

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KHOA HỌC**

**NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN  
THIỆN HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN BÁN ĐỐI VỚI CÁC  
DỊCH VỤ VIỄN THÔNG - TIN HỌC CỦA TẬP ĐOÀN  
BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM**

**NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH**

**MÃ SỐ:**

**HOÀNG VŨ HUNG**



*Đồng ý cho bảo vệ*  
*NS*

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. NGÔ TRẦN ÁNH**

**HÀ NỘI - 2006**

## MỤC LỤC

|                                                                                             | Trang |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Danh mục các từ viết tắt                                                                    |       |
| Danh mục các bảng biểu, hình vẽ                                                             |       |
| PHẦN MỞ ĐẦU                                                                                 |       |
| CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HỖN HỢP XÚC TIẾN BÁN TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP. | 3     |
| 1.1. Khái quát về hỗn hợp xúc tiến bán (truyền thông marketing).                            | 3     |
| 1.1.1. Bản chất của hỗn hợp xúc tiến bán (truyền thông marketing).                          | 3     |
| 1.1.2. Mục đích của hỗn hợp xúc tiến bán.                                                   | 3     |
| 1.1.3. Tầm quan trọng của hỗn hợp xúc tiến bán.                                             | 4     |
| 1.2 Một số yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán.                             | 6     |
| 1.2.1. Loại sản phẩm/thị trường.                                                            | 6     |
| 1.2.2 Sự sẵn sàng mua.                                                                      | 6     |
| 1.2.3. Giai đoạn hiện tại trong chu kỳ sống của sản phẩm.                                   | 7     |
| 1.2.4. Sự lựa chọn chiến lược đẩy hay kéo.                                                  | 9     |
| 1.3. Kinh phí dành cho hỗn hợp xúc tiến bán.                                                | 10    |
| 1.3.1. Phương pháp xác định theo tỷ lệ phần trăm trên doanh số bán.                         | 11    |
| 1.3.2. Phương pháp cân bằng cạnh tranh.                                                     | 11    |
| 1.3.3. Phương pháp “căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ” phải hoàn thành.                       | 12    |
| 1.3.4. Phương pháp tùy khả năng.                                                            | 12    |
| 1.4. Các thành phần trong hỗn hợp xúc tiến bán.                                             | 13    |
| 1.4.1. Quảng cáo.                                                                           | 13    |
| 1.4.1.1. Khái niệm và bản chất của quảng cáo.                                               | 13    |
| 1.4.1.2. Mục tiêu của quảng cáo.                                                            | 14    |
| a. Nhóm ảnh hưởng đến số cấu.                                                               | 14    |
| b. Nhóm hướng đến hình ảnh.                                                                 | 14    |
| 1.4.1.3. Phương tiện quảng cáo.                                                             | 15    |
| 1.4.2. Khuyến mãi.                                                                          | 17    |
| 1.4.2.1. Khái niệm.                                                                         | 17    |
| 1.4.2.2. Mục tiêu của khuyến mãi.                                                           | 18    |



|                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| a. Mục tiêu của khuyến mãi đến trung gian phân phối.                                                                        | 18 |
| b. Mục tiêu khuyến mãi đến người sử dụng.                                                                                   | 18 |
| 1.4.2.3. Công cụ khuyến mãi.                                                                                                | 19 |
| 1.4.3. Quan hệ công chúng- PR                                                                                               | 19 |
| 1.4.3.1. Khái niệm.                                                                                                         | 19 |
| 1.4.3.2. Mục tiêu của quan hệ công chúng.                                                                                   | 19 |
| 1.4.3.3. Một số hình thức hoạt động của quan hệ công chúng.                                                                 | 20 |
| 1.4.3.4. Một số công cụ chủ yếu của quan hệ công chúng.                                                                     | 21 |
| 1.4.4. Bán hàng trực tiếp.                                                                                                  | 21 |
| 1.4.4.1. Khái niệm.                                                                                                         | 21 |
| 1.4.4.2. Mục tiêu của bán hàng trực tiếp.                                                                                   | 21 |
| 1.4.4.3. Các nhiệm vụ của lực lượng bán hàng trực tiếp.                                                                     | 22 |
| 1.4.4.4. Tổ chức lực lượng bán hàng trực tiếp.                                                                              | 23 |
| 1.4.5. Marketing trực tiếp                                                                                                  | 23 |
| 1.4.5.1. Khái niệm.                                                                                                         | 23 |
| 1.4.5.2. Lợi ích của marketing trực tiếp.                                                                                   | 24 |
| 1.4.5.3. Mục tiêu của Marketing trực tiếp.                                                                                  | 25 |
| 1.4.5.4. Một số hình thức của marketing trực tiếp.                                                                          | 25 |
| <b>CHƯƠNG II: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG HỖN HỢP XÚC TIẾN<br/>BÁN ĐỐI VỚI CÁC DỊCH VỤ VIỄN THÔNG - TIN HỌC CỦA VNPT.</b> | 26 |
| <b>2.1 Tổng quan về Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT).</b>                                                      | 26 |
| 2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của VNPT.                                                                          | 26 |
| 2.1.2 Chức năng nhiệm vụ của VNPT                                                                                           | 26 |
| 2.1.2.1 Chức năng của VNPT.                                                                                                 | 26 |
| 2.1.2.2 Nhiệm vụ của VNPT.                                                                                                  | 27 |
| 2.1.3 Mô hình tổ chức quản lý.                                                                                              | 28 |
| 2.1.4 Sản phẩm dịch vụ                                                                                                      | 30 |
| 2.1.4.1 Các dịch vụ Bưu chính - Phát hành báo chí.                                                                          | 30 |
| 2.1.4.2 Các dịch vụ Viễn thông.                                                                                             | 30 |
| 2.1.4.3 Tổng quan về dịch vụ di động và dịch vụ Internet của VNPT.                                                          | 31 |
| 2.1.5 Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh viễn thông – tin học của VNPT trong thời gian qua.                            | 39 |
| 2.1.5.1 Tổ chức sản xuất kinh doanh và nguồn nhân lực trong viễn thông – tin                                                | 39 |

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>học của VNPT.</i>                                                                                           |    |
| <i>a/ Tổ chức sản xuất kinh doanh các dịch vụ viễn thông- tin học.</i>                                         | 39 |
| <i>b/ Nguồn nhân lực trong viễn thông- tin học của VNPT.</i>                                                   | 40 |
| <b>2.1.5.2. Tình hình kinh doanh các dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT.</b>                                | 40 |
| <i>a/ Phát triển thuê bao viễn thông- tin học.</i>                                                             | 40 |
| <i>b/ Kết quả kinh doanh dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT.</i>                                            | 42 |
| <b>2.1.5.3 Tình hình hoạt động marketing-mix đối với dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT.</b>                | 43 |
| <i>a/ Chính sách giá cước dịch vụ.</i>                                                                         | 44 |
| <i>b/ Chính sách về sản phẩm/dịch vụ.</i>                                                                      | 46 |
| <i>c/ Công tác phân phối, bán hàng.</i>                                                                        | 47 |
| <i>d/ Hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán.</i>                                                                      | 48 |
| <b>2.2. Phân tích tình hình cạnh tranh và thị phần về dịch vụ viễn thông – tin học hiện nay.</b>               | 48 |
| <b>2.2.1 Các đối thủ cạnh tranh hiện tại.</b>                                                                  | 49 |
| <i>2.2.1.1 Dịch vụ điện thoại di động.</i>                                                                     | 53 |
| <i>2.2.1.2 Dịch vụ Internet.</i>                                                                               | 56 |
| <b>2.2.2 Các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.</b>                                                                   | 56 |
| <i>2.2.2.1 Doanh nghiệp nước ngoài.</i>                                                                        | 57 |
| <i>2.2.2.2 Cạnh tranh tiềm ẩn từ các doanh nghiệp khác.</i>                                                    | 58 |
| <b>2.4 Thực trạng hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với các dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT.</b>        | 58 |
| <b>2.4.1 Tình hình tổ chức và quản lý các hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán của VNPT.</b>                         | 58 |
| <i>2.4.1.1- Về phân cấp tổ chức và quản lý.</i>                                                                | 59 |
| <i>2.4.1.2- Kinh phí cho hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với các dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT.</i> | 61 |
| <b>2.4.2 Thực trạng hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với các dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT.</b>      | 61 |
| <i>2.4.2.1 Dịch vụ điện thoại di động.</i>                                                                     | 61 |
| <i>a/ Hoạt động quảng cáo.</i>                                                                                 | 63 |
| <i>b/ Khuyến mãi.</i>                                                                                          | 65 |
| <i>c/ Quan hệ công chúng.</i>                                                                                  | 67 |
| <i>d/ Bán hàng trực tiếp.</i>                                                                                  | 68 |



|                                                                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>e/ Hoạt động marketing trực tiếp.</i>                                                                                              | 68  |
| <i>2.4.2.2 Dịch vụ Internet.</i>                                                                                                      | 68  |
| <i>a/ Hoạt động quảng cáo.</i>                                                                                                        | 68  |
| <i>b/ Khuyến mãi.</i>                                                                                                                 | 69  |
| <i>c/ Quan hệ công chúng.</i>                                                                                                         | 70  |
| <i>d/ Bán hàng trực tiếp.</i>                                                                                                         | 71  |
| <i>e/ Hoạt động marketing trực tiếp.</i>                                                                                              | 72  |
| <b>2.4.3 Đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ điện thoại di động và Internet của VNPT.</b>                                | 72  |
| <b>2.4.4. Nhận xét đánh giá chung.</b>                                                                                                | 76  |
| <i>a/ Kết quả đạt được.</i>                                                                                                           | 76  |
| <i>b/ Những mặt hạn chế.</i>                                                                                                          | 77  |
| <b>CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG HỖN HỢP XÚC TIẾN ĐỐI VỚI CÁC DỊCH VỤ VIỄN THÔNG – TIN HỌC CỦA VNPT.</b>    | 81  |
| <b>3.1 Những căn cứ hoàn thiện hoạt động xúc tiến hỗn hợp.</b>                                                                        | 81  |
| <b>3.1.1 Môi trường vĩ mô.</b>                                                                                                        | 81  |
| <i>3.1.1.1 Yếu tố kinh tế.</i>                                                                                                        | 81  |
| <i>3.1.1.2 Yếu tố văn hoá xã hội.</i>                                                                                                 | 81  |
| <i>3.1.1.3 Yếu tố dân số.</i>                                                                                                         | 82  |
| <i>3.1.1.4 Yếu tố chính sách pháp lý và định hướng của Nhà nước.</i>                                                                  | 83  |
| <b>3.1.2 Môi trường cạnh tranh.</b>                                                                                                   | 85  |
| <b>3.1.3 Áp lực từ phía khách hàng đối với các dịch vụ viễn thông- tin học.</b>                                                       | 87  |
| <b>3.1.4 Các chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh các dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT đến năm 2010.</b>                                 | 89  |
| <i>3.1.4.1 Dịch vụ di động.</i>                                                                                                       | 89  |
| <i>3.1.4.2 Dịch vụ Internet.</i>                                                                                                      | 89  |
| <b>3.2 Đề xuất các giải pháp cơ bản nhằm hoàn thiện hoạt động xúc tiến hỗn hợp đối với các dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT.</b> | 91  |
| <b>3.2.1. Một số giải pháp chủ yếu nhằm hoàn thiện hoạt động xúc tiến hỗn hợp đối với dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT.</b>      | 91  |
| <i>3.2.1.1. Giải pháp nâng cao hiệu quả cho hoạt động quảng cáo.</i>                                                                  | 91  |
| <i>3.2.1.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả của hoạt động khuyến mãi.</i>                                                                 | 98  |
| <i>3.2.1.3 Giải pháp nâng cao hiệu quả của hoạt động quan hệ công chúng (PR) và</i>                                                   | 101 |

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| tuyên truyền.                                                                     |     |
| 3.2.1.4 Giải pháp nâng cao hiệu quả tổ chức hoạt động bán hàng trực tiếp.         | 106 |
| a/ Dịch vụ điện thoại di động.                                                    | 107 |
| b/ Dịch vụ Internet.                                                              | 108 |
| 3.2.1.5 Giải pháp nâng cao hiệu quả đối với hoạt động Marketing trực tiếp.        | 108 |
| 3.2.2. Các giải pháp hỗ trợ khác.                                                 | 109 |
| 3.2.2.1 Giải pháp về đầu tư phát triển, khai thác mạng lưới viễn thông – tin học. | 109 |
| 3.1.2.1 Giải pháp về giá cước.                                                    | 110 |
| 3.1.2.2. Giải pháp về sản phẩm dịch vụ.                                           | 112 |
| 3.1.2.3. Giải pháp phân phối dịch vụ.                                             | 115 |
| 3.1.2.4. Giải pháp về nghiên cứu thị trường.                                      | 117 |
| 3.4. Kiến nghị, đề xuất.                                                          | 117 |
| <b>KẾT LUẬN.</b>                                                                  |     |
| <b>PHẦN PHỤ LỤC.</b>                                                              |     |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.</b>                                                        |     |



## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

|              |                                                                                  |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| BCVT VN      | Bưu chính Viễn thông Việt Nam.                                                   |
| VNPT         | Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.                                          |
| Viettel      | Công ty Điện tử Viễn thông quân đội.                                             |
| SPT          | Công ty cổ phần Bưu chính Viễn thông Sài Gòn.                                    |
| EVNTelecom   | Công ty thông tin viễn thông điện lực.                                           |
| Vishipel     | Công ty thông tin điện tử hàng hải Việt Nam                                      |
| HanoiTelecom | Công ty cổ phần viễn thông Hà Nội.                                               |
| Netnam       | Công ty Netnam- Viện CNTT .                                                      |
| FPT          | Công ty phát triển đầu tư công nghệ.                                             |
| QTN          | Công ty SXKD xuất nhập khẩu điện - điện tử quận 10.                              |
| VDC          | Công ty điện toán và truyền số liệu.                                             |
| GPC          | Công ty dịch vụ viễn thông vinaphone.                                            |
| GPC1, 2, 3   | Trung tâm trực thuộc Công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone.                       |
| VMS          | Công ty thông tin di động VMS Mobiphone.                                         |
| VTI          | Công ty viễn thông quốc tế.                                                      |
| VTN          | Công ty viễn thông liên tỉnh.                                                    |
| IDD          | Dịch vụ gọi điện thoại trực tiếp đi quốc tế.                                     |
| IXP          | Nhà cung cấp kết nối Internet (Internet exchange Provider)                       |
| ICT          | Công nghệ thông tin và truyền thông.                                             |
| ISP          | Nhà cung cấp dịch vụ dịch vụ Internet (Internet Services Provider).              |
| VoIP         | Công nghệ truyền thoại sử dụng giao thức Internet (Voice over Internet Protocol) |
| ARPU         | Doanh thu trung bình trên người sử dụng.                                         |
| GPRS         | Dịch vụ vô tuyến gói chung.                                                      |
| GSM          | Hệ thống thông tin di động toàn cầu.                                             |

## DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ

| Số<br>TT | Tên bảng biểu, hình vẽ                                                                | Trang |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1        | Hình 1.1: Vai trò của xúc tiến hỗn hợp trong Marketing mix.                           | 4     |
| 2        | Hình 1.2: Mô hình truyền thông Marketing                                              | 6     |
| 3        | Hình 1.3: Các giai đoạn sẵn sàng của người mua.                                       | 7     |
| 4        | Hình 1.4.: Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm                                     | 9     |
| 5        | Hình 1.5: Chiến lược đẩy và chiến lược kéo                                            | 10    |
| 6        | Hình 2.1: Sơ đồ bộ máy tổ chức quản lý của VNPT                                       | 28    |
| 7        | Hình 2.2: Thị phần điện thoại di động - 6/2005                                        | 51    |
| 8        | Hình 2.3: Thị phần điện thoại di động - 6/2006                                        | 52    |
| 9        | Hình 2.4: Thị phần Internet - 6/2005                                                  | 55    |
| 10       | Hình 2.5: Thị phần Internet - 6/2006                                                  | 56    |
| 11       | Hình 2.6. Xu hướng hội tụ nhà cung cấp dịch vụ                                        | 58    |
| 12       | Hình 2.7: Mô hình kênh bán hàng đối với dịch vụ điện thoại di động của VNPT hiện nay. | 67    |
| 13       | Hình 2.8: Mô hình kênh bán hàng dịch vụ Internet của VNPT hiện nay.                   | 71    |
| 14       | Hình 2.9 : Biểu đồ mức độ hài lòng đối với dịch vụ ĐTDĐ                               | 73    |
| 15       | Hình 2.10 : Biểu đồ mức độ hài lòng về dịch vụ Internet                               | 73    |
| 16       | Hình 2.11: Biểu đồ các nguyên nhân dẫn tới phiền lòng về dịch vụ ĐTDĐ                 | 74    |
| 17       | Hình 2.12: Biểu đồ các nguyên nhân dẫn tới phiền lòng về dịch vụ Internet             | 75    |
| 18       | Bảng 1.1: Chiến lược xúc tiến hỗn hợp trong các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.   | 8     |
| 19       | Bảng 1.2: Một số mục tiêu của quảng cáo.                                              | 15    |
| 20       | Bảng 1.3: Ưu và nhược điểm của một số phương tiện quảng cáo:                          | 16    |
| 21       | Bảng 1.4: Một số công cụ khuyến mãi.                                                  | 19    |



|    |                                                                                                                                              |    |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 22 | Bảng 1.5: Một số mục tiêu của bán hàng trực tiếp                                                                                             | 22 |
| 23 | Bảng 2.1: Thuê bao Viễn thông - tin học trên mạng của VNPT                                                                                   | 41 |
| 24 | Bảng 2.2 – Tỷ trọng doanh thu các dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT (giai đoạn 2001-2005)                                                | 43 |
| 25 | Bảng 2.3: Danh sách các doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ viễn thông -tin học.                                                          | 49 |
| 26 | Bảng 2.4: Tổng số thuê bao điện thoại di động quy đổi (tính đến hết tháng 6/2006)                                                            | 52 |
| 27 | Bảng 2.5: Tổng số thuê bao Internet quy đổi của các ISP (tính đến hết tháng 6/2006)                                                          | 56 |
| 28 | Bảng 2.6: Mức chi phí cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp của VNPT (giai đoạn 2003-2005)                                                          | 60 |
| 29 | Bảng 2.7: Mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ điện thoại di động                                                                  | 72 |
| 30 | Bảng 2.8: Nguồn gốc dẫn tới phiền lòng của khách hàng.                                                                                       | 74 |
| 31 | Bảng 2.9: Tình hình phát triển thuê bao Internet MegaVNN trong thời gian thực hiện chương trình khuyến mãi                                   | 76 |
| 32 | Bảng 2.10: Tình hình phát triển thuê bao điện thoại di động trong thời gian thực hiện chương trình khuyến mãi                                | 77 |
| 33 | Bảng 3.1 – Kế hoạch phát triển mới thuê bao dịch vụ điện thoại di động và Internet và sản lượng một số dịch vụ chủ yếu giai đoạn 2006 – 2010 | 90 |
| 34 | Bảng 3. 2 – Kế hoạch doanh thu dịch vụ điện thoại di động và Internet giai đoạn 2006-2010.                                                   | 90 |



## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1/. Sự cần thiết của đề tài.

Trong những năm qua, cùng với sự sôi động của thị trường viễn thông, tin học trên toàn thế giới, thị trường viễn thông – tin học Việt Nam đã cơ bản chuyển đổi từ vị thế độc quyền một doanh nghiệp sang thị trường cạnh tranh. Nhận thức về diễn biến thị trường cạnh tranh trong nước đang cạnh tranh hết sức gay gắt, Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) đã quan tâm đầu tư chi phí cho hoạt động marketing bằng nhiều hình thức khác nhau và đã thu được một số kết quả nhất định.

Tuy nhiên, có thể nhận thấy hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đang thực sự là lợi thế của các doanh nghiệp nước ngoài và các doanh nghiệp cạnh tranh mới. Bên cạnh đó, hoàn thiện hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với các dịch vụ viễn thông, tin học của VNPT trong môi trường hiện nay thực sự có ý nghĩa trong việc tham khảo đề ra các chính sách, biện pháp nhằm góp phần nâng cao uy tín và hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của VNPT.

Xuất phát từ những yêu cầu thực tiễn và ý nghĩa quan trọng là cần phải nghiên cứu một cách khoa học trên cơ sở phân tích đánh giá thực trạng hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán của VNPT nói riêng và thị trường viễn thông – tin học của Việt Nam hiện nay nói chung, từ đó đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động xúc tiến bán đối với các dịch vụ viễn thông – tin học. Vì vậy, nội dung *"Nghiên cứu để xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động xúc tiến bán đối với dịch vụ Viễn thông – Tin học của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam"* đã được lựa chọn làm đề tài nghiên cứu luận văn tốt nghiệp thạc sỹ quản trị kinh doanh.

### 2/. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài.

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận cơ bản về hỗn hợp xúc tiến bán, tình hình tổ chức sản xuất kinh doanh, tình hình cạnh tranh và thực trạng triển khai các hoạt động xúc tiến bán đối với dịch vụ viễn thông - tin học của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam để đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt



động hỗn hợp xúc tiến bán đối với dịch vụ viễn thông – tin học của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.

### **3/. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.**

- Đối tượng nghiên cứu: các thành phần của hỗn hợp xúc tiến bán trong hoạt động marketing của doanh nghiệp, các căn cứ, nội dung và giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động xúc tiến hỗn hợp của doanh nghiệp.

- Phạm vi nghiên cứu: Trong khuôn khổ của luận văn này chủ yếu nghiên cứu thực trạng hoạt động xúc tiến bán đối với các dịch vụ viễn thông – tin học chủ đạo của Tập đoàn Bưu chính Việt Nam chiếm tỷ trọng lớn trong doanh thu Viễn thông – tin học, có khả năng phát triển và có tính cạnh tranh cao đó là: *Dịch vụ điện thoại di động và dịch vụ Internet.*

### **4/. Phương pháp nghiên cứu.**

- Phương pháp tổng hợp, phân tích, thống kê so sánh.

### **5/. Kết quả của đề tài.**

- Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động xúc tiến bán đối với các dịch vụ viễn thông – tin học của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.

### **6/. Kết cấu của đề tài.**

Luận văn với đề tài: *"Nghiên cứu đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động xúc tiến bán đối với các dịch vụ Viễn thông – Tin học của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam"*, ngoài phần mở đầu, kết luận, mục lục, danh mục tài liệu tham khảo, nội dung luận văn được chia làm 3 chương chính như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hỗn hợp xúc tiến bán trong hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Chương 2: Đánh giá thực trạng hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với các dịch vụ viễn thông – tin học của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.

Chương 3: Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với các dịch vụ viễn thông – tin học của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.

## CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HỖN HỢP XÚC TIẾN BÁN TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP.

### 1.1. Khái quát về hỗn hợp xúc tiến bán (truyền thông marketing).

#### 1.1.1. Bản chất của hỗn hợp xúc tiến bán (truyền thông marketing).

Hiện nay, các Doanh nghiệp thường thực hiện các hoạt động truyền thông Marketing đến khách hàng, các giới trung gian và những giới công chúng khác bằng một hỗn hợp truyền thông Marketing (Marketing Communication-mix), hay còn gọi là hỗn hợp xúc tiến bán (Promotion-mix) trước đây là thuật ngữ cũ cũng được dùng song hành là xúc tiến bán (Promotion). Cho đến nay, có rất nhiều sách của nhiều tác giả khác nhau trình bày về những vấn đề liên quan đến hỗn hợp xúc tiến bán. Ngay cả giáo trình Marketing của các trường Đại học ở Việt Nam, quan điểm cũng không thống nhất về vấn đề này.

*Như vậy, về lý luận, thuật ngữ Hỗn hợp xúc tiến bán (Promotion –mix) hiện nay có nhiều quan điểm khác nhau. Ở một mức độ chung nhất, thuật ngữ hỗn hợp xúc tiến bán được hiểu là tập hợp các hoạt động xúc tiến bán khác nhau, ám chỉ các công cụ truyền thông và mức độ sử dụng các công cụ đó trong một chương trình xúc tiến bán gồm nhiều công cụ.*

Một hỗn hợp xúc tiến bán bao gồm năm công cụ chủ yếu sau đây:

- Quảng cáo (Advertising).
- Khuyến mãi (Sales Promotion)
- Quan hệ công chúng (Public Relations).
- Bán hàng trực tiếp (Personal Selling)
- Marketing trực tiếp (Direct Marketing)

Hỗn hợp xúc tiến bán nói riêng và Marketing – mix nói chung phải được phối hợp tốt để hoạt động truyền thông đạt hiệu quả tối đa.

#### 1.1.2. Mục đích của hỗn hợp xúc tiến bán.

*Thông báo cho khách hàng mục tiêu về sự có mặt về sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường. Điều này rất quan trọng vì kênh phân phối giữa người sản xuất và người tiêu dùng trải qua nhiều trung gian. Nhà sản xuất phải thông báo cho trung gian và người tiêu dùng về sản phẩm cung cấp. Tương tự các trung gian –bán buôn, bán lẻ- cũng phải thông báo cho khách hàng. Do số*



lượng khách hàng tiềm năng ngày càng ra tăng và ranh giới đại lý của thị trường cũng ngày càng mở rộng nên những vấn đề truyền thông ngày càng được coi trọng. Những sản phẩm tốt nhất vẫn sẽ thất bại nếu không ai biết chúng đang có trên thị trường.

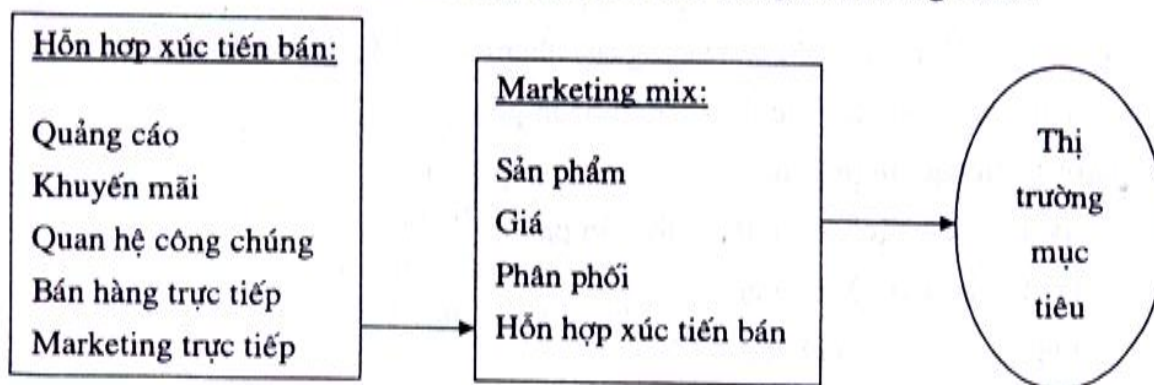
Hỗn hợp xúc tiến bán còn dùng để *khuyến khích* khách hàng mua sản phẩm, thúc đẩy nhanh hơn và nhiều hơn.

Hỗn hợp xúc tiến bán cũng dùng để *so sánh* cho khách hàng thấy được sản phẩm của doanh nghiệp khác với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh khác.

Hỗn hợp xúc tiến bán còn là công cụ dùng để *thuyết phục* khách hàng. Sự cạnh tranh giữa các ngành, giữa các doanh nghiệp trong cùng ngành ngày càng gia tăng tạo nên áp lực cho các chương trình xúc tiến. Trong một nền kinh tế phát triển, một sản phẩm dù được sản xuất ra để thoả mãn nhu cầu cơ bản vẫn cần có hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán để thuyết phục khách hàng vì họ có nhiều nhãn hiệu để lựa chọn.

Khách hàng cũng cần được *nhắc nhở* về sự có sẵn và những lợi ích của sản phẩm. Các doanh nghiệp tung ra hàng ngàn thông điệp tràn ngập trên thị trường nhằm lôi kéo khách hàng và hình thành thị trường mới cho sản phẩm. Do vậy, ngay cả những doanh nghiệp đã thành công cũng phải thường xuyên nhắc nhở khách hàng về sản phẩm, về doanh nghiệp để duy trì thị trường.

Hình 1.1: Vai trò của hỗn hợp xúc tiến bán trong Marketing - mix.



(Nguồn: *Fundamentals of Marketing*, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker)

#### 1.1.3. Tầm quan trọng của hỗn hợp xúc tiến bán.

Hỗn hợp xúc tiến bán là một yếu tố trọng yếu của Marketing - mix. Một hỗn hợp xúc tiến bán hiệu quả sẽ có những đóng góp quan trọng cho sự thành



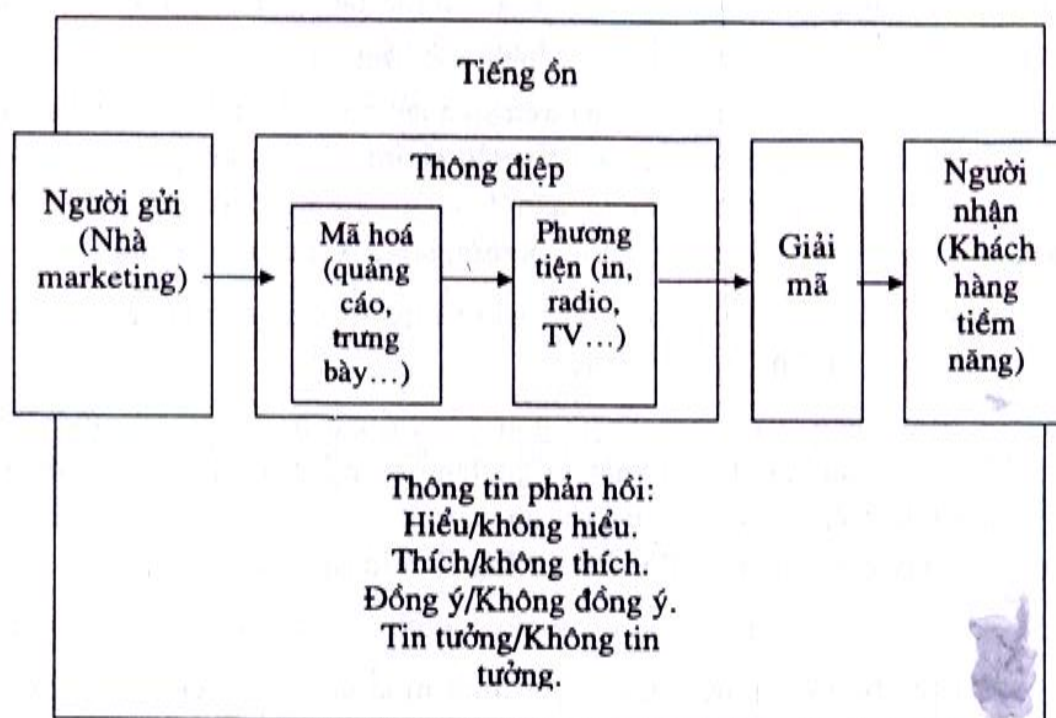
công của chiến lược Marketing. Tạo sự khác biệt cho sản phẩm, phân khúc thị trường, thúc đẩy tiêu thụ, xây dựng sản phẩm, xây dựng nhãn hiệu ...tất cả đều cần hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán. Đối với những sản phẩm mới, trước hết cần phải thông tin về kiểu dáng và những đặc trưng để xây dựng thái độ tốt của khách hàng đối với chúng. Đối với những sản phẩm đã được khách hàng nhận biết cần tập trung thuyết phục thay đổi nhận thức để được ưa thích hơn. Đối với những sản phẩm thông dụng cần sự nhắc nhở để gia tăng sự tin cậy đã có của người tiêu thụ.

Một kế hoạch hỗn hợp xúc tiến bán của doanh nghiệp thường nhấn mạnh đến sản phẩm và công ty nhằm dẫn khách hàng đến ý định mua hàng. Tuy nhiên, công ty cũng có thể lồng thêm vào hình ảnh công ty, quan điểm phục vụ, hoạt động hỗ trợ cộng đồng, hay những hiệu quả mang đến cho xã hội.

➤ Những lợi ích của hỗn hợp xúc tiến bán:

- Xây dựng hình ảnh cho công ty và sản phẩm.
- Thông tin về những đặc trưng của sản phẩm.
- Xây dựng nhận thức về sản phẩm mới.
- Quảng bá sản phẩm hiện có.
- Tái định vị hình ảnh hoặc công dụng của những sản phẩm bán chậm hay bão hoà.
- Tạo sự hăng hái cho các thành viên phân phối.
- Giới thiệu các điểm bán.
- Thuyết phục khách hàng thay đổi sản phẩm.
- Thúc đẩy khách hàng mua.
- Chứng minh sự hợp lý của giá bán.
- Giải đáp thắc mắc của khách hàng.
- Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng.
- Cung cấp dịch vụ sau khi bán cho khách hàng.
- Duy trì sự trung thành nhãn hiệu.
- Tạo thế thuận lợi cho công ty so với đối thủ.



**Hình 1.2: Mô hình truyền thông Marketing**

(Nguồn: Marketing, Warren J. Keegan, Samdra E. Moriarty)

## 1.2 Một số yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán.

Khi quyết định về hỗn hợp xúc tiến bán cần xem xét các nhóm yếu tố: loại sản phẩm/thị trường, các giai đoạn sẵn sàng mua, các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm và chiến lược đẩy và kéo của công ty.

### 1.2.1. Loại sản phẩm/thị trường.

Hiệu quả của công cụ hỗn hợp xúc tiến bán tùy thuộc vào thị trường là hàng tiêu dùng hay hàng công nghiệp. Với hàng tiêu dùng, công cụ quảng cáo là quan trọng nhất rồi mới đến khuyến mãi, bán hàng trực tiếp và tuyên truyền. Ngược lại, với hàng công nghiệp công cụ bán hàng trực tiếp là quan trọng nhất rồi mới đến khuyến mãi, quảng cáo và tuyên truyền.

### 1.2.2 Sự sẵn sàng mua.

Khách hàng mục tiêu có thể ở một trong năm giai đoạn của sự sẵn sàng mua, đó là: nhận biết, hiểu rõ, tin tưởng, mua và mua tiếp. Các giai đoạn này được gọi là hệ thống hiệu ứng thể hiện tiến trình người mua trải qua để đến một quyết định mua. Trong mỗi giai đoạn, xúc tiến hỗn hợp đều có mục tiêu và tác động khác nhau.

➤ Nhận biết (Awareness): công việc của người bán hàng là làm cho người mua biết sự tồn tại của sản phẩm hay nhãn hiệu. Mục tiêu là tạo sự quen



thuộc về sản phẩm, tên sản phẩm. Trong một thị trường có rất nhiều nhãn hiệu cạnh tranh, những mẫu quảng cáo khác lạ có thể tạo ra mức độ nhận biết cao về nhãn hiệu ngay cả trước khi khách hàng thấy sản phẩm.

➤ **Hiếu (Comprehension):** dựa trên sự nhận biết để tìm hiểu đặc điểm của sản phẩm. Khách hàng có thể nhầm lẫn sản phẩm của các công ty trong cùng ngành. Công ty cần phát triển một chiến dịch thông tin để gia tăng sự hiểu biết của khách hàng về những sự cải tiến, đổi mới, khác biệt của sản phẩm.

Trong hai giai đoạn trên, quảng cáo và quan hệ công chúng giữ vai trò chính yếu để thông tin trên thị trường.

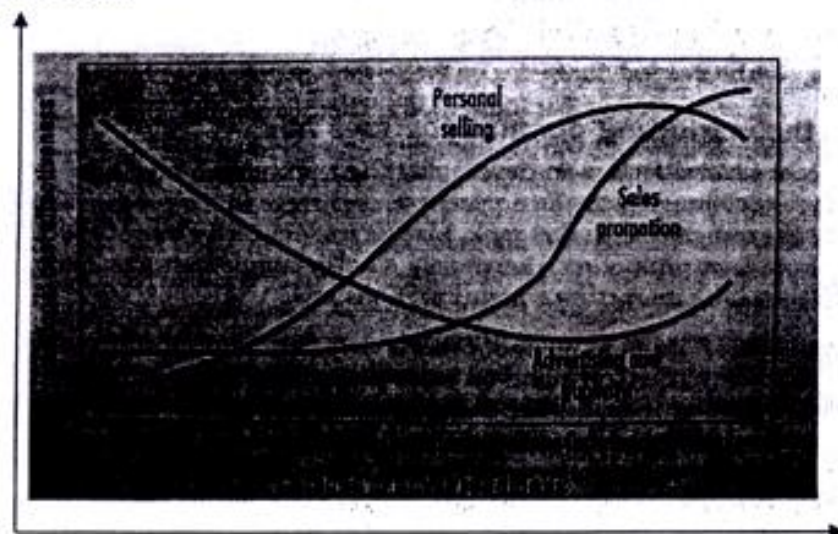
➤ **Tin tưởng (Conviction):** là giai đoạn quan trọng để có quyết định mua. Mục tiêu của xúc tiến lúc này là gia tăng mong muốn thoả mãn nhu cầu của người mua. Việc sử dụng thử và tạo cảm nhận về lợi ích sản phẩm sẽ rất hiệu quả trong việc thuyết phục khách hàng sở hữu sản phẩm.

➤ **Mua (Ordering):** là giai đoạn quyết định mua của những người mua.

➤ **Mua tiếp (Reordering):** quyết định mua có thể bị chậm trễ hay trì hoãn không thời hạn ngay cả đối với những người tin rằng họ nên mua sản phẩm. Những người này bị kìm hãm vì những yếu tố tình huống như không đủ tiền vào lúc đó hay do bản năng phản kháng. Khuyến mãi qua hình thức giảm giá, thưởng ... để đối phó tình trạng này.

**Hình 1.3:** Giai đoạn sẵn sàng của người mua

Hiệu quả xúc tiến bán



### 1.2.3. Giai đoạn hiện tại trong chu kỳ sống của sản phẩm.



Chiến lược hỗn hợp xúc tiến bán chịu ảnh hưởng của từng giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm. Khi giới thiệu sản phẩm, những khách hàng tiềm năng phải được thông tin về sự hiện hữu và những lợi ích của sản phẩm, những trung gian phải được thuyết phục để bán chúng. Xúc tiến hỗn hợp được xây dựng để thông tin và thuyết phục. Những hoạt động quảng cáo đến người tiêu dùng và bán hàng trực tiếp hướng đến trung gian sẽ được nhấn mạnh. Ngoài ra, cũng cần cổ động, tuyên truyền cho sự độc đáo hay mới mẻ của sản phẩm. Sau đó, khi sản phẩm đã thành công có nhiều áp lực cạnh tranh, lại yêu cầu các hình thức xúc tiến hỗn hợp có tính thuyết phục hơn.

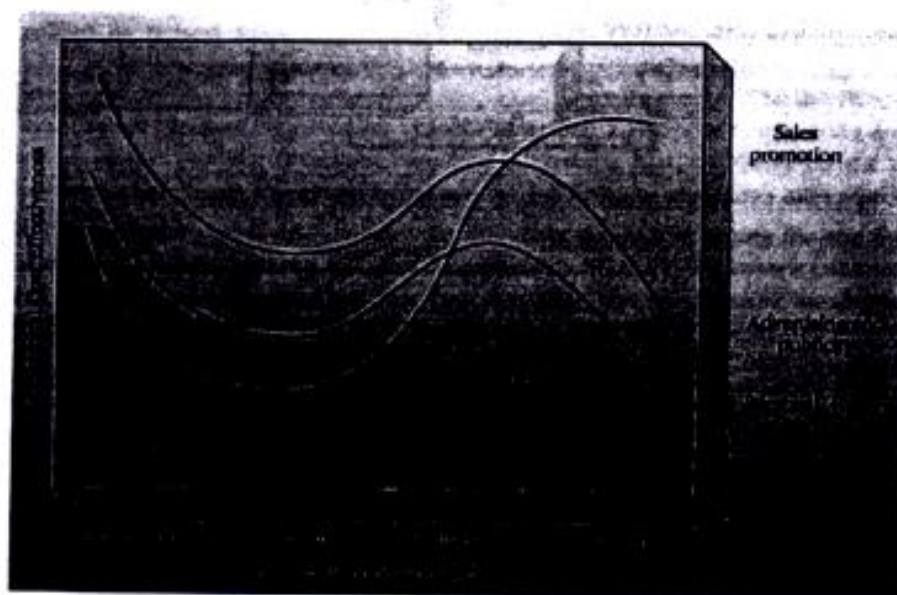
Nói cách khác, hỗn hợp xúc tiến bán được xây dựng tùy theo hiện trạng về sản phẩm trên thị trường và mục tiêu định vị sản phẩm. Nội dung chi tiết được trình bày trong bảng 1.1.

