trường có thể sử dụng các công cụ Marketing giống nhau.

Bảng 3. 1: Mô tả phân đoạn thị trường theo tuổi và thu nhập

Thu nhập/tuổi	Dưới 35 <i>(trẻ, thích cái mới, nhận thông tin nhanh)</i>	Từ 35-60 <i>(trung niên, thích ổn định, tiếp nhận thông tin ở mức trung bình)</i>	Trên 60 <i>(Già, nghỉ hưu, thích ổn định, nhận thông tin chậm)</i>
Thấp <i>(quan tâm về giá)</i>	Trẻ, thu nhập thấp	Trung niên, thu nhập thấp	Già, thu nhập thấp
Trung bình <i>(quan tâm về giá và chất lượng)</i>	Trẻ, thu nhập trung bình	Trung niên, thu nhập trung bình	Già, thu nhập trung bình
Cao <i>(quan tâm về chất lượng, ít quan tâm về giá)</i>	Trẻ, thu nhập cao	Trung niên, thu nhập cao	Già, thu nhập cao

Lựa chọn thị trường mục tiêu

- Triển khai lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược đáp ứng thị trường theo Marketing phân biệt. Với đặc điểm hạ tầng mạng lưới rộng khắp, là dịch vụ có

thương hiệu mạnh từ lâu đời, có nhiều sản phẩm dịch vụ đa dạng, với hệ thống phục vụ rộng lớn trên toàn tỉnh, có thể đáp ứng nhu cầu dịch vụ di động đến nhiều đối tượng, nhiều tầng lớp trên địa bàn. Thị trường mục tiêu được xác định như sau:

+ Phân khúc thị trường mục tiêu thứ nhất: là các khách hàng trẻ tuổi, trung niên; thu nhập từ trung bình đến thấp; mức độ sử dụng dịch vụ thoại và data ở mức trung bình. Cụ thể trong ngành nghề (công nhân, lao động tự do, nông dân...) hoặc học sinh, sinh viên. Đặc điểm ở đoạn thị trường này là số lượng khách hàng đông đảo, phân bố rải rác, tiềm năng còn nhiều, lợi thế cạnh tranh ở đoạn thị trường giá cả phù hợp với các gói cước tích hợp, nhằm tận dụng khai thác triệt để mạng lưới nên giá giảm hơn so với khách hàng thông thường.

+ Phân khúc thị trường mục tiêu thứ hai: là các khách hàng có thu nhập cao, mức độ sử dụng dịch vụ cả thoại và data ở mức cao, ít quan tâm về giá, quan trọng về chất lượng dịch vụ. Lợi thế cạnh tranh ở đoạn thị trường này là dịch vụ di động Vinaphone có tốc độ cao, có nhiều ưu đãi trong gói cước và chính sách hỗ trợ.

+ Phân khúc thị trường mục tiêu thứ ba: hướng đến các khách hàng có sự trung thành với nhà cung cấp dịch vụ, họ sử dụng dịch vụ ở mức ổn định và lâu dài (ví dụ các khách hàng đã nghỉ hưu, hoặc khách hàng trung tuổi trong một số cơ quan hành chính). Lợi thế cạnh tranh trong đoạn thị trường này là chính sách hỗ trợ của TTKD: khuyến mại nạp thẻ, tặng quà nhân ngày lễ tết, tích điểm.

+ Phân khúc thị trường mục tiêu thứ tư: hướng đến khách hàng sử dụng dịch vụ data. Đây là các trường hợp sử dụng dịch vụ như một sim thứ cấp (sim phụ lắp vào máy 2 sim) hoặc dùng trong vận tải để định vị, phục vụ hành khách đi đường. Lợi thế cạnh tranh trong đoạn thị trường này là các gói cước data có ưu đãi lớn và hệ thống mạng lưới Vinaphone phủ sóng rộng khắp.

+ Phân khúc thị trường thứ năm: hướng tới khách hàng đang sử dụng dịch vụ băng rộng Internet của TTKD. Do có thị phần lớn 49% trên địa bàn với 160 nghìn thuê bao trên toàn tỉnh, trong đó rất nhiều khách hàng không sử dụng dịch vụ di động Vinaphone. Lợi thế của đoạn thị trường này là các gói cước tích hợp dịch vụ di động với băng rộng cố định có nhiều ưu đãi.

- *Định vị thị trường*: Việc định vị dịch vụ là xác định cho thương hiệu/dịch vụ một vị trí nhất định, khác biệt so với sản phẩm cạnh tranh nhằm chiếm được ưu thế khi chinh phục khách hàng. Định vị dịch vụ di động Vinaphone cần xác định vị trí định vị rõ ràng hơn so với đối thủ, tránh định vị quá thấp hoặc quá cao, định vị không rõ ràng, hoặc định vị đáng ngờ. Chọn thuộc tính nổi bật của dịch vụ Vinaphone là tốc độ truy cập Internet (3G/4G) nhanh nhất Việt Nam (đã được Speedtest xếp hạng và công nhận trong quý 1/2022) để định vị dịch vụ một cách rõ ràng và ưu việt so với đối thủ trên địa bàn Hải Dương.

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

Như đã đề cập đến trong chương 1, Marketing 4P (với các công cụ về sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và xúc tiến hỗn hợp) đóng vai trò quan trọng trong việc chinh phục khách hàng mục tiêu, giúp họ hiểu được những lợi ích của dịch vụ, làm giảm tính vô hình của dịch vụ và biến họ thành khách hàng hiện thực. Nhóm 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.

Việc sử dụng các công cụ Marketing 4P phải mang tính phối hợp, vận dụng linh hoạt theo bối cảnh và đặt trọng tâm ở khách hàng. Sự phối hợp đòi hỏi doanh nghiệp phải sử dụng các công cụ Marketing một cách hài hòa, tránh dàn trải, nhằm tạo ra được hiệu quả cao nhất trong việc giúp khách hàng hình dung ra lợi ích của dịch vụ và tối ưu hóa trải nghiệm của họ. Điều này đòi hỏi các quyết định được đưa ra liên quan đến công cụ này cần phải xem xét phù hợp với các quyết định đưa ra với công cụ khác, cũng như phù hợp với định vị dịch vụ.

Về cơ bản, doanh nghiệp sau khi lựa chọn thị trường mục tiêu, cần nghiên cứu kỹ và thực sự thấu hiểu kì vọng của khách hàng mục tiêu, tình hình cạnh tranh cũng

như lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp/dịch vụ trên thị trường mục tiêu hướng tới và lựa chọn những thuộc tính khác biệt cần khuếch trương để ghi dấu ấn trong tâm trí khách hàng. Tiếp đó, toàn bộ nỗ lực Marketing hỗn hợp của doanh nghiệp phải hướng tới sự truyền tải đó. Khi đó, vai trò trọng tâm sẽ đặt lên sản phẩm/dịch vụ. Sau đó, các công cụ Marketing khác cần phải phối hợp hài hòa với nhau để thể hiện định vị và đảm bảo khách hàng cảm nhận và thực sự nhận được giá trị của dịch vụ.

Phụ lục 5 trình bày sự phối hợp giữa các công cụ Marketing trong 5 phân đoạn thị trường mục tiêu đối với DVVT di động của TTKD. Trong mỗi phân đoạn, xác định đặc điểm của khách hàng liên quan đến việc sử dụng dịch vụ di động, từ đó lựa chọn gói dịch vụ và giá thành tương ứng. Việc lựa chọn gói dịch vụ cho từng thị trường mục tiêu rất quan trọng nhằm đáp ứng kì vọng của khách hàng. Các khách hàng trẻ (thị trường mục tiêu thứ nhất) với mức thu nhập trung bình sẽ hướng tới các gói tích hợp ưu đãi data nhiều hơn và có giá cước thấp. Khi đó, phân phối sản phẩm qua kênh Online sẽ có hiệu quả với giới trẻ do lượng tương tác trên mạng xã hội lớn. Phương thức truyền thông trên kênh Online được sử dụng vừa tiết kiệm chi phí, vừa tác động nhanh tới giới trẻ.

Ngược lại, thị trường mục tiêu thứ năm là nhóm khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet băng rộng của TTKD, là đối tượng đã trải nghiệm dịch vụ của đơn vị, có những cảm nhận và sự tin tưởng nhất định đối với TTKD. Sản phẩm chọn lựa cho nhóm khách hàng này là các gói cước di động tích hợp với dịch vụ Internet, có ưu đãi với các thành viên trong gia đình. Họ là những khách hàng sử dụng đa dịch vụ nên cần nhân viên bán hàng trực tiếp tư vấn, hỗ trợ và phương thức truyền thông qua các ấn phẩm, bán hàng trực tiếp sẽ phát huy hiệu quả hơn.

Như vậy với mỗi thị trường mục tiêu khác nhau, TTKD không sử dụng dàn trải tất cả các công cụ mà lựa chọn một vài phương thức phù hợp trong từng công cụ. nhằm tiết kiệm chi phí và đạt được hiệu quả tác động cao hơn.

Trong xu thế chuyển đổi số toàn cầu, DVVT di động là dịch vụ trên nền tảng công nghệ mới. Các công nghệ 3G, 4G phát triển nhanh và đang chuyển sang công nghệ 5G. Do đó các gói cước theo công nghệ mới cũng ra đời, thay thế các gói cước

cũ, đáp ứng sự thay đổi công nghệ và nhu cầu của khách hàng. Với các sản phẩm viễn thông di động, một chiến lược Marketing cụ thể theo phân đoạn thị trường không thể áp dụng trong thời gian dài, mà thay đổi liên tục theo công nghệ, nhu cầu khách hàng. Điều này đòi hỏi TTKD luôn luôn phải vận dụng linh hoạt các công cụ Marketing hỗn hợp theo các chiến dịch trọng tâm hoặc các phân đoạn thị trường mục tiêu cụ thể. Từ đó, sẽ đạt được hiệu quả Marketing cao hơn, tránh thực hiện các công cụ Marketing một cách dàn trải gây lãng phí và vượt giới hạn tài chính cho phép.

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

Bên cạnh việc vận dụng linh hoạt các công cụ Marketing 4P, các giải pháp hoàn thiện công cụ Marketing thành phần cũng đóng vai trò rất quan trọng để triển khai Marketing đạt hiệu quả hơn. Trong 7 công cụ Marketing hỗn hợp, TCT đóng vai trò chủ đạo trong việc xây dựng, thiết kế các giải pháp về sản phẩm và giá cước. TTKD được tham gia đề xuất các sản phẩm có tính năng và giá phù hợp với phân khúc thị trường tại địa bàn. Các công cụ còn lại, TTKD đóng vai trò tổ chức và triển khai theo định hướng của TCT. Việc triển khai các công cụ Marketing còn có hạn chế như đã trình bày ở chương 2, liên quan đến các công vụ về kênh bán hàng, xúc tiến hỗn hợp và yếu tố con người. Sau đây tác giả xin trình bày một số giải pháp nhằm hoàn thiện hơn các công cụ này.

a. Giải pháp đối với kênh phân phối

Theo định hướng về dịch vụ di động, TTKD cần tổ chức lại và hoàn thiện kênh phân phối, bao gồm cả quy mô và chất lượng, đặc biệt với kênh phân phối gián tiếp.

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. Theo đó mô hình kênh bán hàng mới sẽ được tổ chức theo phụ lục 6. Tại Phòng Điều hành nghiệp vụ, bố trí các chuyên viên quản lý kênh điểm bán, chuyên viên quản lý kênh cửa hàng/bán hàng Online và chuyên viên quản lý kênh bán hàng trực tiếp. Tương ứng tại PBH khu vực, có nhân viên quản lý kênh điểm bán (quản lý các điểm ủy quyền, điểm cung cấp DVVT, điểm giao dịch Vnpost/VHX, các kênh chuỗi) và nhân viên quản lý địa bàn & bán hàng

trực tiếp (quản lý kênh CTV XHH và bán hàng trực tiếp). Khi đó, chuyên viên tại Phòng điều hành nghiệp vụ có thể bố trí kiêm nhiệm để tránh phát sinh thêm lao động. Nhân viên quản lý kênh bán tại các PBH lựa chọn từ những nhân viên quản lý địa bàn hiện tại, có kỹ năng bán hàng tốt, nhanh nhẹn để quản lý kênh điểm bán. Số lượng nhân viên quản lý điểm bán tại các PBH tạm thời tính định biên theo số lượng điểm bán phát sinh doanh thu trên địa bàn. Trường hợp không đủ định biên lao động riêng do số lượng kênh thấp, có thể bố trí lao động đó kiêm nhiệm thêm quản lý địa bàn, nhưng vẫn đảm bảo có ít nhất 01 nhân viên tại PBH có kỹ năng quản lý và chăm sóc điểm bán tốt nhất. Điều này nhằm tránh tình trạng mặt bằng nhân viên quản lý điểm bán không đồng đều về kỹ năng, dẫn đến nhiều điểm bán không được quan tâm chăm sóc và phát triển.

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.

Mở rộng lực lượng bán hàng Online: không chỉ tập trung tại PBH Online, mà cần mở rộng đến tất cả các nhân viên quản lý địa bàn, nhân viên giao dịch. Theo phương châm mỗi nhân viên đều là một kênh truyền thông, tư vấn và bán hàng Online. Để thực hiện được nhiệm vụ này, TTKD cần đào tạo, huấn luyện cho nhân viên kỹ năng truyền thông và bán hàng Online. Hiện nay phần đông nhân viên còn e ngại, chưa bán hàng tốt theo phương thức này.

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

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

TTKD cần tập trung đẩy mạnh phát triển ĐUQ, điểm cung cấp DVVT thông qua giao chỉ tiêu KPI, đạt tối thiểu 2 xã một điểm hướng tới đạt 120 điểm có sản

lượng. Ngoài hoa hồng phát triển dịch vụ, TTKD cần thường xuyên tổ chức các chương trình thi đua, hoặc ưu đãi cho các điểm có sản lượng lớn để tạo động lực phát triển.

Để nâng cao chất lượng kênh, TTKD cần tổ chức đào tạo hướng dẫn cho nhân viên tại các điểm ủy quyền kiến thức, kỹ năng để có thể tư vấn tốt nhất cho khách hàng lựa chọn và sử dụng dịch vụ di động. Tăng cường công tác giám sát, hỗ trợ cho các điểm ủy quyền để trong việc đăng kí thông tin thuê bao,.. đẩy mạnh sản lượng của kênh này, kịp thời giải quyết những khó khăn, vướng mắc của kênh trong quá trình hoạt động.

+ Phát triển các điểm giao dịch VNPost/VHX:

Hiện tại, đã liên kết với 58 điểm giao dịch VNPost/VHX, TTKD cần tiếp tục phát triển và mở rộng hệ thống kênh này thông qua thỏa thuận hợp tác Bưu điện tỉnh và làm việc trực tiếp với các Lãnh đạo Bưu điện huyện. Ngoài ra, để tăng hiệu quả của các kênh này cũng cần đẩy mạnh hình ảnh thương hiệu, triển khai cơ chế chi trả cho các nhân viên bưu điện nổi trội hơn cơ chế của đối thủ và các công việc khác mà nhân viên bưu điện đang thực hiện; tổ chức đào tạo và tập huấn về dịch vụ.

+ 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.

Nâng cấp và hoàn thiện hệ thống SMCS đơn giản, dễ sử dụng hơn, có thể sử dụng trên bất cứ thiết bị nào như máy tính để bàn, máy tính xách tay hay điện thoại

di động. Đưa tiêu chí sử dụng thường xuyên hệ thống của các điểm bán, điểm ủy quyền để đánh giá hiệu quả hàng tháng. Đưa ra điều kiện bắt buộc tất cả các phát sinh giao dịch phải qua hệ thống đối với các điểm bán, điểm ủy quyền. Qua đó TTKD sẽ quản lý được chặt chẽ và sát với thực tế hơn về thị trường, độ bao phủ để có những điều chỉnh kịp thời về hoạt động và địa bàn quản lý phù hợp hơn.

Sau khi làm sạch số liệu kênh điểm bán, điểm ủy quyền, nhân viên quản lý kênh tại phòng Điều hành Nghiệp vụ thường xuyên theo dõi, giám sát sản lượng của từng kênh, nhắc nhở và đôn đốc các điểm có sản lượng kém, tiến hành đánh giá các chỉ tiêu KPI về chất lượng kênh để nâng cao chất lượng kênh phân phối.

Tổ chức đào tạo cho các thành viên kênh về kỹ năng giao tiếp khách hàng, kỹ năng chăm sóc, tư vấn và chốt sale; đào tạo văn hóa VNPT, văn hóa cúi chào và nụ cười thường trực; đào tạo về sản phẩm, dịch vụ di động (các gói cước, các ưu đãi, giá thành...), các kỹ năng khai báo, kích hoạt, đăng ký thông tin, đăng ký gói cước cho khách hàng.

Trang bị các biển hiệu, hình ảnh nhận dạng thương hiệu VNPT, các poster giới thiệu sản phẩm dịch vụ, các chương trình khuyến mãi cho tất cả các điểm giao dịch, điểm ủy quyền để tăng tính nhận diện và tạo niềm tin với khách hàng.

b. Giải pháp đối với hoạt động xúc tiến

Hoạt động xúc tiến/truyền thông giúp hữu hình hóa các yếu tố Marketing hỗn hợp khác vì nó làm cho các đề xuất dịch vụ, giá cước, kênh phân phối trở nên dễ hiểu, dễ hình dung hơn với khách hàng tiềm năng. Khi truyền thông cần phải tạo ra những thông điệp rõ ràng cho những đặc trưng mang tính vô hình của dịch vụ và phần sử dụng một cách phối hợp, sáng tạo các công cụ, phương pháp truyền thông. Ngày nay với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, hoạt động truyền thông có thể chia thành 2 nhóm: kênh truyền thông truyền thống và kênh truyền thông hiện đại.

- *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. Hiện kênh truyền thông này TTKD đã tích cực triển khai từ lâu và thu được kết quả khả quan, bao gồm: Quảng cáo (trên các phương tiện truyền thống như phát thanh, truyền hình, báo chí, các phương tiện quảng cáo ngoài trời...), Marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân, xúc tiến

bán, quan hệ công chúng.

- *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.

TTKD cần tăng cường triển khai kênh truyền thông số đến khách hàng, sử dụng các công cụ tìm kiếm (SEO, PPC) để tiếp cận và truyền tải thông điệp cho khách hàng. Có thể khai thác các chiến dịch người dùng tự tạo nội dung trên cơ sở khuyến khích khách hàng chủ động tham gia các chiến dịch (dưới dạng một cuộc thi, một trò chơi) nhằm lan truyền thông tin về dịch vụ và doanh nghiệp tới đông đảo khách hàng tiềm năng. Ví dụ tổ chức trò chơi tìm hiểu dịch vụ di động và các gói cước ưu đãi, khách hàng cung cấp đáp án và dự đoán số lượng khách hàng đoán đúng,... Ngoài ra, thường xuyên thiết kế các đoạn Clip quảng cáo về các gói cước trọng tâm để truyền thông trên trang Fanpage và trang cá nhân của nhân viên.