**Bảng 1.1: Chiến lược hỗn hợp xúc tiến bán trong các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.**

| Tình hình thị trường                                                                                                | Chiến lược xúc tiến                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Giai đoạn giới thiệu</b>                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Khách hàng chưa nhận thức về đặc điểm sản phẩm và chưa hiểu rõ lợi ích của chúng                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thông tin và hướng dẫn khách hàng tiềm năng về sự hiện hữu của sản phẩm, cách sử dụng, các lợi ích thoả mãn như cầu mà sản phẩm cung cấp.</li> <li>- Trong giai đoạn này, người bán phải kích thích nhu cầu gốc, là nhu cầu về loại sản phẩm (khác với nhu cầu lựa chọn là nhu cầu về một nhãn hiệu riêng biệt).</li> <li>- Thông thường, trong hỗn hợp xúc tiến bán cần nhấn mạnh bán hàng cá nhân, trưng bày sản phẩm tại các hội chợ để giới thiệu sản phẩm rộng rãi đến các trung gian và hấp dẫn họ phân phối sản phẩm mới. Quảng cáo và quan hệ công chúng được sử dụng để xây dựng mức độ nhận thức cao của khách hàng. Khuyến mãi sẽ kích thích khách hàng dùng thử sản phẩm mới.</li> </ul> |
| <b>Giai đoạn phát triển</b>                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Khách hàng đã và đang nhận biết lợi ích của sản phẩm. Sản phẩm bán chạy và có nhiều trung gian muốn phân phối chúng | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kích thích nhu cầu về nhãn hiệu sản phẩm để cạnh tranh. Tăng cường chú trọng quảng cáo và quan hệ công chúng, giảm khuyến mãi. Các trung gian có thể tham gia chia sẻ các nỗ lực xúc tiến.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |



| Giai đoạn trưởng thành                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cạnh tranh mạnh hơn và mức bán không tăng nhanh như giai đoạn trước              | - Khuyến mãi được nhận mạnh hơn quảng cáo. Người mua đã biết về sản phẩm nên quảng cáo được dùng như công cụ thuyết phục hơn là để thông tin. Lực lượng bán hàng đông đảo để hỗ trợ quảng cáo. Mục tiêu là duy trì lợi nhuận đang có hướng giảm sút |
| Giai đoạn suy thoái                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Mức bán và lợi nhuận giảm sút. Sản phẩm mới và tốt hơn xuất hiện trên thị trường | - Chi phí cho hỗn hợp xúc tiến được cắt giảm. Nhấn mạnh sự nhắc nhở để duy trì khách hàng. Khuyến mãi vẫn được sử dụng mạnh.                                                                                                                        |

**Hình 1.4:** Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm

#### 1.2.4. Sự lựa chọn chiến lược đẩy hay kéo.

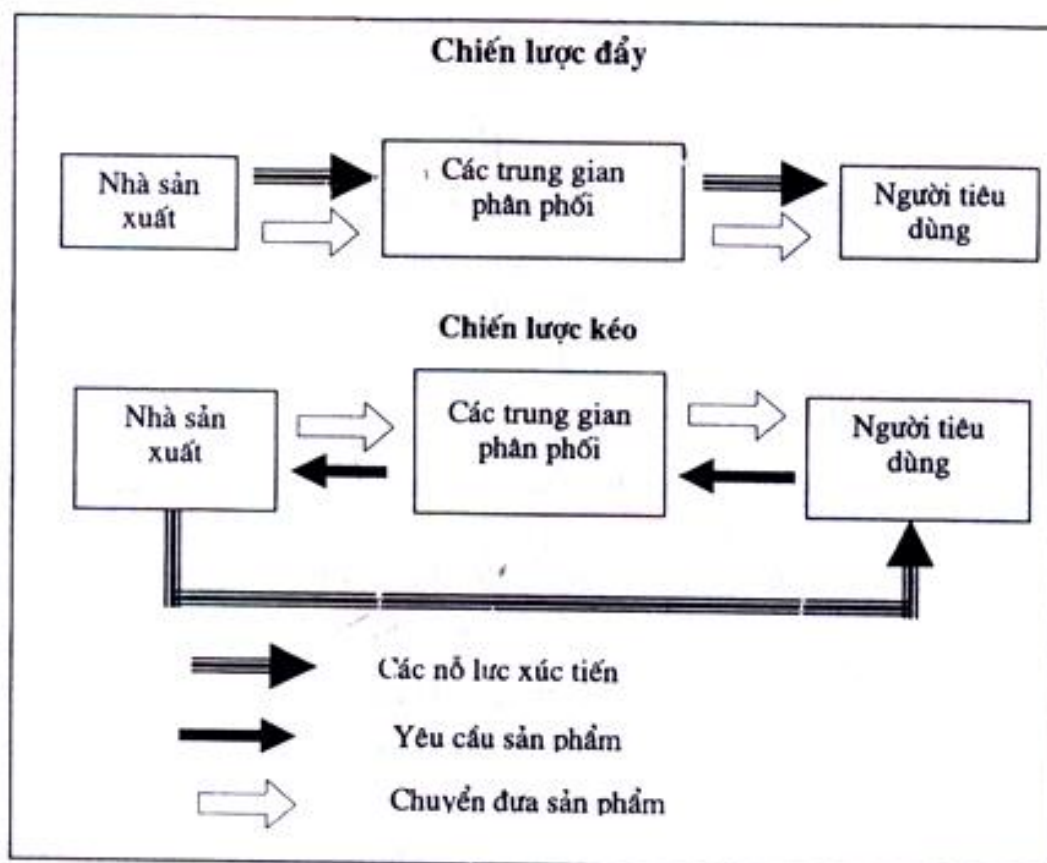
Nhà sản xuất có thể hướng các nỗ lực xúc tiến vào cả trung gian phân phối và người sử dụng cuối cùng. Một chương trình xúc tiến chủ yếu hướng đến các nhà trung gian được gọi là chiến lược đẩy (Push Strategy) và một chương trình xúc tiến tập trung chủ yếu vào người sử dụng cuối cùng gọi là chiến lược kéo (Pull Strategy).

Trong chiến lược đẩy, nhà sản xuất hướng các hoạt động xúc tiến chủ yếu vào các nhà phân phối để tạo liên hệ về phía trước trong kênh phân phối. Sản phẩm được “đẩy” ra thị trường thông qua các kênh phân phối. Nhà sản xuất xúc tiến mạnh đến các trung gian phân phối để thúc đẩy họ mua sản



phẩm và tiếp tục xúc tiến để bán đến người tiêu dùng. Chiến lược đẩy thường tập trung vào bán hàng trực tiếp và khuyến mãi cho các trung gian, kể cả nhân viên bán hàng. Chiến lược đẩy có xu hướng được sử dụng ngày càng nhiều hơn khi cung trên thị trường ngày càng lớn.

**Hình 1.5: Chiến lược đẩy và chiến lược kéo**



Với chiến lược kéo, các hoạt động xúc tiến hướng đến người tiêu dùng cuối cùng. Người tiêu dùng sẽ yêu cầu sản phẩm từ các nhà phân phối và những người này sẽ đặt hàng lại nhà sản xuất. Như vậy, những hoạt động xúc tiến trong chiến lược kéo được thiết lập để “kéo” sản phẩm thông qua các kênh phân phối. Chiến lược này sử dụng nhiều quảng cáo và khuyến mãi cho người tiêu dùng.

Trong thực tế, một số công ty sử dụng một trong hai chiến lược đó nhưng một số khác lại sử dụng kết hợp cả hai.

### 1.3. Kinh phí dành cho hỗn hợp xúc tiến bán.

Tổng số tiền dành cho hỗn hợp xúc tiến bán là nhân tố quyết định việc thực hiện hỗn hợp xúc tiến bán. Một doanh nghiệp có nguồn tài chính dồi dào có thể thực hiện nhiều chương trình quảng cáo hơn một doanh nghiệp có



nguồn tài chính giới hạn. Những công ty nhỏ hoặc tài chính hạn chế thường sử dụng bán hàng trực tiếp, trưng bày ở điểm bán hay liên kết xúc tiến giữa nhà sản xuất và nhà phân phối. Nguồn tiền thiếu hụt cũng giới hạn khả năng lựa chọn công cụ hỗn hợp xúc tiến bán của công ty.

Bên cạnh đó các ngành kinh doanh khác nhau có mức ngân sách dành cho hỗn hợp xúc tiến bán rất khác nhau. Một số phương pháp xác định ngân sách cho hỗn hợp xúc tiến bán mà các công ty thường áp dụng.

#### 1.3.1. Phương pháp xác định theo tỷ lệ phần trăm trên doanh số bán.

Phương pháp này yêu cầu công ty ấn định ngân sách cho hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán bằng một mức tỷ lệ phần trăm nào đó so với doanh số bán dự kiến. Các công ty thường thường lấy doanh số bán của năm trước hoặc chu kỳ kinh doanh trước liền kề để ấn định tỷ lệ.

Phương pháp này có ưu điểm là:

*Thứ nhất*, ngân sách có thể thay đổi theo chừng mực mà công ty có thể chịu đựng được, làm cho các nhà quản lý yên tâm vì chi phí hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán gắn liền với sự tăng giảm doanh số bán của công ty trong chu kỳ kinh doanh.

*Thứ hai*, phương pháp này khuyến khích các nhà quản lý làm quyết định trong khuôn khổ của mối quan hệ giữa chi phí hỗn hợp xúc tiến bán, giá bán và lợi nhuận của mỗi đơn vị sản phẩm.

*Thứ ba*, phương pháp này ổn định cạnh tranh, trong tình thế các công ty cũng xác định ngân sách trên doanh số theo một quan hệ tỷ lệ đã hình thành.

Tuy nhiên cơ sở của phương pháp này chưa thoả đáng, chưa có luận điểm vững chắc để bảo vệ cho nó và trong một chừng mực nào đó còn luẩn quẩn, coi kết quả doanh thu là nguyên nhân của mức độ hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán. Từ đó dẫn đến việc xác định ngân sách tùy thuộc vào khả năng ngân quỹ hiện có hơn là việc tranh thủ các cơ hội tăng cường tổ chức hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán. Sự phụ thuộc của ngân sách cho hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán vào sự thay đổi doanh số bán hàng năm cũng tác động xấu và gây khó khăn cho việc lập kế hoạch tổ chức hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán dài hạn. Việc xác định một tỷ lệ cụ thể nào đó hoàn toàn có thể theo tiền lệ hoặc do các đối thủ cạnh tranh chi phối rõ ràng là không hợp lý.

#### 1.3.2. Phương pháp cân bằng cạnh tranh.



Phương pháp này yêu cầu các công ty xác định mức ngân sách cho hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán của mình bằng với mức ngân sách của các đối thủ cạnh tranh trong khu vực thị trường và trong chu kỳ kinh doanh.

Dù sao chi phí của các hãng cạnh tranh cho thấy mức độ chi tiêu hợp lý của ngành kinh doanh. Hơn nữa việc duy trì một mức chi phí ngang bằng cạnh tranh sẽ loại trừ được cuộc chiến tranh truyền thông. Tuy nhiên trên thực tế khó mà biết được mức chi cụ thể ngân sách này ở các công ty. Mặt khác mục tiêu truyền thông của các công ty rất khác nhau nên không thể căn cứ vào các công ty khác để xác định ngân sách cho công ty của mình được.

#### 1.3.3. Phương pháp “căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ” phải hoàn thành.

Phương pháp này yêu cầu các doanh nghiệp phải hình thành ngân sách hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán của mình trên cơ sở những mục tiêu và nhiệm vụ cụ thể cần phải giải quyết. Nghĩa là trước hết phải xác định các công việc hỗn hợp xúc tiến bán phải làm sau đó xác định chi phí dành cho các hoạt động đó.

Ưu điểm của phương pháp này có cơ sở khoa học hơn. Các nhà quản lý phải trình bày rõ các yêu cầu và nhiệm vụ của hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán phải thực hiện, các hoạt động truyền thông được đề cập và mức chi phí dành cho nó. Tuy nhiên ngân sách marketing của công ty phải giữ được mức độ hợp lý giữa ngân sách marketing chung và ngân sách cho hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán. Khi quyết định mức ngân sách cho hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán còn chú ý tới tính chất của loại sản phẩm và vị trí của nó trong chu kỳ sống của sản phẩm trên thị trường.

#### 1.3.4. Phương pháp tùy khả năng.

Yêu cầu của phương pháp này là công ty có khả năng tới đâu thì quyết định mức ngân sách dành cho hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán ở mức đó. Phương pháp này không tính đến tác động của hỗn hợp xúc tiến bán đối với lượng hàng hoá tiêu thụ, tới doanh số bán ra. Vì thế, ngân sách này hoạt động không ổn định hàng năm và gây trở ngại cho việc hình thành chiến lược dài hạn về thị trường của công ty.



Những vấn đề chung có tính nguyên lý của hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán nêu trên là cơ sở để công ty sử dụng các công cụ cụ thể như quảng cáo, bán hàng trực tiếp, khuyến mãi, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp.

#### **1.4. Các thành phần trong hỗn hợp xúc tiến bán:**

##### **1.4.1. Quảng cáo (Advertising):**

##### *1.4.1.1. Khái niệm và bản chất của quảng cáo:*

*Quảng cáo là hoạt động truyền thông về sản phẩm tới khách hàng thông qua các phương tiện truyền thông không phải là cá nhân, được trả tiền bởi một cá nhân hay tổ chức xác định.*

Về bản chất quảng cáo có những điểm cần lưu ý:

- \* Sự trình bày công khai (Public presentation): Quảng cáo là cách truyền đạt thông tin công khai về sản phẩm một cách chuẩn hoá và hợp pháp. Do có nhiều người tiếp nhận quảng cáo nên người bán biết rằng nhờ nó người mua có thể đã hiểu biết và chấp nhận sản phẩm.
- Sự lan toả (Pervasiveness): quảng cáo là cách làm thông tin tràn ngập. Quảng cáo giúp người bán lặp lại thông điệp nhiều lần giúp người mua nhận và so sánh thông điệp của các hãng khác nhau để lựa chọn. Quy mô quảng cáo lớn thể hiện một cách tích cực về tầm cỡ, danh tiếng và sự thành công của doanh nghiệp.
- Gia tăng sự diễn đạt (Amplified expressiveness): quảng cáo cung cấp cơ hội tạo kịch tính trong sự trình bày sản phẩm và công ty qua việc sử dụng khéo léo yếu tố hình ảnh, âm thanh, màu sắc.... Tuy nhiên, lạm dụng các yếu tố này có thể làm loãng, rối thông tin.
- Tính vô cảm (Impersonality): quảng cáo không thúc ép mua như lực lượng bán hàng. Khán thính giả không cảm thấy bị bắt buộc chú ý hay đáp ứng. Quảng cáo chỉ là một hình thức độc thoại, không phải là đối thoại với khách hàng.

Nói cách khác, quảng cáo được sử dụng để xây dựng hình ảnh sản phẩm trong dài hạn, không tác động nhanh đến mức bán. Quảng cáo là một phương tiện hiệu quả để thông tin đến nhiều người mua phân tán với chi phí bình quân thấp. Quảng cáo có thể ảnh hưởng đến mức ảnh hưởng đến mức bán thông qua



cách trình bày. Khách hàng thường tin rằng những nhãn hiệu được quảng cáo mạnh phải có giá trị tốt.

#### 1.4.1.2. Mục tiêu của quảng cáo.

Mục tiêu của quảng cáo là giới thiệu một sản phẩm hay dịch vụ nào đó nhằm ảnh hưởng đến các tập tính của công chúng, đặc biệt là của khách hàng mục tiêu.

Mục tiêu của quảng cáo phải tùy thuộc vào những quyết định trước đó về thị trường mục tiêu, về định vị và về Marketing- mix. Những chiến lược định vị và Marketing- mix xác định công việc quảng cáo phải làm trong toàn bộ chương trình Marketing.

Mục tiêu của quảng cáo có thể phân làm 2 nhóm:

##### a. Nhóm ảnh hưởng đến số cầu (Demand- Oriented):

- *Thông tin*: mục tiêu này được nhấn mạnh trong giai đoạn giới thiệu nhằm hình thành nhu cầu gốc.

- *Thuyết phục*: là những mục tiêu quan trọng trong những giai đoạn cạnh tranh nhằm thiết lập nhu cầu lựa chọn một nhãn hiệu cụ thể. Hầu hết các quảng cáo hướng đến mục tiêu này. Một số quảng cáo thuyết phục thể hiện dưới hình thức so sánh với những sản phẩm cạnh tranh để tạo sự ưa thích.

- *Nhắc nhở*: là mục tiêu quan trọng cho những sản phẩm sẽ cần thiết trong tương lai gần hay trong mùa ế khách. Quảng cáo cũng có thể nhắc khách hàng biết nơi có bán sản phẩm và giúp sản phẩm có vị trí hàng đầu trong tâm trí khách hàng.

##### b. Nhóm hướng đến hình ảnh (Image- Oriented):

Những quảng cáo theo mục tiêu này thường kết hợp với hoạt động quan hệ công chúng nhằm giúp họ biết đến hình ảnh của ngành, của doanh nghiệp và của thương hiệu.

Một số mục tiêu cụ thể của quảng cáo được trình bày trong bảng 1.2

**Bảng 1.2: Một số mục tiêu của quảng cáo.**

| Loại mục tiêu             |                        | Mục tiêu cụ thể                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Hướng đến nhu cầu</b>  | Thông tin              | - Xây dựng nhận thức của thị trường mục tiêu và nhãn hiệu mới.                                                                                                                                                               |
|                           | Thuyết phục            | - Tạo sự quen thuộc cho người tiêu thụ về cửa hàng, cách bán hàng mới.<br>- Giảm thời gian nhân viên bán hàng giải thích những điều cơ bản cho khách hàng.<br>- Để đạt được sự ưa thích nhãn hiệu.<br>- Gia tăng mức dự trữ. |
|                           | Nhắc nhở               | - Xây dựng sự trung thành nhãn hiệu.<br>- Ổn định mức bán.<br>- Duy trì sự trung thành nhãn hiệu.<br>- Duy trì sự nhận biết và hình ảnh nhãn hiệu.                                                                           |
| <b>Hướng đến hình ảnh</b> | Ngành sản xuất Công ty | - Phát triển và duy trì hình ảnh có lợi về các ngành sản xuất.<br>- Tạo nhu cầu gốc.<br>- Phát triển và duy trì hình ảnh tốt đẹp của công ty.                                                                                |
|                           | Thương hiệu            | - Tạo nhu cầu lựa chọn.<br>- Xây dựng và phát triển danh tiếng cho thương hiệu.<br>- Quảng bá thương hiệu.                                                                                                                   |

(Nguồn: Marketing, Joel R. Evans, Bary Berman)

#### 1.4.1.3. Phương tiện quảng cáo.

Hiện nay, các doanh nghiệp có thể quảng cáo trên rất nhiều phương tiện. Những phương tiện này có thể phân chia thành các nhóm sau:

- Nhóm phương tiện in ấn như báo chí, tạp chí, ấn phẩm thương mại... Đây là những phương tiện đã có khá lâu và được sử dụng phổ biến từ trước đến nay.
- Nhóm phương tiện điện tử như truyền thanh, truyền hình, phim, internet... Những phương tiện này bắt đầu xuất hiện từ giữa thế kỷ 20 và nhanh chóng trở thành những phương tiện quảng cáo hiệu quả.
- Nhóm phương tiện ngoài trời, ngoài đường như pa-nô, áp-phích, bảng hiệu... Phương tiện này có nguồn gốc từ thời cổ đại và vẫn được sử dụng phổ biến hiện nay.



- Nhóm phương tiện quảng cáo trực tiếp như thư trực tiếp, điện thoại...
- Nhóm các phương tiện khác như quảng cáo tại điểm bán, hội chợ, quảng cáo trên các vật phẩm...

Khi lựa chọn các phương tiện quảng cáo, doanh nghiệp cần chú ý các tham số sau:

- Phạm vi (Reach): chỉ số lượng người xem, nghe, đọc quảng cáo trên một phương tiện trong thị trường mục tiêu. Đối với ti vi và radio, tham số này chỉ số lượng người xem hoặc nghe quảng cáo.
- Tần suất (Frequency): số lần quảng cáo xuất hiện trên một phương tiện. Đối với phương tiện in ấn, tham số này có hai khía cạnh: số phát hành và số lần đọc (vì một tờ báo có nhiều người đọc).
- Tác động (Influence): bộ phận quảng cáo cũng phải quyết định mức tác động mà quảng cáo phải quyết định mức tác động mà quảng cáo phải có được mỗi khi đến được với khách hàng. Ví dụ quảng cáo trên ti vi thường có tác dụng hơn trên radio.

**Bảng 1.3: Ưu và nhược điểm của một số phương tiện quảng cáo:**

| Loại               | Ưu điểm                                                                                                                                                                                                                       | Hạn chế                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Tivi</i>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Số người thu nhận đông</li> <li>- Kết hợp âm thanh, hình ảnh màu sắc, tiểu xảo.</li> <li>- Tạo cảm giác gây sự chú ý</li> </ul>                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thời gian truyền hình ngắn : 30s</li> <li>- Chi phí cao.</li> <li>- Khó khăn khi truyền thông tin phức tạp, có nhiều chi tiết.</li> </ul>                                                                                          |
| <i>Radio</i>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chi phí thấp, rất thông dụng.</li> <li>- Lan truyền nhanh, nhiều người sử dụng, không bị giới hạn về không gian.</li> <li>- Sử dụng âm thanh, tiết mục hài hước thân mật.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hạn chế hình ảnh sống động.</li> <li>- Thời gian ngắn, thông điệp đơn giản, thông tin sớm bị diệt vong.</li> <li>- Dễ chán: lưu ý thời điểm đưa tin, số lần lặp lại, thời gian của một lần quảng cáo không nên quá dài.</li> </ul> |
| <i>Báo tạp chí</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Số lượng người đọc rộng.</li> <li>- Khai thác chữ, hình, màu sắc.</li> <li>- Nội dung được duy trì lâu.</li> </ul>                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Khó chọn đối tượng độc giả.</li> <li>- Hạn chế âm thanh, hình ảnh.</li> <li>- Khó chọn vị trí trên trang báo để</li> </ul>                                                                                                         |



|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chi phí thấp, dễ thực hiện.</li> <li>- Được đăng tải và thay đổi nhanh.</li> </ul>                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>gây sự chú ý.</li> <li>- Dễ bị cạnh tranh của quảng cáo khác.</li> </ul>                                                                                          |
| <i>Thư trực tiếp</i>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đến đúng khách hàng mục tiêu.</li> <li>- Rất linh động, có thể được lưu giữ và đo lường hiệu quả.</li> <li>- Đầy đủ các chi tiết.</li> </ul>                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chi phí khá cao.</li> <li>- Khách hàng đôi lúc xem đó là sự quấy rầy họ.</li> <li>- Tác động chậm.</li> </ul>                                                   |
| <i>Pano áp phích</i>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Khai thác tối đa kích cỡ, hình ảnh, màu sắc, vị trí không gian.</li> <li>- Tập trung, đập vào mắt khách hàng.</li> <li>- Quan trọng ở nơi bán hàng hay hội chợ triển lãm.</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chỉ tác động đối với người qua đường, cạnh tranh với quảng cáo khác.</li> <li>- Chi phí cao.</li> <li>- Bị chỉ trích làm cản trở giao thông trật tự.</li> </ul> |
| <i>Phim ảnh quảng cáo chuyên đề</i>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quan trọng đối với sản phẩm đặc biệt mang tính chuyên dùng cần quảng cáo dài, chi tiết.</li> <li>- Sử dụng ở hội chợ, giới thiệu DN, sản phẩm mới, sản phẩm xuất khẩu, sản phẩm công kênh</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chuẩn bị và tổ chức quảng cáo phức tạp.</li> <li>- Số người nhận không lớn.</li> <li>- Tốn kém chi phí và công sức.</li> </ul>                                  |
| <i>Quảng cáo qua phương tiện giao thông</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quảng cáo bên trong phương tiện: có sức thu hút cao, lặp lại tốt.</li> <li>- Quảng cáo bên ngoài phương tiện: tác động rộng rãi đối với mọi người.</li> <li>- Thích hợp với các thành phố lớn.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chi phí khá cao.</li> <li>- Dễ bị cạnh tranh của quảng cáo khác.</li> <li>- Dễ nhầm lẫn.</li> </ul>                                                             |

#### 1.4.2. Khuyến mãi (Sales promotion).

##### 1.4.2.1. Khái niệm:

0000207783

*Khuyến mãi là hoạt động kích thích mua sắm hay dùng thử của khách hàng bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích tăng thêm so với trường hợp khách hàng không tham gia vào hoạt động đó.*

Mặc dù khuyến mãi có nhiều công cụ khác nhau nhưng chúng đều có ba đặc trưng:

- *Truyền thông (Communication):* khuyến mãi gây sự chú ý và cung cấp những thông tin dẫn người tiêu thụ đến sản phẩm.



- *Kích thích (Stimulation)*: khuyến mãi dùng những công cụ thúc đẩy, động viên, gia tăng lợi ích để thuyết phục khách hàng mua ngay. Quảng cáo đưa ra lý do để mua còn khuyến mãi tạo ra sự kích thích để mua.

- *Chào mời (Invitation)*: khuyến mãi như một lời mời chào giục khách hàng mua ngay sản phẩm.

Doanh nghiệp sử dụng khuyến mãi là công cụ để tạo ra phản ứng mua nhanh hơn và mạnh hơn. Khuyến mãi có thể được sử dụng để sản phẩm được chú ý và nâng cao mức bán đang sút giảm. Khuyến mãi có hiệu quả trong ngắn hạn, tuy nhiên không hiệu quả khi xây dựng sự ưa thích nhãn hiệu lâu dài.

#### 1.4.2.2. Mục tiêu của khuyến mãi.

Mục tiêu của khuyến mãi thường hướng đến nhu cầu và tùy thuộc đối tượng tác động là trung gian phân phối hay là người sử dụng.

##### a. Mục tiêu của khuyến mãi đến trung gian phân phối.

- Tăng mức mua bán sản phẩm và dự trữ của nhà phân phối.
- Khuyến khích mua vào những thời điểm vắng khách.
- Đạt nhiều diện tích trưng bày và vị trí tốt hơn.
- Gia tăng nhiệt tình bán hàng.
- Tăng cường phân phối sản phẩm.
- Khuyến khích ủng hộ sản phẩm mới, kiểu dáng mới.

Khi các mục tiêu và công cụ khuyến mãi hướng đến các trung gian phân phối, các nhân viên bán hàng thì gọi là khuyến mãi thương mại (Trade promotion).

##### b. Mục tiêu khuyến mãi đến người sử dụng.

- Khuyến khích mua nhiều sản phẩm.
- Động viên sử dụng thử sản phẩm.
- Lôi kéo khách hàng từ nhãn hiệu cạnh tranh.
- Gia tăng sự nhận thức nhãn hiệu sản phẩm.
- Thôi thúc mua sắm bốc đồng.



Khi các mục tiêu và công cụ khuyến mãi tập trung vào người tiêu dùng thì gọi là khuyến mãi tiêu dùng (Consumer promotion).

#### 1.4.2.3. Công cụ khuyến mãi.

Hiện nay, các công cụ khuyến mãi rất đa dạng. Tùy theo đối tượng, mục tiêu khuyến mãi mà các doanh nghiệp lựa chọn các công cụ khác nhau. Một số công cụ khuyến mãi thường sử dụng được trình bày trong bảng 1.4

**Bảng 1.4: Một số công cụ khuyến mãi.**

| Trung gian phân phối                                                                                                                                                                                                              | Người tiêu dùng cuối cùng                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Nhà sử dụng công nghiệp                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Giảm giá</li> <li>- Thưởng</li> <li>- Tặng quà</li> <li>- Trưng bày tại điểm bán</li> <li>- Huấn luyện nhân viên</li> <li>- Trình diễn sản phẩm</li> <li>- Hỗ trợ bán hàng...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tặng sản phẩm mẫu</li> <li>- Tặng phiếu giảm giá</li> <li>- Tặng quà</li> <li>- Tặng số lượng sản phẩm</li> <li>- Xổ số</li> <li>- Thi, trò chơi trúng thưởng</li> <li>- Dùng thử miễn phí</li> <li>- Trưng bày</li> <li>- Trình diễn sản phẩm</li> <li>- Thẻ VIP...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hội chợ</li> <li>- Tài liệu</li> <li>- Hội nghị bán hàng</li> <li>- Trình diễn các dạng sản phẩm</li> <li>- Giảm tiền.</li> </ul> |

#### 1.4.3. Quan hệ công chúng –PR (Public Relation).

##### 1.4.3.1. Khái niệm:

Quan hệ công chúng là hoạt động truyền thông tới khách hàng và công chúng nhằm bảo vệ hoặc đề cao hình ảnh của một tổ chức và những sản phẩm của nó.

##### 1.4.3.2. Mục tiêu của quan hệ công chúng.

Những mục tiêu của PR đều hướng theo hình ảnh của sản phẩm, công ty hay ngành, cụ thể như:

- Đạt được những vị trí và thời điểm tốt trên các phương tiện cho các thông báo báo chí và diễn giả của công ty.
- Truyền thông những báo cáo về thành quả hoạt động của công ty.



- Đạt được vị trí cần thiết cho công ty khi nổ ra những cuộc tranh luận.
- Kết hợp hoạt động xã hội với quảng cáo.
- Giành nhiều phương tiện tường thuật hơn cạnh tranh.
- Giữ vững tình cảm của công chúng.
- Vươn tới nhiều nhóm phương tiện.
- Xây dựng thiện cảm của công chúng với sản phẩm, công ty và với ngành.

#### *1.4.3.3. Một số hình thức hoạt động của quan hệ công chúng.*

- Quan hệ báo chí (Press relations): Cung cấp những thông tin có giá trị cho các phương tiện để lôi kéo sự chú ý về sản phẩm, về công ty, ... như những hoạt động sau:

- + Tổ chức họp báo, soạn thảo thông cáo báo chí
- + Tổ chức các buổi cung cấp thông tin cập nhật cho các báo đài (briefing)
- + Thực hiện các buổi phỏng vấn, phóng sự
- + Hình thức thông điệp PR trong quan hệ báo chí thường là:

. Thông tin cho công chúng: (New publicity) về các sự kiện có tính địa phương, quốc gia hay quốc tế.

. Những bài báo chuyên đề kinh doanh (Business Feature Articles): là những câu chuyện chi tiết về công ty hoặc sản phẩm

. Những bài báo phục vụ (Service Feature Articles): là những câu chuyện ngắn như về chăm sóc cá nhân, chủng loại sản phẩm...

+ Thông cáo về tài chính (Finance Release): là những thông tin hướng đến các lĩnh vực tài chính.

+ Báo ảnh, hoạ báo (Pictorial Release)

+ Phim Video (Video news release)

+ Thông tin khẩn cấp (Emergency Publicity): những thông tin tự phát về những sự kiện không mong đợi.

- Tuyên truyền sản phẩm (Product publicity): Công bố rộng rãi các thông tin để giới thiệu sản phẩm mới, sự cải tiến sản phẩm, những đặc tính của sản phẩm.

- Truyền thông của công ty (Corporate communication): Là những hoạt động truyền thông bên trong lẫn bên ngoài nhằm phát triển sự hiểu biết về công ty.

- Vận động hành lang (Lobbying): Là công việc vận động các cơ quan lập pháp, quản lý nhà nước, các nhà chính trị để thúc đẩy hoặc hạn chế một số quy định hay đạo luật.

- Tư vấn(Counselling): Tư vấn cho các nhà quản trị trong lĩnh vực giao tế, phát ngôn và những vấn đề nâng cao vị trí và hình ảnh công ty.

#### *1.4.3.4. Một số công cụ chủ yếu của quan hệ công chúng.*

- Xuất bản phẩm: Bao gồm các tư liệu như báo cáo hàng năm, những cuốn sách nhỏ, những bài báo, những tư liệu nghe nhìn, bản tin của công ty và các tạp chí.

- Tổ chức sự kiện (Events): Tổ chức các buổi lễ khai trương, động thổ, khánh thành, kỷ niệm....

- Tài trợ (Sponsorships): tài trợ từ thiện (học bổng, cứu trợ), tài trợ thương mại (chương trình ca nhạc, thể thao... gắn với tên sản phẩm hay công ty)

- Tin tức: đây là các tin tức về công ty, sản phẩm và con người của công ty đó.

- Bài nói chuyện: Giám đốc công ty có thể trình bày về tình hình hoạt động doanh nghiệp và trả lời thắc mắc của các khách hàng trong các cuộc hội nghị.

- Hoạt động công ích: Các công ty có nâng cao uy tín của mình bằng cách đóng góp tiền bạc và thời gian cho những sự nghiệp công ích một cách thích đáng. Ví dụ trích 100 đồng cho mỗi chai Tribeco bán được trong một hoạt động xã hội nào đó.

- Phương tiện nhận dạng: đó là những phương tiện dùng trong kinh doanh như logo, bảng hiệu, áo quần đồng phục, văn phòng phẩm...

#### *1.4.4. Bán hàng trực tiếp (Personal selling).*

##### *1.4.4.1. Khái niệm.*

*Bán hàng trực tiếp là hoạt động truyền thông và bán hàng thông qua sự tiếp xúc trực tiếp giữa lực lượng bán hàng của một tổ chức và những người mua tiềm năng.*

##### *1.4.4.2. Mục tiêu của bán hàng trực tiếp.*

Những mục tiêu của bán hàng trực tiếp có thể theo hướng tạo nhu cầu hay theo hướng xây dựng hình ảnh. Mặc dù nhiều công ty quan tâm đến việc



thông tin, nhắc nhở và xây dựng hình ảnh nhưng mục tiêu chủ yếu vẫn là hướng khách hàng đến với sản phẩm.

Các mục tiêu của bán hàng trực tiếp được trình bày trong bảng 1.5

**Bảng 1.5: Một số mục tiêu của bán hàng trực tiếp**

| Loại mục tiêu              |                  | Mục tiêu cụ thể                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Hướng theo nhu cầu</b>  | Thông tin        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trình bày đầy đủ tất cả thuộc tính của sản phẩm</li> <li>- Giải thích các thắc mắc</li> <li>- Khảo sát chi tiết hơn các vấn đề có thể phát sinh</li> <li>- Phân biệt những thuộc tính của sản phẩm so với cạnh tranh</li> <li>- Thay đổi quyết định mua của khách hàng.</li> <li>- Tối đa hoá số lượng bán trên các mối quan hệ xây dựng được</li> <li>- Bán sản phẩm đồng bộ.</li> <li>- Xoa dịu sự bất mãn của khách hàng.</li> <li>- Đảm bảo giao hàng đều đặn, ổn định.</li> <li>- Tiếp tục phát triển quan hệ sau khi khách hàng đã mua.</li> <li>- Phát triển quan hệ khi sắp lặp lại việc mua.</li> <li>- Làm khách hàng yên tâm để tiếp tục mua.</li> <li>- Tạo hình ảnh tốt về sự hiện diện của nhân viên bán hàng.</li> <li>- Tạo sự chấp nhận cho các hoạt động bán hàng.</li> <li>- Tạo sự tin cậy cho khách hàng và các giới khác.</li> </ul> |
|                            | Thuyết phục      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Hướng theo hình ảnh</b> | Nhắc nhở         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                            | Ngành và công ty |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

#### 1.4.4.3. Các nhiệm vụ của lực lượng bán hàng trực tiếp.

Các nhiệm vụ của lực lượng bán hàng trực tiếp bao gồm: Giao hàng, tiếp nhận đơn đặt hàng, thực hiện sứ mệnh riêng, tư vấn kỹ thuật, tạo ra đơn đặt hàng..

Bán hàng trực tiếp chỉ phát huy được các vai trò nêu trên khi các nhân viên bán hàng thực thi tốt chức năng và nhiệm vụ của mình. Để có được những nhân viên có đủ trình độ và năng lực công tác trước hết doanh nghiệp cần làm tốt công tác tuyển chọn. Để tổ chức tuyển chọn nhân viên bán hàng, doanh nghiệp phải tính đến quy mô bán hàng. Việc xem xét quy mô bán hàng phải dựa trên cơ sở: số lượng khách hàng tiềm năng; đặc điểm của khách hàng tiềm năng và phân bố địa lý và nguồn tài chính của doanh nghiệp giành cho việc bán hàng.

Sau khi xác định quy mô bán hàng và danh mục hàng hoá phải tổ chức khoa học nơi bán hàng. Dựa vào các kết quả trên người ta tiến hành xác định

số lượng nhân viên bán hàng cần tuyển chọn. Khi tuyển chọn, vấn đề cần phải tính đến là yêu cầu cơ bản đối với nhân viên bán hàng.

Để hoạt động bán hàng đem lại hiệu quả, ngoài việc tuyển chọn và đào tạo được những nhân viên bán hàng giỏi, các doanh nghiệp cần phải tuyển lựa và đào tạo được những quản trị viên bán hàng có đủ năng lực và phẩm chất để hoàn thành tốt nhiệm vụ của người quản trị viên bán hàng. Ngoài ra, việc tổ chức khoa học hoạt động bán hàng có một ý nghĩa rất quan trọng.

#### *1.4.4.4. Tổ chức lực lượng bán hàng trực tiếp.*

Tổ chức lực lượng bán hàng trực tiếp thường được thực hiện theo 4 nguyên tắc cơ bản như sau:

- Tổ chức theo khu vực địa lý.
- Tổ chức theo sản phẩm.
- Tổ chức theo thị trường/khách hàng.
- Tổ chức kết hợp (kiểu ma trận)

Việc lựa chọn nguyên tắc tổ chức nào là do đặc điểm kinh doanh và điều kiện cụ thể của từng doanh nghiệp quyết định. Số lượng nhân viên bán hàng, nhiệm vụ chủ yếu cụ thể của từng nhân viên cần phải được xác định một cách khoa học. Khi xác định số lượng nhân viên bán hàng, doanh nghiệp thường căn cứ vào doanh số bán, danh mục các mặt hàng, hệ thống giao thông trong khu vực và tần suất gặp gỡ với khách hàng, tần suất giao dịch tốt nhất của mỗi nhân viên bán hàng. Quy mô của lực lượng bán hàng trực tiếp ảnh hưởng trực tiếp đến ngân sách bán hàng. Việc xác định ngân sách bán hàng và kiểm soát ngân sách bán hàng trở thành vấn đề không thể thiếu được đối với các doanh nghiệp.