Để thực hiện được nhiệm vụ này, nhân viên phụ trách truyền thông của TTKD cần được đào tạo thêm các kỹ năng trên môi trường số, tích cực tham gia các nhóm truyền thông để có kỹ năng tạo các công cụ truyền thông. TTKD cũng cần hỗ trợ chi phí cho phương thức này, trong nhiều trường hợp, chi phí thấp hơn so với kênh truyền thống rất nhiều.

- *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 chạm khách hàng quan trọng để truyền thông. Kênh cung cấp dịch vụ bao gồm môi trường vật lý và nhân viên ở tuyến đầu là hai nguồn thông tin quan trọng thuộc vào quá trình cung cấp dịch vụ mà khách hàng sẽ tham gia, nên họ có xu hướng quan tâm cao.

Nhân viên cung cấp dịch vụ, bao gồm nhân viên giao dịch, nhân viên bán hàng được xem như là nhân viên Marketing bán chuyên nghiệp vì họ trực tiếp giới thiệu, thuyết phục khách hàng mua dịch vụ. Do vậy cần đào tạo cho các nhân viên này thực hiện các hoạt động xúc tiến khi có cơ hội giao tiếp với khách hàng, đồng thời hiểu được tâm lý khách hàng để tiếp cận, tư vấn và thuyết phục. Hiện TTKD đã triển khai hoạt động xúc tiến đến nhân viên kinh doanh thông qua một nhóm truyền thông. Giai

đoạn tới, cần tiếp tục mở rộng lực lượng này đến tất cả các nhân viên bán hàng, tổ chức đào tạo các kỹ năng truyền thông cơ bản để có thể tự truyền thông trên mạng xã hội, tham gia các nhóm bán hàng Online uy tín ở Hải Dương như nhóm: Chợ xứ Đông, chợ Hải Dương,.. các hội nhóm online kinh doanh theo lĩnh vực (hội hoa lan Hải Dương, hội ăn vặt Hải Dương, hội kinh doanh ô tô,... để tiếp cận với các đối tượng là chủ doanh nghiệp, khách hàng tiềm năng để quảng cáo sản phẩm đến các nhóm, các doanh nghiệp khác.

Môi trường cung cấp dịch vụ: Các điểm cung cấp dịch vụ cũng chính là các nguồn thông tin chuyển tải thông điệp về các dịch vụ hiện có của doanh nghiệp đến khách hàng, là nơi thuận tiện để treo các biển quảng cáo cho TTKD. Do vậy, đây là kênh thông tin quan trọng đối với khách hàng tiềm năng. Hiện tại TTKD được đánh giá về phương tiện hữu hình tốt, có vị trí đẹp, được trang trí ngăn nắp, có biển hiệu rõ ràng. Tuy nhiên cần bố trí thêm không gian trải nghiệm dịch vụ cho khách hàng để các hình dung về dịch vụ được rõ ràng hơn.

Với sự đa dạng của các kênh truyền thông hiện nay, khi triển khai Marketing dịch vụ di động, TTKD cần lựa chọn một vài hoặc tất cả các kênh truyền thông để tối ưu chi phí đồng thời hiệu quả theo mục tiêu của mình. Ví dụ đối với nhóm khách hàng thuộc phân khúc thị trường mục tiêu thứ nhất, phương thức truyền thông số được sử dụng chính để mục tiêu đến các khách hàng trẻ, thường xuyên sử dụng các trang mạng xã hội Facebook, Zalo,.. kết hợp với 1 số phương thức quảng cáo truyền thống như các ấn phẩm truyền thông tại các điểm ủy quyền, điểm cung cấp dịch vụ.

Để kết hợp các công cụ truyền thông hiệu quả, TTKD cần nghiên cứu và nắm được kỳ vọng của khách hàng, nhu cầu tương tác 2 chiều khi tiếp nhận thông tin của khách hàng để có thể tiếp cận và thuyết phục khách hàng mục tiêu.

b. Giải pháp đối với con người

Con người là yếu tố quan trọng, không chỉ tại các điểm trạm khách hàng mà ở tất cả các quy trình hoạt động của TTKD. Các giải pháp đối với yếu tố con người đã được nhắc đến riêng lẻ trong các phần trên. Trong mục này, tác giả hệ thống lại các giải pháp đối với yếu tố con người mà TTKD cần triển khai thực hiện như sau:

- 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... Việc nâng cao trình độ của nhân viên một cách toàn diện giúp TTKD có lợi thế trong việc truyền thông, tiếp cận, thuyết phục khách hàng mua sản phẩm không chỉ đối với dịch vụ di động mà còn các dịch vụ khác.

- Xây dựng các bộ nguyên tắc phục vụ khách hàng mới cho nhân viên. Trong giai đoạn công nghệ phát triển mạnh mẽ, việc giao tiếp giữa nhân viên và khách hàng không chỉ là gặp mặt trực tiếp mà còn diễn ra thông qua trung gian như điện thoại, email, mạng xã hội, video Call... TTKD cần xây dựng những bộ nguyên tắc mới để đồng bộ hóa phong cách phục vụ, thái độ phục vụ... của tất cả nhân viên trong quá trình giao tiếp với khách hàng qua môi trường trung gian.

- Đề cao yếu tố văn hóa doanh nghiệp, xây dựng hình ảnh nhân viên VNPT sạch đẹp, nhiệt tình, chuyên nghiệp. Từ đó hình ảnh dịch vụ di động Vinaphone được khách hàng cảm nhận thông qua nhân viên sẽ tích cực và dễ làm hài lòng, lấy được thiện cảm từ khách hàng.

- 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, số liệu thông tin về lao động được cập nhật đầy đủ trên chương trình quản trị nhân lực Hrm, bao gồm các số liệu về thông tin cá nhân, chấm công, giao và đánh giá KPI, tính lương đơn giá theo sản lượng, quản lý nghỉ, thi đua khen thưởng, đào tạo, khảo sát,... Từ đó người lao động có thể nhận được các thông tin cá nhân đầy đủ, rõ ràng, thể hiện tính công khai, minh bạch và là cơ sở để đánh giá người 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 vụ nhất định đến các địa bàn TTKD tỉnh thành nhằm hạn chế các khó khăn đối với đơn vị trong việc triển khai bán hàng. Điều này đòi hỏi TCT phải tiến hành nghiên cứu thị trường cụ thể tại từng địa bàn, kết hợp với các TTKD trong việc thu thập thông tin thị trường, phân tích đối thủ, lựa chọn thị trường mục tiêu, và 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 vàng 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 áp dụng 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. Những đặc tính này, rất nhiều lao động hiện tại của TTKD mặc dù đã qua đào tạo nhưng không đáp ứng được. Do đó đổi mới lực lượng lao động bán hàng là cần thiết, nhất là trong môi trường công nghệ thay đổi mạnh mẽ như hiện nay.

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 ký 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 hóa 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 nhóm 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.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

- [1] Trương Đình Chiến (2012), *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Đại học KTQD, Hà Nội.
- [2] Nguyễn Thượng Thái (2008), *Quản trị Marketing dịch vụ*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Hà Nội.
- [3] Nguyễn Thị Hoàng Yến & Trần Thị Thập (2013), *Bài giảng Marketing căn bản*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Hà Nội.
- [4] Nguyễn Thị Hoàng Yến (2009), *Bài giảng Marketing dịch vụ*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Hà Nội.
- [5] Nguyễn Thị Hoàng Yến (2020), *Kinh doanh dịch vụ tại Việt Nam - Tự tay vận hành hoạt động Marketing của bạn*, NXB lao động, Hà Nội.
- [6] Nguyễn Thượng Thái (2005), *Marketing căn bản*, NXB Bưu điện, Hà Nội.
- [7] Kotler & Keller (2020), *Quản trị Marketing*, NXB Hồng Đức, TP Hồ Chí Minh.
- [8] Phạm Ngọc Ánh (2020), “*Hoạt động Marketing hỗn hợp của Tổng Công ty dịch vụ viễn thông - VINAPHONE đối với các dịch vụ hóa đơn điện tử*”, luận văn thạc sỹ Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
- [9] Chu Quang Hưng (2015), “*Chiến lược Marketing Mix của dịch vụ viễn thông di động tại chi nhánh Viettel Đà Nẵng – Tập đoàn Viễn thông Quân đội*”, luận văn thạc sỹ Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [10] Nguyễn Hữu Thụy (2018), “*Hoạt động Marketing hỗn hợp của Trung tâm kinh doanh VNPT - Hà Nội đối với dịch vụ FiberVNN*”, luận văn thạc sỹ Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
- [11] Phạm Thị Thương Thương (2021), “*Marketing hỗn hợp đối với sản phẩm tổng đài di động 3C tại công ty dịch vụ Mobifone khu vực 1- Chi nhánh Tổng công ty Viễn thông Mobifone*”, luận văn thạc sỹ Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
- [12] Nguyễn Khánh Việt (2018), “*Hoạt động Marketing Mix đối với dịch vụ di động trả sau của Tổng công ty Viễn thông Mobifone*”, luận văn thạc sỹ Học viện

Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

- [13] Trung tâm KD VNPT - Hải Dương, Báo cáo tổng kết năm 2019, 2020, 2021.
- [14] Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông (2014), *Ban hành quy chế tổ chức hoạt động của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương*.
- [15] Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông, các văn bản hướng dẫn về chính sách kinh doanh năm 2019, 2020, 2021.

TIẾNG ANH

- [16] McCarthy, E. J. (1964). Basic Marketing, IL: Richard D. Irwin
- [17] Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed.). Prentice Hall International Editions

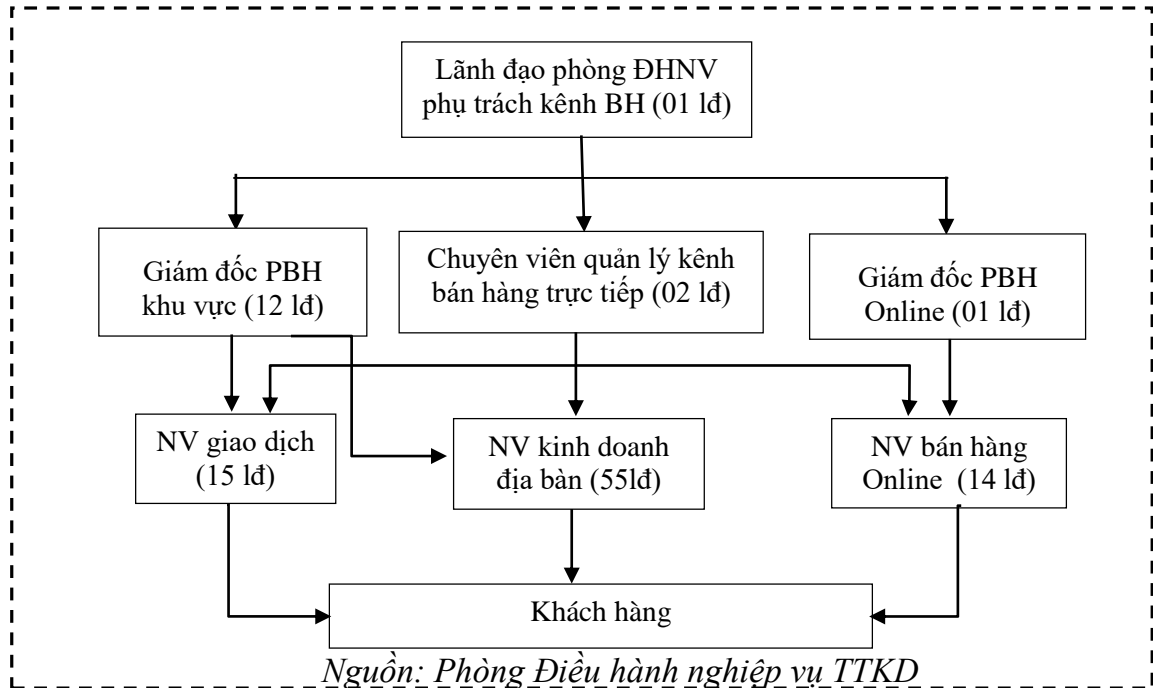
PHỤ LỤC 1

Các gói cước dịch vụ di động Vinaphone cho tập khách hàng mục tiêu

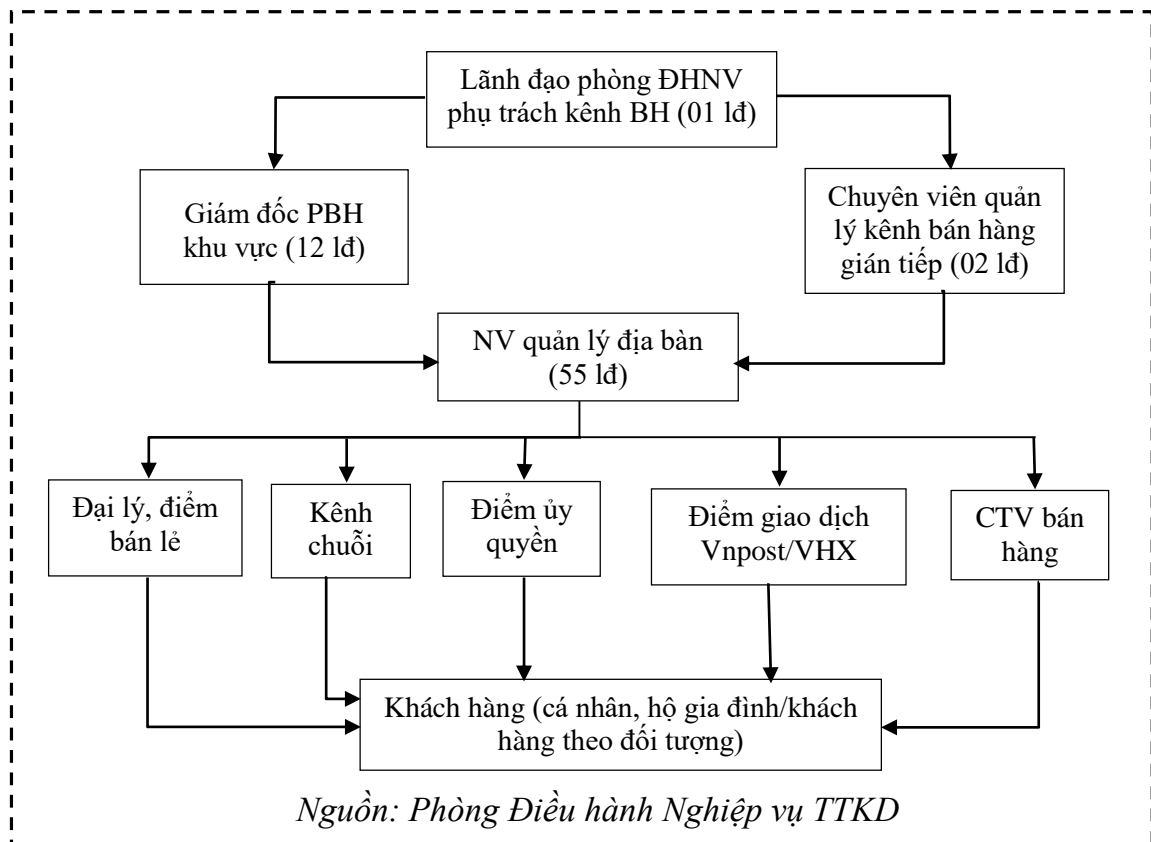
Tên gói	Ưu đãi gói	Tính năng	Đối tượng khách hàng	Thanh toán
VD149	1500 phút gọi nội mạng, 200 phút gọi liên mạng, 200 tin nhắn SMS nội mạng, 4GB/ngày	Gói tích hợp gọi điện thoại, truy cập dữ liệu 4G tốc độ cao	Khách hàng tại các cơ quan (y tế, giáo dục) có mức tiêu dùng trung bình khá	Trả sau
Thương gia 249	2000 phút gọi nội mạng, 200 phút gọi ngoại mạng, data 2GB/ngày	Gói tích hợp gọi điện thoại, truy cập dữ liệu 4G tốc độ cao	Khách hàng tại các cơ quan, doanh nghiệp có mức tiêu dùng cao	Trả sau
D500	5 Gb data tốc độ 4G, sử dụng trong vòng 6 tháng hoặc 12 tháng.	Gói chuyên data truy cập dữ liệu 4G tốc độ cao	Phù hợp sử dụng cho Ipad hoặc các phương tiện vận tải (Khách hàng dùng sim thứ cấp, chuyên data)	Trả trước
60G	5GB/ngày theo gói cước tháng	Gói cước chuyên truy cập dữ liệu 4G tốc độ cao, không gọi điện thoại.	Khách hàng sử dụng data cho các thiết bị hoặc sim thứ cấp, sử dụng lưu lượng không đều theo các tháng	Trả trước
THAGA	100GB trong zone, 2GB ngoài zone, hết dung lượng hết truy cập. Gói 1 tháng, 6 tháng, 12 tháng	Gói chuyên data truy cập dữ liệu 4G tốc độ cao	Khách hàng sinh sống tại Hải Dương, ít có nhu cầu ngoài tỉnh (nông dân, học sinh)	Trả trước
EZCOM	300GB/tháng (gói 6 tháng, 12 tháng)	Kit kích hoạt sẵn, không phải đăng kí thông tin thuê bao, truy cập dữ liệu 4G	Dành cho Ipad hoặc các thiết bị sử dụng dữ liệu di động, giá tiền thấp	Trả trước
D49P	2GB/ngày, 1000 phút gọi nội mạng	Gói tích hợp gọi điện thoại, truy cập dữ liệu 4G tốc độ cao	Khách hàng có mức sử dụng thấp (học sinh, sinh viên, công nhân)	Trả trước
VD89	4GB/ngày, miễn phí cuộc gọi nội mạng, 50 phút gọi ngoại mạng	Gói tích hợp gọi điện thoại, truy cập dữ liệu 4G tốc độ cao. Có gói 1,6, 12 tháng	Khách hàng có mức sử dụng trung bình (công nhân, y tế, giáo dục)	Trả trước
VD149	4GB/ngày, miễn phí cuộc gọi nội mạng, 200 phút gọi ngoại mạng	Gói tích hợp gọi điện thoại, dữ liệu 4G tốc độ cao (1,6,12 tháng)	Khách hàng có mức sử dụng cao (y tế, giáo dục, công chức, viên chức)	Trả trước

Nguồn: Phòng Điều hành nghiệp vụ - TTKD

PHỤ LỤC 2: KÊNH PHÂN PHỐI TẠI TTKD



Phụ lục 2 Hình 9: Lưu đồ kênh phân phối trực tiếp tại TTKD



Phụ lục 2 Hình 10: Lưu đồ kênh phân phối gián tiếp tại TTKD

PHỤ LỤC 3

PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG

Kính gửi: Quý anh chị

Để phục vụ cho việc thực hiện đề tài: Marketing hỗn hợp dịch vụ viễn thông di động (dịch vụ di động Vinaphone) tại Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương, nhóm nghiên cứu xin gửi tới anh/chị phiếu khảo sát này. Rất mong anh/chị dành thời gian trả lời giúp chúng tôi. Mọi thông tin cá nhân của anh/ chị chúng tôi không công bố, mà chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Quý anh chị!