#### *1.4.5. Marketing trực tiếp (Direct marketing).*

##### *1.4.5.1. Khái niệm.*

*Marketing trực tiếp là hoạt động truyền thông marketing mang tính tương tác với việc sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tạo ra những đáp ứng có thể đo được và/hoặc những giao dịch ở bất kỳ địa điểm nào.*



Trong marketing trực tiếp, người ta sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin một cách trực tiếp cho khách hàng hoặc yêu cầu họ có những phản ứng đáp lại tại bất kỳ một địa điểm nào. Những công cụ chủ yếu của Marketing trực tiếp: catalog, gửi thư trực tiếp, qua điện thoại, qua mạng Internet...Hoặc kết hợp các hình thức (Marketing trực tiếp tổng hợp)

#### *1.4.5.2. Lợi ích của marketing trực tiếp.*

Hiện nay, do sự phát triển của các phương tiện thông tin liên lạc, các doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều cách thức để giao dịch trực tiếp với khách hàng. Các nhà sản xuất, nhà bán lẻ, công ty dịch vụ, công ty bán hàng qua catalog, và cả các tổ chức phi lợi nhuận đều sử dụng marketing trực tiếp.

Marketing trực tiếp mang đến nhiều lợi ích cho người tiêu thụ. Những người đặt hàng qua kênh thư điện tử cho rằng mua hàng qua thư điện tử thì vui, tiện lợi và không bị quấy rối (phiền nhiễu). Cách thức này tiết kiệm thời gian. Họ có thể lựa chọn tại nhà qua những catalog giới thiệu về hàng hoá và những cách sống mới. Họ có thể nhận quà mà không cần rời nhà. Những khách hàng công nghiệp cũng có nhiều thuận lợi. Họ có thể hiểu biết nhiều sản phẩm và dịch vụ mà không cần tốn thời gian gặp nhân viên bán hàng.

Marketing trực tiếp cũng cung cấp lợi ích cho người bán:

- Cách thức này có thể lựa chọn nhiều khách hàng tiềm năng tốt hơn.
- Thông điệp bán được cá nhân hoá và khách hàng hoá.
- Marketing trực tiếp có thể xây dựng những quan hệ liên tục với mỗi khách hàng.
- Có thể đến với khách hàng tiềm năng vào thời điểm thích hợp và được tiếp nhận nhiều hơn.
- Qua marketing trực tiếp có thể thử nghiệm những thay đổi về quảng cáo, tiêu đề, giá, lợi ích..
- Đối thủ cạnh tranh không xem được những chiến lược của công ty dành riêng cho khách hàng.



- Đánh giá được hiệu quả vì có thể đo lường phản ứng của khách hàng.

#### 1.4.5.3. Mục tiêu của Marketing trực tiếp.

Mục tiêu của marketing trực tiếp muốn đạt được là làm khách hàng tiềm năng mua ngay. Sự thành công của một chiến dịch thể hiện qua tỉ lệ đáp ứng (response rate).

Ngoài ra, marketing trực tiếp còn có những mục tiêu sau:

- Tác động đến nhận thức và dự định mua sau đó của khách hàng.
- Tạo cơ hội cho nhân viên bán hàng.
- Gửi những thông điệp nhấn mạnh đến hình ảnh và sự ưa thích công ty.
- Thông tin và hướng dẫn khách hàng để chuẩn bị cho lần mua sau.

#### 1.4.5.4. Một số hình thức của marketing trực tiếp.

- Marketing qua catalog (Catalog marketing): nhiều công ty dùng hình thức bán hàng qua thư điện tử sau khi họ phát hành ra catalog. Nội dung của catalog có thể bổ sung thông tin chi tiết về đặc trưng của catalog, về sản phẩm, bộ sưu tập hàng mẫu, số hotline để giải đáp thắc mắc, quà tặng, giảm giá...
- Marketing qua thư điện tử trực tiếp (Direct –Mail Marketing): trong đó có thư, mẫu quảng cáo nhỏ, phim, số điện thoại miễn phí...
- Marketing từ xa qua điện thoại, thư (telemarketing): là một công cụ quan trọng trong Marketing trực tiếp và đang được sử dụng ngày càng nhiều.
- Marketing trực tiếp trên các kênh truyền hình, truyền thanh, báo chí và tạp chí.
- Marketing trực tuyến (online marketing): cửa hàng điện tử, các diễn đàn (Forum), nhóm tin tức (newsgroup) và các bảng tin điện tử (bulletin board), quảng cáo trên Internet, sử dụng email.



## **CHƯƠNG II: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN HỖN HỢP ĐỐI VỚI CÁC DỊCH VỤ VIỄN THÔNG - TIN HỌC CỦA VNPT.**

### **2.1 Tổng quan về Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT).**

#### **2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của VNPT.**

Ngày 15/8/1945, Bưu điện Việt Nam chính thức ra đời và đi vào hoạt động. Trong toàn bộ thời kỳ chiến tranh chống Pháp, chống Mỹ cũng như thời kỳ bao cấp, Tổng cục Bưu điện vừa có chức năng quản lý nhà nước về lĩnh vực bưu chính viễn thông (BCVT), vừa hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ nhu cầu thông tin liên lạc của Đảng, Nhà nước và nhân dân.

Ngày 07/4/1990 Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam (Vietnam Posts and Telecommunications Corporation - VNPT) được thành lập trên cơ sở tách ra từ Tổng cục Bưu điện,

Ngày 29/4/1995, Thủ tướng Chính phủ đã có quyết định số 249/TTg về việc thành lập Tổng công ty BCVT Việt Nam là doanh nghiệp nhà nước được tổ chức theo mô hình Tổng công ty 91.

Ngày 23/03/2005, Thủ tướng Chính phủ ký ban hành Quyết định số 58/2005/QĐ-TTg, phê duyệt đề án thí điểm hình thành Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam và các đơn vị thành viên. Đây là tập đoàn kinh tế đầu tiên được Thủ tướng Chính phủ cho phép thành lập. Ngày 09/01/2006 Thủ tướng Chính phủ ký quyết định số 06/2006/QĐ-TTg về việc thành lập công ty mẹ- Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt nam. Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt nam (dưới đây gọi tắt Tập đoàn) là một tập đoàn kinh tế Nhà nước hoạt động theo mô hình Công ty mẹ- Công ty con. Hội đồng quản trị quản lý và điều hành tập đoàn có 9 thành viên do Thủ tướng Chính phủ bổ nhiệm theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Bưu chính Viễn thông. Tập đoàn có trách nhiệm kế thừa các quyền và nghĩa vụ hợp pháp của Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) theo qui định của pháp luật.

#### **2.1.2 Chức năng nhiệm vụ của VNPT**

##### **2.1.2.1 Chức năng của VNPT.**

- Đầu tư tài chính vào các doanh nghiệp khác;
- Trực tiếp quản lý, kinh doanh mạng viễn thông đường trục;



- Tổ chức, gắn kết tạo hợp lực của toàn Tập đoàn.
- Làm nòng cốt để ngành Bưu chính Viễn thông Việt Nam phát triển nhanh và bền vững, cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế có hiệu quả.

#### 2.1.2.2 Nhiệm vụ của VNPT.

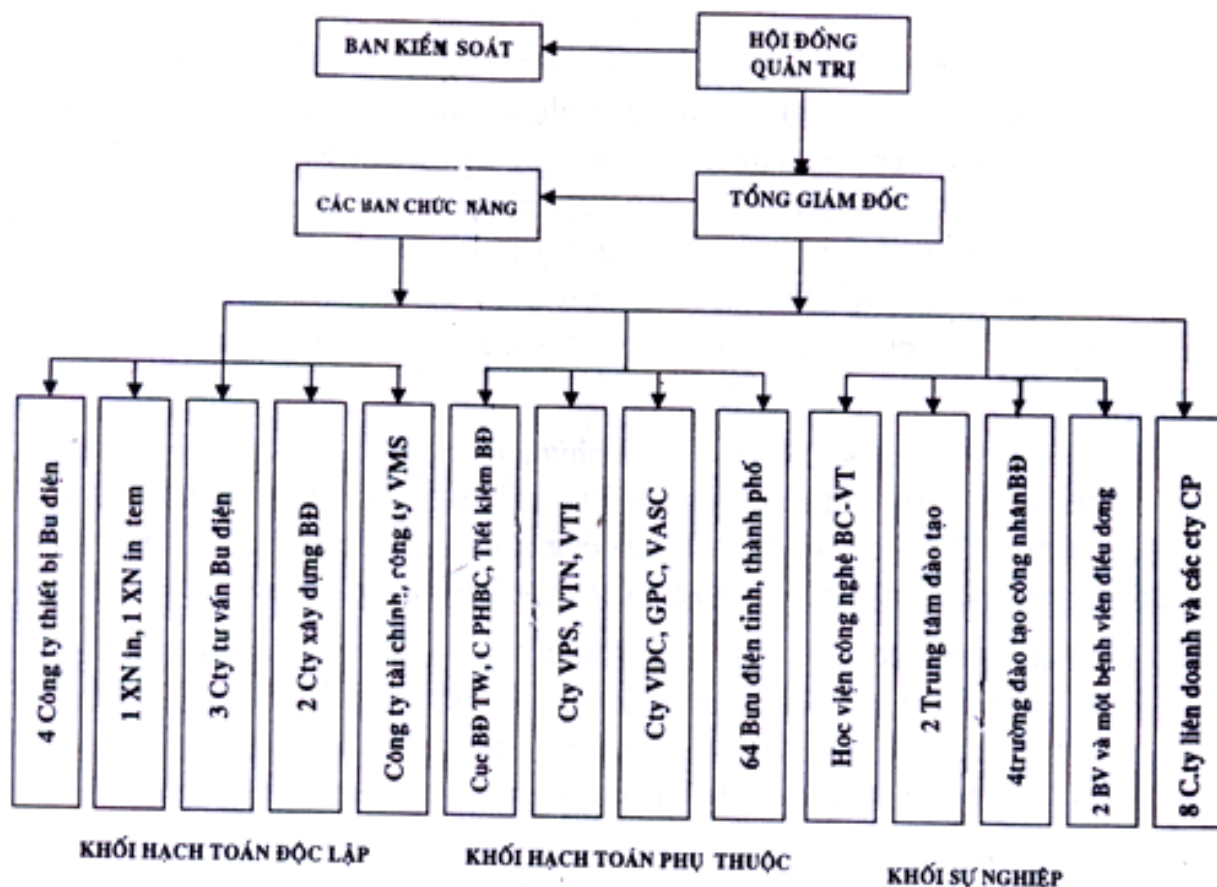
- Đầu tư tài chính và kinh doanh vốn:
  - + Tổ chức xây dựng và quản lý chiến lược, kế hoạch đầu tư tài chính và kinh doanh vốn của Tập đoàn.
  - + Quản lý và thực hiện đầu tư vốn góp của Tập đoàn vào các công ty con và các doanh nghiệp khác.
  - + Huy động các nguồn vốn.
  - + Quản lý và thực hiện một số hoạt động kinh doanh của Tập đoàn trên thị trường tài chính.
- Tổ chức, quản lý mạng viễn thông đường trục: Trực tiếp tổ chức xây dựng, quản lý, vận hành, khai thác, bảo dưỡng mạng viễn thông đường trục, bao gồm: mạng viễn thông đường trục đi quốc tế và mạng viễn thông đường trục liên tỉnh.
- Tổ chức kinh doanh các dịch vụ trên mạng viễn thông đường trục:
  - + Dịch vụ điện thoại đường dài liên tỉnh và quốc tế.
  - + Các dịch vụ kênh thuê riêng, dịch vụ giá trị gia tăng và các dịch vụ khác.
- Điều phối các hoạt động viễn thông - CNTT của Tập đoàn và các đơn vị thành viên thông qua vốn, nghiệp vụ, công nghệ, thương hiệu, thị trường:
  - + Tổ chức xây dựng và quản lý chiến lược phát triển chung.
  - + Định hướng, lựa chọn và thử nghiệm công nghệ mới; xây dựng kế hoạch dài hạn về phát triển mạng và dịch vụ; quản lý mạng thống nhất cấp quốc gia; khung thoả thuận kết nối với doanh nghiệp viễn thông khác.
  - + Tổ chức phối hợp khai thác thị trường bưu chính viễn thông và công nghệ thông tin trong nước và quốc tế.
  - + Tổ chức xây dựng và quản lý các cơ chế nội bộ trong Tập đoàn.
  - + Xây dựng, phát triển, quản lý thương hiệu chung.
- Tổ chức thực hiện các nhiệm vụ công ích do Nhà nước giao.



### 2.1.3 Mô hình tổ chức quản lý.

Hiện nay VNPT vẫn đang trong quá trình chuyển đổi sang mô hình Tập đoàn nên mô hình tổ chức quản lý của VNPT hiện nay vẫn áp dụng mô hình tổ chức của Tổng Công ty được thể hiện qua *hình 2.1* dưới đây:

**Hình 2.1: Sơ đồ bộ máy tổ chức quản lý của VNPT**



- Hội đồng quản trị (HĐQT): Có chức năng định hướng chiến lược phát triển và quản lý hoạt động của Tổng công ty theo nhiệm vụ Nhà nước giao.

- Ban kiểm soát: Thực hiện nhiệm vụ do HĐQT giao về việc kiểm tra giám sát hoạt động điều hành của Tổng giám đốc; bộ máy giúp việc và các đơn vị thành viên trong hoạt động tài chính, chấp hành pháp luật, điều lệ Tổng công ty và các nghị quyết của HĐQT và không được phép tiết lộ kết quả kiểm tra giám sát khi chưa được HĐQT cho phép.

- Tổng giám đốc điều hành: là đại diện pháp nhân của Tổng công ty và chịu trách nhiệm trước HĐQT, Thủ tướng Chính phủ và trước pháp luật về điều hành hoạt động của Tổng Công ty.



- Các ban chức năng: Văn phòng và các ban chuyên môn có chức năng tham mưu giúp việc cho HĐQT và Tổng giám đốc trong quản lý và điều hành công việc.

- Các đơn vị thành viên: Trong tổng công ty gồm gần 100 đơn vị thành viên là khối những đơn vị hạch toán độc lập, khối những đơn vị hạch toán phụ thuộc và khối những đơn vị sự nghiệp, khối những công ty liên doanh, công ty cổ phần.

+ Khối những doanh nghiệp Nhà nước hạch toán độc lập: là thành viên của Tổng công ty có quyền tự chủ kinh doanh, tự chủ về tài chính, chịu sự ràng buộc về quyền lợi và nghĩa vụ với Tổng công ty theo quy định tại điều lệ Tổng công ty. Các doanh nghiệp này được nhận một phần vốn và nguồn lực của Nhà nước giao cho Tổng công ty nhưng phải bảo toàn và phát triển nó. Ngoài ra, các doanh nghiệp thuộc khối này cũng có quyền huy động vốn từ nhiều hình thức và phải đóng góp vào Ngân sách Nhà nước theo quy định của pháp luật.

+ Khối hạch toán phụ thuộc: là những doanh nghiệp có quyền tự chủ kinh doanh theo phân cấp của Tổng công ty, chịu sự ràng buộc về nghĩa vụ và quyền lợi đối với Tổng công ty và Tổng công ty chịu trách nhiệm cuối cùng về nghĩa vụ tài chính phát sinh do sự cam kết của các đơn vị này.

+ Khối sự nghiệp: các đơn vị sự nghiệp có quy chế tổ chức và hoạt động do HĐQT phê duyệt, thực hiện chế độ hạch toán độc lập, lấy thu bù chi, được tạo nguồn thu từ thực hiện dịch vụ hợp đồng nghiên cứu khoa học và đào tạo cho các đơn vị trong nước, được hưởng quỹ khen thưởng, phúc lợi theo chế độ.

+ Khối Công ty liên doanh, cổ phần: Khối này gồm 8 Công ty liên doanh và 2 Công ty cổ phần (Cổ phần Bảo hiểm Bưu điện, Công ty Cổ phần Cấp và Vật liệu Viễn thông).

Các đơn vị thành viên của VNPT hoạt động trong lĩnh vực bưu chính bao gồm các Bưu điện tỉnh, thành phố; Cục Bưu điện Trung ương (cung cấp cả dịch vụ bưu chính và dịch vụ viễn thông); 5 đơn vị chuyên bưu chính là Công ty Bưu chính Liên tỉnh và Quốc tế, Công ty Tiết kiệm Bưu điện, Công ty PHBCTƯ, Công ty Tem và Công ty In tem Bưu điện.

Công ty Bưu chính liên tỉnh và Quốc tế (VPS) là đơn vị thành viên HTPT, có nhiệm vụ tổ chức khai thác và vận chuyển bưu chính cấp I trong nước và quốc tế; tổ chức cung cấp và phát triển các dịch vụ bưu chính trong nước và quốc tế; là đầu mối thanh toán các dịch vụ bưu chính quốc tế.



Công ty Phát hành báo chí Trung ương là đơn vị thành viên HTPT, là đơn vị đầu mối có chức năng, nhiệm vụ tổng hợp nhu cầu đặt mua báo chí của các Bưu điện tỉnh, thành phố, tiếp nhận báo chí quốc văn và ngoại văn từ các toà soạn báo, tổ chức khai thác vận chuyển đến các đơn vị phát cho độc giả, thực hiện việc thanh toán báo chí với các toà soạn.

Công ty Tiết kiệm Bưu điện là đơn vị thành viên HTPT, đơn vị đầu mối thực hiện nhiệm vụ quản lý, điều hành cung cấp dịch vụ tiết kiệm bưu điện, dịch vụ chuyển tiền trên mạng bưu chính.

Các Bưu điện tỉnh, thành phố là các đơn vị thành viên HTPT, được tổ chức theo địa giới hành chính tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương có chức năng nhiệm vụ khai thác, vận chuyển cấp II, cấp III; thực hiện khâu phát; tổ chức quản lý và phát triển hệ thống bưu cục và điểm phục vụ công cộng; trực tiếp cung cấp các dịch vụ bưu chính, viễn thông đến khách hàng.

Công ty Tem là công ty HTDL có chức năng kinh doanh tem chơi và cung ứng tem cước phí theo kế hoạch của VNPT.

Công ty In tem Bưu điện là công ty HTDL, in tem bưu chính và các sản phẩm in ấn khác theo hợp đồng của Công ty Tem và theo kế hoạch của VNPT. Cục Bưu điện Trung ương là đơn vị cung cấp các dịch vụ bưu chính viễn thông, chịu trách nhiệm bảo đảm thông tin lãnh đạo, chỉ đạo của các cơ quan Đảng, Nhà nước và các cấp chính quyền.

#### 2.1.4 Sản phẩm dịch vụ

##### 2.1.4.1 Các dịch vụ Bưu chính - Phát hành báo chí.

| Nhóm dịch vụ bưu chính truyền thống | Nhóm dịch vụ mới                       |
|-------------------------------------|----------------------------------------|
| 1. Thư                              | 1. Điện hoa                            |
| 2. Báo chí                          | 2. Chuyển phát nhanh EMS, PTN          |
| 3. Ấn phẩm                          | 3. Datapost                            |
| 4. Gói nhỏ                          | 4. Bưu chính uỷ thác                   |
| 5. Bưu kiện, Túi M                  | 5. Tiết kiệm bưu điện                  |
| 6. Chuyển tiền                      | 6. Chuyển phát nhanh đại lý nước ngoài |
| 7. Hộp thư                          |                                        |

##### 2.1.4.2 Các dịch vụ Viễn thông.



- Điện thoại trong nước.
- Điện thoại quốc tế
- Thuê kênh riêng
- Điện thoại thẻ
- Điện thoại di động
- Nhắn tin, nghiệp vụ Fax, Telex, điện báo
- Dịch vụ truyền hình
- Dịch vụ phi thoại : Dịch vụ truyền số liệu, dịch vụ thư từ, dịch vụ Internet, mạng số liên kết đa dịch vụ ISDN, thuê kênh viễn thông.
- ....

#### 2.1.4.3 Tổng quan về dịch vụ di động và dịch vụ Internet của VNPT.

Như đã giới hạn trong phần mở đầu của luận văn chủ yếu nghiên cứu hoạt động xúc tiến bán đối với các dịch vụ viễn thông tin học chủ đạo của VNPT là dịch vụ điện thoại di động và dịch vụ Internet. Vì vậy, xin được đi sâu vào giới thiệu tổng quan về hai dịch vụ này của VNPT.

##### a/ Dịch vụ thông tin di động.

##### ➤ Khái quát chung về dịch vụ thông tin di động.

- Dịch vụ thông tin di động là dịch vụ thông tin vô tuyến 2 chiều cho phép thuê bao đăng ký sử dụng dịch vụ có thể sử dụng nhiều loại hình dịch vụ (thoại và phi thoại) trong phạm vi vùng phủ sóng của nhà cung cấp dịch vụ. Dịch vụ thông tin di động đòi hỏi độ an toàn, tính bảo mật và đặc biệt là đòi hỏi chất lượng cao.

- Dịch vụ thông tin di động có đặc trưng là sử dụng công nghệ không dây. Do ưu thế của dịch vụ thông tin di động là thuê bao có thể di chuyển vị trí mà vẫn có thể sử dụng được dịch vụ cho nên dịch vụ này đang ngày càng được ưa chuộng, đặc biệt đối với giới trẻ và những khách hàng năng động có nhu cầu thông tin thường xuyên. Chỉ với một máy cầm tay di động, thuê bao có thể sử dụng được nhiều dịch vụ viễn thông cơ bản như thoại, nhắn tin (nhắn tin thông thường và nhắn tin đa phương tiện), truyền số liệu, Internet...

➤ *Phân loại dịch vụ thông tin di động*: Dịch vụ thông tin di động được chia thành hai nhóm dịch vụ chính, đó là dịch vụ cơ bản và dịch vụ giá trị gia tăng.



**\* Dịch vụ cơ bản:** Bao gồm một số dịch vụ sau:

- Dịch vụ thoại: dịch vụ này cho phép thuê bao di động có thể thực hiện các cuộc gọi đi và đến với các thuê bao di động, cố định, vô tuyến cố định cùng mạng hoặc khác mạng.
- Dịch vụ bản tin ngắn (SMS): là dịch vụ truyền số liệu cho phép thuê bao di động có thể nhận và gửi các bản tin ngắn bằng chữ và số với khoảng 160 ký tự. Khi thuê bao có dịch vụ SMS, thuê bao có thể nhận và gửi các bản tin ngắn cho các máy di động ở cùng mạng hoặc khác mạng.
- Dịch vụ truyền số liệu (Fax - Data): Dịch vụ này cho phép thuê bao di động có thể truyền và nhận số liệu trong mạng và với các thiết bị truyền số liệu ở ngoài mạng.

**\* Dịch vụ giá trị gia tăng:** Gồm một số dịch vụ sau đây:

- Dịch vụ hiện số chủ gọi: Cho phép thuê bao di động nhận dạng số máy gọi đến và xem được số điện thoại của các cuộc gọi bị lỡ. Dịch vụ này là dịch vụ giá trị gia tăng áp dụng cho tất cả các dịch vụ cơ bản trừ dịch vụ bản tin ngắn.
- Dịch vụ cấm hiển thị số chủ gọi: Cho phép cấm hiển thị số máy chủ gọi ở đầu máy bị gọi. Dịch vụ này là dịch vụ giá trị gia tăng và hiện tại có thể áp dụng cho tất cả các dịch vụ cơ bản trừ dịch vụ bản tin ngắn và dịch vụ cuộc gọi khẩn cấp.
- Dịch vụ giữ cuộc gọi: Là dịch vụ gia tăng giá trị nhiều kênh cho phép thuê bao di động tạm thời dừng một cuộc gọi để thực hiện một cuộc gọi đi hoặc tiếp một cuộc gọi đến khác. Mỗi một thuê bao tại một thời điểm chỉ có khả năng giữ một cuộc gọi để tiếp một cuộc khác.
- Dịch vụ chờ cuộc gọi: Là dịch vụ gia tăng giá trị nhiều kênh và thông báo cho thuê bao di động đang đàm thoại là có một cuộc gọi đến.
- Dịch vụ chặn cuộc gọi: Cho phép thuê bao di động có khả năng chặn cuộc gọi đến và cuộc gọi đi. Việc kích hoạt và ngừng hẳn kích hoạt dịch vụ này có thể được bảo mật bằng mã khóa, cho phép thuê bao tự cài đặt dịch vụ theo yêu cầu của thuê bao.
- Dịch vụ chuyển cuộc gọi: Là dịch vụ gia tăng giá trị cho dịch vụ thoại cơ bản và cho phép thuê bao chuyển cuộc gọi sang một thuê bao thứ ba có thể là thuê bao di động hoặc cố định.



- Dịch vụ chuyển vùng quốc tế: Là một dịch vụ đặc biệt của mạng thông tin di động GSM, cho phép thuê bao di động sử dụng chính thẻ SIM, máy di động và số thuê bao của mình để thực hiện và nhận cuộc gọi khi di chuyển trên phạm vi nhiều quốc gia (những quốc gia có nhà khai thác mạng đã mở dịch vụ chuyển vùng quốc tế với nhà khai thác mạng chủ).

- Dịch vụ GPRS (GPRS WAP và Mobinet): là dịch vụ chuyển mạch gói chung, dựa trên nền công nghệ Packet. Dịch vụ này cho phép truyền tải dữ liệu với tốc độ cao. Có thể truy cập WAP và Internet tốc độ hơn tốc độ WAP thông thường. Vì vậy sẽ sử dụng được nhiều dịch vụ hỗ trợ những dịch vụ yêu cầu truyền số liệu tốc độ cao. Các dịch vụ GPRS:

+ *GPRS WAP*: đơn giản chỉ là truy cập các trang WAP thông thường thông qua truy nhập mạng GPRS.

+ *Mobinet*: thuê bao di động có thể lướt Internet từ máy laptop hoặc thiết bị PDA thông qua máy di động có chức năng GPRS với tốc độ cao.

- Dịch vụ nhắn tin đa phương tiện MMS: là một dịch vụ tiện ích cho phép gửi nhiều kiểu dữ liệu đa phương tiện trên máy trong một bản tin, ngoài ra nó còn hỗ trợ chức năng cho phép gửi đến nhiều địa chỉ. Ngoài ra, do sự hỗ trợ truyền dữ liệu tốc độ cao trên máy sử dụng công nghệ GPRS và WAP, các máy đầu cuối có thể truy nhập WAP và tải về các dữ liệu thích hợp để soạn tin và gửi tin MMS.

- Một số dịch vụ khác:

+ Dịch vụ cung cấp thông tin: cung cấp các thông tin như thời tiết tỷ giá, tin tức thời sự, thị trường chứng khoán...

+ Dịch vụ thư điện tử: cho phép thuê bao sử dụng địa chỉ E-mail có sẵn của các nhà cung cấp dịch vụ Internet Việt Nam và quốc tế để nhận/ gửi E-mail trực tiếp qua màn hình điện thoại di động.

+ Dịch vụ tìm đường: cung cấp cho thuê bao công cụ tìm đường thông qua chiếc điện thoại di động của thuê bao mà không cần phải sử dụng đến máy tính.

➤ *Về dịch vụ di động tại VNPT.*

Dịch vụ điện thoại di động của VNPT (do hai đơn vị chủ quản là Công ty GPC mạng Vinaphone và VMS mạng Mobiphone) là hai đơn vị đầu tiên ở



Việt Nam cung cấp dịch vụ điện thoại di động sử dụng công nghệ GSM. Hiện tại hai mạng đã phủ sóng 94/64 tỉnh thành. Mạng có hệ thống thiết bị công nghệ hiện đại với công nghệ kỹ thuật số, mọi cuộc gọi được bảo mật tuyệt đối.

**\* Mạng Mobiphone:**

Mạng Mobifone được hình thành trên cơ sở BCC giữa VNPT với Comvik (Thụy điển). Mạng Mobifone dựa trên công nghệ GSM và triển khai cung cấp dịch vụ điện thoại di động vào tháng 09 năm 1993 ở Hà Nội và năm 1994 triển khai tại thành phố Hồ Chí Minh và tiếp tục mở rộng ra các tỉnh thành trong cả nước. Hợp đồng này có thời hạn 10 năm. Đến năm 2002 hợp đồng được gia hạn và dự kiến nâng cấp hệ thống lên thế hệ cao hơn với tổng vốn đầu tư bổ sung tiếp theo là 100 triệu USD.

- Các loại hình dịch vụ do Công ty Mobifone cung cấp gồm có:

+ *MobiFone*: Là dịch vụ điện thoại di động trả tiền sau mà khách hàng phải đăng ký hoà mạng. Hàng tháng ngoài tiền thuê bao, khách hàng phải thanh toán cước cho từng cuộc gọi đi.

+ *MobiCard*: Là dịch vụ điện thoại di động trả tiền trước không cước hoà mạng, không cước thuê bao tháng, không hoá đơn thanh toán cước tháng mà chỉ tính cước cuộc gọi và cước cuộc gọi sẽ tự động trừ vào số tiền có trong tài khoản. Khách hàng có thể kiểm soát được số tiền sử dụng điện thoại di động hàng tháng, không có tình trạng cước phát sinh ngoài ý muốn. Tuy nhiên thời hạn sử dụng được xác định theo mệnh giá thẻ.

+ *Mobi4U*: Là dịch vụ điện thoại di động trả trước, tính cước theo ngày, thời hạn sử dụng tùy thuộc vào số tiền có trong tài khoản. Khách hàng có thể gọi đi (nếu số tiền trong tài khoản đủ để thực hiện cuộc gọi) và nhận các cuộc gọi đến. Khi khách hàng gọi đi hoặc nhận tin, cước cuộc gọi sẽ được tự động trừ từ số tiền đã nạp trong tài khoản. Vào đầu mỗi ngày, hệ thống sẽ tự động trừ một khoản cước ngày trong tài khoản của khách hàng. Khi số tiền trong tài khoản sắp hết, hệ thống sẽ tự động thông báo cho khách hàng. Khách hàng chỉ cần nạp thêm tiền vào tài khoản bằng thẻ cào Mobi4U.

+ *MobiPlay*: Dịch vụ mang đến cho giới trẻ phong cách chat với những ưu điểm: Không cước hòa mạng, không cước ngày hoặc thuê bao tháng, luôn biết

được số tiền trong tài khoản, chi tiêu hợp lý với túi tiền, dễ dàng chuyển đổi hình thức sử dụng sang MobiCard hoặc Mobi4U (và ngược lại) nhiều dịch vụ nhắn tin tiện lợi, thú vị dành cho các bạn trẻ năng động. Với MobiPlay, khách hàng có thể nhận cuộc gọi, gửi/nhận tin nhắn, tải hoặc gửi cho bạn bè nhạc chuông, logo hay hình ảnh và sử dụng các dịch vụ giá trị gia tăng như: gửi tin nhắn theo nhóm, dự báo kết quả bóng đá hay bình chọn ca khúc, xem cước nóng, lịch vạn niên,...

#### **\* Mạng Vinaphone:**

Công ty dịch vụ thông tin di động (GPC) là công ty 100% vốn của VNPT, là một đơn vị hạch toán phụ thuộc VNPT. Công ty khai trương vào tháng 06 năm 1996 và cũng sử dụng công nghệ GSM để cung cấp dịch vụ điện thoại di động. Ngoài dịch vụ điện thoại di động, GPC còn kinh doanh dịch vụ nhắn tin và chịu trách nhiệm triển khai hệ thống Carphone Việt Nam. Hiện cả hai mạng Vinaphone và Mobiphone đều tiến hành thử nghiệm công nghệ chuyển mạch gói GPRS cho phép cung cấp nhiều dịch vụ mới như thương mại điện tử, tuyên truyền, quảng cáo các thông tin về chương trình khuyến mãi ...

Các loại hình dịch vụ của mạng Vinaphone tương tự như mạng Mobiphone:

+ *Vinaphone*: Là dịch vụ điện thoại di động trả tiền sau mà khách hàng phải đăng ký hòa mạng. Hàng tháng ngoài tiền thuê bao, khách hàng phải thanh toán cước cho từng cuộc gọi đi.

+ *Vinacard*: Vinacard được thiết kế để đem lại nhiều tiện lợi hơn cho khách hàng, đặc biệt là các bạn trẻ, các khách hàng có nhu cầu sử dụng điện thoại di động trong thời gian ngắn và không thích các thủ tục đăng ký thuê bao phức tạp cũng như các cơ quan muốn kiểm soát cước phí các cuộc gọi của nhân viên. Với VinaCard, người sử dụng không phải ký hợp đồng thuê bao, không phải trả phí hòa mạng và cước thuê bao hàng tháng, không phải thanh toán hóa đơn cước hàng tháng, chỉ trả cước theo từng cuộc gọi đi và sử dụng dịch vụ bất cứ lúc nào.

+ *VinaDaily*: VinaDaily là dịch vụ điện thoại di động trả tiền trước cước thuê bao hàng ngày của Vinaphone. Mỗi khách hàng khi đăng ký hòa mạng sẽ



được cấp một tài khoản VinaDaily trong hệ thống. Khác với dịch vụ trả tiền trước thông thường, VinaDaily không giới hạn thời hạn sử dụng tài khoản. Cước các cuộc gọi sẽ được trừ dần vào số dư tài khoản và hàng ngày, hệ thống sẽ tự động khấu trừ cước thuê bao ngày từ tài khoản của khách hàng (ngay cả khi khách hàng không thực hiện cuộc gọi trong ngày). Khách hàng có thể sử dụng điện thoại di động của mình cho đến khi tài khoản hết tiền.

+ *VinaText*: Với Vinatext, khách hàng không chỉ nhận cuộc gọi đến, nhận gửi/tin nhắn dưới dạng chữ mà còn có thể nhận gửi các hình ảnh, âm chuông, biểu tượng và sử dụng được rất nhiều các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền SMS của Vinaphone như thông báo thư điện tử, gửi tin nhắn qua SMS, qua Internet và trò chuyện qua SMS.

b/ Về dịch vụ Internet.

➤ *Khái quát chung về dịch vụ Internet*

Dịch vụ Internet là dịch vụ do mạng Internet cung cấp.

Các dịch vụ Internet được chia thành 3 loại chính là *dịch vụ truy nhập Internet*, *dịch vụ kết nối Internet* và *dịch vụ ứng dụng Internet*.

- *Dịch vụ truy nhập Internet* là dịch vụ cung cấp cho mọi người sử dụng khả năng truy cập đến Internet. Đặc trưng của dịch vụ này là cung cấp các đường truy nhập Internet trực tiếp và gián tiếp cho các khách hàng.

- *Dịch vụ kết nối Internet* là dịch vụ cung cấp cho đơn vị, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet khả năng kết nối với nhau và với Internet quốc tế.

- *Dịch vụ ứng dụng Internet* là dịch vụ sử dụng Internet để cung cấp cho người sử dụng các ứng dụng hoặc dịch vụ bao gồm: Bưu chính, Viễn thông, Thông tin văn hóa, Thương mại, Ngân hàng, Tài chính, Y tế, Giáo dục, Đào tạo, Hỗ trợ kỹ thuật và các ứng dụng khác trên Internet. Dịch vụ ứng dụng Internet được chia thành 2 nhóm là dịch vụ cơ bản và dịch vụ giá trị gia tăng:

\* *Dịch vụ cơ bản*: là các dịch vụ khách hàng (người sử dụng) sẽ được sử dụng một cách đương nhiên khi đăng ký sử dụng (chấp nhận sử dụng) như truy cập từ xa (truy nhập gián tiếp qua mạng điện thoại công cộng), truyền tệp dữ liệu, truy cập các cơ sở dữ liệu theo các phương thức khác nhau (Website...)



\* *Dịch vụ giá trị gia tăng*: là những dịch vụ cộng thêm hoặc được phát triển trên nền các dịch vụ cơ bản, ngoài các dịch vụ cơ bản. Dịch vụ giá trị gia tăng được chia thành 2 nhóm chính là:

- Nhóm các dịch vụ không tương tác là các dịch vụ đang được thực hiện chỉ có một phía khách hàng là người có khả năng chủ động giao tiếp với hệ thống cung cấp dịch vụ của nhà cung cấp. Các dịch vụ không tương tác chỉ thỏa mãn nhu cầu cho khách hàng bằng những nội dung mà nhà cung cấp đã định sẵn bằng phương thức chào hàng mà người được chào hàng là các khách hàng, ví dụ như dịch vụ Video on Demand (xem video theo yêu cầu), dịch vụ cung cấp thông tin, dịch vụ Web....

- Nhóm dịch vụ tương tác là các dịch vụ cho phép các chủ thể có khả năng chủ động cùng một lúc gửi và nhận thông tin thông qua hệ thống cung cấp dịch vụ của nhà cung cấp, ví dụ như Voice over IP (điện thoại dựa trên giao thức IP), Internet Telephony (điện thoại qua Internet), Video Conferencing (hội thảo qua mạng Internet), Distance Learning Online (đào tạo từ xa trên mạng), Chatting (trò chuyện qua mạng), Tư vấn qua mạng....

☛ Các chủ thể tham gia cung cấp dịch vụ Internet bao gồm:

+ Nhà cung cấp dịch vụ kết nối Internet (IXP) là đơn vị cung cấp dịch vụ kết nối Internet, cung cấp cổng kết nối Internet ra quốc tế.

+ Nhà cung cấp dịch vụ truy nhập Internet (ISP) là đơn vị cung cấp dịch vụ truy nhập Internet, cung cấp đường truy nhập Internet trực tiếp và gián tiếp.

+ Nhà cung cấp dịch vụ ứng dụng trên mạng (OSP) là đơn vị cung cấp các dịch vụ ứng dụng Internet như điện thoại trên Internet, thương mại điện tử....

+ Nhà cung cấp dịch vụ thông tin trên mạng (ICP) là đơn vị cung cấp dịch vụ thông tin Internet bao gồm dịch vụ phát hành báo chí (báo nói, báo hình, báo điện tử), phát hành sản xuất sản phẩm trên Internet và dịch vụ cung cấp loại hình tin tức điện tử khác trên Internet.

Một doanh nghiệp có thể tham gia với tất cả các vai trò trên (vừa là IXP, ISP, OSP, ICP), nhưng cũng có thể chỉ là một nhà cung cấp dịch vụ riêng biệt.

#### ➤ *Về dịch vụ Internet tại VNPT.*

VNPT (đơn vị trực tiếp là Công ty Điện toán và Truyền số liệu - VDC) là một trong hai ISP đầu tiên (ISP còn lại là Công ty đầu tư và phát triển công



nghe-FPT) được chính thức cung cấp các dịch vụ Internet tại Việt Nam ở thời điểm khai trương mạng Internet ngày 19/11/1997. Trong đó, VNPT là IXP đầu tiên và duy nhất hiện nay. Tại thời điểm này, dịch vụ Internet có 08 lớp C địa chỉ, dung lượng kết nối đi quốc tế là 4Mbps, sử dụng phương thức cáp biển đi Australia và Hongkong.

Từ năm 1997 đến nay, đặc biệt là trong năm 2002, thực hiện chủ trương xóa bỏ độc quyền cũng như tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng trong kinh doanh BCVT, Tổng cục Bưu điện (nay là Bộ BCVT) đã cấp thêm nhiều giấy phép được làm IXP, ISP, OSP cho các doanh nghiệp.

Hiện tại dung lượng kênh kết nối Internet quốc tế của VNPT là 905 Mbps chiếm phần lớn trong tổng số dung lượng 1036 Mbps của tất cả các ISP tại Việt Nam. Các dịch vụ Internet được VNPT cung cấp ngày càng đa dạng. Cụ thể:

- VNPT là IXP cung cấp cổng và kênh kết nối Internet ra quốc tế cho các ISP khác. Việc quản lý tầng IXP được giao cho công ty VDC.