I. NỘI DUNG KHẢO SÁT

A. Anh/Chị vui lòng trả lời câu hỏi bên dưới bằng cách đánh dấu X và ô vuông tương ứng với sự lựa chọn của anh/chị

1. Anh/chị đã từng sử dụng dịch vụ di động Vinaphone của Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Dương chưa ?

- ☐ Đã từng
☐ Chưa từng (dừng khảo sát)

2. Ngoài dịch vụ di động Vinaphone tại Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương, anh/chị đã từng sử dụng dịch vụ viễn thông di động của đơn vị cung cấp nào khác trên địa bàn Hải Dương? (có thể chọn nhiều đáp án)

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Viettel | <input type="checkbox"/> Mobifone |
| <input type="checkbox"/> VietnamMobile | <input type="checkbox"/> Khác: |
| | |

3. Chi phí ban đầu anh/chị bỏ ra cho một lần đăng ký sử dụng dịch vụ viễn thông di động ?

- ☐ Dưới 50,000 VNĐ
☐ Từ 50,000 VNĐ – dưới 100,000 VNĐ
☐ Từ 100,000 VNĐ – dưới 200,000 VNĐ
☐ Từ 200,000 VNĐ – dưới 500,000 VNĐ
☐ Trên 500,000 VNĐ

4. Khi lựa chọn dịch vụ viễn thông di động, yếu tố nào anh/chị quan tâm nhất!

(có thể chọn nhiều đáp án)

- ☐ Sự đa dạng dịch vụ
- ☐ Chất lượng dịch vụ
- ☐ Giá dịch vụ
- ☐ Uy tín, thương hiệu đơn vị cung cấp
- ☐ Chính sách hỗ trợ
- ☐ Khác:

5. Anh/chị đăng kí sử dụng dịch vụ di động Vinaphone của Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương thông qua hình thức nào? (có thể chọn nhiều đáp án)

- ☐ Qua điểm cung cấp dịch vụ viễn thông ủy quyền/đại lý
- ☐ Qua cộng tác viên
- ☐ Trực tiếp từ đơn vị cung cấp (điểm giao dịch/nhân viên)

6. Anh/chị quyết định sử dụng dịch vụ di động Vinaphone tại Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương qua kênh thông tin nào?

- ☐ Quảng cáo trên báo, tạp chí
- ☐ Quảng cáo trên internet, truyền hình
- ☐ Người quen giới thiệu
- ☐ Nhân viên tại các điểm bán giới thiệu
- ☐ Khác:

B. Anh/chị vui lòng khoanh tròn theo ô thể hiện mức độ đồng ý của mình đối với các phát biểu dưới đây về dịch vụ di động Vinaphone tại Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương

- | | | |
|---------------------------|---------------------|--------------|
| 1. Hoàn toàn không đồng ý | 2. Không đồng ý | 3. Trung lập |
| 4. Đồng ý | 5. Hoàn toàn đồng ý | |

Stt	Biến quan sát	Mức độ đồng ý				
Sản phẩm						
1	Các gói dịch vụ đa dạng	1	2	3	4	5
2	Thời gian hỗ trợ dịch vụ nhanh chóng, hiệu quả	1	2	3	4	5
3	Chất lượng dịch vụ tốt, luôn kèm theo dịch vụ hỗ trợ	1	2	3	4	5
4	Việc đăng kí, sử dụng dịch vụ nhanh chóng	1	2	3	4	5
5	Quá trình sử dụng dịch vụ thuận tiện, dễ dàng	1	2	3	4	5
Chính sách giá						
6	Giá dịch vụ cạnh tranh với các đơn vị cung ứng khác	1	2	3	4	5
7	Việc chiết khấu thương mại cho khách hàng được thực hiện thường xuyên.	1	2	3	4	5
8	Chính sách giảm giá cho khách hàng thường xuyên được thực hiện.	1	2	3	4	5
9	Giá cả tương xứng với chất lượng dịch vụ	1	2	3	4	5
Chính sách phân phối						
10	Dịch vụ được phân phối qua nhiều kênh bán hàng	1	2	3	4	5
11	Dịch vụ có độ phủ thị trường rộng (khách hàng dễ tìm được sản phẩm)	1	2	3	4	5
12	Những kênh cung cấp dịch vụ thuận tiện cho khách hàng tìm đến	1	2	3	4	5
Hoạt động xúc tiến						
13	Hình ảnh quảng cáo dịch vụ thu hút, bắt mắt	1	2	3	4	5
14	Các chương trình khuyến mãi cho khách hàng thường xuyên được tổ chức hấp dẫn	1	2	3	4	5
15	Hội thảo khách hàng được thường xuyên tổ chức	1	2	3	4	5
16	Trung tâm luôn chú trọng dịch vụ sau bán hàng	1	2	3	4	5
17	Khách hàng thường nhận thông tin khuyến mãi qua tin nhắn, email.	1	2	3	4	5
Nhân viên Trung tâm Kinh doanh						
18	Nhân viên thường liên lạc chăm sóc khách hàng	1	2	3	4	5
19	Nhân viên chuyên nghiệp, đáng tin cậy	1	2	3	4	5
20	Nhân viên đủ năng lực giải quyết vấn đề khách hàng	1	2	3	4	5

21	Thái độ phục vụ của nhân viên nhã nhặn, hòa đồng	1	2	3	4	5
22	Nhân viên hiểu rõ nhu cầu của khách hàng	1	2	3	4	5
23	Đội ngũ bán hàng của Trung tâm năng động, chuyên nghiệp	1	2	3	4	5
Phương tiện hữu hình						
24	Điểm giao dịch của Trung tâm trang trí hiện đại	1	2	3	4	5
25	Quầy giao dịch với khách hàng được bố trí thuận tiện	1	2	3	4	5
26	Catalogue về các dịch vụ của Trung tâm trình bày đẹp mắt	1	2	3	4	5
Quy trình cung cấp dịch vụ						
27	Thủ tục yêu cầu cung cấp dịch vụ đơn giản, dễ hiểu	1	2	3	4	5
28	Thời gian xử lý yêu cầu của khách hàng (đơn hàng) nhanh chóng	1	2	3	4	5
29	Quy trình đăng kí thông tin, thay đổi thông tin, vận hành nhanh chóng, thuận tiện	1	2	3	4	5
30	Quy trình thanh toán nhanh gọn	1	2	3	4	5

II. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Tôi xin cam kết giữ bí mật thông tin cá nhân của Quý anh/chị. Các thông tin này được mã hóa nhằm thống kê số liệu trong bảng phân tích:

1. **Họ và tên:**

2. **Số điện thoại liên hệ:**

3. **Thuộc khu vực (TP/huyện/thị xã):**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Huyện Bình Giang | <input type="checkbox"/> Huyện Kim Thành |
| <input type="checkbox"/> Huyện Cẩm Giàng | <input type="checkbox"/> Huyện Ninh Giang |
| <input type="checkbox"/> Thị xã Chí Linh | <input type="checkbox"/> Huyện Nam Sách |
| <input type="checkbox"/> Huyện Gia Lộc | <input type="checkbox"/> Huyện Thanh Hà |
| <input type="checkbox"/> TP Hải Dương | <input type="checkbox"/> Huyện Thanh Miện |
| <input type="checkbox"/> Huyện Kinh Môn | <input type="checkbox"/> Huyện Tứ Kỳ |

4. **Giới tính:**

- ☐ Nam ☐ Nữ

5. **Độ tuổi:**

- ☐ Dưới 25 ☐ 25 – dưới 40 ☐ Trên 40

6. **Thu nhập**

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Dưới 5 triệu | <input type="checkbox"/> Từ 5 – dưới 15 triệu |
| <input type="checkbox"/> Từ 15 – dưới 35 triệu | <input type="checkbox"/> Trên 35 triệu |

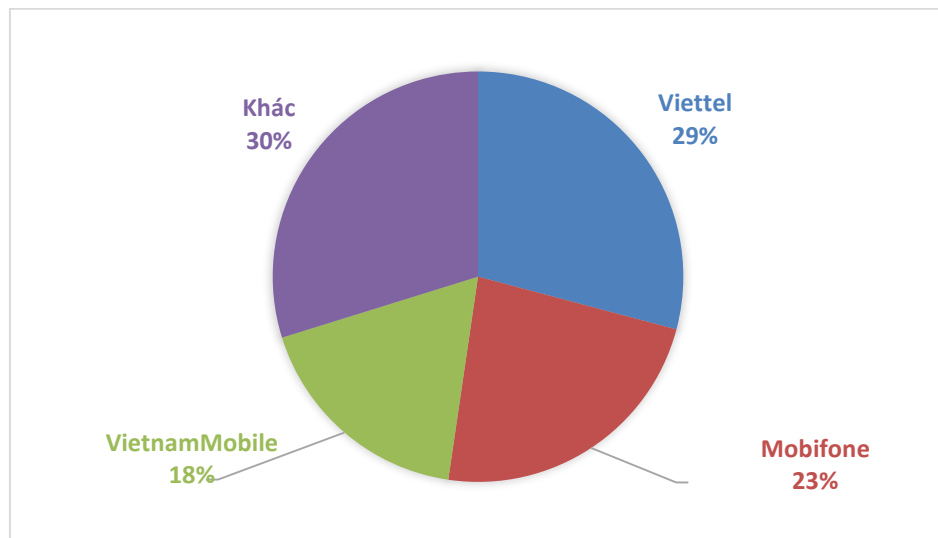
Xin chân thành cảm ơn quý anh/chị.

Kính chúc anh chị mạnh khỏe và hạnh phúc!

PHỤ LỤC 4

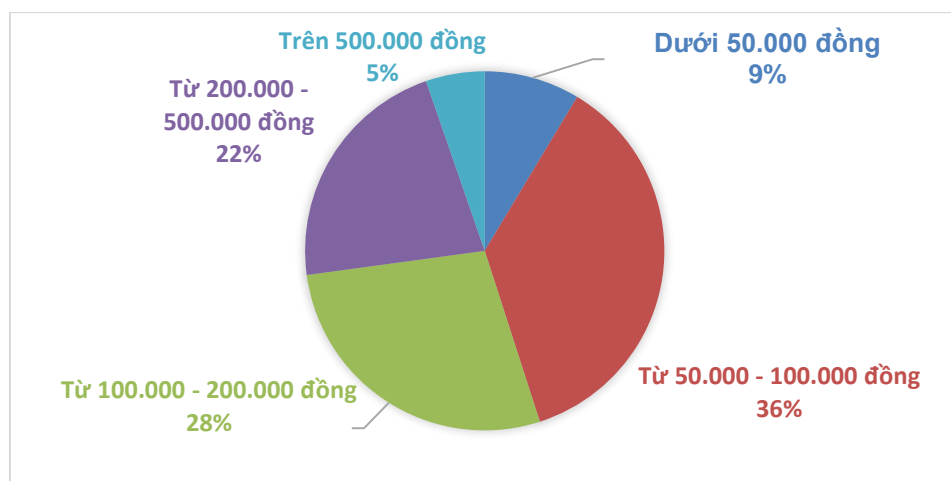
TỔNG HỢP KẾT QUẢ KHẢO SÁT THEO CÁC BIỂU ĐỒ

Tổng hợp kết quả từ kết quả khảo sát 151 khách hàng được thể hiện thành biểu đồ trong các hình từ 2.6 đến 2.18 sau đây.



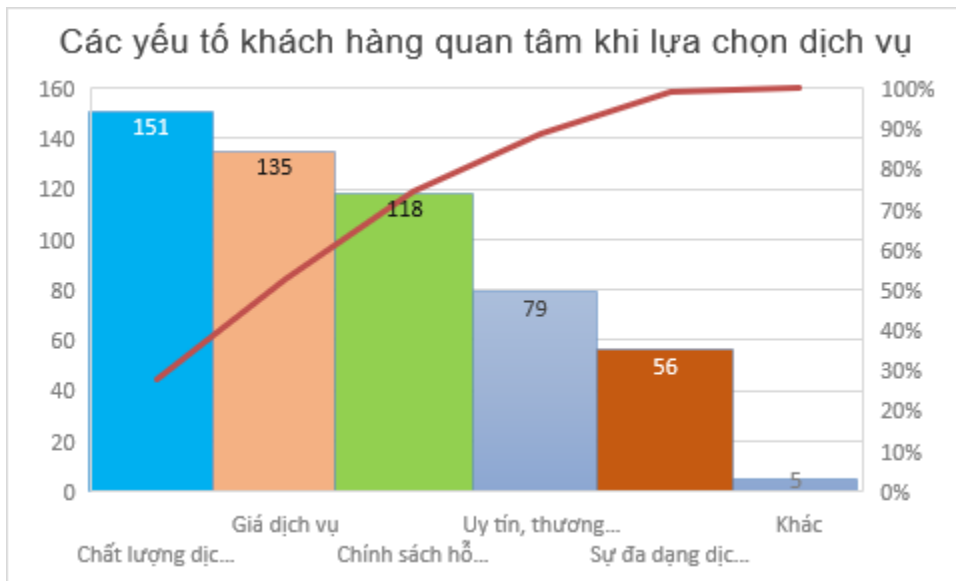
Phụ lục 4 hình 1: Biểu đồ kết quả khảo sát tỷ lệ nhà mạng di động đã sử dụng

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ chương trình khảo sát



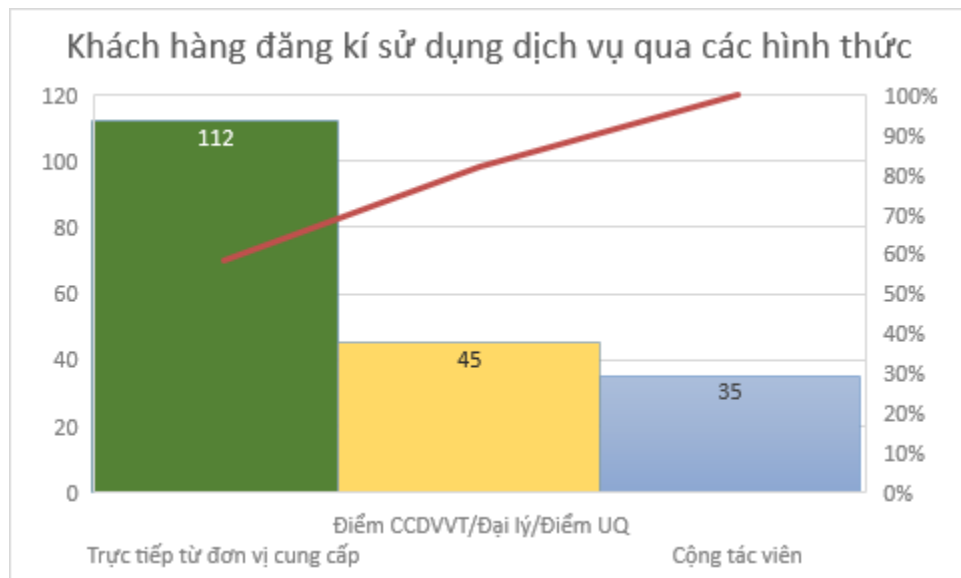
Phụ lục 4 hình 2: Biểu đồ kết quả khảo sát chi phí ban đầu

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ chương trình khảo sát



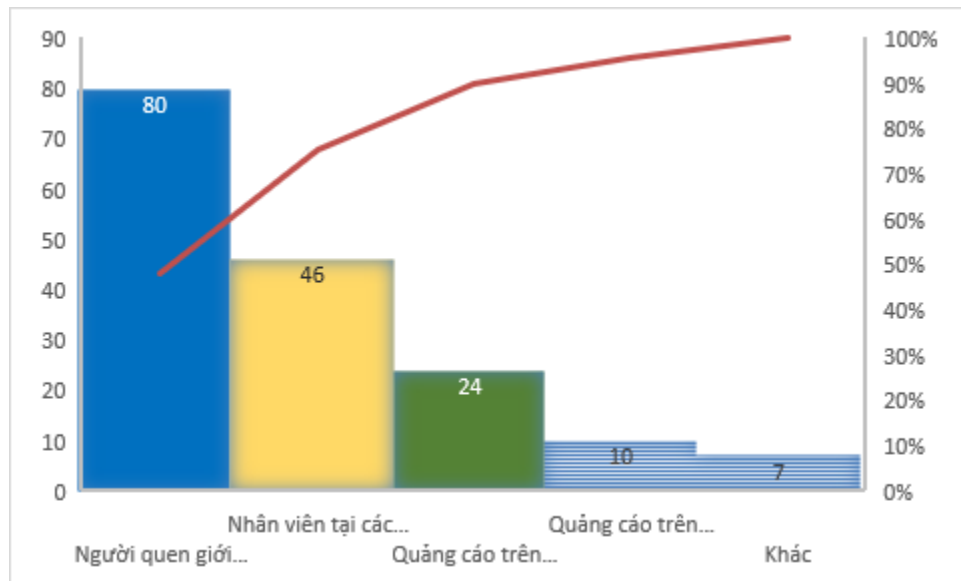
Phụ lục 4 Hình 3: Biểu đồ kết quả khảo sát các yếu tố khách hàng quan tâm