- VNPT là ISP cung cấp các dịch vụ kết nối đa dạng phong phú, từ hình thức truy nhập gián tiếp kết nối qua đường dây điện thoại với tốc độ 56 Kbit/giây đến dịch vụ truy nhập Internet trực tiếp tốc độ cao (lease line, xDSL...), truy cập Internet tốc độ không dây (WiFi), truy cập Internet qua điện thoại di động... Các khách hàng sẽ được cung cấp các dịch vụ truy nhập thông qua Công ty VDC, các Bưu điện tỉnh, thành phố, các công ty dọc trục thuộc VNPT ...

- VNPT là OSP cung cấp các dịch vụ trên mạng, đặc biệt là các dịch vụ gia tăng. Ngoài các dịch vụ như trình duyệt Website, mail,... thì người sử dụng bây giờ còn được cung cấp các dịch vụ khác như xem video theo yêu cầu từ xa trên mạng (Video On Demand), dịch vụ cung cấp thông tin, dịch vụ Web hosting..., điện thoại dựa trên giao thức IP (Voice over IP), điện thoại dựa trên nền Internet (Internet Telephony), hội nghị từ xa (Video conferencing), đào tạo từ xa trên mạng (Distance Learning Online), tán chuyện qua mạng (Chatting), thương mại điện tử, mua bán hàng hoá trên mạng... Các dịch vụ trên mạng sẽ được cung cấp bởi thông qua Công ty VDC, Công ty VASC, các Bưu điện tỉnh, thành phố, các công ty dọc trục thuộc VNPT...



- VNPT còn là ICP với việc cung cấp thông tin truyền thông trên mạng Internet với hai trang báo điện tử đa phương tiện thông tin (được Bộ văn hoá thông tin cấp giấy phép) thu hút hàng triệu người truy cập mỗi ngày là [www.vnn.vn](http://www.vnn.vn) (Vietnam Net) và [media.vdc.com.vn](http://media.vdc.com.vn) (Media VDC) do công ty VDC và VASC chủ trì.

2.1.5 Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh viễn thông – tin học của VNPT trong thời gian qua.

*2.1.5.1 Tổ chức sản xuất kinh doanh và nguồn nhân lực trong viễn thông – tin học của VNPT.*

a/ Tổ chức sản xuất kinh doanh các dịch vụ viễn thông- tin học.

Trong tổ chức sản xuất kinh doanh, VNPT phân công các công ty chuyên ngành (VDC, GPC, VMS, VTI, VTN) là các đơn vị chủ quản mạng lưới, dịch vụ, còn việc cung cấp dịch vụ, chăm sóc khách hàng chủ yếu do các Bưu điện tỉnh, thành thực hiện (có sự hỗ trợ của công ty chủ quản dịch vụ). Việc này dẫn đến một thực tế là các công ty chủ quản dịch vụ chỉ chú ý đến đầu tư phát triển mạng lưới mà ít chú ý đến kinh doanh. Mặc dù đóng vai trò là các đơn vị đem lại nguồn thu quan trọng cho VNPT nhưng do hạch toán phụ thuộc nên chưa có động lực và cơ sở xác thực để xác định đầy đủ hiệu quả kinh doanh từ đó có động lực để nâng cao. Trong khi đó các bưu điện tỉnh, thành do chỉ hoạt động kinh doanh theo địa giới hành chính nên thiếu tính linh hoạt trong cạnh tranh. Hậu quả của việc này là quy trình cung cấp, chất lượng dịch vụ và các chính sách chăm sóc khách hàng gần như không được quan tâm đúng mức nhất là đối với các khách hàng lớn có phạm vi hoạt động trên toàn quốc.

Cơ chế hạch toán phụ thuộc không những ảnh hưởng đến tiến độ đầu tư mạng lưới, công tác quản lý điều hành kinh doanh dịch vụ mà còn ảnh hưởng lớn tới tính linh hoạt và chủ động của từng đơn vị tham gia kinh doanh, dẫn đến hạn chế sức sản xuất và làm chậm tốc độ, khả năng cung cấp dịch vụ ra thị trường.

Tuy đã chuyển sang môi trường cạnh tranh nhưng VNPT chưa tổ chức bài bản đội ngũ nghiên cứu thị trường, đối thủ cạnh tranh, nghiên cứu chiến lược công nghệ, quản lý điều hành mạng lưới... mà vẫn tổ chức phân tán ở các



đơn vị chức năng. Công nghệ quản lý nội bộ nhiều khi chưa theo kịp với sự phát triển của VNPT cũng như sự biến động của thị trường.

b/ Nguồn nhân lực trong viễn thông- tin học của VNPT.

Lao động trong lĩnh vực viễn thông chiếm tỷ trọng nhỏ hơn lĩnh vực bưu chính. Tỷ lệ lao động có trình độ đại học, cao đẳng trở lên chiếm trên 26%, trung cấp chiếm khoảng trên 16%, công nhân chiếm 52% và chưa qua đào tạo chiếm khoảng 5%. Nhìn chung trình độ lao động viễn thông của VNPT thấp hơn so với một số công ty viễn thông trong nước khác như SPT, Viettel, EVN Telecom (Tỷ lệ lao động viễn thông có trình độ đại học của SPT là 85%, Viettel là 80%, EVN Telecom là 60%). Trong tổng số lao động viễn thông của VNPT, lao động quản lý chiếm trên 17%, lao động kỹ thuật viễn thông chiếm trên 70%.

Lao động viễn thông đã được từng bước nâng cao về chất lượng và nhận thức hướng tới khách hàng. Tuy nhiên, việc bồi dưỡng đào tạo thiếu tính định hướng để đào tạo hình thành đội ngũ chuyên gia chuyên sâu trong từng lĩnh vực, đồng thời chưa thực sự gắn với nhu cầu thực tế của từng chức danh công việc cụ thể. Một bộ phận lớn lao động viễn thông chưa phát huy hết tư duy sáng tạo, tính độc lập, tích cực cá nhân, ý thức tổ chức kỷ luật, năng lực thực hành, tác phong làm việc công nghiệp trong điều kiện có cạnh tranh.

Nhằm phát triển nguồn nhân lực, trong những năm qua VNPT đã ban hành nhiều chính sách quản lý, sử dụng lao động và các chính sách khuyến khích trong đó đáng chú ý là quy chế phân phối tiền lương nhằm tạo động lực cho người lao động. Bên cạnh đó cũng thấy rằng một vấn đề cần quan tâm trong chính sách phát triển nguồn nhân lực viễn thông đó là nâng cao nhận thức của người lao động về lòng yêu nghề nghiệp (nhằm nâng cao năng suất lao động viễn thông) và lòng trung thành với VNPT. Qua khảo sát nhóm nghiên cứu thấy rằng một hiện tượng đang có nguy cơ trở nên phổ biến hiện nay là nhân viên của VNPT vẫn tiếp tục sử dụng dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh (điển hình là dịch vụ Internet, di động). Đây là vấn đề chúng ta cần lưu tâm trong thời gian tới.

#### 2.1.5.2. Tình hình kinh doanh các dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT.

a/ Phát triển thuê bao viễn thông- tin học.

**Dịch vụ điện thoại di động:** Thuê bao di động phát triển nhanh nhưng bị cạnh tranh mạnh bởi nhiều đối thủ nên có phần gặp khó khăn. Đến tháng 12/2005, VNPT đã đạt trên 6,52 triệu thuê bao di động trong đó di động trả



trước chiếm khoảng dưới 80%, trả sau chiếm trên 20%. Tốc độ tăng trưởng thuê bao bình quân năm giai đoạn 1996 – 2005 đạt khoảng 60%.

**Dịch vụ Internet :** Các dịch vụ Internet tăng trưởng liên tục. Dịch vụ Internet gián tiếp VNN 1260, 1260P, 1268, 1269 bị chững lại do sự ra đời của dịch vụ Internet tốc độ cao MegaVNN nhưng vẫn đáp ứng được nhu cầu sử dụng của một bộ phận người dân có thu nhập thấp. Trong khi các thuê bao Internet băng rộng đang phát triển với cấp số nhân, các thuê bao dial-up lại đang đứng trước vấn đề sụt giảm thuê bao nghiêm trọng. Trước xu hướng khách hàng đang chuyển từ dịch vụ truy cập qua quay số sang băng thông rộng ADSL đã buộc các ISP phải chạy theo xu hướng này. Khi mà giá dịch vụ ADSL rẻ hơn nhiều lần so với dịch vụ quay số, các ISP không còn để ý đến việc cung cấp dịch vụ này mà đang lao vào cuộc chiến giành khách hàng sử dụng dịch vụ ADSL. Các dịch vụ Internet tốc độ cao với công nghệ ADSL đã đáp ứng nhu cầu truy nhập tốc độ cao và các ứng dụng trên mạng. Năm 2001 số thuê bao ADSL mới chỉ đạt khoảng 10.000 thuê bao, đến hết năm 2005 thuê bao ADSL đã tăng nhiều với 79,96 nghìn thuê bao. Vì vậy chiến lược phát triển dịch vụ ADSL sẽ rất triển vọng. Fone VNN là dịch vụ gặp nhiều khó khăn, chịu nhiều ảnh hưởng lẫn át từ thẻ lậu. Tuy nhiên, dịch vụ này vẫn phát triển theo chiều hướng tốt và khẳng định được thương hiệu.

**Bảng 2.1: Thuê bao Viễn thông - tin học trên mạng của VNPT**

| STT | Chỉ tiêu                      | ĐVT         | 2001   | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   |
|-----|-------------------------------|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1   | Mật độ điện thoại             | máy/100 dân | 5,44   | 6,90   | 9,02   | 12,07  | 14     |
| 2   | Tỷ lệ số xã có máy điện thoại | %           | 90,0   | 92,5   | 93,76  | 97,50  | 100,0  |
| 3   | Thuê bao cố định              | nghìn TB    | 3011,2 | 3663,2 | 4548,6 | 5469,6 | 6511,4 |
| 4   | Thuê bao di động              | nghìn TB    | 1405,2 | 1728,0 | 2663,8 | 4334,5 | 6522,0 |
| 5   | Thuê bao Internet             | nghìn TB    | 95,53  | 236,42 | 431,92 | 553,64 | 609,12 |
|     | TB gián tiếp                  | nghìn TB    | 90,98  | 233,74 | 380,32 | 502,29 | 528,46 |
|     | Thuê bao ADSL                 | nghìn TB    | -      | -      | 10,0   | 31,03  | 79,96  |

(Nguồn: Tổng hợp từ Kế hoạch phát triển 5 năm 2001 – 2005 và các Báo cáo tổng kết năm của TCT BCVT Việt Nam)



b/ Kết quả kinh doanh dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT.

➤ Dịch vụ di động:

Di động là dịch vụ đem lại nguồn thu lớn nhất trong tổng doanh thu và có tốc độ tăng trưởng cao. Tuy nhiên, doanh thu di động đang có xu hướng giảm dần do cạnh tranh diễn ra mạnh mẽ.

Giai đoạn 2001- 2005, sản lượng tăng bình quân 39,8%/ năm trong đó sản lượng di động trong nước tăng 42% và sản lượng di động quốc tế tăng 34%. SMS có lưu lượng sử dụng rất cao. Sản lượng dịch vụ GPRS trong năm 2004 trung bình đạt 87,7Gb/tháng, khách hàng sử dụng GPRS để truy cập wapsite và website chiếm 95%, gửi và nhận MMS chiếm 5% lưu lượng. Đến cuối 2005, doanh thu dịch vụ di động chiếm 46% so với tổng doanh thu viễn thông. Tuy vậy, do giá cước liên tục giảm đồng thời với việc có nhiều nhà cung cấp trong cùng lĩnh vực khiến hệ số ARPU (Average Revenue Per User - doanh thu trung bình trên người sử dụng) của VNPT đang giảm xuống.

Qua khảo sát thấy rằng một hệ quả mà VNPT phải đối mặt khi giá cước giảm và thủ tục đăng ký dịch vụ đơn giản hơn (đối với thuê bao di động trả sau, thủ tục và các điều kiện ràng buộc về thanh toán đang được nới lỏng) đó là tỷ lệ nợ đọng cước đang có xu hướng tăng lên ở khá nhiều BĐTT và khả năng thu cước nợ đọng cũng khó khăn hơn.

➤ Dịch vụ Internet.

Dịch vụ Internet có số người sử dụng ngày càng tăng do các chính sách khuyến khích phát triển như đưa Internet đến trường học, khai thác Internet tại các ĐBĐ-VHX.

Do mới khai thác từ năm 1997 nên sản lượng truy nhập Internet tăng rất nhanh, gần như gấp đôi so với thời điểm mới triển khai. Sản lượng truy nhập Internet (không kể ADSL) tăng bình quân 30%/năm. Doanh thu truy nhập Internet (không kể truy nhập ADSL) tăng bình quân 34%/năm. Đến cuối 2005, doanh thu truy nhập Internet (cả trực tiếp, gián tiếp và ADSL) chiếm 2,2% trong tổng thu viễn thông.

Dịch vụ băng rộng MegaVNN bước đầu đưa vào triển khai đã tạo ra bước đột phá trong việc tăng lượng người sử dụng dịch vụ. Doanh thu dịch vụ này



tăng rất nhanh từ 38,4 tỷ đồng năm 2004 lên tới 117,5 tỷ đồng năm 2005. Tuy nhiên, mạng Internet cũng đang hoạt động gần hết công suất mà vẫn chưa đáp ứng đủ nhu cầu. Dịch vụ này do hạn chế về thiết bị nên mới cung cấp cho các khách hàng là cơ quan nhà nước và doanh nghiệp và khu vực dân cư ở các trung tâm kinh tế, chưa được cung cấp rộng rãi cho toàn quốc.

Các dịch vụ thu hút được sự chú ý đáng kể của người sử dụng bao gồm: dịch vụ cung cấp thông tin và tin tức (theo VN Express có hơn 1/2 số người coi xem tin tức là hoạt động chủ yếu trên mạng); e-mail; chatting (voice chatting và video chatting); thoại qua Internet.

90% nội dung trên Internet đều được thực hiện bằng tiếng Anh đang là một rào cản với đa số người dân muốn tiếp cận Internet. Sự nghèo nàn thông tin tiếng Việt có nguyên nhân một phần là do các thủ tục đăng ký tên miền và quy chế cung cấp thông tin lên mạng Internet còn nhiều bất cập.

**Bảng 2.2 – Tỷ trọng doanh thu các dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT (giai đoạn 2001-2005)**

| T<br>T    | Chỉ tiêu                                  | ĐVT  | 2001     | 2002     | 2003     | 2004     | 2005     |
|-----------|-------------------------------------------|------|----------|----------|----------|----------|----------|
|           | <b>TỔNG DOANH THU VIỄN THÔNG</b>          | Tỷ đ | 14.519,8 | 16.474,7 | 18.266,2 | 21.283,8 | 22.957,2 |
| <b>I</b>  | <b>Truy cập Internet</b>                  | Tỷ đ | 154,9    | 224,1    | 383,3    | 575,8    | 668,0    |
|           | <i>Tỷ trọng so với tổng doanh thu VT</i>  |      | 1,1%     | 1,4%     | 2,1%     | 2,5%     | 2,2%     |
|           | Truy nhập Internet trực tiếp và gián tiếp | Tỷ đ | 154,9    | 224,1    | 374,5    | 537,4    | 500,0    |
|           | Truy nhập ADSL                            | Tỷ đ |          |          | 8,8      | 38,4     | 168,0    |
| <b>II</b> | <b>Dịch vụ di động</b>                    | Tỷ đ | 4.550,6  | 8.692,4  | 9.700,0  | 10.920,0 | 10.550,0 |
|           | <i>Tỷ trọng so với tổng doanh thu VT</i>  |      | 31,3%    | 52,8%    | 53,1%    | 51,3%    | 46,0%    |
|           | Di động trong nước                        | Tỷ đ | 3.945,9  | 7.985,8  | 9.092,3  | 10.328,1 | 9.975,0  |
|           | Di động đi quốc tế                        | Tỷ đ | 604,6    | 656,1    | 607,6    | 591,8    | 575,0    |

#### 2.1.5.3 Tình hình hoạt động marketing-mix đối với dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT.



*a/ Chính sách giá cước dịch vụ.*

Nhà nước đã quy định quản lý giá cước đối với doanh nghiệp viễn thông; chiếm thị phần khổng lồ. Điều này ảnh hưởng rất lớn đối với hoạt động cạnh tranh của VNPT thời gian qua. Được quyền tự quyết định giá cước dịch vụ các doanh nghiệp viễn thông mới đã liên tục giảm cước cũng như thay đổi các phương thức tính cước để thu hút khách hàng. Thể hiện rõ nhất sự cạnh tranh về giá là thị trường dịch vụ thông tin di động. Nhìn tổng thể đối với toàn bộ các dịch vụ viễn thông do VNPT cung cấp, giá cước các dịch vụ được điều chỉnh cả về phương thức và mức cước. Chính sách giá cước dịch vụ của VNPT được cụ thể hoá trong nhiều biện pháp như áp dụng chính sách phân biệt giá cải tiến phương thức tính cước đồng thời liên tục thực hiện giảm cước theo lộ trình đặt ra cũng là để thích nghi với những biến động của môi trường cạnh tranh. Công tác giá cước đã cơ bản hoàn thành theo lộ trình giảm cước các dịch vụ, tác động trực tiếp và tạo dư luận tốt đến xã hội, đồng thời tạo hiệu quả kinh doanh, tính đến 2005 mức cước các dịch vụ cơ bản của VNPT đã ngang bằng hoặc thấp hơn mức cước bình quân các nước ASEAN +3.

➤ *Dịch vụ di động:* VNPT đã cải tiến phương thức tính cước còn block 30 +6 tạo nên một lợi thế lớn cho VNPT. Việc chuyển đổi áp dụng mức cước mọi vùng vừa đơn giản vừa dễ quản lý và thuận lợi cho khách hàng. Năm 2004, Ngân hàng thế giới đánh giá cước thuê bao di động của Việt Nam đã tương đương mức trung bình thấp so với khu vực. Tuy nhiên so với mức thu nhập bình quân của người dân Việt Nam, cước di động vẫn còn cao.

➤ *Dịch vụ Internet:* Mức giá cước các dịch vụ Internet (kể cả dial-up và tốc độ cao) nói chung là tương đối phù hợp với mức sống của người dân ở các khu vực trung tâm các tỉnh thành phố và khu vực dân trí cao. Hiện đã triển khai rất nhiều gói cước phù hợp với nhu cầu đa dạng của người sử dụng.

*b/ Chính sách về sản phẩm/dịch vụ.**\* Về công tác phát triển dịch vụ*

Đa dạng hoá loại hình dịch vụ là bí quyết thành công của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông. Thời gian qua, chính sách của VNPT về dịch vụ chủ yếu tập trung vào việc đầu tư các dịch vụ gia tăng giá trị và dịch vụ online để khai thác nhu cầu của khách hàng. Đồng thời với việc nghiên cứu triển khai



nhiều ứng dụng mới đối với các dịch vụ hiện có, VNPT cũng đã chú trọng phát triển các dịch vụ mới phù hợp với xu hướng công nghệ trên thế giới.

➤ *Dịch vụ di động:* VMS và GPC mở thêm nhiều dịch vụ gia tăng giá trị trên mạng, dịch vụ GPRS, dịch vụ trả sau và trả trước. Ngoài ra, từ khi có các đối thủ mới tham gia thị trường, 2 công ty di động GPC và VMS đã áp dụng nhiều gói cước để mở rộng diện phục vụ các nhóm khách hàng.

Các dịch vụ gia tăng giá trị của Vinaphone và VMS gồm SMS, WAP, truyền số liệu, GPRS, MMS, Mobile Banking. Đối với dịch vụ GPRS hiện mới chủ yếu tập trung vào các dịch vụ WAP trên nền GPRS. Đây là nền tảng để kinh doanh các dịch vụ thương mại di động sau này. Các dịch vụ hiện có trên nền WAP: Tra từ điển trực tuyến, các dịch vụ tải nhạc chuông, hình ảnh, logo, gửi/nhận Email, tin tức, tỷ giá, thông tin chứng khoán, thông tin chuyến bay, thể thao, dự báo thời tiết, các dịch vụ giải trí trong thành phố, hướng dẫn du lịch, xổ số...; dịch vụ truy cập Internet qua kết nối qua GPRS, các dịch vụ ứng dụng MMS/GPRS như nhận gửi các bản tin, truyền ảnh động; truy nhập Internet qua máy PC với đường kết nối GPRS qua máy di động...

Cùng với sự gia tăng nhanh chóng lượng thuê bao di động, các doanh nghiệp cung cấp nội dung đã bắt đầu thiết kế các trò chơi tương tác qua điện thoại di động kích thích nhu cầu nhắn tin của người dùng, thiết lập các dịch vụ tiện ích cho người dùng như: chỉ đường qua hệ thống tin nhắn; nhận văn bản luật SMS, thông tin thị trường qua SMS, nhận kết quả xổ số qua SMS, tỷ giá vàng, tỷ giá hối đoái... Tuy vậy, dịch vụ di động hiện nay vẫn còn rất thiếu các dịch vụ nội dung là những dịch vụ sẽ có khả năng phát triển mạnh trong tương lai.

➤ *Dịch vụ Internet:* cung cấp nhiều dịch vụ truy nhập như 1268, 1269, WiFi, VNN Infogate, tốc độ cao MegaVNN, điện thoại Internet (Fone VNN)... Đặc biệt dịch vụ Games Online gần đây thu hút rất nhiều khách hàng sử dụng. Tuy nhiên, các nội dung trên Internet còn nghèo nàn, người sử dụng hầu hết sử dụng với mục đích chat, nhận gửi email và đọc tin tức mà chưa khai thác hiệu quả việc sử dụng Internet để học tập và mua sắm.

\* Về chất lượng dịch vụ:

Nhìn chung chất lượng dịch vụ của VNPT tốt tuy còn một số dịch vụ do tiến độ đầu tư chậm tại một số khu vực nên chưa đảm bảo theo mong muốn



của khách hàng. Tỷ lệ khiếu nại, phản nản của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại các đơn vị đã giảm nhiều. Các thủ tục giải quyết và tiếp nhận khiếu nại được cải tiến đáng kể. Chất lượng công tác giải quyết khiếu nại được nâng cao. Chủ yếu các khiếu nại, phản nản của khách hàng hiện nay chỉ tập trung vào chất lượng phủ sóng của dịch vụ Cityphone, Vinaphone, tỷ lệ cuộc gọi thành công của VoIP còn thấp, dịch vụ Internet truy nhập tốc độ chậm, gián đoạn, nội dung thông tin trên mạng nghèo nàn.

➤ *Dịch vụ thông tin di động:* Sóng di động hiện đã phủ sóng trên 90% trung tâm các huyện trong cả nước và đã mở chuyển vùng quốc tế đến các đối tác thuộc 84 quốc gia. Tuy nhiên, tại một số tỉnh thành trong nước chất lượng chưa tốt do đầu tư chưa kịp nhu cầu. Mạng Mobifone hoạt động khá ổn định, tỷ lệ thiết lập cuộc gọi thành công vẫn trên 96%, tỷ lệ rớt mạch vô tuyến 1,01 (năm 2005). Trong khi đó mạng Vinaphone chất lượng giảm, không đáp ứng nhu cầu phát triển thuê bao do hiệu suất sử dụng đã đạt 82%. Mức độ sử dụng SMS tăng cao nên còn xảy ra tình trạng chậm tin hoặc nghẽn mạch.

➤ *Dịch vụ Internet:* dịch vụ dial-up truy cập rất chậm. Tuy ADSL ra đời đáp ứng được phần nào nhu cầu về tốc độ truy cập song lại chưa đáp ứng đủ nhu cầu, mặt khác chất lượng cũng đang có hiện tượng suy giảm.

#### c/ Công tác phân phối, bán hàng.

Với hệ thống phân phối rộng khắp đã tạo cho VNPT một thế mạnh trong cạnh tranh. Việc tổ chức cung ứng các dịch vụ viễn thông đến với người sử dụng cuối cùng thông qua hai kênh bán hàng là bán hàng tại địa chỉ của khách hàng và bán hàng tại các điểm giao dịch của VNPT. Công tác phân phối, bán hàng hiện nay tại các Bưu điện tỉnh, thành phố vẫn tập trung chủ yếu vào hình thức bị động chứ chưa chủ động tìm đến khách hàng. Các hình thức bán hàng chủ yếu vẫn là khách hàng đến điểm giao dịch. Hình thức bán hàng qua điện thoại, qua web, e-mail hay đến tận địa chỉ khách hàng yêu cầu chưa được triển khai triệt để và phổ biến. Việc mở rộng thị trường tại các khu công nghiệp mới đôi khi chậm hơn đối thủ cạnh tranh.

Thời gian qua, VNPT cũng đã thực hiện nhiều giải pháp đơn giản hoá quy trình cung cấp dịch vụ nhằm tạo thuận lợi cho khách hàng. Tuy nhiên, nhiều chính sách liên quan tới việc đưa dịch vụ tới khách hàng còn bất cập



làm mất khách hàng. Quy trình cung cấp dịch vụ chưa thống nhất, sự phối hợp giữa các bộ phận còn rời rạc, công tác quản lý cứng nhắc, thủ tục rườm rà gây khó khăn cho khách hàng (thời gian chờ đợi lâu, khách hàng phải khai nhiều bản với một số nội dung không rõ ràng), khâu khảo sát chưa thực hiện tốt (cập nhật thông tin trên máy tính chưa triệt để, tốn kém thời gian). Đối với dịch vụ di động và Internet, việc tiếp nhận yêu cầu chủ yếu không trực tiếp với đơn vị chủ quản dịch vụ nên còn nhiều hạn chế trong khi thủ tục đăng ký sử dụng của các đối thủ lại rất đơn giản và nhanh gọn đồng thời khách hàng lại được lựa chọn số điện thoại nên nhiều khách hàng của VNPT đã rời mạng chuyển sang sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp khác như Viettel, SPT. Ngoài ra, tại một số đơn vị, cơ chế hoa hồng cho người giới thiệu dịch vụ chưa tốt.

Mặc dù có mạng lưới rộng khắp toàn quốc, nhưng đối với từng loại hình dịch vụ mới được đưa vào khai thác vẫn chưa đảm bảo đáp ứng đủ theo yêu cầu. Tại nhiều địa bàn còn nợ đọng khá nhiều hợp đồng lắp đặt máy điện thoại cố định làm ảnh hưởng đến công tác phát triển thuê bao.

Dịch vụ di động và Internet do cơ chế quản lý khai thác dịch vụ được phân chia giữa đơn vị chủ quản và các bưu điện tỉnh, thành nên kênh bán hàng chưa thật hiệu quả. Tuy nhiên, nhờ hàng loạt các chính sách như đưa Internet đến trường học, cung cấp Internet tại các điểm bưu điện văn hoá xã cùng việc cung cấp các dịch vụ băng rộng đã tạo bước đột phá tăng lượng người sử dụng Internet. Băng rộng ADSL là loại hình dịch vụ ăn khách của các ISP hiện mới chỉ đáp ứng ở các thành phố lớn trong khi nhu cầu còn rất nhiều. Dịch vụ băng rộng MegaVNN có rất nhiều nhu cầu và nhu cầu tăng nhanh song dự án tập trung của VNPT quá trình xử lý còn chậm do gặp nhiều khó khăn. Tuy nhiên, nhờ sự hỗ trợ của VDC nên đã giải quyết được một số địa bàn bức xúc nhất.

#### d/ Hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán.

Công tác quảng cáo khuyến mãi đã được chú trọng hơn và tập trung vào việc khuyến khích thương hiệu của VNPT, thương hiệu dịch vụ; đa dạng hoá hình thức triển khai, nội dung triển khai và ban hành các quy chế phân công trách nhiệm rõ ràng. Các đợt khuyến mãi và quảng cáo đã có những tác động tích cực giúp cho số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ tăng vọt, nhiều khi cung còn không đủ cầu do không đủ số để cung cấp cho khách hàng.



Hoạt động quan hệ công chúng được chú trọng. Hình ảnh, hoạt động của VNPT được quảng bá thông qua nhiều hình thức: trên các phương tiện thông tin đại chúng, các diễn đàn chuyên ngành Bưu chính Viễn thông và Công nghệ thông tin, chương trình Lễ hội. VNPT đã ban hành “Hệ thống nhận diện thương hiệu VNPT”, định hướng các vấn đề cơ bản và chiến lược phát triển thương hiệu, chuẩn hóa các hoạt động truyền thông, phát hành phim, tạo sự đồng bộ và nâng dần tính chuyên nghiệp trong hoạt động quảng bá hình ảnh, quảng cáo dịch vụ.

Các công cụ xúc tiến khác như bán hàng trực tiếp, marketing trực tiếp hầu như chưa được chú trọng.

Để hiểu rõ hơn về hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán của VNPT đối với các dịch vụ viễn thông – tin học chúng ta sẽ xem xét kỹ hơn ở mục sau.

## **2.2. Phân tích tình hình cạnh tranh và thị phần về dịch vụ viễn thông – tin học hiện nay.**

### **2.2.1 Các đối thủ cạnh tranh hiện tại.**

Hiện tại trên thị trường viễn thông và Internet Việt Nam, VNPT có khá nhiều đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, theo đánh giá của BMI (Business Monitor International), so với các quốc gia trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương, mức độ mở cửa cạnh tranh cũng như mức độ cạnh tranh trên thị trường viễn thông Việt Nam còn ở mức thấp (chi tiết tại phụ lục 01).

Các đối thủ tập trung kinh doanh ở các khu kinh tế trọng điểm trước rồi mới mở rộng ra toàn quốc. Đồng thời các đối thủ không chỉ cạnh tranh với VNPT trong việc khai thác dịch vụ viễn thông mà còn cạnh tranh trong cả việc cung cấp cơ sở hạ tầng mạng viễn thông. Tất nhiên đi từ cơ cấu thị trường chỉ có một nhà cung cấp sang cơ cấu thị trường nhiều nhà cung cấp, việc thị phần của VNPT giảm đi là điều không thể tránh khỏi song uy tín và hình ảnh của VNPT bị giảm đi lại là vấn đề cần được quan tâm.



**Bảng 2.3:** Danh sách các doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ viễn thông -tin học.

| STT | Thị trường dịch vụ VT-TH  | Doanh nghiệp được cấp phép                                       | Các doanh nghiệp đang hoạt động                           |
|-----|---------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 1   | Dịch vụ ISP (Internet)    | VNPT, Viettel, EVNTelecom, SPT, HanoiTelecom, Netnam, FPT, QNet. | VNPT, Viettel, EVNTelecom, SPT, HanoiTelecom, Netnam, FPT |
| 2   | Dịch vụ IXP (Internet)    | VNPT, Viettel, EVNTelecom, SPT, HanoiTelecom                     | VNPT, Viettel, EVNTelecom, SPT, HanoiTelecom              |
| 3   | Dịch vụ thông tin di động | VNPT, Viettel, EVNTelecom, SPT, HanoiTelecom                     | VNPT, Viettel, EVNTelecom, SPT.                           |

(Nguồn: Báo cáo Viễn thông Việt nam quý III năm 2006).

#### 2.2.1.1 Dịch vụ điện thoại di động.

Bắt đầu từ năm 2004, thị trường di động bắt đầu diễn ra cạnh tranh mạnh mẽ. Sự góp mặt của các doanh nghiệp mới đã tạo ra sự chuyển động mạnh mẽ thể hiện ở việc các doanh nghiệp hướng tới khách hàng bằng nhiều biện pháp kích cầu như thay đổi phương thức tính cước, vùng tính cước, triển khai đồng loạt các chương trình khuyến mãi... Các doanh nghiệp đều dồn lực mở rộng vùng phủ sóng. Một số doanh nghiệp tiến hành thử nghiệm 3G với các đối tác nước ngoài. Mặc dù hầu hết các doanh nghiệp đều chuẩn bị sẵn sàng để triển khai 3G song trước mắt nảy sinh rất nhiều vấn đề liên quan đến 2 phía: khách hàng và nhà cung cấp. Đối với nhà cung cấp cần quan tâm giải quyết các vấn đề như các ứng dụng trên 3G, nội dung ứng dụng, máy đầu cuối, cơ sở hạ tầng Internet, cơ sở hạ tầng truyền dữ liệu... Về phía khách hàng, mức thu nhập và thói quen sử dụng ảnh hưởng rất nhiều đến nhu cầu sử dụng các dịch vụ 3G.

Trong giai đoạn tới, thị trường dịch vụ di động sẽ hứa hẹn một tiềm năng to lớn bởi vì hiện tại mật độ người sử dụng di động tại Việt Nam mới đạt 6% dân số trong khi các nước phát triển đã đạt trên 70% và các nước trong khu vực



cũng đã đạt con số không nhỏ. Như vậy, có thể khẳng định rằng theo tốc độ tăng trưởng hàng năm của nền kinh tế Việt Nam, thị trường thông tin di động đang còn cách xa so với điểm bão hoà do vậy sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ.

*Saigon Postel*: SPT chính thức khai trương mạng thông tin di động công nghệ CDMA lấy thương hiệu là S-Fone vào tháng 7/2003. Sự xuất hiện của S-Fone đã buộc các doanh nghiệp lao vào cuộc chạy đua về cước và đưa ra cách tính cước xuống còn 1 vùng, theo block thay vì tính phút như trước đây. S-Fone đã quyết định đầu tư thêm trong năm 2005 khoảng 30 triệu USD nữa nhằm nâng cấp dung lượng hệ thống để đảm bảo nhu cầu tăng trưởng thuê bao, đồng thời cung cấp các dịch vụ gia tăng giá trị đa dạng theo kế hoạch. Ngoài kế hoạch tăng vốn đầu tư, S-Fone còn nâng cấp tốc độ mạng, xây dựng hệ thống WAP 2.0 nhằm cung cấp các dịch vụ gia tăng giá trị nổi bật như kết nối Internet qua điện thoại di động, dịch vụ tải nội dung và video theo yêu cầu, dịch vụ tin nhắn thoại và dịch vụ chuyển vùng quốc tế... Kế hoạch của SPT là tăng dung lượng mạng lên 3 triệu số vào cuối 2006.

Thời gian qua, mặt dù là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ di động thứ hai sau VNPT nhưng do hạn chế về vùng phủ sóng và máy điện thoại đầu cuối chưa thuận tiện nên thuê bao S-Fone phát triển chưa mạnh. Tính đến 12/2005, SPT đã có 350.000 thuê bao di động.

*Viettel*: Dịch vụ Viettel Mobile sử dụng công nghệ GSM có lợi thế lớn là có thể thu hút khách hàng hiện tại của VNPT do cùng sử dụng một loại thiết bị đầu cuối. Ngay từ khi cung cấp dịch vụ di động GSM, Viettel đã xây dựng nền tảng GPRS để chuẩn bị cho triển khai 3G. Dự kiến giai đoạn 2006 – 2007, Viettel sẽ triển khai 3G theo hướng WCDMA. Tháng 3/2005, Viettel đã được Chính phủ phê duyệt tái cơ cấu thành Tổng công ty Viễn thông quân đội với số vốn điều lệ tạm thời điểm thành lập là 950 tỷ đồng. Đến tháng 06/2006, Viettel đã phủ sóng 62/64 tỉnh thành với tổng số gần 3.400.000 thuê bao di động, chiếm khoảng 29,2% thị phần. Tuy mới gia nhập thị trường nhưng việc xây dựng thương hiệu cho dịch vụ di động của Viettel được đánh giá là khá hiệu quả.

*Hanoi Telecom*: Tháng 2/2005, Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã chính thức cấp giấy phép cho dự án viễn thông di động mặt đất CDMA 3G cho Hanoi Telecom.

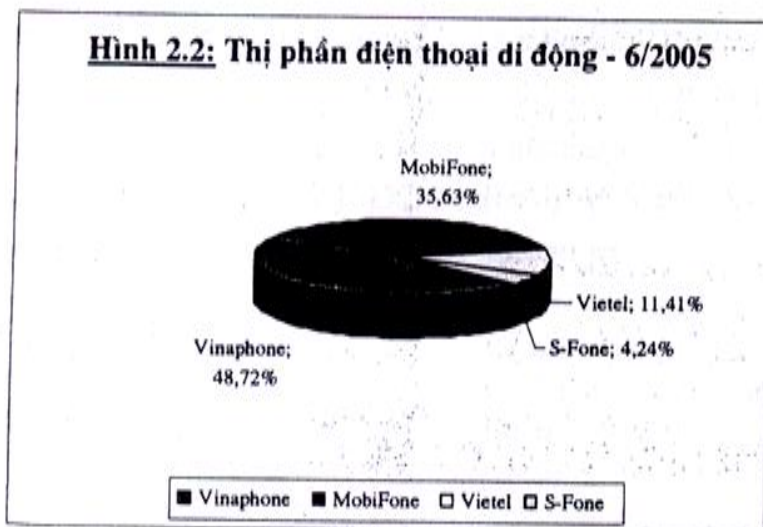


Hiện công ty này đã phủ sóng dịch vụ CDMA nội vùng được trên 10 tỉnh và đây sẽ là hạ tầng để triển khai tiếp mạng CDMA toàn quốc. Vấn đề cần giải quyết của Hanoi Telecom trong thời gian trước mắt đó là mở rộng vùng phủ sóng, giải quyết can nhiễu và kết nối với các doanh nghiệp khác. Tuy chưa chính thức cung cấp dịch vụ nhưng Hanoi Telecom cũng đã tuyên bố sẵn sàng cho 3G.

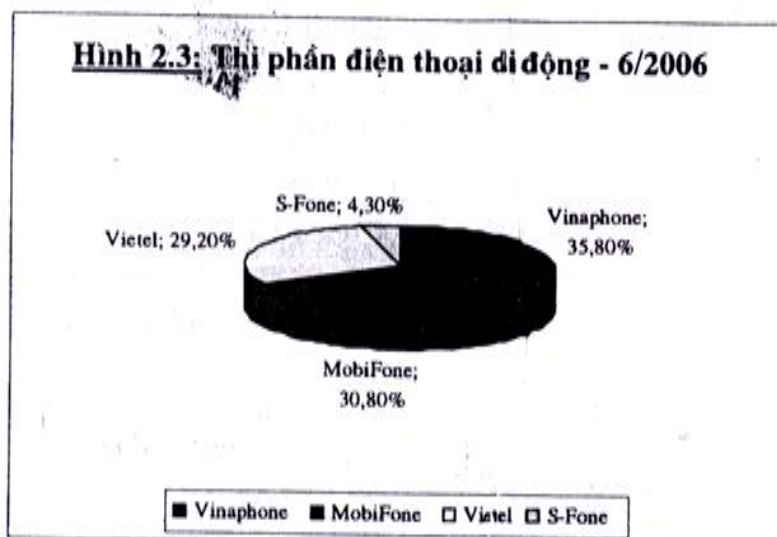
*EVN Telecom:* Giai đoạn 2006 – 2010, EVN Telecom sẽ triển khai xây dựng cơ sở hạ tầng cung cấp dịch vụ di động CDMA. Vốn đầu tư của dự án tới nay đã lên tới 30 triệu USD. Do là doanh nghiệp tham gia sau nên mục tiêu của EVN Telecom là cung cấp dịch vụ có chất lượng cao và giá hạ để thu hút khách hàng. Khi cung cấp dịch vụ, EVN Telecom sẽ cung cấp nhiều dịch vụ giá trị gia tăng bởi những dịch vụ này là thế mạnh của mạng CDMA như xác định vị trí thuê bao, một số dịch vụ về dữ liệu.

EVN Telecom vừa chính thức công bố thử nghiệm thành công ứng dụng công nghệ CDMA 2000 1x và dự kiến sẽ cung cấp các dịch vụ mới như e-mail có văn bản đính kèm, nhắn tin đa phương tiện, chat... EVN Telecom đang tiến hành lắp đặt hệ thống truyền dẫn cáp quang tại 60 tỉnh thành phố, hiện có 570 trạm vô tuyến BTS để triển khai dịch vụ vô tuyến cố định và di động mặt đất. Tháng 3/2006, mạng E-Mobile được thử nghiệm trong nội bộ EVN Telecom. Tháng 5/2006, dịch vụ này được khai trương ở 50/64 tỉnh thành trong cả nước. Mục tiêu của EVN Telecom là thu hút từ 500.000 – 700.000 thuê bao trong năm 2006.