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ chương trình khảo sát

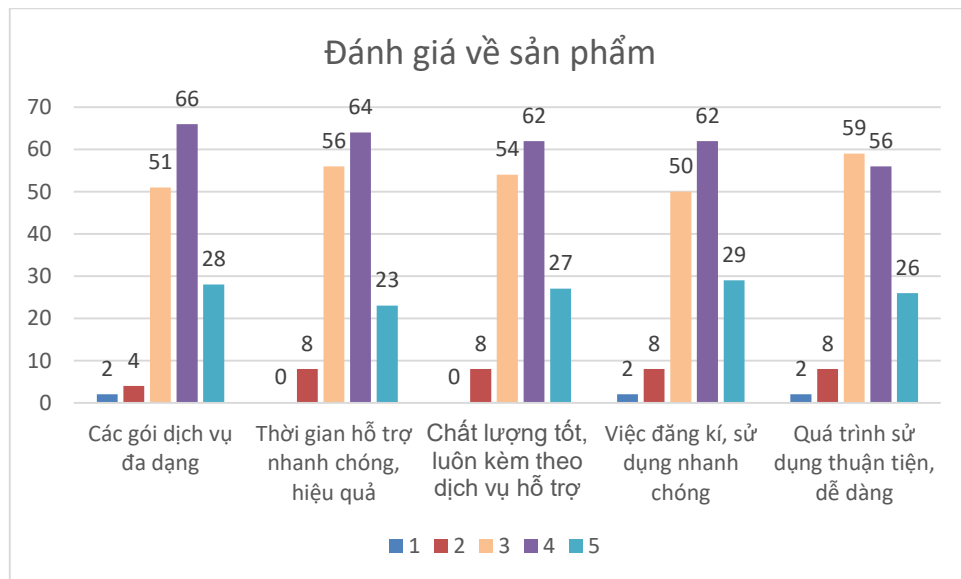


Phụ lục 4 Hình 4: Biểu đồ kết quả khảo sát các hình thức khách hàng đăng kí

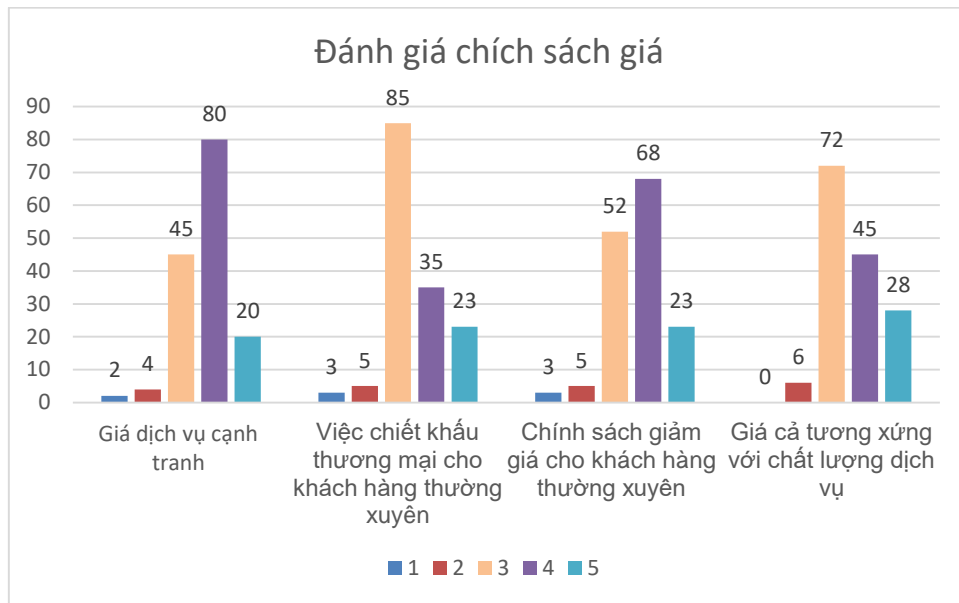
Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ chương trình khảo sát



Phụ lục 4 Hình 5: Biểu đồ kết quả khảo sát kênh thông tin tác động khách hàng
Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ chương trình khảo sát

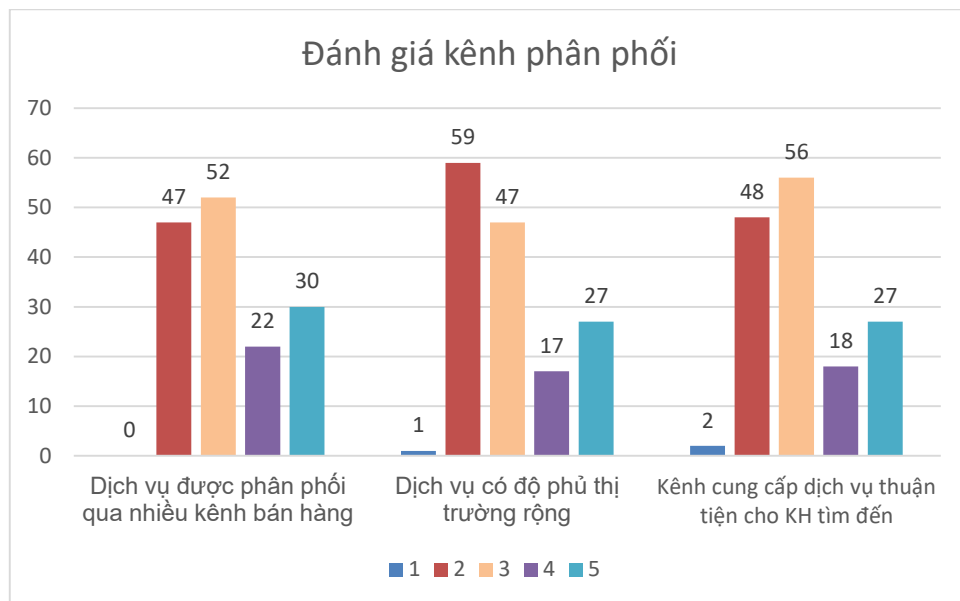


Phụ lục 4 Hình 6: Biểu đồ kết quả khảo sát mức độ hài lòng về sản phẩm
Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ chương trình khảo sát



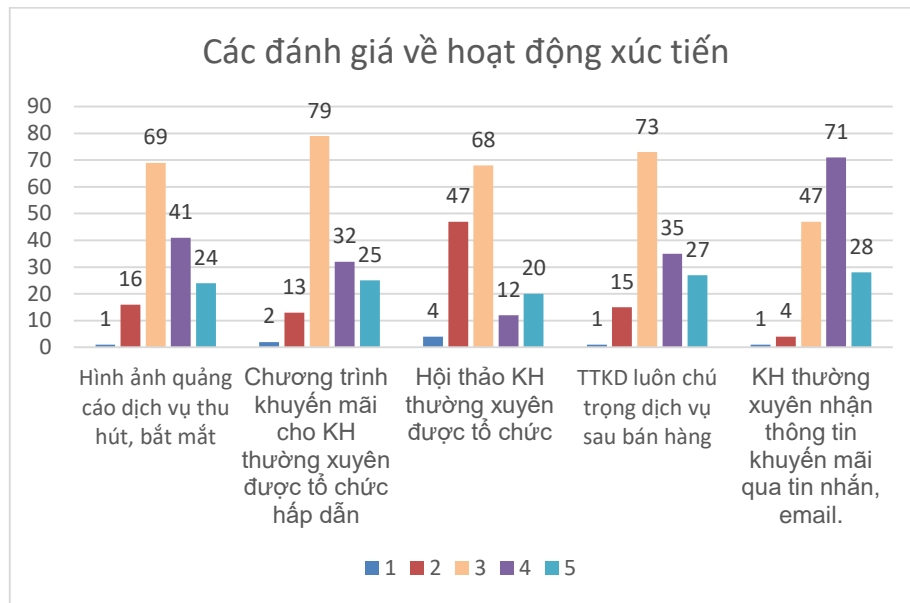
Phụ lục 4 Hình 7: Biểu đồ kết quả khảo sát chính sách giá

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ chương trình khảo sát



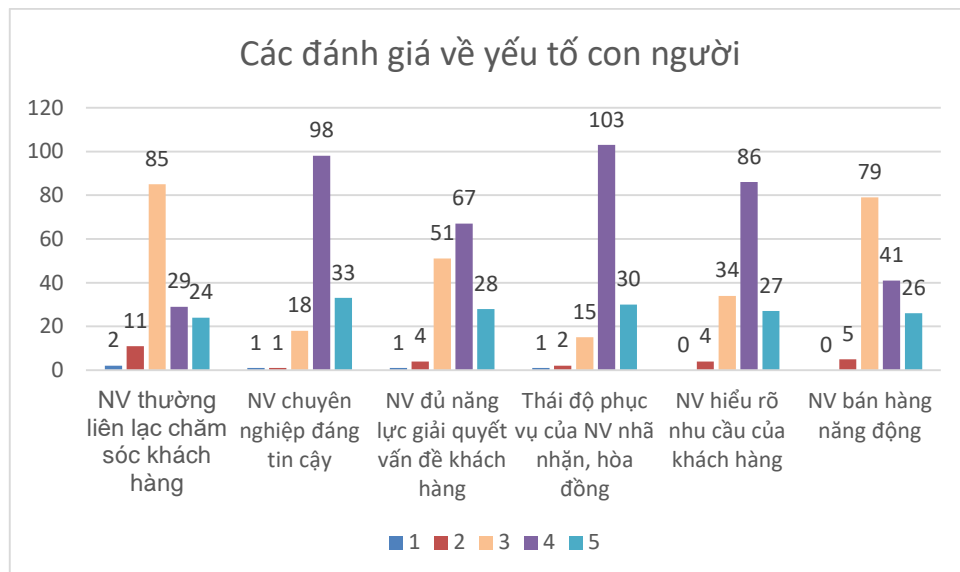
Phụ lục 4 Hình 8: Biểu đồ kết quả khảo sát kênh phân phối

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ chương trình khảo sát



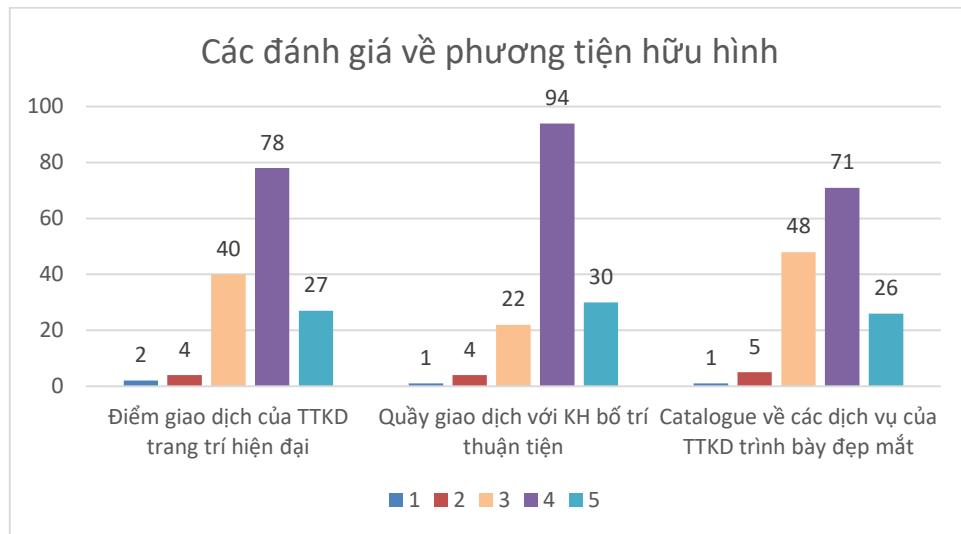
Phụ lục 4 Hình 9: Biểu đồ kết quả khảo sát hoạt động xúc tiến