**Hình 2.2: Thị phần điện thoại di động - 6/2005**





**Hình 2.3: Thị phần điện thoại di động - 6/2006**

Qua số liệu trên có thể thấy điện thoại di động là thị trường “nóng” và có tính cạnh tranh gay gắt nhất trong thời gian vừa qua. So sánh với cùng kỳ năm ngoái ta thấy sự giảm sút thị phần rõ rệt của hai doanh nghiệp thuộc VNPT: MobiFone giảm gần 5% còn Vinaphone thì bị mất tới gần 13%. Sau một năm, thị phần của S-Fone gần như không thay đổi, trong khi đó Viettel đã phát triển hơn gấp đôi.

Thông tin di động là phương thức liên lạc có nhiều ưu việt, là xu hướng lựa chọn cho tương lai (Nếu như năm 2004, thuê bao cố định chiếm 51% và di động chỉ chiếm 49% thì năm 2005, tỷ lệ điện thoại cố định đã tụt xuống còn khoảng 43%). Chính vì vậy, thị trường này khá “nhạy cảm” với các tác động như: chất lượng, vùng phủ sóng, chính sách giá cước, chăm sóc khách hàng.

**Bảng 2.4: Tổng số thuê bao điện thoại di động quy đổi (tính đến hết tháng 6/2006)**

| STT | Nhà khai thác | Lượng thuê bao (triệu) |
|-----|---------------|------------------------|
| 1   | Vinaphone     | 4,3                    |
| 2   | MobiFone      | 3,7                    |
| 3   | Viettel       | 3,4                    |
| 4   | S-Fone        | 0,55                   |
| 5   | EVN Telecom   | 0,02                   |
|     | Tổng số       | 7,4                    |

(Nguồn: Trích từ báo cáo công tác quý II năm 2006 của VNPT)

Tính đến hết tháng 6/2006, tổng số thuê bao di động tại Việt nam đạt trên 11,9 triệu, tăng hơn 4 lần so với cuối năm 2003. Theo một số hãng nghiên cứu



thị trường năm 2006, Việt Nam sẽ có gần 14 triệu thuê bao di động, và đến năm 2010, con số này dự báo sẽ đạt từ 36 triệu tới 45 triệu.

Hiện hai nhà khai thác của VNPT là Vinaphone và MobiFone vẫn đứng đầu về số thuê bao điện thoại di động: VinaPhone: 4,3 triệu; MobiFone: 3,7 triệu; đuổi theo sát nút là Viettel với 3,4 triệu và S-Fone, sau một thời gian nỗ lực mở rộng mạng lưới vẫn chỉ đạt 550.000 thuê bao; thành viên mới EVN Telecom chiếm một số lượng “khiêm tốn” 20.000 thuê bao.

#### 2.2.1.2 Dịch vụ Internet.

Mặc dù mới chính thức được bắt đầu vào 19/11/1997, nhưng Internet đã thu hút được nhiều nhà cung cấp. Tới cuối 3/2006, Việt Nam có trên 12,2 triệu người sử dụng Internet, chỉ chiếm 14,74% dân số, chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn và trung tâm kinh tế của cả nước (Báo cáo viễn thông Quý 1/2006). Cạnh tranh trên thị trường diễn ra rất gay gắt, thị trường luôn sôi động:

*\* Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ kết nối Internet (IXP) và cung cấp dịch vụ truy nhập Internet (ISP)*

Hiện tại, Việt Nam có 6 IXP trong đó VNPT là doanh nghiệp đầu tiên cung cấp dịch vụ kết nối Internet cho khách hàng từ năm 1997. Năm năm sau, công ty Điện tử Viễn thông Quân đội (Vietel) cũng được cấp phép là IXP thứ hai và cũng đã chính thức cung cấp dịch vụ trong thời gian qua. Tiếp theo, là các đối thủ khác như công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội, công ty Đầu tư và Phát triển Công nghệ (FPT), công ty Viễn thông Điện lực (ETC), công ty Cổ phần Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (SPT) cũng đang triển khai xây dựng hệ thống thiết bị và dự kiến sẽ khai trương dịch vụ trong thời gian tới.

Sự cạnh tranh cũng thể hiện trong vấn đề kết nối giữa các IXP. Thời gian qua có nhiều lưu lượng Internet trong nước (giữa các ISP Việt Nam) phải quá cảnh ra quốc tế rồi lại quay về Việt Nam, làm lãng phí băng thông quốc tế, rất tốn kém và ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Nhiều IXP ngoài VNPT đã đề nghị Bộ BCVT chỉ đạo các IXP kết nối ngang cấp để tiết kiệm băng thông quốc tế và cải thiện tốc độ truy nhập trong nước.

Ngoài ra, 3 doanh nghiệp mới là Viettel, Hanoi Telecom, và OCI mới được cấp phép chính thức cung cấp dịch vụ truy nhập Internet. Các doanh nghiệp còn lại dù đã được cấp phép nhưng vẫn đang trong giai đoạn chuẩn bị xây dựng mạng lưới, thiết bị để cung cấp dịch vụ.

Các ISP đã sử dụng nhiều biện pháp để cạnh tranh giành giật và chiếm lĩnh thị phần. Các thế mạnh cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp đều được khai thác và



tận dụng triệt để. Có thể đánh giá chung về các đối thủ là thường sử dụng các biện pháp khuyến mãi làm công cụ chính để thu hút người sử dụng, phát huy lợi thế doanh nghiệp mới (công nghệ mới, chính sách khuyến khích phát triển của nhà nước, và tận dụng sự linh hoạt trong cơ chế hoạt động kinh doanh).

Ngoài việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng trong nước, một số ISP đã hợp tác với các ISP nước ngoài mở dịch vụ chuyển vùng quốc tế. Cho phép các thuê bao Internet tại Việt Nam khi ra nước ngoài vẫn có thể truy nhập, sử dụng dịch vụ Internet và ngược lại cho phép người sử dụng Internet nước ngoài truy nhập và sử dụng dịch vụ Internet khi đến Việt Nam.

Cạnh tranh còn thể hiện ở sự phong phú về hình thức thanh toán như dịch vụ trả tiền sau (thuê bao), dịch vụ trả tiền trước (dạng Internet thẻ), dịch vụ quản lý tài khoản theo số máy gọi GoiVNN 1268, GoiVNN 1269. Nghị định 55 ra đời cũng cho phép các đại lý Internet phát triển nhanh chóng góp phần phổ cập Internet.

*\* Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ứng dụng Internet (OSP).*

Hiện nay, có 11 doanh nghiệp đã được cấp phép cung cấp dịch vụ ứng dụng Internet. Nhìn chung, các OSP đều mới được cấp phép, mới triển khai cung cấp dịch vụ hoặc đang trong quá trình thiết lập hạ tầng mạng để cung cấp dịch vụ. Các dịch vụ giá trị gia tăng được phép cung cấp trên Internet như sau: Thư điện tử, thư thoại, truy nhập cơ sở dữ liệu và thông tin trực tuyến (web, ftp, bulletin board,...), trao đổi dữ liệu điện tử (EDI), dịch vụ Fax lưu trữ chuyển tiếp (store and forward), dịch vụ Fax lưu trữ và truy nhập (store and retrieve), dịch vụ chuyển đổi mã và giao thức (code, protocol conversion), dịch vụ điện thoại Internet loại hình PC to PC, và PC to Phone chiều đi quốc tế.

Trong số 11 doanh nghiệp trên, có 6 doanh nghiệp đã được cấp phép cung cấp trên thị trường dịch vụ điện thoại Internet gồm VDC, FPT, Viettel, Hanoi Telecom, SG Poster, EIS. Để tham gia kinh doanh trên thị trường điện thoại Internet, các nhà cung cấp đều chuẩn bị về công nghệ. Dịch vụ FoneVNN của VNPT được triển khai ở 64 tỉnh, thành phố và tại ngay các điểm Internet công cộng với các thẻ trả trước, thẻ trả sau, gói dịch vụ, thẻ tín dụng. FPT cung cấp riêng hẳn một loại điện thoại chuyên dùng đã cài sẵn modem kết nối, vừa gọi được điện thoại thường, vừa gọi được điện thoại Internet. Viettel nhắm vào đối tượng khách hàng thu nhập thấp, các công ty tư nhân ở Hà Nội và TP HCM. Saigon Postel áp dụng chính sách chia nhỏ các

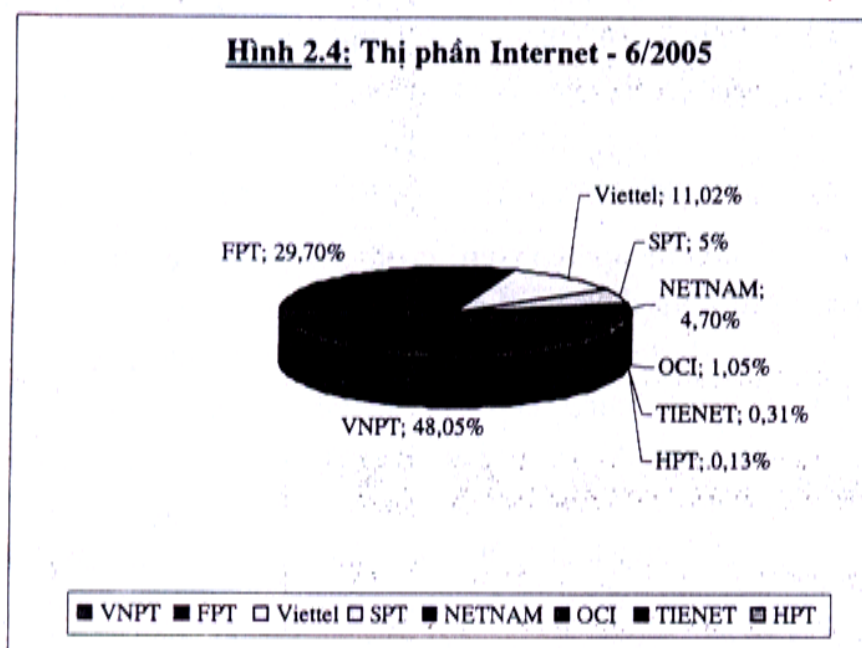


gói cước theo khu vực. EVN Telecom cung cấp tài khoản truy cập Internet đồng thời là tài khoản sử dụng các dịch vụ thoại, thương mại điện tử.

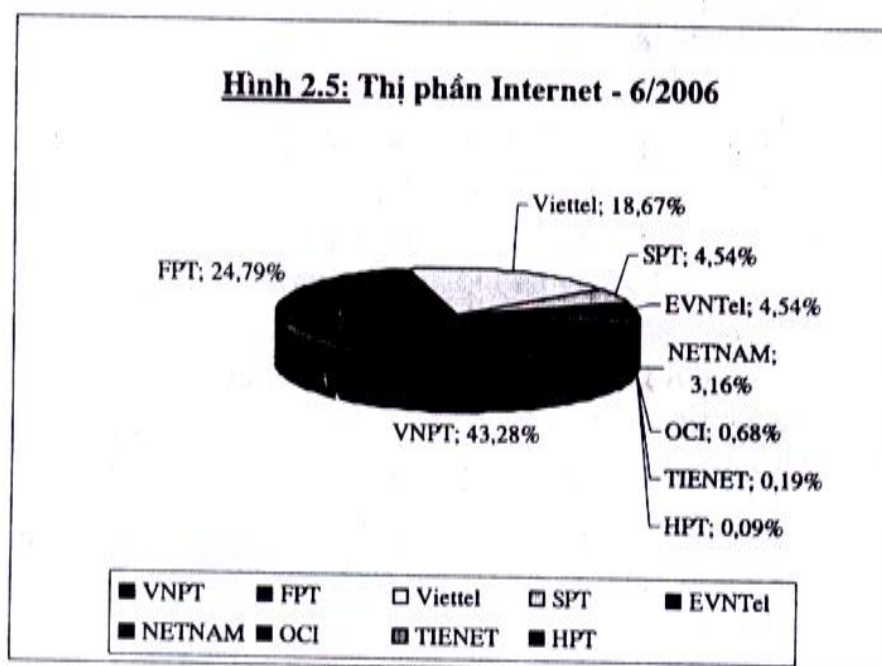
Giai đoạn đầu, khi các công ty nhả vào thị trường điện thoại Internet kể cả VNPT vẫn còn lúng túng với các thủ tục hoặc chưa chuẩn bị đầy đủ thì FPT lại đột ngột chiếm lĩnh thị trường. Bằng rôn và thẻ trả trước của FPT tràn ngập thị trường đã có tác dụng làm cho khách hàng chỉ biết đến FPT với điện thoại Internet mà quên đi các nhà cung cấp khác. Cú chiếm lĩnh thị trường của FPT đã làm các đối thủ bất ngờ, thôi thúc các nhà cung cấp phải có giải pháp nhanh chóng hơn.

Mặc dù các doanh nghiệp đều rất hy vọng vào doanh thu và lợi nhuận mà dịch vụ này có thể mang lại nhưng trên thực tế hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp đều đang buông lỏng dịch vụ này vì sự phát triển quá mạnh mẽ của thẻ lậu. Mặc dù các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ điện thoại Internet đã được quyền tự quyết định giá cước của mình nhưng phần thắng vẫn thuộc về những đối tượng buôn thẻ lậu.

Thị phần Internet – 6/2006 dưới đây cho thấy không có sự thay đổi nhiều. Tuy mới góp mặt nhưng EVNTEL đã nhanh chóng chiếm tới 4,54%, vượt qua một trong những doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ đầu tiên là NETNAM. Riêng thị phần của VNPT tuy sụt giảm không nhiều: gần 5% (43,28% so với cùng kỳ năm ngoái là 48,05%) nhưng cũng là con số để các nhà quản lý quan tâm, xem xét về chiến lược phát triển của dịch vụ.







**Bảng 2.5:** Tổng số thuê bao Internet quy đổi của các ISP (tính đến hết tháng 6/2006)

| Đơn vị                                                                     | Tổng số thuê bao quy đổi |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Công ty cổ phần Viễn thông Hà nội (HPT)                                    | 3.384                    |
| Công ty Viễn thông quân đội (Vietel)                                       | 660.621                  |
| Công ty cổ phần dịch vụ Internet (OCI)                                     | 23.670                   |
| Công ty cổ phần dịch vụ BC-VT Sài Gòn (SPT)                                | 159.228                  |
| Công ty NETNAM - Viện CNTT (NETNAM)                                        | 109.435                  |
| Công ty phát triển đầu tư công nghệ (FPT)                                  | 853.178                  |
| Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT)                              | 1.553.448                |
| Công ty sản xuất kinh doanh xuất nhập khẩu điện - điện tử quận 10 (TIENET) | 6.808                    |
| Công ty thông tin Viễn thông Điện lực (EVN Telecom)                        | 242.406                  |
| <i>Tổng số</i>                                                             | <i>3.612.178</i>         |

(nguồn: vnnic.net.vn, tháng 7/2006)

## 2.2.2 Các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.

### 2.2.2.1 Doanh nghiệp nước ngoài.



Ngoài các đối thủ đã được cấp phép trong nước, việc xuất hiện thêm nhà khai thác mới đặc biệt là các doanh nghiệp viễn thông quốc tế chần chừ sẽ diễn ra bởi vì theo lộ trình:

- Đến 2006: nhà nước cấp thêm các giấy phép khai thác dịch vụ cơ bản hoặc dịch vụ gia tăng giá trị. Năm 2006 sẽ cho phép các thành phần kinh tế trong nước được chiếm tới 49% cổ phần trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đường dài và quốc tế. Các nhà khai thác nước ngoài được phép liên doanh với các đối tác phía Việt Nam trong kinh doanh các dịch vụ viễn thông cơ bản như truyền số liệu chuyển mạch gói, truyền số liệu chuyển mạch kênh, thuê kênh riêng, thông tin vô tuyến... trong đó phần vốn góp phía nước ngoài không quá 49% vốn pháp định của liên doanh.

- Giai đoạn 2007 – 2010: Sau năm 2006 không hạn chế cấp giấy phép kinh doanh trong nước cho các dịch vụ đường dài trong nước và quốc tế. Mở cửa hoàn toàn đối với việc khai thác và cung cấp các dịch vụ gia tăng giá trị. Đẩy mạnh việc cổ phần hoá các doanh nghiệp, nhà nước chỉ chiếm cổ phần chi phối hoặc cổ phần đặc biệt trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông cơ bản. Các nhà khai thác nước ngoài được liên doanh với phía Việt Nam kinh doanh các dịch vụ điện thoại cố định nội hạt, đường dài trong nước và quốc tế trong đó phần vốn góp của phía nước ngoài không quá 49% vốn pháp định của liên doanh. Các doanh nghiệp liên doanh không được xây dựng mạng đường trục mà phải thuê lại từ các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam cung cấp hạ tầng mạng.

#### 2.2.2.2 *Cạnh tranh tiềm ẩn từ các doanh nghiệp khác.*

Xu hướng hội tụ giữa Tin học, Viễn thông và Truyền thông sẽ mang lại nhiều dịch vụ mới cho xã hội như Home banking, Video on demand, e-commerce, e – learning, e – Government, e – Post..., nhưng đồng thời cũng tạo cơ hội cho nhiều đối thủ cạnh tranh xuất hiện.

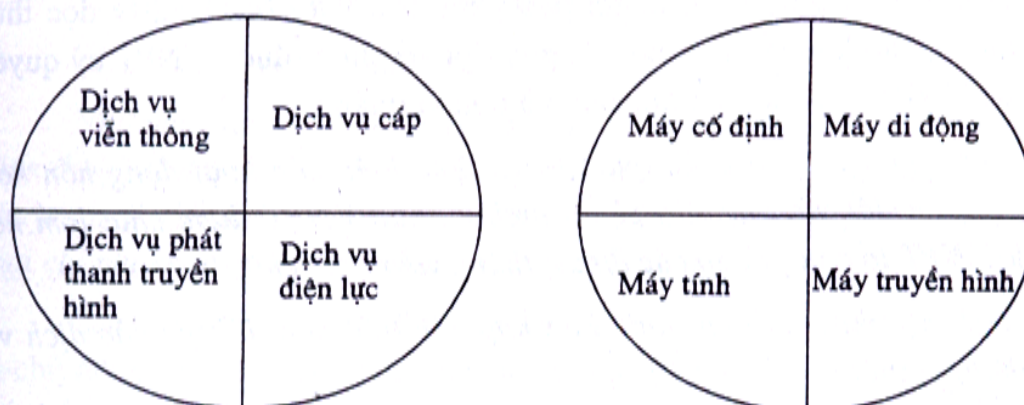
Trên phạm vi toàn thế giới, các nhà khai thác truyền hình cáp đang nâng cấp mạng lưới của họ nhằm cung cấp video số cũng như các dịch vụ thoại và dữ liệu. Nguyên nhân để họ tham gia thị trường này là nhu cầu rất cao của khách hàng về truy cập Internet tốc độ cao. Việc cố gắng tích hợp giữa kinh doanh dịch vụ phát thanh với các hoạt động trên web của các hãng phát thanh cũng đang được xúc tiến mạnh bởi vì khách hàng mục tiêu của họ đang dành nhiều thời gian cho Internet hơn.

Qua hình vẽ có thể thấy rõ xu hướng hội tụ giữa các nhà khai thác trên 4 lĩnh vực dịch vụ khác nhau là dịch vụ viễn thông, dịch vụ cáp, dịch vụ phát



thanh truyền hình và dịch vụ điện lực. Còn đối với nhà cung cấp thiết bị đầu cuối, xu hướng hội tụ các nhà sản xuất thiết bị cố định, di động, truyền hình và máy tính cũng đang diễn ra.

**Hình 2.6. Xu hướng hội tụ nhà cung cấp dịch vụ**



Nguồn : itu.int

## **2.4 Thực trạng hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với các dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT.**

### **2.4.1 Tình hình tổ chức và quản lý các hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán của VNPT.**

#### **2.4.1.1- Về phân cấp tổ chức và quản lý.**

➤ Đối với Tập đoàn:

- Trao quyền tự chủ cho các đơn vị thực hiện hoạt động quảng cáo khuyến mãi hợp pháp theo các quy định hiện hành trên nguyên tắc đảm bảo uy tín và lợi ích của Tập đoàn. Tập đoàn nghiêm cấm các hoạt động quảng cáo không lành mạnh ảnh hưởng đến và lợi ích của Tập đoàn và các đơn vị thành viên hoặc làm ảnh hưởng đến lợi ích của khách hàng.

- Tập đoàn quản lý các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi trong các trường hợp sau: Quảng cáo dịch vụ mới, những thay đổi về giá cước dịch vụ bưu chính, viễn thông, khuyến mãi chào đón các thuê bao có thứ hạng đặc biệt ... Những trường hợp quảng cáo, khuyến mãi trên thường có phạm vi toàn quốc, do VNPT chỉ đạo và uỷ quyền cho các đơn vị thành viên thực hiện.

- Đối với mô hình tổ chức kênh bán hàng VNPT xây dựng mô hình chung và hướng dẫn các đơn vị tự tổ chức hệ thống kênh phân phối của đơn vị.

- Hoạt động quan hệ công chúng của tập đoàn được giao cho trung tâm thông tin bưu điện là cơ quan ngôn luận của tập đoàn đảm nhận.



➤ Đối với các đơn vị thành viên:

- Chủ động thực hiện các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi, xây dựng kênh phân phối theo quy định của Tập đoàn và các văn bản quy định của Nhà nước trên địa bàn quản lý.

- Các Bưu điện tỉnh, thành phố phối hợp với các Công ty dọc thực hiện quảng cáo khuyến mãi do Công ty dọc tổ chức (được VNPT uỷ quyền hoặc do VNPT tổ chức trên địa bàn mà đơn vị quản lý).

*Như vậy, việc tổ chức quản lý và thực hiện các hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với các sản phẩm dịch vụ của VNPT được chia làm hai cấp do VNPT tổ chức và do các đơn vị thành viên tự tổ chức.*

*2.4.1.2- Kinh phí cho hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với các dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT.*

Theo quy định tại thông tư số 128/2003 TT-BTC ngày 22/12/2003 của Bộ tài chính quy định về chi phí quảng cáo, khuyến mãi, tiếp thị, tiếp tân, khánh tiết, giao dịch đối ngoại, chi hoa hồng môi giới, chi phí hội nghị và các loại chi phí khác không vượt quá 10% trên tổng chi phí liệt kê. Căn cứ vào quy định trên nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các đơn vị hoàn thành kế hoạch sản xuất kinh doanh, mở rộng thị trường và nâng cao khả năng cạnh tranh. VNPT đã ban hành quy định mức chi cho các của các đơn vị trực thuộc cụ thể như sau:

\* Mức chi tối đa của các khoản chi quảng cáo, tiếp thị, khuyến mãi, tiếp tân, khánh tiết, giao dịch đối ngoại, chi hoa hồng môi giới, chi phí hội nghị và các loại chi phí khác quy định:

- Các Công ty VTI, VDC, GPC, VASC và các Bưu điện tỉnh, thành phố Hà Nội, Hải phòng, Quảng Ninh, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bình Dương, Đồng Nai, Lâm Đồng, Bà Rịa Vũng Tàu, Khánh hoà tỷ lệ là 10% trên tổng chi phí liệt kê.

- Các Bưu điện tỉnh Lạng sơn, Thanh Hoá, Nghệ An, Hà Tĩnh, Thừa Thiên Huế, Long An, Cần Thơ, An Giang, Kiên Giang, Bạc Liêu, Cà Mau, Tây Ninh là 8% trên tổng chi phí liệt kê.

- Các đơn vị còn lại là 7% trên tổng chi phí liệt kê.

\* Mức chi tiếp tân, khánh tiết, giao dịch đối ngoại, chi hoa hồng môi giới, chi phí hội nghị và các loại chi phí khác quy định:



- Các Bưu điện tỉnh, thành phố Hải phòng, Quảng Ninh, Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Khánh Hoà, Lâm Đồng, Bà Rịa Vũng Tàu, Cần Thơ, Kiên Giang, Cà Mau, Tây Ninh, Công ty VPS không quá 3% tổng chi phí liệt kê.

- Công ty VTN, VTI không quá 1,6 % trên tổng chi phí liệt kê.

- Công ty VDC, GPC, VASC không quá 1,4% trên tổng chi phí liệt kê.

- Các đơn vị còn lại không quá 2% trên tổng chi phí liệt kê.

*Như vậy, kinh phí cho hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với dịch vụ điện thoại di động và Internet của VNPT nằm trong mục chi phí quảng cáo, khuyến mãi, tiếp thị, tiếp tân, khánh tiết, giao dịch, đối ngoại, hội nghị và các loại chi phí khác của đơn vị thành viên và tập đoàn.*

Căn cứ theo chỉ tiêu kế hoạch sản xuất kinh doanh được duyệt các đơn vị chủ động lên kế hoạch phân bổ các nguồn kinh phí cho các hoạt động xúc tiến hỗn hợp.

**Bảng 2.6: Mức chi phí cho hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với dịch vụ điện thoại di động và Internet của VNPT (giai đoạn 2003-2005)**

| TT  | Chỉ tiêu                                                                | Năm 2003           |             | Năm 2004           |             | Năm 2005           |             |
|-----|-------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|
|     |                                                                         | Điện thoại di động | Internet    | Điện thoại di động | Internet    | Điện thoại di động | Internet    |
| 1   | Doanh thu                                                               | 9.700,0            | 383,33      | 10.920,0           | 575,84      | 105.050,0          | 668,00      |
| 2   | Tổng chi phí liệt kê                                                    | 5.860,0            | 325,00      | 7.580,0            | 415,2       | 8.120,0            | 512,8       |
| 3   | Tỷ lệ chi phí bình quân cho hoạt động xúc tiến bán/Tổng chi phí liệt kê | 2,8%               | 6,0%        | 3,1%               | 7,5%        | 3,8%               | 8,7%        |
| 4   | Mức chi cho hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán.                             | 164,08             | 19,50       | 234,98             | 31,14       | 308,56             | 44,61       |
| 4.1 | Chi cho quảng cáo                                                       | 36,10              | 4,29        | 56,40              | 7,47        | 77,14              | 11,15       |
| 4.2 | Chi cho khuyến mãi                                                      | 57,43              | 6,83        | 84,59              | 11,21       | 117,25             | 16,95       |
| 4.3 | Chi cho bán hàng trực tiếp.                                             | 16,41              | 1,95        | 28,20              | 3,74        | 37,03              | 5,35        |
| 4.4 | Chi cho hoạt động quan hệ công chúng                                    | 24,61              | 2,93        | 37,60              | 4,98        | 52,46              | 7,58        |
| 4.5 | Chi khác                                                                | 29,53              | 3,51        | 28,20              | 3,74        | 24,68              | 3,57        |
|     | <b>Cộng</b>                                                             | <b>164,1</b>       | <b>19,5</b> | <b>235,0</b>       | <b>31,1</b> | <b>308,6</b>       | <b>44,6</b> |

(Nguồn: Ban GCTT – VNPT)



#### 2.4.2. Thực trạng hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với các dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT.

Hiện nay các công cụ hỗn hợp xúc tiến bán đối với dịch vụ viễn thông tin học của VNPT được sử dụng phổ biến là: *Quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp*. Hoạt động Marketing trực tiếp của VNPT gần như chưa có kế hoạch thực hiện.

##### 2.4.2.1 Dịch vụ điện thoại di động.

###### a/ Hoạt động quảng cáo.

Những năm trước đây, hiếm khi thấy một quảng cáo của ngành bưu điện được phát trên truyền hình hay đăng trên báo. Ngược lại, hiện nay không ngày nào là người tiêu dùng không được tiếp cận với các quảng cáo của các nhà cung cấp dịch vụ như: Viettel Mobile; E- mobile của EVN Telecom; S-Fone của SPT; Vinaphone, Mobilephone của VNPT. Vậy điều gì đã khiến các nhà cung cấp dịch vụ lại đua nhau quảng cáo về mình như vậy? Câu trả lời chính là cạnh tranh. Cạnh tranh buộc các doanh nghiệp phải thay đổi cách tiếp cận với khách hàng của mình. Theo đó, doanh nghiệp phải chủ động tiếp cận với khách hàng để có thể chiếm được vị trí cao nhất trong tâm trí họ, tạo ra được sự khác biệt so với các đối thủ và từ đó xây dựng được lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Trong những năm gần đây hoạt động quảng cáo về dịch vụ điện thoại di động của VNPT đã được nâng cao nhiều về nội dung và chất lượng nhằm tuyên truyền giới thiệu, cung cấp thông tin, kích hoạt nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng.

###### ➤ *Mục tiêu của hoạt động quảng cáo:*

Các hoạt động quảng cáo đối với dịch vụ di động của VNPT trong thời gian vừa qua thường nhằm mục tiêu thông tin về:

- Giới thiệu hình ảnh đơn vị cung cấp dịch vụ.
- Thông báo những thay đổi trong môi trường kinh doanh (thay đổi về mã mạng điện thoại di động, điều chỉnh về giá cước...), các chương trình khuyến mãi, các dịch vụ mới, dịch vụ giá trị gia tăng...

Tuy nhiên, qua báo cáo tổng kết về tình hình hiện nay tại các đơn vị thành viên thuộc VNPT, việc xác định mục tiêu quảng cáo còn khá đơn giản,



chủ yếu là nhằm giới thiệu dịch vụ, hình ảnh của đơn vị mà chưa đi vào các mục tiêu làm tăng sự nhận thức, tạo sự ưa thích đối với sản phẩm (dịch vụ) hoặc nhà cung cấp. Nguyên nhân của tình trạng này là do chưa có sự chuyên nghiệp hoá trong khâu xây dựng và thiết kế chương trình quảng cáo, chưa có chiến lược quảng cáo tiếp thị dài hạn hoặc chưa nghiên cứu kỹ tâm lý tiêu dùng của người tiêu dùng.

➤ *Phương tiện quảng cáo.*

Để truyền đạt thông tin quảng cáo dịch vụ điện thoại di động trong thời gian qua VNPT và các đơn vị thành viên đã sử dụng các phương tiện quảng cáo sau:

\* *Quảng cáo trên truyền hình:*

Trong các doanh nghiệp thuộc VNPT quảng cáo nhiều nhất vẫn là dịch vụ điện thoại di động Vinaphone và MobiFone. Tuy nhiên, các quảng cáo này mặc dù có chất lượng hình ảnh rất tốt, nội dung khá ấn tượng nhưng phần âm thanh lại hơi kém nên đã làm giảm hiệu quả của các quảng cáo này. Mặt khác, việc quảng cáo cho thương hiệu chung vẫn chưa được quan tâm đúng mức.

\* *Quảng cáo trên báo, tạp chí:*

Đối với loại phương tiện quảng cáo này, dịch vụ điện thoại di động của VNPT có phần vượt trội hơn so với các doanh nghiệp khác với tần suất hiện trên các báo nhiều hơn, hình thức cũng được trình bày thống nhất, tạo được sự chú ý cao. Đây cũng là một điểm mạnh mà VNPT cần phát huy hơn nữa trong thời gian tới. Tuy nhiên, cũng còn một số hạn chế như sau:

- Tiêu đề và nội dung thông tin sau đó chưa xúc tích, ngắn gọn, đơn giản và cụ thể. Ví dụ “VNPT tính cước theo block 6 giây” không có nghĩa cần thông báo rằng VNPT sẽ chuyển đổi sang cách tính cước mới thay thế cho cách tính cước trước đây mà phải chỉ ra được việc tính cước như vậy sẽ tiết kiệm cho khách hàng được bao nhiêu %.
- Chưa chú ý tới yếu tố màu sắc, bố cục của các quảng cáo cho phù hợp với những yêu cầu đã đặt ra trong chiến lược phát triển thương hiệu.
- Chưa quy định việc lựa chọn các loại báo, tạp chí phù hợp với mục đích quảng cáo của các đơn vị trong toàn tập đoàn.

\* *Quảng cáo ngoài trời:*

Việc quảng cáo ngoài trời chưa dành được nhiều sự quan tâm thích đáng. Việc tận dụng vị trí đẹp của các bưu điện tỉnh, thành cũng như hệ thống



cabin điện thoại công cộng để quảng bá dịch vụ của VNPT hay quảng cáo các chương trình khuyến mãi vẫn chưa được khai thác. Thậm chí các biển quảng cáo vẫn còn chưa được chuẩn hoá về kích cỡ dẫn đến tình trạng có biển thì quá to, biển thì quá nhỏ, các nội dung hình ảnh của biển quảng cáo cũng không gây được nhiều sự chú ý và ấn tượng. Việc quan tâm tới các hình thức quảng cáo này đặc biệt quan trọng khi người tiêu dùng đã cảm thấy quá tải với các quảng cáo trên báo, tạp chí.

*\* Quảng cáo trên Internet:*

Hiện tất cả các doanh nghiệp viễn thông đã cung cấp trên thị trường đều có trang web riêng của mình. Xét về mặt quy mô thì VNPT có lợi thế hơn cả với một trang web chung của VNPT liên kết với hàng chục trang web của các đơn vị thành viên. Bên cạnh đó, VNPT còn có hai trang thông tin là Vietnamnet của VASC và Vnmedia của VDC với các thông tin đa dạng về tất cả các lĩnh vực với số lượng độc giả khá lớn. Tuy nhiên, việc liên kết giữa các trang web này cũng như tính cập nhật về mặt thông tin như giá cước, các dịch vụ gia tăng giá trị .... hay như tính dễ dàng trong việc tìm kiếm các thông tin khác chưa được quan tâm nhiều.

b/ Khuyến mãi.

Nhìn chung, trong thời gian vừa qua hoạt động khuyến mãi đối với dịch vụ điện thoại di động của VNPT được thực hiện rộng rãi và phong phú hơn qua đó đã góp phần tích cực trong việc phát triển dịch vụ, nâng cao uy tín của VNPT, cũng như đảm bảo hoàn thành kế hoạch sản xuất kinh doanh đề ra.

*➤ Về mục tiêu khuyến mãi.*

Mục tiêu khuyến mãi của dịch vụ điện thoại di động trong thời gian qua bao gồm:

- Tăng tốc độ phát triển thuê bao dịch vụ điện thoại di động.
- Tăng tỷ lệ thị phần chiếm lĩnh thị trường dịch vụ điện thoại di động.
- Tăng doanh thu từ dịch vụ điện thoại di động.

Tuy nhiên, việc xác định mục tiêu khuyến mãi chủ yếu phục vụ mục tiêu trước mắt với mục đích sao cho phát triển được nhiều thuê bao mới. Mục tiêu dài hạn của khuyến mãi chưa được VNPT và các đơn vị thành viên quan tâm đúng mức như việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng đối với sản phẩm (dịch vụ) do đơn vị cung cấp.



➤ *Về lựa chọn công cụ khuyến mãi.*

Các hình thức khuyến mãi đối với dịch vụ di động thường được VNPT và các đơn vị thành viên sử dụng nhiều là:

- Các hình thức khuyến mãi tặng quà, bốc thăm, quay số để xác định khách hàng trúng thưởng, mở thưởng cho những thuê bao đặc biệt được VNPT và các đơn vị thành viên thực hiện khá phổ biến. Theo thông lệ VNPT có các đợt khuyến mãi chào mừng các thuê bao điện thoại có thứ hạng đặc biệt trên phạm vi toàn quốc hoặc tại một tỉnh, thành phố. Các thuê bao trúng thưởng đều được xác định một cách khách quan và được tặng quà có giá trị.

- Tặng quà, tặng tiền vào tài khoản, tặng tin nhắn, ngày sử dụng ..cho các thuê bao điện thoại di động trả tiền trước nạp tiền vào tài khoản trong thời gian khuyến mãi để tăng mức độ sử dụng của các thuê bao đã phát triển.

- Đợt xuất hoặc nhân dịp cuối năm các đơn vị tổng kết, lên danh sách những khách hàng có doanh thu cước lớn để tặng quà. Đây là hình thức khuyến mãi được nhiều Bưu điện tỉnh, thành phố sử dụng, thể hiện sự quan tâm chăm sóc khách hàng đồng thời nhằm kích thích mức độ sử dụng của khách hàng.

- Giảm cước: Là hình thức giảm cước thuê bao điện thoại trong một thời gian nhất định nhằm kích thích nhu cầu sử dụng của khách hàng, làm tăng sản lượng. Hiện nay cước dịch vụ viễn thông – tin học do Bộ BCVT quyết định nên việc khuyến mãi giảm cước thường do VNPT tổ chức trên phạm vi toàn quốc.

➤ *Về tổ chức các chương trình khuyến mãi đối với dịch vụ điện thoại di động của VNPT.*

Các đợt khuyến mãi đối với dịch vụ điện thoại di động của VNPT được chia làm 02 cấp: Do VNPT tổ chức và do các đơn vị thành viên tự tổ chức. (*chi tiết các chương trình khuyến mãi đối với dịch vụ điện thoại di động của VNPT từ tháng 01 – 09/2006 tại phụ lục 02*).

*\* Các đợt khuyến mãi do VNPT tổ chức:*

Hàng năm căn cứ vào mục tiêu kế hoạch chung, tốc độ phát triển thuê bao trên toàn mạng, sản lượng và doanh thu, VNPT tổ chức các hoạt động khuyến mãi trên phạm vi toàn quốc, các đơn vị có trách nhiệm thực hiện theo



sự chỉ đạo và điều hành của VNPT. Thông thường các đợt khuyến mãi được tổ chức vào các thời điểm gắn liền với các sự kiện:

- Các ngày lễ lớn của đất nước (30/4, 1/5, 2/9 hoặc nhân ngày tết cổ truyền của dân tộc, ngày truyền thống của ngành (15/8 hoặc 30/8) hoặc các sự kiện chính trị quan trọng khác.

- Chào đón các thuê bao có thứ hạng đặc biệt trên toàn mạng.

➤ *Các đợt khuyến mãi do các đơn vị thực hiện:*

Bên cạnh các chương trình khuyến mãi theo kế hoạch, các Bưu điện tỉnh, thành phố còn phải phối hợp thực hiện thêm các chương trình khuyến mãi do VNPT và các Công ty доч (GPC, VMS) tổ chức. Các đợt khuyến mãi này thường không có kế hoạch cụ thể và không thống nhất với kế hoạch của từng đơn vị nên các đợt khuyến mãi chung và riêng thường bị chồng chéo, hoặc giữa các đợt quá sát nhau gây lãng phí và kém hiệu quả.

### c/ Quan hệ công chúng -PR.

Trong thời gian qua, các hoạt động PR nhằm quảng bá hình ảnh thương hiệu của VNPT nói chung và dịch vụ điện thoại di động nói riêng đã có những chuyển biến căn bản. Từ những hoạt động thông tin tuyên truyền, mang tính chất một chiều theo định hướng chủ quan đã chuyển sang các hoạt động PR – truyền thông nhiều chiều, mang tính mở, gắn kết với các hoạt động tài trợ, quảng cáo nhằm định hướng dư luận và khuyếch trương hình ảnh, thương hiệu và dịch vụ của VNPT.

Việc thực hiện quảng cáo và tài trợ cho các báo, đài và các sự kiện đã được thực hiện một cách có chọn lọc và tiết kiệm, bước đầu đã thu được kết quả tích cực, gắn được việc hỗ trợ quảng cáo với định hướng thông tin tuyên truyền. Thời gian qua, hình ảnh, thương hiệu được truyền thông tới rộng rãi bạn đọc và người sử dụng dịch vụ trong xã hội.

Tuy nhiên các hoạt động thông tin, quảng bá hình ảnh, thương hiệu còn gặp nhiều bất cập như: Chưa được thống nhất, đồng bộ và thiếu tính chuyên nghiệp; Chiến lược dài hạn và kế hoạch tổng thể và cho các hoạt động truyền thông, quảng bá hình ảnh thương hiệu nói chung mới triển khai bước đầu nên việc thực hiện các hoạt động cụ thể đang còn nhiều lúng túng và thiếu chuyên nghiệp. Việc triển khai công tác PR – truyền thông đặc biệt là thông tin báo chí, quan hệ công luận chủ yếu thực hiện các nhiệm vụ theo tính chất sự vụ



(đôi khi còn mang tính “hiếu hỷ”); các chương trình quảng bá chưa phong phú, hấp dẫn. Hệ thống cơ chế bị bó hẹp cũng gây nhiều khó khăn cho các hoạt động thu thập thông tin, quảng bá thông tin, định hướng dư luận.... Trình độ đội ngũ của cán bộ công nhân viên trong công tác này cũng chưa được đào tạo cơ bản và dẫn đến nhiều hạn chế trong triển khai thực hiện.

Theo thống kê sơ bộ, trong những năm qua, trung bình mỗi năm có khoảng 2450 lượt tin bài liên quan tới hoạt động sản xuất kinh doanh của VNPT, trong đó 91% là tin, bài tuyên truyền tích cực, 6% đóng góp ý kiến, 3% thiếu tính xây dựng. Trong đó, CNTT chiếm: 20%; Viễn thông chiếm: 30%; Bưu chính chiếm: 20%. Tư vấn sản phẩm, dịch vụ, công nghệ chiếm: 20%. Các nội dung khác: 10%.

Tuy nhiên phân tích tổng hợp báo chí trên các phương tiện thông tin đại chúng cho thấy công luận đã phản ánh khá nhiều về dịch vụ điện thoại di động. Đặc biệt hai năm gần đây, tình hình công luận có diễn biến phức tạp với chiều hướng xấu đi, đã ảnh hưởng tới uy tín của dịch vụ, hình ảnh, thương hiệu của VNPT. Điều đáng lưu ý là một bộ phận báo giới trong thời gian qua đã có những nhìn nhận thiếu thiện cảm, thiếu khách quan đối với ngành Bưu điện nói chung và VNPT nói riêng. Một số nguyên nhân chủ yếu đó là:

Môi trường kinh doanh cạnh tranh ngày càng quyết liệt, các nhà khai thác mới muốn nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường dịch vụ điện thoại di động đã có những hoạt động “lobby” (vận động hành lang) và sử dụng báo chí làm công cụ tấn công trực diện nhằm mục đích hạ thấp uy tín và vị thế của VNPT, lôi kéo khách hàng, một số báo cố tình “chụp mũ” độc quyền, cửa quyền, đưa một vài sự việc sai sót ở một số đơn vị thành viên lên thành hiện tượng chung của Tập đoàn. Hiện tượng này, với ý đồ riêng đã nhanh chóng lan rộng trên nhiều phương tiện thông tin đại chúng.

Thêm vào đó, với sự phát triển nhanh chóng của nhu cầu cũng như chất lượng dịch vụ, công tác chăm sóc khách hàng của VNPT đã không theo kịp, gây nên nhiều thiếu sót trong việc cung cấp dịch vụ và quan hệ với khách hàng đã tạo điều kiện cho một số báo chí suy diễn phê phán gay gắt.

Ngoài ra, cũng phải nói rằng trong thời gian qua VNPT chưa ý thức được đầy đủ vai trò công tác thông tin báo chí và truyền thông trong hoạt động của mình nói riêng và của VNPT nói chung, chưa kịp thời có những biện pháp điều chỉnh các hoạt động của mình. Đặc biệt việc một số các bộ phận, các đơn

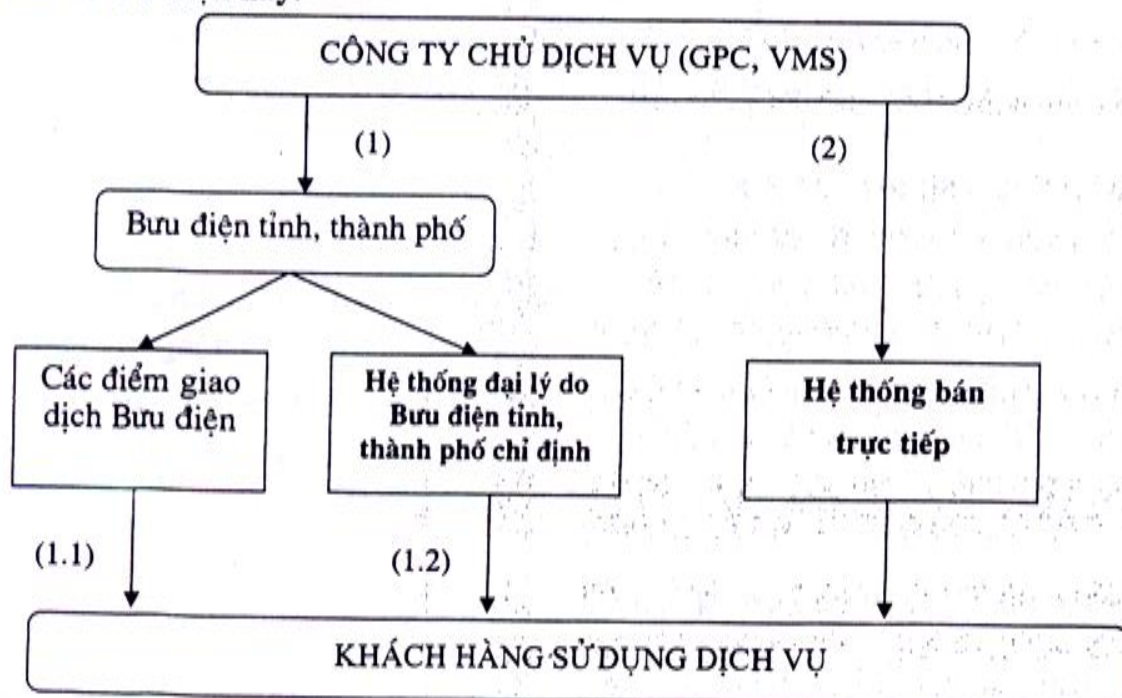


vị đôi khi còn thiếu sự hợp tác với báo chí khi họ muốn tìm hiểu thông tin, là một lý do góp phần tạo nên môi trường công luận không thuận lợi đối với các hoạt động của VNPT. Nhiều phóng viên đã nêu cụ thể trong bài viết của mình về việc họ không được cung cấp thông tin một cách chính thống và đầy đủ nếu họ không nhận được sự hợp tác từ các bộ phận và các đơn vị trong VNPT, hoặc sự hợp tác là có nhưng quá chậm trễ. Đó cũng là một trong các lý do khiến các phóng viên đưa thông tin trên báo chí một cách thiếu khách quan, thiếu chính xác. Tuy số tin, bài phản ánh tạo dư luận không tốt không nhiều so với tổng số các tin bài đã đăng tải (chỉ chiếm dưới 10%) nhưng lại gây sự chú ý lớn của công luận đã ảnh hưởng tới uy tín, hình ảnh thương hiệu và tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của VNPT nói chung và dịch vụ điện thoại di động nói riêng.

#### d/ Bán hàng trực tiếp.

Đối với dịch vụ điện thoại di động của VNPT hiện nay vẫn chưa xây dựng được một hệ thống bán hàng trực tiếp có hiệu quả mặc dù đã có rất nhiều lợi thế để xây dựng lực lượng bán hàng trực tiếp như: có các điểm bán hàng rộng khắp trên cả nước là các bưu cục, đại lý bưu điện, điểm bưu điện văn hoá xã... Tuy nhiên, do chưa tổ chức được lực lượng bán hàng trực tiếp nên hiện nay việc phát triển thuê bao trả sau, thuê bao trả trước dịch vụ điện thoại di động của VNPT phụ thuộc rất nhiều vào đại lý.

**Hình 2.12: Mô hình kênh bán hàng đối với dịch vụ điện thoại di động của VNPT hiện nay.**





Như vậy, hiện nay kênh bán hàng đối với dịch vụ điện thoại di động của VNPT tồn tại 02 loại kênh bán hàng là:

- Kênh bán hàng trực tiếp - kênh (2).
- Kênh bán hàng gián tiếp: kênh (1)

Cơ chế phân chia doanh thu trong hệ thống kênh bán hàng giữa Công ty chủ dịch vụ và Bưu điện tỉnh, thành phố chủ yếu được thực hiện theo cơ chế cùng hợp tác kinh doanh. Tỷ lệ phân chia được quy định theo quyết định số 217/QĐ -KH của Tổng giám đốc Tổng Công ty BCVT VN, trong đó: Công ty chủ dịch vụ 80% và các Bưu điện, tỉnh thành phố 20%.

e/ Hoạt động marketing trực tiếp:

Hoạt động Marketing trực tiếp đối với dịch vụ điện thoại di động của VNPT thời gian quan hầu như chưa được VNPT chú trọng và chưa có kế hoạch triển khai. Hoạt động này VNPT cần phải khẩn trương xem xét và triển khai trong thời gian tới.

2.4.2.2 Dịch vụ Internet.

a/ Hoạt động quảng cáo:

Cũng giống như dịch vụ điện thoại di động trong những năm gần đây hoạt động quảng cáo về dịch vụ Internet của VNPT đã được chú ý nâng cao nhiều về nội dung và chất lượng nhằm tuyên truyền giới thiệu, cung cấp thông tin về dịch vụ, kích hoạt nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng.

➤ Mục tiêu của hoạt động quảng cáo:

Các hoạt động quảng cáo đối với dịch vụ Internet của VNPT thường nhằm mục tiêu thông tin về:

- Giới thiệu hình ảnh đơn vị cung cấp dịch vụ.
- Thông báo những thay đổi trong môi trường kinh doanh (các điều chỉnh về giá cước...), các chương trình khuyến mãi, các dịch vụ mới, dịch vụ giá trị gia tăng...

➤ Phương tiện quảng cáo.

Sử dụng các phương tiện giống như đối với dịch vụ điện thoại di động tuy nhiên về tần suất quảng cáo thì ít hơn rất nhiều. Các phương tiện quảng cáo về dịch vụ Internet bao gồm:

- Các phương tiện thông tin đại chúng: báo, tạp chí, bản tin, chương trình truyền hình, chương trình phát thanh, phim quảng cáo, nhạc quảng cáo.



- Các loại ấn phẩm: sách, tờ gấp, tờ rơi và các sản phẩm tin khác.
- Các loại bảng, biển, băng, panô, áp phích trên các phương tiện cố định hoặc di động, trên các phương tiện giao thông,... và các vật dụng khác.
- Các phương tiện do Công ty chủ dịch vụ VDC quản lý và khai thác.

#### b/ Khuyến mãi.

##### *➤ Về mục tiêu khuyến mãi.*

Mục tiêu khuyến mãi trong thời gian qua đối với dịch vụ Internet bao gồm:

- Tăng tốc độ phát triển thuê bao dịch vụ Internet.
- Tăng tỷ lệ thị phần chiếm lĩnh thị trường Internet.
- Tăng doanh thu từ dịch vụ Internet.

Tuy nhiên, trong thời gian vừa qua hoạt động khuyến mãi của dịch vụ Internet còn nhiều hạn chế, các hình thức khuyến mãi áp dụng chưa phong phú và linh hoạt, lặp đi lặp lại một hình thức khuyến mãi.

##### *➤ Về lựa chọn công cụ khuyến mãi.*

Các hình thức khuyến mãi đối với dịch vụ Internet thường được VNPT và các đơn vị thành viên sử dụng là:

- Tặng quà, tặng tiền khi đăng ký thuê bao dịch vụ trong thời gian khuyến mãi nhằm phát triển các thuê bao mới.
- Đợt xuất hoặc nhân dịp cuối năm các đơn vị tổng kết, lên danh sách những khách hàng có doanh thu cước lớn để tặng quà.

- Giảm cước: Là hình thức giảm cước thuê bao Internet trong một thời gian nhất định nhằm kích thích nhu cầu sử dụng của khách hàng. Tuy nhiên hiện nay cước sử dụng dịch vụ Internet do Bộ BCVT quyết định nên việc khuyến mãi giảm cước nếu có thường được tổ chức trên phạm vi toàn quốc.

##### *➤ Về tổ chức các chương trình khuyến mãi đối với dịch vụ Internet của VNPT.*

Cũng giống như dịch vụ điện thoại di động các đợt khuyến mãi đối với dịch vụ Internet của VNPT được chia làm 02 cấp: Do VNPT tổ chức và do các đơn vị thành viên tự tổ chức. (chi tiết các chương trình khuyến mãi đối với dịch vụ Internet của VNPT từ tháng 01 – 09/2006 tại - phụ lục 02).



*\* Các đợt khuyến mãi do VNPT tổ chức:*

Hàng năm căn cứ vào mục tiêu kế hoạch chung, tốc độ phát triển thuê bao trên toàn mạng, sản lượng và doanh thu, VNPT tổ chức các hoạt động khuyến mãi trên phạm vi toàn quốc, các đơn vị có trách nhiệm thực hiện theo sự chỉ đạo và điều hành của VNPT. Thông thường các đợt khuyến mãi được tổ chức vào các thời điểm gắn liền với các sự kiện:

- Các ngày lễ lớn của đất nước (30/4, 1/5, 2/9 hoặc nhân ngày tết cổ truyền của dân tộc, ngày truyền thống của ngành (15/8 hoặc 30/8) hoặc các sự kiện chính trị quan trọng khác.

- Chào đón các thuê bao có thứ hạng đặc biệt trên toàn mạng.

*\* Các đợt khuyến mãi do các đơn vị thực hiện:*

Bên cạnh các chương trình khuyến mãi theo kế hoạch, các Bưu điện tỉnh, thành phố còn phải phối hợp thực hiện thêm các chương trình khuyến mãi do VNPT và Công ty VDC tổ chức.

*d/ Quan hệ công chúng -PR.*

Trong thời gian qua hoạt động quan hệ công chúng và tuyên truyền đối với dịch vụ Internet của VNPT cùng đơn vị chủ quản dịch vụ (VDC) đã được cải thiện đáng kể thông qua: Các hoạt động tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng, thực hiện các cuộc triển lãm, trưng bày giới thiệu sản phẩm, các hội nghị, hội thảo chuyên đề, các cuộc bảo trợ liên hoan, thi đấu thể thao; các chương trình hợp tác và các chương trình tài trợ khác để tuyên truyền và giới thiệu về dịch vụ.

Tuy nhiên, cũng tương tự như dịch vụ điện thoại di động các hoạt động thông tin, quảng bá hình ảnh, thương hiệu về dịch vụ Internet của VNPT còn chưa được thống nhất, đồng bộ và thiếu tính chuyên nghiệp. chiến lược dài hạn và kế hoạch tổng thể và cho các hoạt động truyền thông, quảng bá hình ảnh thương hiệu nói chung mới triển khai bước đầu nên việc thực hiện các hoạt động cụ thể đang còn nhiều lúng túng và thiếu chuyên nghiệp. Việc triển khai công tác PR đặc biệt là thông tin báo chí, quan hệ công luận chủ yếu thực hiện các nhiệm vụ theo tính chất sự vụ. các chương trình quảng bá chưa phong phú, hấp dẫn.

Nguyên nhân chủ yếu là:

- Do chịu sự ràng buộc của hệ thống cơ chế tài chính, định mức...dẫn đến nhiều hoạt động không triển khai được đặc biệt là các hoạt động tài trợ, vì cộng đồng, các hoạt động thu thập thông tin, quảng bá thông tin, định hướng dư luận....

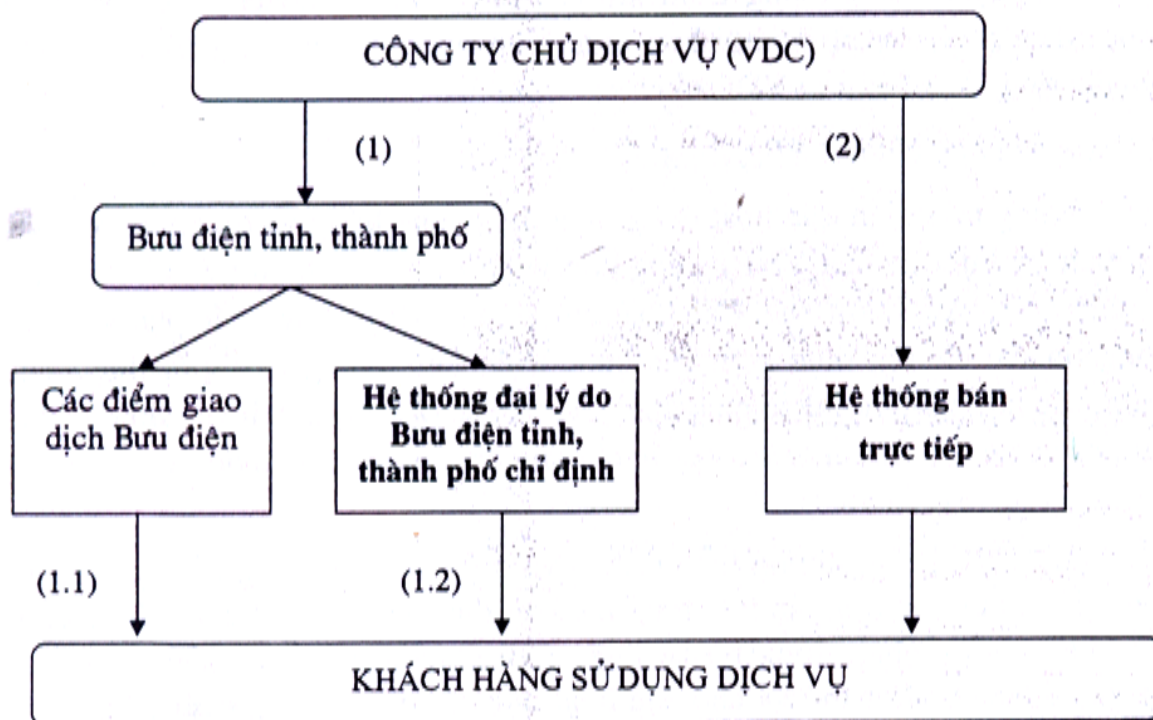


- Trình độ và ý thức của đội ngũ cán bộ công nhân viên còn nhiều hạn chế chưa ý thức được đầy đủ vai trò công tác thông tin báo chí và truyền thông trong hoạt động của mình nói riêng và của VNPT nói chung về dịch vụ, chưa kịp thời có những biện pháp điều chỉnh các hoạt động của mình.

d/ Bán hàng trực tiếp.

Giống như dịch vụ điện thoại di động đối với dịch vụ Internet của VNPT hiện nay vẫn chưa xây dựng được một hệ thống bán hàng trực tiếp tốt mặc dù đã có rất nhiều lợi thế để xây dựng lực lượng bán hàng trực tiếp như: có các điểm bán hàng rộng khắp trên cả nước là các bưu cục, đại lý bưu điện, điểm bưu điện văn hoá xã... Tuy nhiên, do chưa tổ chức tốt được lực lượng bán hàng trực tiếp nên hiện nay việc phát triển thuê bao Internet và bán thẻ dịch vụ Internet trả trước của VNPT phụ thuộc rất nhiều vào đại lý và rất bất bình.

**Hình 2.8: Mô hình kênh bán hàng dịch vụ Internet của VNPT hiện nay.**



Như vậy, hiện nay kênh bán hàng đối với dịch vụ điện thoại di động của VNPT tồn tại 02 loại kênh bán hàng là:

- Kênh bán hàng gián tiếp: kênh (1)
- Kênh bán hàng trực tiếp - kênh (2).

Cơ chế phân chia doanh thu trong hệ thống kênh bán hàng giữa công ty chủ dịch vụ và Bưu điện tỉnh, thành phố chủ yếu được thực hiện theo cơ chế



cùng hợp tác kinh doanh. Tỷ lệ phân chia được quy định theo quyết định số 217/QĐ - KH của Tổng giám đốc Tổng Công ty BCVT VN, trong đó: Công ty chủ dịch vụ 80% và các Bưu điện, tỉnh thành phố 20%.

e/ Hoạt động marketing trực tiếp:

Cũng giống như dịch vụ điện thoại di động hoạt động Marketing trực tiếp đối với dịch vụ Internet của VNPT thời gian quan hầu như chưa được VNPT chú trọng và chưa có kế hoạch triển khai.

**2.4.3. Đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ điện thoại di động và Internet của VNPT.**

Mức độ cảm nhận về chất lượng sản phẩm/dịch vụ trong nhận thức của khách hàng có thể được đánh giá dựa trên mức độ hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ bưu chính, viễn thông do VNPT cung cấp. Thống kê kết quả khảo sát của VNPT thời gian qua cho thấy:

**Bảng 2.7: Mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông – tin học.**

| Các dịch vụ<br>VT-TH | Mức độ hài lòng<br>(Theo thứ tự ưu tiên giảm dần bắt đầu từ 1 đến 5) |       |       |       |      | Tổng<br>cộng |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|------|--------------|
|                      |                                                                      |       |       |       |      |              |
| Dịch vụ ĐTDD         | 10.7%                                                                | 32.8% | 31.5% | 15.3% | 4.9% | 100.0%       |
| Dịch vụ Internet     | 10.8%                                                                | 39.6% | 27.9% | 15.3% | 6.4% | 100.0%       |

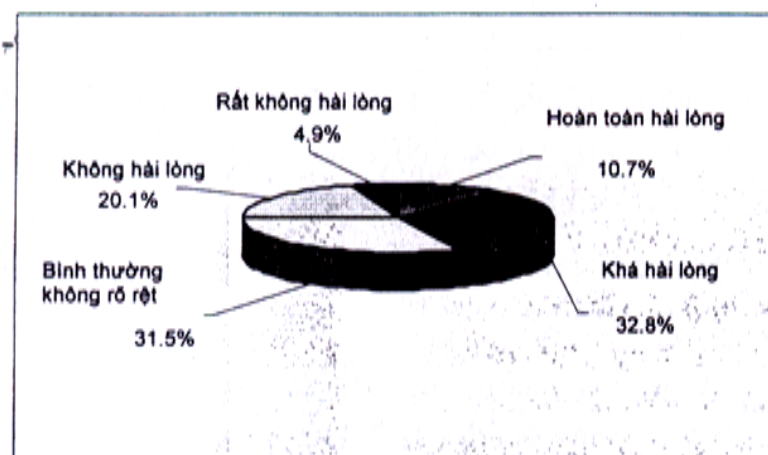
Trong đó: 1: Hoàn toàn hài lòng; 2: Khá hài lòng; 3: Bình thường, không rõ rệt; 4: Không hài lòng; 5: Rất không hài lòng.

➤ Đối với dịch vụ ĐTDD: Mức độ không hài lòng, không có cảm nhận gì đối với dịch vụ ĐTDD ở mức cao (trên 50%) là vấn đề rất đáng lo ngại. Điều này không những gây cản trở lớn đến việc gây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với VNPT (bởi có thể VNPT chưa tạo ra sự khác biệt về sản phẩm dịch vụ của mình so với đối thủ cạnh tranh nên tỷ lệ khách hàng không có cảm nhận gì chiếm tỷ lệ khá cao) mà còn gây ra khó khăn lớn trong tiến trình xây dựng và quảng bá thương hiệu của VNPT. Điều đó cũng chứng tỏ rằng kỳ vọng của khách hàng đối với nhà cung cấp ngày càng cao, thêm vào đó là sức ép cạnh tranh ngày càng lớn đòi hỏi các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nói chung và VNPT nói riêng phải nỗ lực hết mình nhằm không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ đáp ứng đòi hỏi nhu cầu ngày



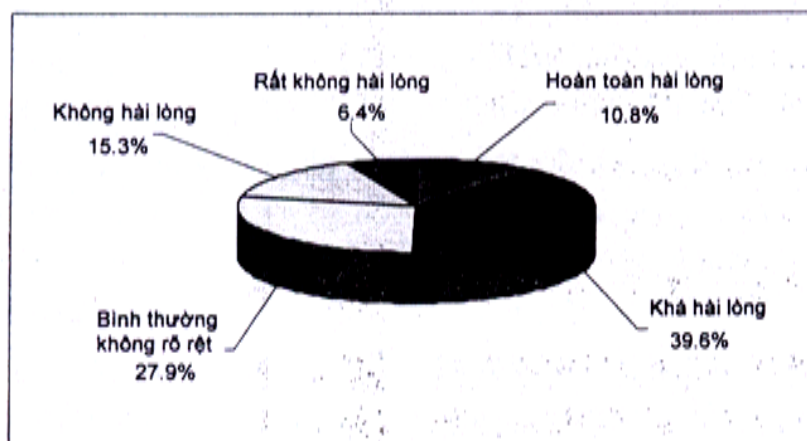
càng cao, đồng thời tạo cho thương hiệu của VNPT chiếm được một chỗ đứng vững chắc trong tâm trí khách hàng.

**Hình 2.9 : Biểu đồ mức độ hài lòng đối với dịch vụ ĐTDD**



➤ Đối với dịch vụ Internet: Mức độ hài lòng của khách hàng cũng chỉ chiếm trên 50% tổng số người được phỏng vấn. Mức độ không hài lòng, rất không hài lòng và không có cảm nhận gì chiếm gần 50%. Đây cũng là vấn đề rất đáng lo ngại, vì thị trường dịch vụ Internet hiện nay cũng đang có sự cạnh tranh mạnh mẽ bởi nhiều nhà khai thác khác ngoài VNPT, tạo điều kiện cho khách hàng ngày càng có thêm nhiều sự lựa chọn nhà cung cấp thoả mãn tốt nhất những yêu cầu đòi hỏi ngày càng cao của mình. Vì vậy, nếu VNPT không thoả mãn tốt nhu cầu khách hàng thì nguy cơ mất khách hàng ngày càng cao. Trong những năm tới, để xây dựng và phát triển thương hiệu VNPT thành một thương hiệu mạnh cần thiết phải có những sự cải thiện mạnh mẽ về chất lượng dịch vụ, phong cách phục vụ, đồng thời tạo ra sự khác biệt vượt trội của dịch vụ do VNPT cung cấp so với dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh.

**Hình 2.10: Biểu đồ mức độ hài lòng về dịch vụ Internet**





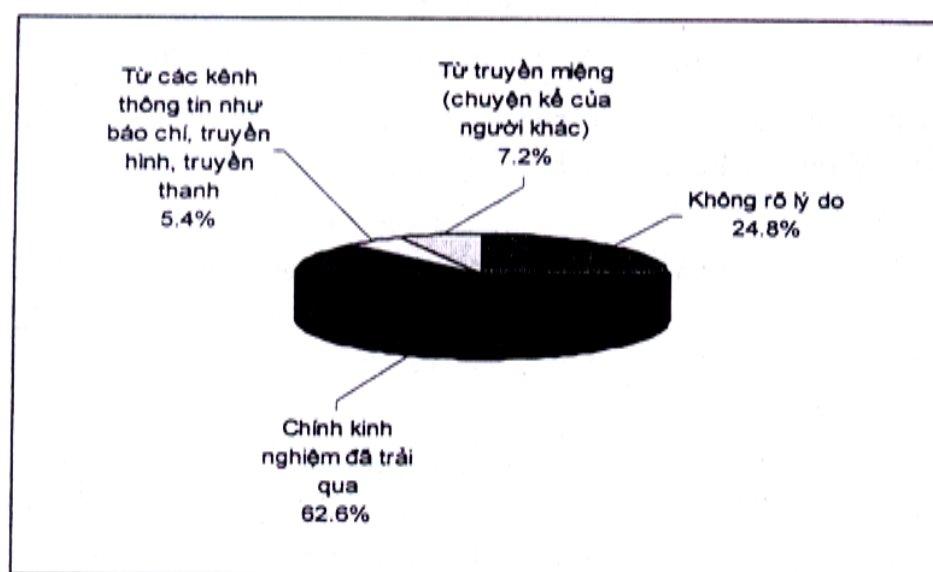
Phân tích và tìm hiểu nguồn gốc dẫn tới sự phiền lòng của khách hàng đối với các dịch vụ ĐTDD, Internet, cụ thể như sau:

Bảng 2.8: Nguồn gốc dẫn tới phiền lòng của khách hàng.

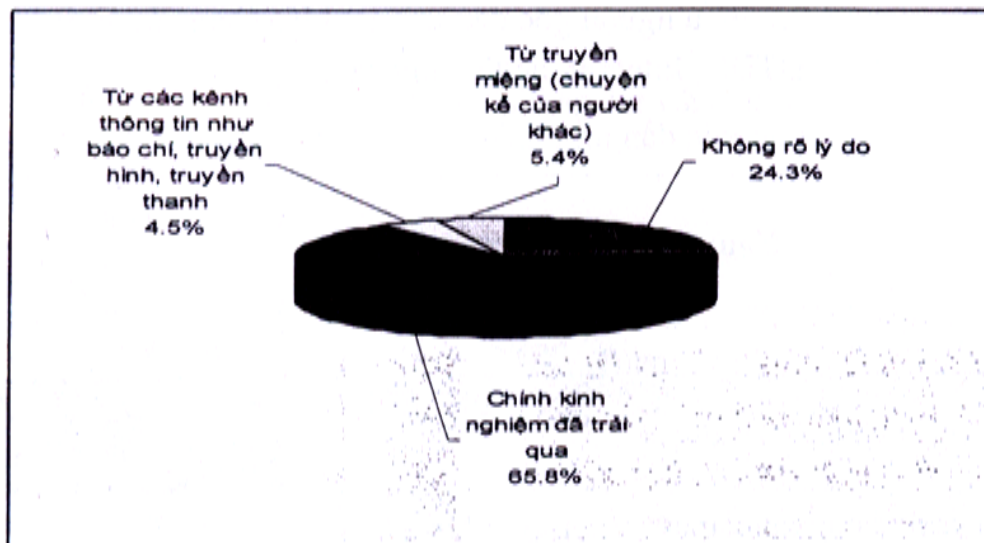
| Nguyên nhân                                                  | Dịch vụ |          |
|--------------------------------------------------------------|---------|----------|
|                                                              | ĐTDD    | Internet |
| Không rõ lý do                                               | 24,8%   | 24,3%    |
| Chính kinh nghiệm đã trải qua                                | 62,6%   | 62,6%    |
| Từ các kênh thông tin như báo chí, truyền hình, truyền thanh | 5,4%    | 4,5%     |
| Từ truyền miệng (chuyện kể của người khác)                   | 7,2%    | 5,4%     |

Từ số liệu ở bảng trên có thể thấy, hầu hết những phiền lòng của khách hàng xuất phát từ chính kinh nghiệm mà bản thân đã trải qua (tức là qua sử dụng dịch vụ). Như vậy, VNPT cần không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng bởi chất lượng dịch vụ và yếu tố khách hàng là hai điều kiện cơ bản quyết định sự thành công của thương hiệu.

Hình 2.11: Biểu đồ các nguyên nhân dẫn tới phiền lòng về dịch vụ ĐTDD





**Hình 2.12: Biểu đồ các nguyên nhân dẫn tới phiền lòng về dịch vụ Internet**

Qua số liệu trên cho thấy, những phiền lòng của khách hàng bắt nguồn từ các kênh thông tin như báo chí, truyền hình, truyền thanh và kênh truyền miệng chiếm tỷ lệ không lớn nhưng VNPT cũng cần chú ý đến chúng. Bởi do tính chất vô hình của dịch vụ, quá trình sản xuất gắn liền với quá trình tiêu thụ nên chỉ khi khách hàng đã sử dụng dịch vụ thì mới có thể đánh giá chính xác chất lượng dịch vụ (đánh giá tốt hoặc không tốt), nhưng sẽ là rất nguy hiểm nếu những thông tin đánh giá không tốt của khách hàng sẽ là theo chuỗi lan toả dần (qua truyền miệng, phản ánh của giới truyền thông) từ người này sang người khác. Điều đó sẽ có ảnh hưởng không nhỏ tới uy tín, thương hiệu của VNPT. Qua tìm hiểu những nguyên nhân dẫn tới sự phiền lòng là do:

- VNPT độc quyền (chiếm 51,1%) nên chưa coi khách hàng là thượng đế.
- VNPT là cơ quan nhà nước nên phổ biến hiện tượng quan liêu, sức ỳ, tính nguyên tắc... không nhanh nhạy, chưa đáp ứng kịp thời nhu cầu đòi hỏi của khách hàng (chiếm 17,8%).
- Trình độ chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên yếu kém: chiếm 23,7%. Đây là vấn đề rất quan trọng, vì con người là một trong những nhân tố làm tăng giá trị thương hiệu của doanh nghiệp, thể hiện văn hoá doanh nghiệp trong kinh doanh hiện đại.

Như vậy, nguyên nhân dẫn tới sự phiền lòng của khách hàng xuất phát từ cả nguyên nhân khách quan và chủ quan. Điều đáng lưu ý là sự yếu kém trong các hoạt động xúc tiến hỗn hợp đã làm phát sinh nhiều than phiền từ phía khách hàng. Từ những phiền lòng của khách hàng sẽ dẫn tới những phản ứng khác nhau đối với nhà cung cấp.



#### 2.4.4. Nhận xét đánh giá chung.

Qua phân tích tình hoạt động sản xuất kinh doanh, tình hình cạnh tranh và thực trạng hoạt động xúc tiến hỗn hợp đối với dịch vụ điện thoại di động và dịch vụ Internet của VNPT trong thời gian qua rút ra một số nhận xét đánh giá như sau:

##### a/ Kết quả đạt được:

Thời gian qua, các hoạt động xúc tiến hỗn hợp đối với các dịch vụ viễn thông- tin học của tất cả các đơn vị trực thuộc VNPT đã góp phần không nhỏ trong việc hoàn thành các chỉ tiêu kế hoạch đặt ra của toàn ngành về tăng doanh thu và phát triển thuê bao, sản lượng các dịch vụ. Điều này được thể hiện qua kết quả sau mỗi đợt tổ chức các chương trình khuyến mãi của VNPT.

**Bảng 2.9:** Tình hình phát triển thuê bao Internet MegaVNN trong thời gian thực hiện chương trình khuyến mãi: *Tặng Modem và giảm 30% cước lắp đặt* (từ 15/02/2006 đến 15/03/2006).

Đơn vị tính: thuê bao

| STT | Chỉ tiêu                                                            | Thuê bao MegaVNN | Bình quân phát triển/ tháng |
|-----|---------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------|
| A   | B                                                                   | (I)              | $2 = (I)/4$ (tháng)         |
| 1   | Số thuê bao phát triển mới trước khi có chương trình khuyến mãi     | 6.092            | 1.523                       |
| 2   | Số thuê bao phát triển mới sau khi kết thúc chương trình khuyến mãi | 19.127           | 4.782                       |
| 3   | Số thuê bao tăng so với trước khi có chương trình khuyến mãi        | 13.035           |                             |

(Nguồn: Trích từ báo cáo công tác quý I năm 2006 của VNPT)



**Bảng 2.10:** Tình hình phát triển thuê bao điện thoại di động trong thời gian thực hiện chương trình khuyến mãi: *Nhân dịp VNPT phủ sóng 100% các huyện thị trên khắp cả nước (từ 15/07/2006 đến 31/08/2006).*

Đơn vị tính: thuê bao

| STT | Chỉ tiêu                                                            | Thuê bao trả tiền trước | Thuê bao trả tiền sau | Tổng số thuê bao mới phát triển | Bình quân phát triển |
|-----|---------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------------------|----------------------|
| A   | B                                                                   | (1)                     | (2)                   | (3)                             | $4 = (3) / (1)$      |
| 1   | Số thuê bao phát triển mới trước khi có chương trình khuyến mãi     | 29.176                  | 178.566               | 207.742                         | 51.936               |
| 2   | Số thuê bao phát triển mới sau khi kết thúc chương trình khuyến mãi | 38.079                  | 685.023               | 723.102                         | 180.776              |
| 3   | Số thuê bao tăng so với trước khi có chương trình khuyến mãi.       | 8.903                   | 506.457               | 515.360                         |                      |

(Nguồn: Trích từ báo cáo công tác quý III năm 2006 của VNPT)

Qua số liệu trên, có thể thấy được hiệu quả của hoạt động xúc tiến hỗn hợp đối với các dịch vụ viễn thông – tin học đã góp phần không nhỏ trong việc hoàn thành các chỉ tiêu kế hoạch đặt ra. Tuy nhiên, bên cạnh những hiệu quả đạt được, các hoạt động xúc tiến hỗn hợp còn có mặt trái của nó nếu quá lạm dụng hoặc hoạt động thiếu đồng bộ sẽ chỉ có tác dụng trong ngắn hạn.

Thực tế cho thấy nếu quá lạm dụng hoạt động khuyến mãi sẽ thường gây ra tâm lý tranh thủ nơi khách hàng khi nào có các hoạt động khuyến mãi thì sử dụng dịch vụ, sau một thời gian sử dụng thấy nhu cầu thấp hoặc do khả năng chi trả hạn hẹp thì tạm ngưng hoặc huỷ bỏ hợp đồng dịch vụ (đặc biệt là dịch vụ điện thoại di động trả tiền trước). Do vậy, các hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán cũng cần có những biện pháp hữu hiệu để đạt được hiệu quả cao nhất.

#### *b/ Những mặt hạn chế:*

Do tính chất của dịch vụ điện thoại di động và dịch vụ Internet của VNPT đều là dịch vụ mang tính phối hợp (có nhiều đơn vị cùng tham gia trong quá trình sản xuất), sử dụng cùng một kênh phân phối, có tính cạnh



tranh cao và chung một cơ chế quản lý. Vì vậy, những mặt hạn chế trong hoạt động hỗn hợp xúc tiến đối với hai dịch vụ này của VNPT đều có những hạn chế chung giống nhau, cụ thể như sau:

\* Về hoạt động quảng cáo:

- Các chương trình quảng cáo do VNPT và các đơn vị thành viên thực hiện cho các dịch vụ điện thoại di động và Internet vẫn còn mang tính độc lập, chưa có hệ thống, thiếu sự điều tiết, giám sát trong xây dựng và thực hiện kế hoạch quảng cáo của các đơn vị thành viên từ phía Tập đoàn.

- Hoạt động quảng cáo còn mang tính giới thiệu và thiếu tính kế hoạch. Thời lượng quảng cáo ngắn, nội dung chưa được quan tâm đúng mức do vậy sự chuyển tải thông tin tới khách hàng chưa thực sự hiệu quả, chưa kích thích được nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng.

- Việc lựa chọn phương tiện quảng cáo còn chưa phù hợp với mục tiêu, nội dung phạm vi, đối tượng cần quảng cáo.

- Công tác đánh giá hiệu quả của quảng cáo hầu như không được quan tâm nên chưa thấy được vai trò của hoạt động quảng cáo.

\* Về hoạt động khuyến mãi:

- Các hoạt động khuyến mãi còn thiếu tính chuyên môn sâu, chủ yếu nhằm vào mục tiêu ngắn hạn (phát triển thuê bao, tăng sản lượng), chưa quan tâm đến mục tiêu dài hạn của khuyến mãi như xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, tạo sự trung thành của khách hàng với đơn vị, xây dựng hình ảnh tốt đẹp của Tập đoàn và các đơn vị thành viên.