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ chương trình khảo sát



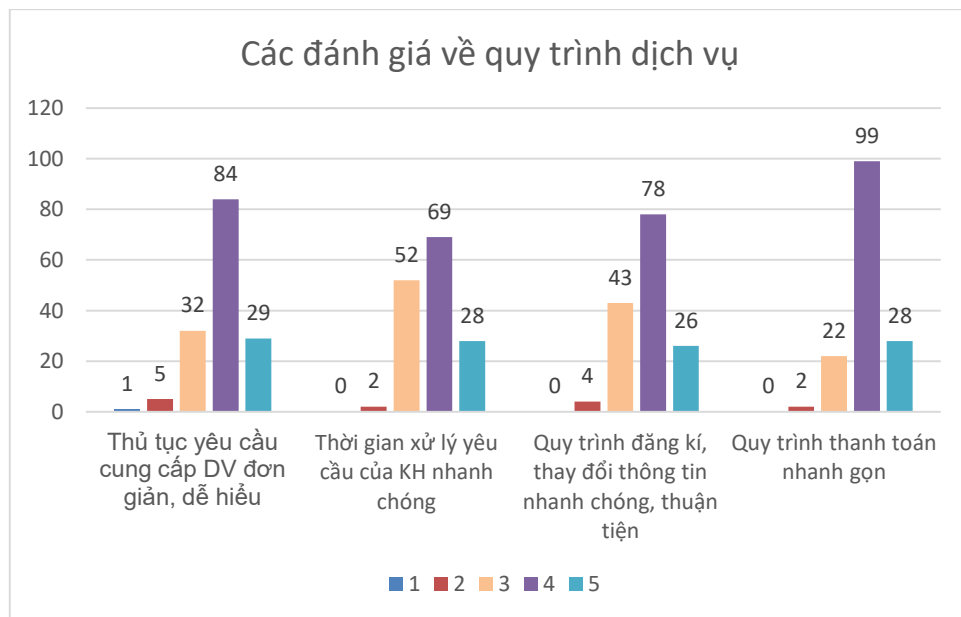
Phụ lục 4 Hình 10: Biểu đồ kết quả khảo sát về yếu tố con người

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ chương trình khảo sát



Phụ lục 4 Hình 11: Biểu đồ kết quả khảo sát về phương tiện hữu hình

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ chương trình khảo sát



Phụ lục 4 Hình 12: Biểu đồ kết quả khảo sát về quy trình dịch vụ

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ chương trình khảo sát

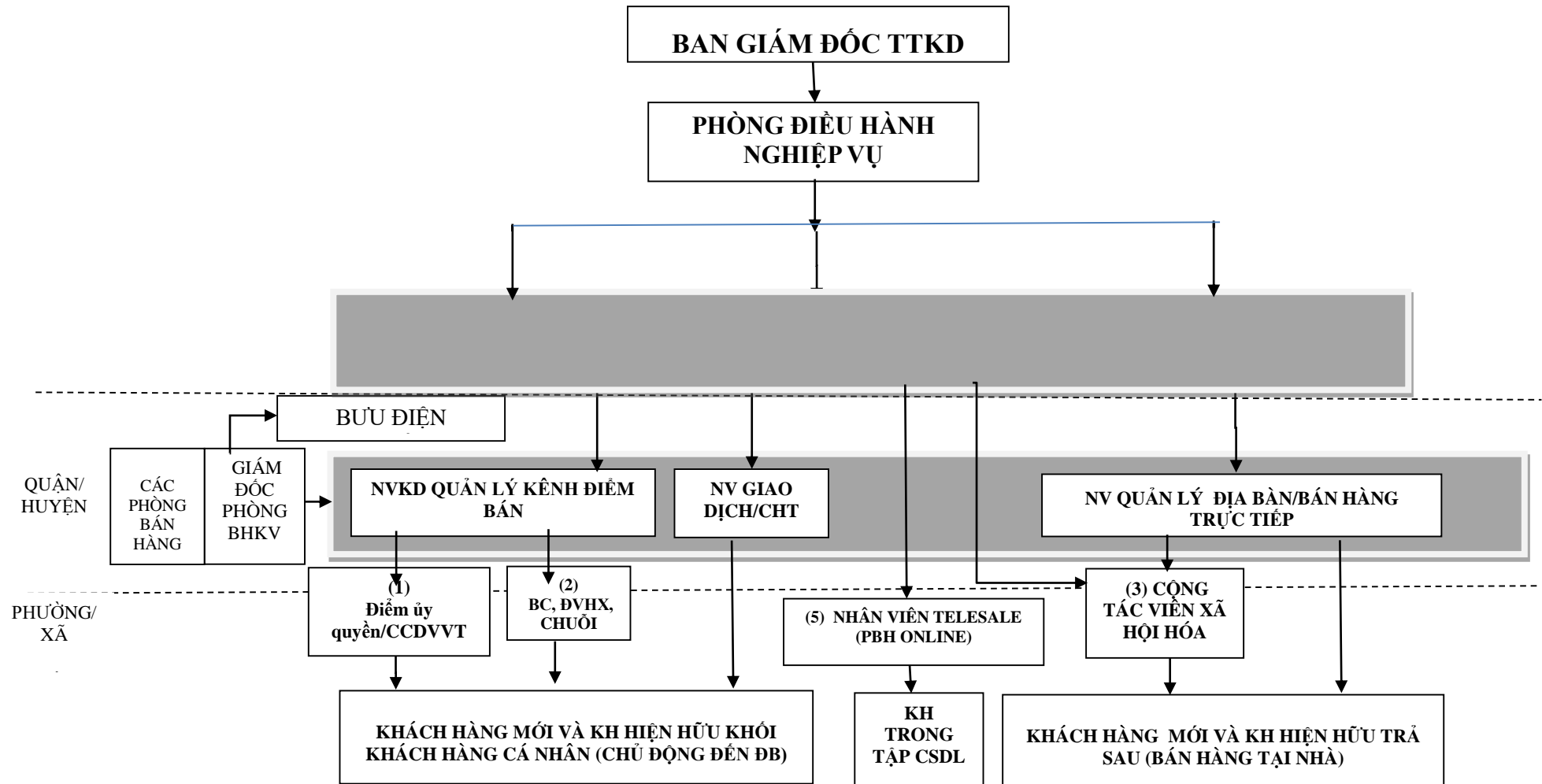
PHỤ LỤC 5
Phối hợp các công cụ Marketing hỗn hợp trong các phân khúc thị trường

Thị trường mục tiêu	Đặc điểm khách hàng	Marketing hỗn hợp				
		Sản phẩm	Giá tiền/tháng	Kênh phân phối	Xúc tiến hỗn hợp	3P còn lại
Thứ nhất	Trẻ, trung niên, thu nhập từ trung bình đến thấp, quan tâm về giá, cập nhật thông tin nhanh (học sinh, sinh viên, công nhân, bán hàng, nông nghiệp)	Các gói cước tích hợp thoại và dung lượng data dưới 3G/ngày: D49P, D50, D79	Từ 50.000 đến 80.000 đồng	Kênh điểm CCDV/ĐUQ, Kênh bán hàng Online, Kênh VNPost	Quảng cáo trên các ấn phẩm truyền thông, truyền thông trên kênh online; chiến lược đẩy	Áp dụng giống nhau
Thứ hai	Thu nhập cao, ít quan tâm về giá, quan tâm đến chất lượng, nhu cầu sử dụng cao (thuộc các ngành nghề)	Các gói cước tích hợp thoại và dung lượng trên 3Gb/ngày: GV89, VD89, VD149, thương gia 249	Từ 90.000 đồng trở lên	Kênh nhân viên bán hàng trực tiếp, Kênh bán hàng Online	Quảng cáo trên các ấn phẩm truyền thông, quảng cáo truyền thông xã hội; bán hàng trực tiếp; quan hệ công chúng	Áp dụng giống nhau
Thứ ba	Khách hàng có sự trung thành, ổn định, ít thay đổi.	Sử dụng nhiều ưu đãi về thoại, ít data: D60, D30	Từ 90.000 đến 150.000 đồng	Kênh nhân viên bán hàng trực tiếp	Ấn phẩm truyền thông, bán hàng cá nhân	Áp dụng giống nhau
Thứ tư	Sử dụng data là chính, như một sim phụ, dùng trong vận tải, cntt	Các gói cước chuyên data với mức trên 2Gb/ngày: D500, U900, U1500	Từ 50.000 đến 150.000 đồng	Kênh điểm CCDV/ĐUQ, Kênh bán hàng Online	Quảng cáo online, chiến lược kéo	Áp dụng giống nhau
Thứ năm	Là khách hàng sử dụng Internet băng rộng của TTKD, thường xuyên tương tác để sử dụng dịch vụ	Các gói cước gia đình hoặc gói cước Thâm canh ưu đãi cho thuê bao băng rộng	Từ 100.000 đến 300.000 đồng	Nhân viên bán hàng trực tiếp	Quảng cáo Online, và các ấn phẩm truyền thông, bán hàng trực tiếp	Áp dụng giống nhau

Nguồn: Từ đề xuất của tác giả

PHỤ LỤC 6

Mô hình tổ chức kênh bán hàng của TTKD VNPT- Hải Dương



Nguồn: Từ đề xuất của tác giả