- Việc lựa chọn các hình thức, giá trị khuyến mãi còn chưa phù hợp với tình hình thực tế từng địa phương về tập tính văn hoá, trình độ phát triển dân trí, tình hình phát triển kinh tế xã hội. Các hình thức khuyến mãi áp dụng chưa linh hoạt, nhiều nơi lặp đi, lặp lại một hình thức khuyến mãi gây sự nhàm chán cho khách hàng.

- Công tác đánh giá hiệu quả sau mỗi chương trình khuyến mãi chưa được coi trọng và mang tính hình thức.

\* Về hoạt động quan hệ công chúng:

Các đơn vị trong VNPT cũng chưa ý thức được đầy đủ vai trò công tác thông tin báo chí và truyền thông trong hoạt động của mình nói riêng và của VNPT nói chung, chưa kịp thời có những biện pháp điều chỉnh các hoạt động của mình. Đặc biệt việc một số các bộ phận, các đơn vị đôi khi còn thiếu sự



hợp tác với báo chí khi họ muốn tìm hiểu thông tin, là một lý do góp phần tạo nên môi trường công luận không thuận lợi đối với các hoạt động của VNPT.

- Hiệu quả hoạt động thu thập thông tin, quảng bá thông tin, định hướng dư luận còn thấp bị bó hẹp hạn mức về cơ chế tài chính.

- Trình độ đội ngũ của cán bộ công nhân viên trong công tác này của VNPT chưa được đào tạo cơ bản và dẫn đến nhiều hạn chế trong triển khai thực hiện.

\* Về Bán hàng trực tiếp:

- Chưa tổ chức lực lượng bán hàng trực tiếp, tổ chức bán hàng hiện nay đối với dịch vụ điện thoại di động và Internet chủ yếu dựa vào hệ thống kênh phân phối qua các đại lý mà năng lực hệ thống bán hàng này còn rất nhiều hạn chế.

- Các cơ chế, chính sách phát triển hệ thống bán hàng một số dịch vụ trả trước còn bất hợp lý về chế độ ưu đãi, hoa hồng, chiết khấu, tạo ra sự không thống nhất về cơ chế, dẫn đến tình trạng cạnh tranh trong nội bộ hệ thống kênh phân phối giữa các Bưu cục và hệ thống đại lý về việc bán thẻ điện thoại trả trước, thẻ Internet trả trước.

Nguyên nhân cơ bản của tình trạng này là chưa có thiết kế tổng thể cho hệ thống kênh phân phối trong toàn Tập đoàn, các cơ chế chưa hoàn thiện. Với cấu trúc còn nhiều tầng cấp và triển khai trên diện rộng nên việc hiểu và thực thi các chính sách bán hàng bị hạn chế.

\* Về công tác đầu tư phát triển mạng lưới:

Công tác đầu tư nâng cao năng lực mạng lưới cho dịch vụ điện thoại di động và dịch vụ Internet còn chậm chễ ảnh hưởng đến hiệu quả của hoạt động xúc tiến hỗn hợp.

Quá trình triển khai đầu tư tại nhiều đơn vị còn mang tính thụ động và thiếu kế hoạch, tiến độ triển khai kế hoạch đầu tư phân cấp đạt hiệu quả thấp. Đặc biệt một số dự án trọng điểm như mở rộng mạng Vinaphone, ADSL, Cityphone... tiến độ thực hiện chậm dẫn đến chưa đáp ứng kịp thời nhu cầu phát sinh tại các địa bàn.

\* Về giá cước:

- Đối với dịch vụ điện thoại di động giá cước còn cao so với mức thu nhập của người dân Việt Nam.



- Đối với dịch vụ Internet giá cước mới chỉ tương đối phù hợp với các khu vực trung tâm các tỉnh thành phố lớn, chưa phù hợp với các vùng nông thôn, tỉnh lẻ.

\* Về kênh phân phối:

Công tác phân phối, bán hàng hiện nay tại các Bưu điện tỉnh, thành phố vẫn tập trung chủ yếu vào hình thức bị động chứ chưa chủ động tìm đến khách hàng. Các hình thức bán hàng chủ yếu vẫn là khách hàng đến điểm giao dịch. Hình thức bán hàng qua điện thoại, qua web, e-mail hay đến tận địa chỉ khách hàng yêu cầu chưa được triển khai triệt để và phổ biến. Việc mở rộng thị trường tại các khu công nghiệp mới đôi khi chậm hơn đối thủ cạnh tranh.

Quy trình cung cấp dịch vụ chưa thống nhất, sự phối hợp giữa các bộ phận còn rời rạc, công tác quản lý cứng nhắc, thủ tục rườm rà gây khó khăn cho khách hàng (thời gian chờ đợi lâu, khách hàng phải khai nhiều bản với một số nội dung không rõ ràng) làm mất khách hàng.

\* Về sản phẩm, dịch vụ:

\* Đối với dịch vụ điện thoại di động của VNPT hiện nay vẫn còn rất thiếu các dịch vụ nội dung là những dịch vụ sẽ có khả năng phát triển mạnh trong tương lai như: các trò chơi tương tác qua điện thoại di động, chỉ đường qua hệ thống tin nhắn..Bên cạnh đó chất lượng dịch vụ chưa được cải thiện tình trạng rớt mạng, nghẽn mạng, mất sóng vẫn xảy ra.

\* Đối với dịch vụ Internet: Các nội dung trên Internet còn nghèo nàn, hầu hết chỉ sử dụng với mục đích chat, nhận gửi email và đọc tin tức, chưa khai thác hiệu quả việc sử dụng Internet để học tập và mua sắm. Về tốc độ truy cập còn chậm.



### **CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG HỖN HỢP XÚC TIẾN BÁN ĐỐI VỚI CÁC DỊCH VỤ VIỄN THÔNG – TIN HỌC CỦA VNPT.**

#### **3.1 Những căn cứ hoàn thiện hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán.**

##### **3.1.1 Môi trường vĩ mô.**

###### **3.1.1.1 Yếu tố kinh tế.**

Trong những năm qua, sau quá trình đổi mới, cải cách và chuyển dịch cơ cấu kinh tế, nền kinh tế của Việt Nam đã thu được những thành quả to lớn đáng khích lệ. Tốc độ tăng trưởng GDP ổn định ở mức 7-7,5%/năm. Thu nhập bình quân GDP cũng tăng lên, mức sống của người dân được cải thiện, chất lượng cuộc sống không ngừng nâng cao. Cơ cấu kinh tế đã có những bước thay đổi và chuyển dịch tích cực. Trong tổng GDP, tỷ trọng ngành dịch vụ ngày càng tăng. Thu nhập quốc dân bình quân đầu người tăng ổn định trong các năm qua. Hiện GDP/đầu người của Việt Nam ước tính trung bình khoảng trên 400USD (gấp đôi so với năm 1991). Tỷ lệ lạm phát được kiểm chế và tương đối ổn định.

Với thu nhập và trình độ dân trí ngày một nâng lên, người tiêu dùng có xu hướng tìm đến những phương tiện thông tin liên lạc, truyền thông hiện đại, nhanh chóng và tiện ích, nhu cầu sử dụng các loại hình dịch vụ viễn thông phong phú, đa dạng, và đòi hỏi ngày càng cao. Đây chính là một trong những tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của các nhà khai thác dịch vụ viễn thông – tin học.

Dự kiến trong giai đoạn 2006-2010, tốc độ tăng GDP bình quân 7,5-8%/năm, trong đó khu vực dịch vụ tăng 7,7-8,2%/năm. Đầu tư tăng lên chiếm 30% GDP. Tỷ lệ đóng góp vào GDP của các ngành kinh tế đến năm 2010: Nông nghiệp 16-17%, công nghiệp 40-41%, dịch vụ 42-43%, lao động nông nghiệp giảm từ 75% xuống 50%, dân số khu vực thành thị tăng từ 25% lên 35% (đây là yếu tố quyết định khá lớn đến nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông). Trong thời gian tới sẽ tập trung phát triển các vùng kinh tế trọng điểm trên cơ sở phát huy lợi thế và khả năng cạnh tranh riêng của từng vùng. Tốc độ tăng trưởng cao sẽ làm tăng nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông- tin học.

###### **3.1.1.2 Yếu tố văn hoá xã hội.**

Cùng với chính sách mở cửa nền kinh tế, phát triển kinh tế xã hội, tham gia quá trình toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam đã đón nhận



và du nhập nhiều xu hướng, trào lưu, phong cách sống và làm việc mới mẻ, phong phú và muôn hình muôn vẻ. Nhu cầu sử dụng các sản phẩm hàng hóa/dịch vụ của dân chúng, của các tổ chức, doanh nghiệp ngày càng cao và có sự đòi hỏi khắt khe hơn, kỹ lưỡng hơn. Nhìn chung, người sử dụng ngày càng có xu hướng sử dụng những loại dịch vụ viễn thông chứa đựng trong đó công nghệ hiện đại, thuận tiện, nhanh chóng và mang lại nhiều giá trị và tiện ích. Chính vì vậy, các nhà khai thác và cung cấp dịch vụ viễn thông cũng chịu tác động và ảnh hưởng của xu hướng mới này và cần phải hết sức nhạy bén, linh hoạt trong kinh doanh, đồng thời phải không ngừng phát triển, hoàn thiện và tạo ra những thay đổi sao cho phù hợp, bắt kịp và thỏa mãn nhu cầu của toàn xã hội.

Đối với giới trẻ, khi sử dụng các dịch vụ điện thoại di động và Internet, vấn đề giá cả dịch vụ không còn là vấn đề hàng đầu nữa, cái mà họ đang hết sức quan tâm liên quan đến thị hiếu mang tính thời trang và hiện đại trong con mắt công chúng. Đây được xem là đối tượng tiêu dùng đầy tiềm năng, do vậy các nhà khai thác và cung cấp dịch vụ cần đặc biệt chú ý đến đối tượng nhạy bén này để phát triển thị phần, tăng doanh thu, lợi nhuận và chiến thắng trong cạnh tranh.

Tuy nhiên, một thực tế là người Việt Nam đã rất quen thuộc với các phương tiện thông tin liên lạc truyền thống như thư, báo chí, truyền hình, điện thoại ... Rất khó có thể thay đổi thói quen tiêu dùng này. Mặt khác, hiểu biết của người dân về các dịch vụ viễn thông và Internet hiện đại cũng như các lợi ích lợi của nó chưa nhiều, sử dụng phức tạp trong khi trình độ văn hoá, trình độ về tin học và ngoại ngữ nói chung chưa cao. Dân cư khu vực nông thôn, miền núi gần như chưa biết nhiều về các dịch vụ này. Đối với Internet, ngay cả các cơ quan, công ty đã thấy sự cần thiết của Internet nhưng khai thác chưa thực sự hiệu quả, chủ yếu sử dụng cho những mục đích đơn giản như gửi thư, chatting. Đây là một thách thức lớn đối với các nhà khai thác trong việc đào tạo, định hướng người sử dụng. Vì vậy, để có thể tạo được sự chuyển biến trong phong cách tiêu dùng của người dân, việc tiến hành những chương trình xúc tiến hỗn hợp là điều rất cần thiết.

### *3.1.1.3 Yếu tố dân số.*

Dân số trung bình của Việt Nam năm 2005 ước tính khoảng 83,12 triệu người, mật độ dân số 243 người/km<sup>2</sup>, thuộc quốc gia có mật độ dân số cao trên thế giới. Sự phân bố dân số giữa các vùng trong cả nước rất không đồng



đều, mật độ dân số tại vùng Đồng bằng Sông Hồng cao nhất (1179,5 người/km<sup>2</sup>) và tại vùng Tây Bắc thấp nhất (66 người/km<sup>2</sup>).

Sự phân bố dân số không đồng đều còn diễn ra giữa khu vực thành thị và nông thôn, mật độ dân số tại các thành phố cao hơn rất nhiều so với tại các vùng nông thôn. Năm 2005, dân số khu vực thành thị là 22,23 triệu chiếm 26,8% và dân số nông thôn 60,89 triệu chiếm 73,2%. Trong những năm gần đây và trong thời gian tới sẽ diễn ra xu hướng di cư từ nông thôn ra thành thị sinh sống và xu hướng đô thị hoá nhiều khu vực nông thôn. Vì vậy, nhu cầu sử dụng các dịch vụ viễn thông tại các vùng, tỉnh, thành phố trong cả nước chênh lệch nhau tương đối lớn do sức mua tại các khu vực khác biệt nhau khá lớn.

Hiện nay, Việt Nam được coi là nước có dân số trẻ. Một nửa dân số Việt Nam ở dưới độ tuổi 25, số người dưới 14 tuổi chiếm tỷ lệ cao, trong đó số học sinh, sinh viên chiếm khoảng trên 20 triệu (*theo www.edu.net.vn-thongke*). Điều này tạo nên một thị trường tiềm năng, vì đây chính là đối tượng phục vụ chủ yếu của các dịch vụ điện thoại di động và Internet trong tương lai.

Với một quy mô dân số như vậy, nhưng hiện nay tỷ lệ thâm nhập của các dịch vụ viễn thông và Internet còn rất hạn chế. Theo đánh giá của Hội Tin học Việt Nam, mật độ máy tính đạt 1,2 máy tính/100 dân. Con số này sẽ còn tăng mạnh do xu hướng giá thiết bị ngày càng rẻ. Còn mật độ điện thoại (cả cố định và di động) đạt trên 12 máy/100 dân. Hơn 1/2 hộ gia đình tại 2 thành phố lớn ở Việt Nam là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh đã có điện thoại di động và khoảng 1/3 hộ gia đình đã có máy tính cá nhân. Mật độ Internet chiếm 1,5%. Như vậy phần thị trường còn lại rất lớn. Điều này cũng cho thấy nhu cầu tiềm năng đối với các dịch vụ viễn thông và Internet vẫn còn nhiều, tạo cơ hội khai thác cho các nhà cung cấp.

Bên cạnh những yếu tố: kinh tế xã hội, chính sách pháp lý và văn hóa xã hội, yếu tố chính trị cũng được đánh giá, tại Việt Nam vấn đề an ninh chính trị hết sức ổn định và được đảm bảo. Đây là một trong những điều kiện hết sức quan trọng và thuận lợi để các doanh nghiệp viễn thông tập trung mọi nỗ lực vào hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

#### *3.1.1.4 Yếu tố chính sách pháp lý và định hướng của Nhà nước.*

Môi trường pháp lý của Việt Nam trong lĩnh vực BC-VT và CNTT trong thời gian qua đã có nhiều chuyển biến sâu sắc, từng bước được xây dựng và hoàn thiện. Nhiều văn bản quy phạm pháp luật quan trọng đã được Chính phủ



và Bộ BC-VT ban hành theo hướng tăng cường hiệu lực và hiệu quả quản lý Nhà nước, từng bước mở cửa thị trường, đẩy mạnh cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế như:

Nghị định của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Pháp lệnh Bưu chính – Viễn thông về bưu chính, viễn thông; Nghị định về tần số vô tuyến điện; Nghị định quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực BC-VT và tần số vô tuyến điện và Chiến lược phát triển BC-VT đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020; Quyết định của Thủ tướng Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của các cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp viễn thông, Internet....

Môi trường pháp lý về viễn thông đã tạo được một hành lang pháp lý đồng bộ, rõ ràng, minh bạch cho các hoạt động viễn thông, Internet theo đúng quy định của các bộ luật chung trong nước; phù hợp với luật, thông lệ quốc tế về viễn thông. Môi trường pháp lý về viễn thông đã thể chế hóa được những chính sách, chủ trương quan trọng sau:

➤ *Phát huy nội lực, nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước, chủ động hội nhập kinh tế quốc tế.*

- Cho phép mọi thành phần kinh tế tham gia cung cấp dịch vụ viễn thông: Đối với doanh nghiệp cung cấp hạ tầng mạng: chỉ cho phép một số lượng doanh nghiệp Nhà nước hoặc doanh nghiệp mà Nhà nước nắm cổ phần chi phối hoặc cổ phần đặc biệt tham gia. Đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông: mở rộng cho doanh nghiệp Việt nam thuộc mọi thành phần kinh tế được thành lập theo quy định của pháp luật.

- Cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước: Đẩy nhanh quá trình cổ phần hóa các doanh nghiệp Nhà nước hoạt động trong lĩnh vực sản xuất thiết bị, vật tư viễn thông, xây lắp công trình viễn thông... kể cả các công ty cung cấp dịch vụ thông tin di động.

- Thu hút đầu tư nước ngoài: Tăng cường, mở rộng các hình thức đầu tư nước ngoài vào các lĩnh vực công nghiệp viễn thông; Khuyến khích đầu tư nước ngoài vào phát triển mạng lưới thông tin di động dưới hình thức BCC; Thực hiện các cam kết của Việt nam trong Hiệp định Thương mại Việt Nam – Hoa kỳ, WTO.

➤ *Tăng cường bảo vệ quyền lợi của người sử dụng dịch vụ viễn thông*

- Doanh nghiệp viễn thông: có trách nhiệm và nghĩa vụ đối với dịch vụ do mình cung cấp về đảm bảo bí mật thông tin, giá cước, chất lượng dịch vụ, khiếu nại và bồi thường thiệt hại.



- Xác định cụ thể điểm kết nối của mạng công cộng để quy định ranh giới về kỹ thuật, kinh tế giữa doanh nghiệp và người sử dụng dịch vụ viễn thông.

➤ *Tạo quyền chủ động của doanh nghiệp trong sản xuất kinh doanh*

- Quy định trong phân cấp quản lý giá cước: các doanh nghiệp không chiếm thị phần khống chế (thị phần <30%) được chủ động quy định giá cước theo quy định của pháp luật. Nhà nước chỉ quản lý chặt chẽ giá cước đối với dịch vụ viễn thông công ích, giá cước dịch vụ viễn thông có cổ phần khống chế và giá cước kết nối giữa các doanh nghiệp viễn thông;

- Quy định về kết nối giữa các mạng viễn thông: thỏa thuận kết nối được thực hiện trên cơ sở khả thi, công bằng và hợp lý; đảm bảo sử dụng hiệu quả tài nguyên thông tin và cơ sở hạ tầng kỹ thuật viễn thông. Quy định đối với doanh nghiệp viễn thông nắm giữ các phương tiện thiết yếu không được từ chối yêu cầu kết nối của doanh nghiệp khác, cũng như phải tạo điều kiện để việc thực hiện kết nối là khả thi.

- Doanh nghiệp viễn thông được chủ động xây dựng và công bố tiêu chuẩn đối với dịch vụ do mình cung cấp;

- Doanh nghiệp viễn thông được phân bổ tài nguyên theo quy hoạch;

- Doanh nghiệp viễn thông có quyền hợp tác với tổ chức, cá nhân nước ngoài trong lĩnh vực viễn thông.

Tóm lại, các yếu tố môi trường vĩ mô tạo ra cơ hội làm gia tăng nhu cầu đối với các dịch vụ viễn thông – tin học đồng thời cũng đem lại cho VNPT thách thức do thị trường ngày càng nhiều doanh nghiệp tham gia với chính sách khuyến khích cạnh tranh của Nhà nước.

### 3.1.2 Môi trường cạnh tranh.

Dự kiến trong giai đoạn tới, các đối thủ sẽ cạnh tranh mạnh với VNPT đó là Viettel, SPT, EVN Telecom và Hanoi Telecom, FPT. Các dịch vụ hiện đang có sự cạnh tranh mạnh gồm có dịch vụ Internet và dịch vụ điện thoại di động. Khi các đối thủ triển khai xong mạng lưới, dịch vụ kênh thuê riêng cũng sẽ có cạnh tranh. Các đối thủ sẽ tập trung vào khai thác dịch vụ tại các khu vực kinh tế trọng điểm như các thành phố lớn, các khu công nghiệp, khu chế xuất.

Thị trường di động trong vài năm tới sẽ vô cùng sôi động. Trong giai đoạn tới, Viettel sẽ là đối thủ mạnh của VNPT trên thị trường này.



Các doanh nghiệp đã được cấp phép đều đã có kế hoạch phát triển trong giai đoạn 5 năm tới và sẽ gây nhiều khó khăn đối với VNPT. Đặc biệt đáng chú ý là việc tất cả các đối thủ đều định hướng phát triển mạng NGN và di động 3G nhằm cung cấp hàng loạt các dịch vụ tương tự VNPT. Thời điểm các đối thủ xây dựng xong mạng lưới cũng sẽ trở thành thời điểm kinh doanh khó khăn cho VNPT.

Sau khi Việt Nam gia nhập WTO, số lượng các công ty đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) tham gia thị trường viễn thông Việt Nam sẽ gia tăng mạnh. Khi đó, sự cạnh tranh sẽ càng khốc liệt hơn do các công ty này sử dụng công nghệ mới hơn, chất lượng dịch vụ tốt hơn và loại hình dịch vụ phong phú hơn. Các công ty nước ngoài tham gia vào thị trường Việt Nam trước hết sẽ tham gia thị trường di động và Internet. Trong giai đoạn 2006 – 2010, số lượng các công ty viễn thông quốc tế có thể hạn chế nhưng giai đoạn 5 năm sau đó các công ty viễn thông nước ngoài sẽ tham gia nhiều vào thị trường viễn thông Việt Nam kể cả cung cấp hạ tầng mạng lẫn cung cấp dịch vụ. Ngoài lĩnh vực dịch vụ di động sẽ sớm có cạnh tranh quốc tế, thị trường điện thoại quốc tế đặc biệt là dịch vụ IP sẽ có cạnh tranh mạnh. Các đối tác có lưu lượng điện thoại lớn đến Việt Nam có xu hướng hạ cước thanh toán quốc tế ảnh hưởng đến lưu lượng của các doanh nghiệp Việt Nam.

Trong tương lai sẽ xuất hiện nhiều công ty khác ngoài lĩnh vực viễn thông tham gia cung cấp các dịch vụ viễn thông. Những khách hàng lớn của chúng ta hôm nay có thể trở thành các đối thủ trong tương lai như các công ty khai thác truyền hình cáp, công ty tin học, ngân hàng, ... Theo xu thế chung của thế giới, cạnh tranh tiềm ẩn đối với các nhà khai thác dịch vụ viễn thông sẽ đến sớm và mạnh nhất từ lĩnh vực khai thác dịch vụ cáp, phát thanh truyền hình và điện lực.

Xu hướng phát triển thương mại điện tử sẽ làm cho các doanh nghiệp viễn thông (ISP) cạnh tranh với nhau để tiếp tục mở rộng dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Hầu hết họ đều tập trung vào thị trường cung cấp dịch vụ kết nối, hỗ trợ cho các giao dịch thương mại điện tử, quảng cáo trên mạng. Ngoài ra các ISP còn quan tâm đến việc kết hợp với các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán, các công ty phát triển phần mềm máy chủ cho thương mại điện tử hoặc nhà cung cấp thứ 3 thiết kế website để thoả mãn các yêu cầu đa dạng của khách hàng.



### 3.1.3 Áp lực từ phía khách hàng đối với các dịch vụ viễn thông- tin học.

Khách hàng luôn mong muốn được thoả mãn các nhu cầu của mình một cách tối đa với chi phí hợp lý nhất. Đặc biệt, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, khách hàng có nhiều sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ nên luôn gây những áp lực đối với nhà cung cấp. Tìm hiểu áp lực từ phía khách hàng cũng chính là trả lời câu hỏi khách hàng muốn gì, họ yêu cầu đòi hỏi gì từ nhà cung cấp khi họ mua dịch vụ.

- *Chất lượng dịch vụ:* đối với các dịch vụ viễn thông và Internet, chất lượng cơ bản được thể hiện là việc thực hiện thành công các cuộc gọi, độ rõ của âm thanh truyền tải, sự sẵn có của vùng phủ sóng đối với dịch vụ thoại (cố định, di động, VoIP, điện thoại Internet) hay tốc độ đường truyền nhanh hay chậm, tình trạng nghẽn mạch hay thông suốt (đối với dịch vụ truy nhập Internet, di động, nhắn tin,...), tình trạng bị rớt cuộc gọi hay gián đoạn cuộc gọi có thường xuyên hay không...

Có thể thấy xu hướng khách hàng ngày càng đòi hỏi cao hơn về tốc độ đường truyền do nhu cầu sử dụng các dịch vụ giá trị gia tăng cần băng thông rộng tăng, đòi hỏi vùng phủ sóng rộng hơn vì nhu cầu di chuyển ngày càng tăng, đòi hỏi hạn chế tình trạng nghẽn mạch, rớt cuộc gọi. Đây chính là một thách thức mà các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và Internet trên thị trường Việt Nam nói chung và VNPT nói riêng phải khắc phục để thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

- *Chất lượng phục vụ:* Trong bối cảnh thị trường, khách hàng cũng ngày càng chú ý đến chất lượng phục vụ mà ở đây thể hiện ở thái độ phục vụ, giải quyết khiếu nại, bồi thường. Do những lỗi của hệ thống, hay do các yếu tố khách quan, khách hàng thường có những khiếu nại thắc mắc về giá cước, mức độ sử dụng... Việc giải quyết thắc mắc khiếu nại chậm trễ sẽ rất nguy hiểm vì càng làm khách hàng bức xúc thêm và dễ dẫn đến từ bỏ nhà cung cấp. Vì vậy VNPT phải có những giải pháp để nhanh chóng giải quyết, giải tỏa bức xúc của khách hàng, và bồi thường thiệt hại nếu có. Chẳng hạn, hệ thống giải đáp thắc mắc 151 của Vinaphone miễn phí nên khách hàng thường sử dụng dịch vụ này, dẫn đến tình trạng không thực hiện được cuộc gọi. Điều này càng làm khách hàng bức bối và cảm thấy không được phục vụ tốt.

- *Giá cước:* là một trong những yếu tố vô cùng quan trọng mà khách hàng Việt Nam quan tâm đầu tiên khi sử dụng dịch vụ, đặc biệt khi trên thị trường có



nhiều sự lựa chọn để so sánh. Khách hàng sẽ tìm đến những nhà cung cấp nào có dịch vụ tốt và giá cả rẻ hơn. Đặc biệt, khi đại bộ phận khách hàng chưa phải là đã có khả năng sẵn sàng thanh toán, giá cước càng là một yếu tố nhạy cảm.

Có thể thấy sự cạnh tranh về giá diễn ra rất gay gắt trong thời gian vừa qua đối với dịch vụ di động và Internet. Mặc dù Bộ BCVT có khung giá cước để quản lý về giá nhưng các đối thủ cạnh tranh vẫn có nhiều hình thức hạ giá qua các hình thức tính cước theo block, khuyến mãi,... Việc giảm giá cước đương nhiên được khách hàng ủng hộ. Tuy nhiên khi cạnh tranh về giá diễn ra mạnh sẽ dẫn đến tình trạng quá tải lưu lượng và ảnh hưởng đến chất lượng cuộc gọi. Áp lực về giá cũng là một gánh nặng mà VNPT phải tìm cách tháo gỡ thông qua các hình thức gói cước phù hợp để thu hút khách hàng.

- *Các dịch vụ giá trị gia tăng phải phong phú, đa dạng hơn*: với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ viễn thông và Internet, ngày càng có nhiều dịch vụ mới ra đời đáp ứng nhu cầu ngày càng phong phú và đa dạng của khách hàng.

Nhu cầu sử dụng các dịch vụ cao cấp ngày càng nhiều. Ngoài việc sử dụng di động để thực hiện các cuộc thoại, khách hàng còn mong muốn có thể sử dụng để nhắn tin, truy nhập Internet. Đối với dịch vụ truy nhập Internet, bên cạnh việc tìm kiếm thông tin, gửi e-mail... khách hàng còn muốn sử dụng nhiều dịch vụ mới như giải trí, xem phim, thương mại điện tử, trò chơi trực tuyến, hội nghị truyền hình... đòi hỏi tốc độ đường truyền nhanh hơn.

Chính vì vậy, để có thể thu hút khách hàng việc phát triển thêm nhiều dịch vụ giá trị gia tăng tích hợp trên cùng một thiết bị đầu cuối là một chiến lược rất quan trọng và là một xu hướng tất yếu trong những năm tới. Để có thể đáp ứng được đòi hỏi này, việc lựa chọn công nghệ nào là một bài toán mà VNPT phải tính toán kỹ.

- *Kênh phân phối* : đặc biệt trong môi trường cạnh tranh hiện nay, các nhà cung cấp mới ra đời luôn có tư duy kinh doanh mới và nhanh nhạy, chủ động trong việc đem dịch vụ đến khách hàng chứ không phải bán hàng bị động, các thủ tục, hình thức mua dịch vụ và thanh toán dễ dàng, thuận tiện hơn. Thời gian chờ đợi từ lúc đăng ký sử dụng dịch vụ đến khi được hòa mạng, hay lắp đặt phải được rút ngắn. Điện thoại thẻ, Internet thẻ là một hình thức thanh toán tiện lợi cho khách hàng. Mạng lưới điểm truy nhập Internet công cộng cũng cần được phát triển để đáp ứng các đối tượng sử dụng.



- Các hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán: như quảng cáo, khuyến mãi, quà tặng ngày càng được khách hàng chú ý và đòi hỏi nhiều hơn. Khi các vấn đề cơ bản của dịch vụ như chất lượng, giá cước, mua hàng có vẻ gần như được đáp ứng ngang bằng nhau giữa các nhà cung cấp thì các hoạt động yểm trợ ngày càng thể hiện tính hiệu quả trong việc thu hút khách hàng. Khách hàng sẽ đòi hỏi nhiều đến các hoạt động hậu mãi như quà tặng, bảo hành, lắp đặt sửa chữa. Thông thường khi có nhu cầu sửa chữa, lắp đặt, khách hàng thường đòi hỏi nhà cung cấp phải nhanh chóng đáp ứng ngay. Và khi đã sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp một thời gian dài, khách hàng thường mong muốn có những chính sách ưu đãi như giảm giá, được quà tặng để không cảm thấy bị thiệt thòi khi những nhà cung cấp khác có những chính sách thu hút hấp dẫn .... Vì vậy, việc có các chính sách chăm sóc khách hàng, giữ khách hàng trung thành không rời bỏ sang nhà cung cấp mới là một việc rất cần thiết và phải làm ngay.

3.1.4 Các chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh các dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT đến năm 2010.

3.1.4.1. Dịch vụ di động.

- Trong giai đoạn này phát triển mới 11,4 triệu thuê bao di động. Đến 2010, tổng số thuê bao di động 17,8 triệu, tốc độ tăng bình quân giai đoạn là 20,1%/năm.

- Phần đầu sản lượng điện thoại di động trong nước tăng 12,7%/năm, điện thoại di động quốc tế 9,8%/năm. Tiếp tục giữ vững thị phần trên các đoạn thị trường đã chiếm lĩnh, tập trung vào hai hướng là các dịch vụ có doanh thu cao và khách hàng có thu nhập thấp. Dự kiến doanh thu di động trong nước giảm bình quân 3,8%/năm, di động đi quốc tế giảm 1,1%/năm.

3.1.4.2. Dịch vụ Internet.

Đến năm 2010, tổng thuê bao Internet phát triển cả giai đoạn 1,4 triệu, tăng bình quân 21,4%/năm. Trong đó thuê bao ADSL tăng trưởng mạnh với tốc độ tăng bình quân 64,4%/năm.

Sản lượng Internet gián tiếp tăng bình quân 6,6%/năm. Dự kiến doanh thu truy nhập Internet gián tiếp tăng bình quân 7,5%/năm. Tiếp tục giữ và khai



thác nhu cầu ở các thành phố lớn trong các lĩnh vực thương mại điện tử, kinh doanh, y tế, giáo dục.

**Bảng 3.1 – Kế hoạch phát triển mới thuê bao dịch vụ điện thoại di động và Internet và sản lượng một số dịch vụ chủ yếu giai đoạn 2006 – 2010**

| Chỉ tiêu          | Thuê bao, sản lượng | Tốc độ tăng bình quân |
|-------------------|---------------------|-----------------------|
| Thuê bao di động  | 11,4 triệu          | 20,1%                 |
| Thuê bao Internet | 1,4 triệu           | 21,4%                 |

**Bảng 3.2 – Kế hoạch doanh thu dịch vụ điện thoại di động và Internet giai đoạn 2006-2010**

| TT        | Tên dịch vụ                              | Đơn vị tính | 2006         | 2007    | 2008    | 2009    | 2010    |
|-----------|------------------------------------------|-------------|--------------|---------|---------|---------|---------|
| <b>I</b>  | <b>Điện thoại di động</b>                |             |              |         |         |         |         |
| <b>1</b>  | <b>Di động trong nước</b>                |             |              |         |         |         |         |
|           | Sản lượng                                | Triệu phút  | 6.338,0      | 6.772,0 | 7.675,0 | 8.572,0 | 9.470,0 |
|           | Cước bình quân                           | đồng/phút   | 1.429,6      | 1.243,7 | 1.082,0 | 941,4   | 819,0   |
|           | Tỷ lệ tăng giảm cước                     |             | 87%          | 87%     | 87%     | 87%     | 87%     |
|           | Doanh thu                                | Tỷ đồng     | 9.060,8      | 8.422,7 | 8.304,8 | 8.069,6 | 7.756,1 |
| <b>2</b>  | <b>Di động quốc tế</b>                   |             |              |         |         |         |         |
|           | Sản lượng                                | Triệu phút  | 57,0         | 53,0    | 70,0    | 64,0    | 83,0    |
|           | Cước bình quân                           | đồng/phút   | 10263,7<br>8 | 9237,4  | 8313,6  | 7482,3  | 6734,0  |
|           | Tỷ lệ tăng giảm cước                     | %           | 90%          | 90%     | 90%     | 90%     | 90%     |
|           | Doanh thu                                | Tỷ đồng     | 585,0        | 489,5   | 581,9   | 478,8   | 558,9   |
| <b>II</b> | <b>Truy nhập Internet (chưa kể ADSL)</b> |             |              |         |         |         |         |
|           | Sản lượng                                | Triệu phút  | 4.301,8      | 5.377,3 | 6.452,7 | 7.614,2 | 8.756,4 |
|           | Cước bình quân                           | Đồng/phút   | 135,9        | 122,3   | 110,1   | 99,1    | 89,2    |
|           | Hệ số giảm cước(%)                       | %           | 90%          | 90%     | 90%     | 90%     | 90%     |
|           | Doanh thu                                | Tỷ đồng     | 585,00       | 658,13  | 710,78  | 754,84  | 781,26  |



### 3.2 Đề xuất các giải pháp cơ bản nhằm hoàn thiện hoạt động xúc tiến hỗn hợp đối với các dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT.

Để thực hiện các mục tiêu kế hoạch và chiến lược phát triển đối với dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT đặt ra trong giai đoạn tới đòi hỏi phải thực hiện các nhóm giải pháp sau:

3.2.1. Một số giải pháp chủ yếu nhằm hoàn thiện hoạt động xúc tiến hỗn hợp đối với dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT.

3.2.1.1. *Giải pháp hoàn thiện hoạt động quảng cáo.*

➤ *Định hướng chung cho hoạt động quảng cáo:*

+ Hướng hoạt động quảng cáo vào bài bản và có chiến lược, hướng các hoạt động theo những kế hoạch tổng thể, giảm thiểu các hoạt động nhỏ lẻ ít có ý nghĩa và giá trị khuyếch trương.

+ Hoạt động quảng cáo mang tính thống nhất về nội dung, mục đích quảng cáo nhưng phong phú về hình thức và phương tiện quảng cáo. Tập trung cao về tổ chức thực hiện và mục đích quảng cáo có tính chuyên sâu về nội dung quảng cáo, chú trọng biểu trưng doanh nghiệp, và nhãn hiệu dịch vụ.

➤ *Sắp xếp tổ chức và quản lý các hoạt động quảng cáo theo kế hoạch.*

Hiện nay trong Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam có nhiều đơn vị thành viên cùng tham gia quản lý, khai thác và kinh doanh một loại dịch vụ. Nếu như không có quy định phân cấp, thống nhất trong nội bộ thì sẽ thường xuyên xảy ra sự chồng chéo, trùng lặp trong các hoạt động quảng cáo ảnh hưởng đến uy tín và hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh chung của Tập đoàn. Mặt khác, đối với các đơn vị thành viên, cần tạo ra hành lang pháp lý để các đơn vị chủ động thực hiện khi tiến hành các hoạt động quảng cáo.

Để tránh sự chồng chéo, lãng phí trong việc tổ chức các hoạt động quảng cáo đối với dịch vụ viễn thông – tin học giữa các Công ty dọc và các Bưu điện tỉnh, thành phố nhưng vẫn phát huy được tính chủ động, sáng tạo của các đơn vị cần có sự thống nhất trong việc xây dựng kế hoạch quảng cáo từ cấp Tập đoàn đến các đơn vị.

- *Đối với công tác xây dựng kế hoạch quảng cáo:*

Để đảm bảo thống nhất hoạt động quảng cáo trong toàn Tập đoàn, định kỳ cuối năm, các đơn vị thành viên lập kế hoạch quảng cáo cho các sản phẩm dịch vụ cùng với kế hoạch sản xuất kinh doanh chung của đơn vị trình Tập đoàn phê duyệt theo 02 biểu mẫu như sau:



Tập đoàn BCVT VN.

Đơn vị:.....

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Mẫu: 01/KHQ

**KẾ HOẠCH QUẢNG CÁO**

| TT  | Dịch vụ | Đơn vị chủ trì | Nội dung quảng cáo | Phương tiện quảng cáo | Kinh phí dự kiến | Ghi chú |
|-----|---------|----------------|--------------------|-----------------------|------------------|---------|
| 1   |         |                |                    |                       |                  |         |
| 2   |         |                |                    |                       |                  |         |
| 3   |         |                |                    |                       |                  |         |
|     |         |                |                    |                       |                  |         |
|     |         |                |                    |                       |                  |         |
|     |         |                |                    |                       |                  |         |
|     |         |                |                    |                       |                  |         |
|     |         |                |                    |                       |                  |         |
| ... |         |                |                    |                       |                  |         |
|     |         |                |                    |                       |                  |         |

Người lập biểu  
(Ký và ghi rõ họ tên)

Tỉnh, thành phố... ngày... tháng... năm

Thủ trưởng đơn vị  
(Ký, ghi rõ họ tên và đóng dấu)

Tập đoàn BCVT VN.

Đơn vị:.....

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Mẫu: 02/KHQ

**TỶ LỆ CHI QUẢNG CÁO TRÊN CÁC PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN ĐẠI CHÚNG**

Đơn vị tính: %

| Báo in     |            | Truyền hình |            | Phát thanh |            | Tờ rơi, tờ gấp | Các ấn phẩm khác | Bảng, biển quảng | Tờ rơi, tờ gấp | Các quảng cáo khác |
|------------|------------|-------------|------------|------------|------------|----------------|------------------|------------------|----------------|--------------------|
| Trung ương | Địa phương | Trung ương  | Địa phương | Trung ương | Địa phương |                |                  |                  |                |                    |
|            |            |             |            |            |            |                |                  |                  |                |                    |
|            |            |             |            |            |            |                |                  |                  |                |                    |
|            |            |             |            |            |            |                |                  |                  |                |                    |
|            |            |             |            |            |            |                |                  |                  |                |                    |
|            |            |             |            |            |            |                |                  |                  |                |                    |
|            |            |             |            |            |            |                |                  |                  |                |                    |
|            |            |             |            |            |            |                |                  |                  |                |                    |

Người lập biểu  
(Ký và ghi rõ họ tên)

Tỉnh, thành phố... ngày... tháng... năm....

Thủ trưởng đơn vị  
(Ký, ghi rõ họ tên và đóng dấu)



Trên cơ sở kế hoạch được duyệt và kế hoạch quảng cáo chung toàn tập đoàn, các đơn vị thành viên tổ chức thực hiện và chỉ đạo triển khai quảng cáo phù hợp với tình hình tại địa phương và nhu cầu về phát triển các dịch vụ viễn thông – tin học.

- Đối với công tác phân công, phân cấp tổ chức hoạt động quảng cáo:

**\* Về phía Tập đoàn:**

Tổ chức thống nhất các chương trình quảng cáo theo kế hoạch và đột xuất có tính chất rộng rãi trên phạm vi toàn quốc đối với cả dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT.

+ Quảng cáo những thay đổi trong môi trường kinh doanh như điều chỉnh giá cước mới, thông báo hoặc khuyến nghị khách hàng.

+ Quảng cáo các dịch vụ mới trên các phương tiện thông tin đại chúng của Trung ương.

**\* Về phía các Công ty chủ quản dịch vụ (VDC, GPC, VMS):**

+ Chủ động tổ chức các hoạt động quảng cáo đối với các sự kiện: Ngày khai trương dịch vụ do Công ty quản lý, ngày thành lập Công ty,.....Để tránh chồng chéo tại một địa phương các Công ty dọc cần thông báo trước và được sự thống nhất cùng tham gia quảng cáo.

+ Chủ trì thực hiện các chương trình quảng cáo có nhiều đơn vị tham gia khi được Tập đoàn uỷ quyền.

+ Có kế hoạch hỗ trợ và khuyến nghị các Bưu điện tỉnh, thành phố về quảng cáo dịch vụ do Công ty quản lý.

**\* Về phía Các Bưu điện tỉnh - thành phố:**

+ Chủ động tổ chức quảng cáo cho phù hợp với tình hình thực tế tại địa phương và tình hình kinh doanh thực tế tại đơn vị.

+ Thực hiện quảng cáo theo sự phân công của Tập đoàn.

+ Phối hợp với các Công ty dọc khi các hoạt động quảng cáo đối với các dịch vụ viễn thông – tin học có liên quan đến địa phương mình.

+ Thông báo kịp thời cho Tập đoàn và các Công ty dọc biết nếu thấy hoạt động quảng cáo không phù hợp với địa phương mình.



*- Đối với công tác tổ chức triển khai hoạt động quảng cáo:*

Các đơn vị thành viên của VNPT khi tổ chức triển khai thực hiện hoạt động quảng cáo phải thực hiện đầy đủ quy trình như sau:

+ Xác định mục tiêu, loại hình quảng cáo căn cứ vào chiến lược, kế hoạch phát triển dịch vụ và kết quả điều tra, nghiên cứu thị trường.

+ Quyết định về thông tin truyền đạt:

- Hình thành ý tưởng thông tin: Các ý tưởng phải diễn tả được mục đích quảng cáo. ý tưởng được thu thập từ khách hàng, các chuyên gia, các đại lý và đối thủ cạnh tranh hoặc từ suy diễn của nhà quảng cáo.

- Lựa chọn và đánh giá nội dung truyền đạt: Các nội dung truyền đạt được đánh giá dựa trên tính hấp dẫn, tính độc đáo và độ tin cậy của dịch vụ.

- Thể hiện nội dung truyền đạt: Nội dung thông tin cần phải chiếm được sự chú ý và quan tâm của thị trường mục tiêu.

+ Quyết định về phương tiện quảng cáo:

- Quyết định phạm vi, tần suất và tác động.

- Phạm vi: Quảng cáo sẽ đến với bao nhiêu người trong thị trường có mục tiêu trong một thời gian nhất định.

- Tần suất: Đối tượng khách hàng trong thời gian nhất định sẽ nhận được mấy lần quảng cáo.

- Tác động: Quyết định mức tác động đối với khách hàng khi lựa chọn phương tiện quảng cáo.

+ Lựa chọn phương tiện quảng cáo: Căn cứ vào mục tiêu, nội dung quảng cáo, sự tác động đối với khách hàng trên phạm vi toàn quốc cần sử dụng các báo, đài của trung ương có sức truyền tải mạnh. Nếu quảng cáo trong phạm vi tỉnh, thành phố chỉ nên sử dụng báo, đài của địa phương đó (các công ty đọc quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng của trung ương, các bưu điện tỉnh, thành quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng của địa phương mình).

+ Quyết định thời điểm sử dụng phương tiện quảng cáo: Quyết định thời gian biểu quảng cáo trên các phương tiện quảng cáo. Quảng cáo liên tục đều đặn hoặc ngắt quãng trong một thời hạn nào đó.



+ Dự toán chi phí quảng cáo.

+ Đánh giá hiệu quả quảng cáo: Các chương trình quảng cáo với tần suất cao, thời gian dài, phạm vi rộng, có nhiều đơn vị tham gia hoặc chi phí lớn cần phải có báo cáo tổng kết đánh giá hiệu quả quảng cáo thông qua ý kiến của khách hàng, dư luận xã hội và tốc độ phát triển của dịch vụ để rút kinh nghiệm khi xây dựng và triển khai các chương trình quảng cáo sau này.

➤ *Nâng cao hiệu quả trên các phương tiện quảng cáo:*

- *Về quảng cáo trên truyền hình:*

Tập đoàn cần quy định cụ thể: *"Đối với phim quảng cáo (mới sản xuất) phải trình Tập đoàn phê duyệt trước khi phát sóng"*. Chương trình phim quảng cáo của các đơn vị thành viên của VNPT phát trên đài truyền hình (trung ương hoặc địa phương), là phương tiện thông tin đại chúng có ảnh hưởng rất lớn đối với xã hội và khách hàng. Vì vậy VNPT cần kiểm soát loại hình quảng cáo này và yêu cầu các đơn vị gửi băng VHS hoặc đĩa CD, VCD ghi phim quảng cáo để Tập đoàn duyệt trước khi phát sóng.

Các đơn vị thành viên khi xây dựng phim quảng cáo về sản phẩm dịch vụ hoặc hình ảnh của đơn vị phải thuê các tổ chức làm phim quảng cáo chuyên nghiệp và lưu ý một số nội dung sau:

+ *Thứ nhất*, tăng mức độ quảng cáo cho thương hiệu chung VNPT và tuyệt đối tuân thủ các nguyên tắc gắn kết hình ảnh với VNPT dưới các dạng mẫu trong cẩm nang thương hiệu của VNPT.

+ *Thứ hai*, yếu tố hình ảnh và âm thanh cần đặc biệt chú ý, nhất là chất lượng và giọng người đọc.

+ *Thứ ba*, thông tin đưa ra phải rõ ràng, nội dung thông điệp phải đơn giản, tập trung vào những lợi ích và phải được diễn đạt (minh hoạ) bằng hình ảnh. Đây là điều kiện rất quan trọng để tạo được sự chú ý của khách hàng và giúp họ ghi nhớ.

+ *Thứ tư*, phải có kịch bản hay để gây ấn tượng (tích cực) với người xem. Việc xem xét lựa chọn kịch bản cần dựa vào các tiêu chí đặt ra cho chiến lược truyền thông cần thực hiện cũng như cân nhắc dựa trên yếu tố văn hoá, xã hội.



+ *Thứ năm*, cần lưu ý các kênh truyền hình trung ương có vai trò rất quan trọng trong truyền thông thương hiệu. Hiện nay, kênh truyền hình được xem nhiều nhất là VTV3 tiếp đến là VTV1, VTV2, HTV7, HTV9 và Hà nội TV. Trong các chương trình trên truyền hình thì việc quảng cáo trong các chương trình gameshow vẫn dành được nhiều sự chú ý hơn cả với các chương trình được ưa thích như “Hãy chọn giá đúng”, “Đuổi hình bắt chữ”, “Chiếc nón kỳ diệu”, “Ai là triệu phú” ở miền Bắc và “Nốt nhạc vui”, “Trúc xanh”, “Rồng vàng” ở miền Nam.

- *Về quảng cáo trên báo, tạp chí:*

Các đơn vị thành viên của VNPT được tự chịu trách nhiệm về nội dung quảng cáo của đơn vị mình và lưu ý một số nội dung sau:

+ *Thứ nhất*, trong tất cả các Ma kết quảng cáo sản phẩm/dịch vụ hoặc quảng cáo hình ảnh của đơn vị trực thuộc VNPT trên báo, tạp chí cần tuyệt đối tuân thủ nguyên tắc gắn kết hình ảnh với VNPT dưới các dạng mẫu trong cẩm nang thương hiệu của VNPT.

+ *Thứ hai*, tiêu đề phải tạo được sự chú ý, hấp dẫn người đọc để họ đọc tiếp các thông tin của quảng cáo.

+ *Thứ ba*, phần nội dung thông tin cần súc tích, ngắn gọn, đơn giản và chỉ ra được những lợi ích mà người tiêu dùng có được khi sử dụng dịch vụ. Đây là điều khá quan trọng vì không phải người tiêu dùng nào cũng có nhiều thời gian để xem quảng cáo.

+ *Thứ tư*, phải chú ý tới yếu tố màu sắc, bố cục của các quảng cáo phải phù hợp với những yêu cầu về thương hiệu của đơn vị. Ví dụ: Viettel đã làm rất tốt việc này chỉ cần thoáng qua các quảng cáo với màu xanh lá cây và màu vàng người đọc đã hiểu được đó là quảng cáo của Viettel.

+ *Thứ năm*, cần lưu ý lựa chọn loại báo, tạp chí phù hợp cho mục đích quảng cáo của mình. Nếu như thông tin về khuyến mãi dịch vụ ở một số tỉnh thành nhất định thì nên sử dụng loại báo thông dụng nhất ở địa phương đó. Còn đối với các quảng cáo được thực hiện rộng khắp trên cả nước thì nên sử dụng các loại có số lượng độc giả lớn. Một số báo có thể tham khảo sử dụng như Tuổi trẻ, Thanh niên, Sài gòn tiếp thị, Tiền phong hay An ninh thế giới, Lao động.



*- Về quảng cáo ngoài trời:*

Các đơn vị thành viên của VNPT được tự chịu trách nhiệm về nội dung quảng cáo của đơn vị mình và lưu ý một số nội dung sau:

+ *Thứ nhất*, trong tất cả các biển hiệu, Pa nô, áp phích... quảng cáo sản phẩm/dịch vụ hoặc quảng cáo hình ảnh của đơn vị trực thuộc VNPT ngoài trời cần tuyệt đối tuân thủ nguyên tắc gắn kết hình ảnh với VNPT dưới các dạng mẫu trong cẩm nang thương hiệu của VNPT.

+ *Thứ hai*, chữ sử dụng phải to, rõ ràng, in đậm vì rất khó đọc khi khách hàng lướt nhanh qua, kiểu chữ phải đơn giản, dễ đọc. Màu sắc phải sáng sủa và tương phản phù hợp với màu sắc của thương hiệu.

+ *Thứ ba*, cần đảm bảo yếu tố dễ hiểu, dễ nhớ, gây ấn tượng. Vì vậy cần sử dụng hình ảnh sống động và phù hợp với sản phẩm.

+ *Thứ tư*, cần dùng những tấm quảng cáo nhỏ, cắt rời để ghép vào với nhau vì khi hỏng có thể sửa chữa đơn giản, không phải sửa toàn bộ bảng quảng cáo hoặc khi có khuyến mãi hay muốn thay đổi một phần thì có thể cắt một phần ra để sửa đổi.

*- Về quảng cáo trên Internet:*

Xây dựng mối quan hệ tương tác giữa các trang thông tin của các thành viên trong VNPT sẽ có tác dụng không nhỏ trong việc quảng bá thương hiệu của VNPT. Ngoài ra cũng cần áp dụng quảng cáo trên các trang web khác để tăng hiệu quả trong tuyến thông nhưng khi thực hiện cần chú ý tới các vấn đề như đối tượng người xem, kích cỡ banner, logo và điểm đặt trên trang web cần quảng cáo, lượng người xem truy cập vào trang web đó và công nghệ được sử dụng là gì.

Tóm lại, hoạt động quảng cáo đối với dịch vụ điện thoại di động và Internet của VNPT trong thời gian tới cần quan tâm tới các vấn đề sau:

+ Tạo ra bản sắc (định hướng) cho các quảng cáo của Tập đoàn.

+ Đưa hình ảnh của VNPT vào nhiều hơn trong các quảng cáo của các dịch vụ có tính cạnh tranh cao như: điện thoại di động, Internet, VoIP...

+ Kết hợp quảng cáo với các hình thức khuyến mãi, chăm sóc khách hàng..để nâng cao hiệu quả truyền thông của VNPT.



### 3.2.1.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động khuyến mãi.

#### ➤ *Tuân thủ các nguyên tắc thực hiện khuyến mãi:*

- Để đảm bảo hiệu quả khuyến mãi đối với dịch vụ điện thoại di động và Internet, các đơn vị thành viên của VNPT khi thực hiện phải căn cứ vào thị trường, quan hệ cung cầu, khách hàng và đối tác cạnh tranh để đưa ra các biện pháp khuyến mãi cho phù hợp đồng thời cần chú ý đến lợi ích đem lại cho khách hàng và phải khác biệt hơn các hình thức khuyến mãi của đối thủ cạnh tranh.

- Tổ chức khuyến mãi phải căn cứ theo năng lực mạng lưới hiện có. Không thực hiện khuyến mãi khi nguồn lực mạng lưới không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

- Không khuyến mãi chồng chéo tại một địa phương đối với một dịch vụ trong cùng một thời gian.

#### ➤ *Sắp xếp tổ chức và quản lý các hoạt động khuyến mãi theo kế hoạch.*

Tương tự như hoạt động quảng cáo để tránh sự chồng chéo, lãng phí trong việc tổ chức các hoạt động khuyến mãi đối với dịch vụ điện thoại di động và Internet giữa các Công ty chủ quản dịch vụ (VMS, GPC, VDC) và các Bưu điện tỉnh, thành phố nhưng vẫn phát huy được tính chủ động, sáng tạo của các đơn vị thì cần phải có sự thống nhất trong việc xây dựng kế hoạch khuyến mãi từ cấp Tập đoàn đến các đơn vị thành viên.

#### - *Đối với công tác xây dựng kế hoạch khuyến mãi:*

Định kỳ cuối năm, các đơn vị thành viên lập kế hoạch khuyến mãi cho các sản phẩm dịch vụ cùng với kế hoạch sản xuất kinh doanh chung trình Tập đoàn phê duyệt theo biểu mẫu dưới đây và lưu ý:

- Khi xây dựng chương trình khuyến mãi cần phân biệt theo đối tượng và loại thị trường như sau:

+ Đối với các dịch vụ ít bị cạnh tranh, thực hiện khuyến mãi đối với các khách hàng lớn, khách hàng sử dụng nhiều, khẳng định vị trí doanh nghiệp chủ lực của VNPT.

+ Đối với các dịch vụ mới, dịch vụ cạnh tranh mạnh, có nhiều hình thức khuyến mãi phong phú, phù hợp nhằm phát triển dịch vụ, chiếm lĩnh thị phần,



áp dụng các hình thức khuyến mãi trọn gói khi khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ của VNPT.

| <b>Tập đoàn BCVT VN.</b><br>Đơn vị:..... |         | CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM<br>Độc lập – Tự do – Hạnh phúc |                      | <b>Mẫu: 01/KHKM</b> |                                 |                  |
|------------------------------------------|---------|-------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------------------|------------------|
| <b>KẾ HOẠCH KHUYẾN MÃI</b>               |         |                                                                   |                      |                     |                                 |                  |
| TT                                       | Dịch vụ | Đơn vị chủ trì                                                    | Thời gian khuyến mãi | Địa bàn khuyến mãi  | Hình thức và giá trị khuyến mãi | Kinh phí dự kiến |
| 1                                        |         |                                                                   |                      |                     |                                 |                  |
| 2                                        |         |                                                                   |                      |                     |                                 |                  |
| 3                                        |         |                                                                   |                      |                     |                                 |                  |
| ...                                      |         |                                                                   |                      |                     |                                 |                  |
|                                          |         |                                                                   |                      |                     |                                 |                  |
|                                          |         |                                                                   |                      |                     |                                 |                  |
|                                          |         |                                                                   |                      |                     |                                 |                  |
|                                          |         |                                                                   |                      |                     |                                 |                  |

**Người lập biểu**  
(Ký và ghi rõ họ tên)

Tỉnh, thành phố... ngày... tháng... năm.....  
**Thủ trưởng đơn vị**  
 (Ký, ghi rõ họ tên và đóng dấu)

Trên cơ sở kế hoạch được duyệt và kế hoạch các chương trình khuyến mãi chung toàn tập đoàn cho các dịch vụ điện thoại di động và Internet, các đơn vị thành viên tổ chức thực hiện và chỉ đạo triển khai khuyến mãi phù hợp với tình hình thực tế tại địa phương và các chỉ tiêu kế hoạch về phát triển các thuê bao/sản lượng dịch vụ điện thoại di động và Internet.

- Đối với công tác phân công, phân cấp tổ chức hoạt động khuyến mãi:

**\* Về phía Tập đoàn:**

- Chỉ đạo hoặc tổ chức các chương trình khuyến mãi theo kế hoạch và đột xuất.

**\* Về phía Các công ty con (VMS, GPC, VDC):**

- Thực hiện khuyến mãi theo sự phân công của tập đoàn, chủ động tổ chức khuyến mãi đối với các sự kiện: ngày khai trương dịch vụ do Công ty



quản lý, ngày thành lập công ty, chào mừng thuê bao dịch vụ có thứ hạng đặc biệt tính trên phạm vi toàn quốc và các trường hợp cần thiết khác căn cứ theo diễn biến của thị trường. Để tránh khuyến mãi chồng chéo tại một địa phương, trong một thời gian đối với dịch vụ điện thoại di động và Internet, các công ty dọc (VMS, GPC, VDC) phải có kế hoạch thông báo trước và được sự thống nhất của các đơn vị cùng tham gia khuyến mãi về thời gian, hình thức, giá trị khuyến mãi.

- Chủ động đề xuất các chương trình khuyến mãi liên quan đến dịch vụ đơn vị mình quản lý.

- Hỗ trợ và khuyến nghị các bưu điện tỉnh, thành về khuyến mãi dịch vụ do công ty quản lý.

**\* Các bưu điện tỉnh, thành phố:**

- Chủ động tổ chức khuyến mãi theo kế hoạch được duyệt đảm bảo tính phù hợp với tình hình thực tế tại địa phương.

- Thực hiện các chương trình khuyến mãi theo sự phân công của tập đoàn đồng thời phối hợp với các công ty dọc khi tổ chức các hoạt động khuyến mãi dịch vụ có liên quan đến địa phương mình.

- Về giá trị khuyến mãi: Giá trị hàng hoá, dịch vụ được đem làm giải thưởng hoặc quà tặng cho khách hàng trong đợt khuyến mãi cần cho phép đơn vị tự quyết định trên cơ sở xem xét nhu cầu phát triển dịch vụ ở từng thời điểm và tình hình thực tế tại địa phương mức chi tối đa đơn vị được quyết định nên điều chỉnh lại là: 150 triệu đồng đối với các đơn vị ở thành phố lớn (Hà Nội, Hải phòng, TP. Hồ Chí Minh) và 100 triệu đồng đối với các đơn vị còn lại. Trên mức này các đơn vị phải đề nghị tập đoàn phê duyệt.

- Đối với công tác tổ chức triển khai hoạt động khuyến mãi:

- + Các đơn vị tổ chức khuyến mãi phải thông báo công khai hình thức và thời gian khuyến mãi tại nơi bán dịch vụ và trên các phương tiện thông tin đại chúng. Thực hiện đúng các cam kết với khách hàng.

- + Kết thúc đợt khuyến mãi các đơn vị thực hiện và đơn vị chủ trì phải báo cáo kết quả về tập đoàn theo biểu mẫu như sau:



| <b>Tập đoàn BCVT VN.</b><br>Đơn vị:..... |         | <b>CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM</b><br><b>Độc lập – Tự do – Hạnh phúc</b> |                               | <b>Mẫu: 02/KHKM</b>  |                           |                               |           |
|------------------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------|---------------------------|-------------------------------|-----------|
| <b>TÌNH HÌNH THỰC HIỆN KHUYẾN MÃI</b>    |         |                                                                                 |                               |                      |                           |                               |           |
| TT                                       | Dịch vụ | Thời gian khuyến mãi                                                            | Hình thức, giá trị khuyến mãi | Chi cho khuyến mãi   |                           | Mức tăng trưởng do khuyến mãi |           |
|                                          |         |                                                                                 |                               | QC hỗ trợ khuyến mãi | Khuyến mãi cho khách hàng | thuê bao/sản lượng            | Doanh thu |
| 1                                        |         |                                                                                 |                               |                      |                           |                               |           |
| 2                                        |         |                                                                                 |                               |                      |                           |                               |           |
| 3                                        |         |                                                                                 |                               |                      |                           |                               |           |
| ...                                      |         |                                                                                 |                               |                      |                           |                               |           |
|                                          |         |                                                                                 |                               |                      |                           |                               |           |

**Người lập biểu**  
(Ký và ghi rõ họ tên)

Tỉnh, thành phố... ngày... tháng... năm....  
**Thủ trưởng đơn vị**  
 (Ký đóng dấu và ghi rõ họ tên)

### 3.2.1.3 Giải pháp hoàn thiện hoạt động quan hệ công chúng (PR).

➤ *Xác định mục tiêu của hoạt động PR trong giai đoạn tới.*

Trong giai đoạn phát triển mới, hoạt động PR của toàn Tập đoàn cần xây dựng hình ảnh (thương hiệu) của một Tập đoàn mạnh, kinh doanh trên nhiều lĩnh vực và dẫn đầu trong việc cung cấp các dịch vụ BCVT tại Việt Nam, gồm nhiều đơn vị thành viên có vai trò quản lý dịch vụ, cung cấp dịch vụ trên từng khu vực làm sao để khách hàng, xã hội hiểu được các giá trị và sứ mệnh của VNPT với một số mục tiêu:

- VNPT luôn là Tập đoàn giữ vị trí số 1 tại Việt Nam về cung cấp dịch vụ điện thoại di động và Internet. Có khả năng vươn ra thị trường thế giới, đủ sức cạnh tranh với các tập đoàn viễn thông lớn.

- VNPT luôn nỗ lực trong việc ứng dụng có hiệu quả công nghệ tiên tiến để mang đến cho người tiêu dùng những giá trị tốt đẹp cho cuộc sống.



- VNPT phục vụ khách hàng một cách tốt nhất; Nâng cao đời sống tinh thần và vật chất của nhân viên; Mang lại lợi ích cho đối tác; Đóng góp vì lợi ích của cộng đồng. Tất cả là “Vì con người, hướng đến con người và giữa những con người ...”

➤ *Các giải pháp cụ thể để thực hiện mục tiêu:*

- Chủ động thiết lập và mở rộng quan hệ của VNPT với chính quyền các tỉnh thành phố, các sở ban ngành và một số cơ quan Trung ương, đặc biệt là các thành phố lớn, các vùng kinh tế trọng điểm... nhằm xây dựng một hình ảnh tốt về VNPT, thực hiện chủ trương hướng tới khách hàng và tạo sự ủng hộ của chính quyền địa phương với công tác kinh doanh của VNPT và các đơn vị thành viên hoạt động trên địa bàn.
- Quan hệ với báo chí: Mục đích là đăng tải những thông tin có lợi cho VNPT để thu hút sự chú ý của khách hàng, các tổ chức xã hội và các doanh nghiệp khác (Phần công việc này cần có sự phối hợp với Trung tâm Thông tin Bưu điện, VASC và VDC).
- Tuyên truyền về sản phẩm: Thường xuyên tổ chức thực hiện các hoạt động, sự kiện để công bố về một sản phẩm dịch vụ cụ thể, hình thức hiệu quả nhất là trên VTV.
- Truyền thông, vận động: Thực hiện các hoạt động đối nội và đối ngoại nhằm làm cho xã hội hiểu biết sâu hơn về sự đóng góp của VNPT cho xã hội, trong công tác vận động cần tạo dựng mối quan hệ với các cơ quan ban hành các chính sách pháp luật, cơ quan quản lý nhà nước để có được sự ủng hộ và những quy định có lợi cho VNPT trong quá trình kinh doanh.
- Tiếp thị các sự kiện và tài trợ: Tiến hành các hoạt động khai thác các sự kiện văn hoá, âm nhạc, thể thao, xã hội... để phổ biến thương hiệu dưới dạng trực tiếp tham gia hoặc tài trợ cho đối tượng tham gia. Hình thức này đặc biệt hiệu quả do mức độ ảnh hưởng mạnh đến đám đông và trạng thái xúc cảm của người xem, sẽ thuận lợi cho việc chấp nhận thương hiệu của VNPT. Việc tài trợ thường được áp dụng trong thời điểm có các sự kiện



lớn. Tuy nhiên xung quanh các sự kiện lớn thường có sự cạnh tranh trong việc thực hiện các hoạt động PR. Kinh nghiệm cho thấy trong bất kỳ sự kiện nào, để trở thành nhà độc quyền tài trợ, VNPT phải có sức mạnh về quan hệ công chúng đối với các đối tượng có khả năng ra quyết định, trong đó cần chú trọng duy trì mối quan hệ với các chính quyền có tính ảnh hưởng để đạt được hợp đồng tài trợ đối với các sự kiện.

- Các hoạt động cộng đồng: Thực hiện thông qua việc tham gia các tổ chức phi lợi nhuận và các tổ chức chính trị xã hội, việc cung cấp sản phẩm tài trợ cho các sự kiện này luôn được hoan nghênh vì kinh phí dành cho các hoạt động cộng đồng nhằm giúp xã hội phát triển tốt đẹp hơn, đồng thời đảm bảo duy trì một hình ảnh đẹp của VNPT trong xã hội.
- Tham gia hội trợ triển lãm: Việc tổ chức hoặc tham gia các hội chợ triển lãm không chỉ có tính chất trưng bày giới thiệu mà thông qua các hoạt động này có thể giúp tìm kiếm các mối quan hệ và liên kết kinh tế giữa VNPT và các đối tác khác.
- Xây dựng quy định về cấu trúc cây thương hiệu trong Tập đoàn, xây dựng các quy định về hệ thống nhận diện thương hiệu của Tập đoàn như: việc sử dụng logo, name card, giấy tiêu đề, tờ rơi, các ấn phẩm giới thiệu về doanh nghiệp, dịch vụ... Xây dựng các bộ phim giới thiệu về Tập đoàn, giới thiệu về dịch vụ để phục vụ cho công tác quảng bá dịch vụ và thực hiện Demo khi bán hàng trực tiếp cho các khách hàng lớn...
- Đầu tư đẩy mạnh và đa dạng hơn nữa Công tác PR – truyền thông để tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động của Tập đoàn.
- Đánh giá đúng mức tầm quan trọng của môi trường công luận, mức độ nhạy cảm của thông tin ngày càng tăng của xã hội – những yếu tố tác động lớn đến uy tín doanh nghiệp. Từ đó đặt ra cách tiếp cận tương xứng với vấn đề cạnh tranh trên mặt trận thông tin đại chúng thông qua những chiến lược, kế hoạch tuyên truyền cụ thể, gắn kết được các hoạt động quảng cáo (cả hình ảnh, thương hiệu và sản phẩm, dịch vụ), hoạt động tài trợ các sự



kiện lớn về chính trị, thể thao, văn hoá, nghệ thuật lớn, thúc đẩy hoạt động xúc tiến hỗn hợp đối với các dịch vụ có tính cạnh tranh cao, hoạt động phổ biến dịch vụ mới với hoạt động thông tin báo chí, tuyên truyền để phát huy tổng lực sức mạnh công tác thông tin, quảng bá.

- Bên cạnh việc quảng bá, giới thiệu các giá trị nổi bật về dịch vụ điện thoại di động và Internet mà VNPT đáp ứng cho xã hội, công tác PR phải đảm bảo cho công luận và báo giới hiểu và dành sự ủng hộ đối với VNPT; hướng được dư luận quan tâm tới những mục tiêu (kể cả chiến lược) mà VNPT dự định tiến hành, tránh cho VNPT phải đối mặt với những vấn đề đang bất cập; dự đoán trước được tình hình công luận sẽ diễn biến như thế nào để tìm ra biện pháp ứng phó kịp thời, hiệu quả, tạo một môi trường công luận thuận lợi cho các hoạt động phục vụ và SXKD của VNPT trên mọi lĩnh vực.
- Công tác PR của Tập đoàn cần phải có sự triển khai đồng bộ và toàn diện trong nội bộ VNPT và thống nhất ra ngoài xã hội. Tuy nhiên, để thực hiện tốt công việc này cần được sự quan tâm chỉ đạo sát sao hơn nữa của Lãnh đạo Tập đoàn xuống các đơn vị cũng như sự phối kết hợp chặt chẽ giữa các ban chức năng của tập đoàn và các đơn vị thành viên.
- Trước hết cần tăng cường công tác thông tin phục vụ khách hàng, giới thiệu, tư vấn hướng dẫn sử dụng đối với dịch vụ điện thoại di động và Internet trên nhiều kênh thông tin khác nhau như báo viết, báo điện tử, phát thanh truyền hình. Đẩy mạnh thông tin tuyên truyền để hình ảnh của VNPT luôn thống nhất và đồng nhất trong mỗi khách hàng cũng như toàn xã hội. Thực hiện chiến lược truyền thông tổng lực đồng bộ, không chỉ trên báo in, báo điện tử mà còn chú trọng các kênh thông tin tuyên truyền trên truyền hình, Đài Tiếng nói Việt Nam. Đẩy mạnh và phát huy có hiệu quả mối quan hệ hợp tác với Ban Biên tập truyền hình kỹ thuật số VTC, phát triển trở thành một trong những kênh truyền thông chủ động của Tập đoàn.
- Tập trung làm tốt công tác quan hệ công luận (PR) cũng như thường xuyên khuyến khích, tôn vinh hình ảnh và thương hiệu, thể hiện hình ảnh rõ nét



hơn thông qua các hoạt động tài trợ cho các sự kiện thời sự chính trị lớn, văn hoá, nghệ thuật, thể thao, thu hút sự quan tâm của đông đảo các tầng lớp nhân dân trong xã hội.

- Cần đẩy mạnh công tác thông tin trong nội bộ Tập đoàn, không chỉ các thông tin về hoạt động của VNPT mà còn cả các thông tin về quản lý, thông tin khoa học kỹ thuật, thông tin thị trường, kinh nghiệm tài chính kinh doanh và các thông tin về sản phẩm dịch vụ phục vụ khách hàng .....Tập trung xây dựng thống nhất, đồng bộ hệ thống cơ sở dữ liệu quản lý thông tin phục vụ khách hàng và thông tin về thị trường, về sản xuất kinh doanh phục vụ các hoạt động của Tập đoàn.
- Công tác “Gây ảnh hưởng” (lobby, hay vận động hành lang) cũng cần được đầu tư, phát triển đúng nghĩa, đúng hướng. Nghĩa là công tác “Gây ảnh hưởng” phải phát triển được các mối quan hệ tốt để tăng uy tín, ảnh hưởng, nâng cao hình ảnh và vị thế, hỗ trợ tích cực cho VNPT trên thị trường và trong xã hội. Hiện nay trong môi trường cạnh tranh công tác này thực sự là quan trọng để các cơ quan quản lý Chính phủ, báo giới, những bạn hàng hiểu rõ tầm quan trọng của VNPT đối với quốc gia.
- Môi trường cạnh tranh diễn ra ngày một gay gắt, điều này đòi hỏi VNPT và các đơn vị thành viên phải đánh giá đúng mức tầm quan trọng của công tác PR – truyền thông trong giai đoạn mới. Trước hết cần tạo ra một môi trường “thân thiện” hơn với báo giới, (từ Tập đoàn đến các đơn vị thành viên) cần xoá bỏ ấn tượng “Bưu điện lảng tránh, e ngại báo giới” ở các phóng viên. Ngoài ra cần tranh thủ một số tờ báo có vị thế tương xứng và có tiếng nói có trọng lượng trong làng báo để các tờ báo đó trở thành nơi hỗ trợ đăng tải thông tin tuyên truyền cho các hoạt động của VNPT. Đây là một trong những yếu tố quan trọng, quyết định tính chất thái độ công luận đối với Tập đoàn. Để có thể đạt hiệu quả cao, cần đặt ra chiến lược, kế hoạch PR – truyền thông cho từng giai đoạn, theo các kế hoạch kinh doanh của VNPT và của các đơn vị thành viên. Hàng tuần Tập đoàn nói chung và các đơn vị thành viên nói riêng chủ động đưa ra công luận những thông tin



có thể công khai được về hoạt động của mình. Điều này sẽ giúp VNPT giành được thế chủ động đối với công luận, tạo được những điều kiện thuận lợi hơn trong dư luận xã hội đối với các hoạt động của VNPT. Theo lý thuyết “Thông tin đi trước sẽ chiếm chỗ”, thông tin tuyên truyền chỉ có thể phát huy hết vai trò và lợi thế của mình khi nó thực sự “đi trước” đối tượng được tuyên truyền.

- Cần tăng cường hơn nữa các “điểm tiếp xúc” giữa doanh nghiệp và báo giới, tạo điều kiện phát triển mối quan hệ gần gũi, hiểu biết và thông cảm, hợp tác hơn giữa hai bên. VNPT có thể thực hiện điều này bằng cách xây dựng các bộ phận chuyên trách làm công tác PR – truyền thông tại các đơn vị cung cấp dịch vụ, các đơn vị thành viên của Tập đoàn.
- Cần mở rộng các hoạt động của công tác PR thông qua các hình thức truyền thông để tranh thủ sự quan tâm và cảm tình của xã hội như các hoạt động tài trợ, tổ chức sự kiện..... đây là những hình thức thông tin tuyên truyền hiệu quả và thực tiễn hơn nhiều so với việc chỉ quảng cáo và đăng bài đơn thuần trên báo chí hoặc những hoạt động hỗ trợ khác.
- Đối với những sự thay đổi có ảnh hưởng tới khách hàng đề nghị các đơn vị có liên quan chuẩn bị kỹ lưỡng, chu đáo (thăm dò dư luận, họp báo thông báo trước tình hình.....) và chủ động đưa thông tin ra công luận trước khi thực hiện nhằm hạn chế tối thiểu những thông tin bất lợi cho đơn vị cũng như Tập đoàn. Bên cạnh đó cần tập trung đầu tư đào tạo có bài bản cho đội ngũ những chuyên viên, quản lý công tác thông tin và triển khai các hoạt động truyền thông quảng bá.

#### *3.1.1.4 Giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng trực tiếp.*

Về nguyên tắc chung là cần nhanh chóng xã hội hoá kênh bán hàng đối với dịch vụ viễn thông - tin học của VNPT, tức là mở rộng các đối tượng bên ngoài Bưu điện tham gia vào kênh bán hàng.(đa dạng hoá kênh bán hàng) để tận dụng nguồn lực bên ngoài, chuyển từ mệnh lệnh hành chính sang vận động



theo lợi ích kinh tế, kiểm soát kênh bán hàng qua hoa hồng và chính sách khuyến mãi, tập trung phát triển đại lý, người bán lẻ và bán hàng tận nhà.

Sử dụng kết hợp chiến lược đẩy và chiến lược kéo đối với hoạt động bán hàng trong đó đẩy là chủ yếu. Cụ thể chiến lược kéo là “khuyến mãi lớn, quảng cáo rộng để kéo khách hàng tới đăng ký sử dụng dịch vụ”, còn chiến lược đẩy là “phát triển kênh bán hàng rộng khắp, đưa dịch vụ đến tận tay khách hàng”.

a/ Dịch vụ điện thoại di động:

Hiện nay kinh doanh thẻ trả trước dịch vụ điện thoại di động có vai trò rất quan trọng đối với VNPT vì thẻ trả trước chiếm tỷ trọng khách hàng và doanh thu lớn, khoảng 80% số khách hàng và tổng doanh thu dịch vụ di động của VNPT. Đồng thời, đặc điểm của thị trường này là rất dễ bị nhà cung cấp khác chiếm lĩnh. Vì vậy việc phát triển hệ thống và tổ chức một đội ngũ bán thẻ di động trực tiếp là việc làm cấp thiết cho VNPT trong thời gian tới. Đội ngũ này có nhiệm vụ bán thẻ trả trước tại chỗ (tại nhà) cho khách hàng. Ngoài ra đội ngũ này còn có nhiệm vụ chăm sóc khách hàng tại chỗ như: hướng dẫn chuyển đổi thuê bao trả trước sang trả sau, hướng dẫn sử dụng và sửa chữa điện thoại, khi hỏng máy có thể cho mượn trong thời gian sửa chữa, nếu có nhu cầu sẽ bán máy trực tiếp cho khách hàng. Để hỗ trợ cho đội ngũ này VNPT hàng ngày theo dõi mức độ sử dụng thẻ trả trước của khách hàng, khi một khách hàng sắp hết tiền trong thẻ thông tin này sẽ được báo cho người bán hàng phụ trách khách hàng này. Nhân viên bán thẻ sẽ liên lạc trực tiếp với khách hàng và mang thẻ đến cung cấp tại chỗ cho khách hàng.

Đối với các Công ty chủ quản dịch vụ (GPC, VMS) và các đơn vị trực thuộc VNPT khi triển khai phương án này sẽ tận dụng được lợi thế là có cơ sở dữ liệu khách hàng và theo dõi được mức độ sử dụng của khách hàng.

Đề xuất triển khai phương án này như sau:

- Với 600 khách hàng sẽ có 1 nhân viên theo dõi, như vậy một đội nhân viên 50 người sẽ bán hàng và duy trì được 30.000 khách hàng. Ngoài việc bán



thẻ trả trước nếu tổ chức tốt có thể bán được máy đầu cuối (điện thoại di động) hay thu tiền sửa chữa máy.

Loại hình bán hàng trực tiếp này sẽ cạnh tranh mạnh được với các loại hình bán lẻ tại cửa hàng vì trên thực tế đây là hình thức cạnh tranh bằng việc nâng cao chất lượng phục vụ, không phải bằng giá cước. Các cửa hàng bán lẻ chỉ cạnh tranh bằng giá chỉ có thể chênh lệch nhau nhiều nhất là 1-2%, tức là khoảng 2000-3000 đồng. Phần lớn khách hàng sẽ lựa chọn được phục vụ tại chỗ cho dù có tốn hơn vài nghìn đồng.

#### b/ Dịch vụ Internet:

Doanh thu dịch vụ Internet trả trước của VNPT chiếm một tỷ lệ không nhỏ (khoảng 30%) trong tổng doanh thu dịch vụ Internet của VNPT. Công tác bán thẻ Internet trả trước hiện nay hoàn toàn phụ thuộc hệ thống các đại lý và các bưu điện tỉnh thành của VNPT. Tuy nhiên, kênh phân phối cho dịch vụ này hoạt động chưa thực sự hiệu quả. Vì vậy, cũng giống như dịch vụ điện thoại di động đối với dịch vụ này VNPT cũng cần phải phát triển một đội ngũ bán thẻ trực tiếp. Đội ngũ này có nhiệm vụ bán thẻ Internet trả trước tại chỗ (tại nhà) cho khách hàng. Ngoài ra đội ngũ này còn có nhiệm vụ chăm sóc khách hàng tại chỗ như: hướng dẫn sử dụng truy nhập Internet, khai thác các dịch vụ giá trị gia tăng trên mạng.. Để hỗ trợ cho đội ngũ này VNPT cần phải đầu tư các phương tiện lưu động như xe buýt IT,...đến các nơi có sự kiện văn hoá, thể thao, các trường học, khu đô thị mới ...để tuyên truyền, quảng cáo và bán thẻ.

Đối với Công ty chủ quản dịch vụ VDC và các đơn vị trực thuộc VNPT khi triển khai phương án này sẽ tận dụng được lợi thế là có nguồn cơ sở dữ liệu khách hàng và nhân lực của đội ngũ bán thẻ điện thoại di động trả trước (nếu đã có). Ngoài ra, VNPT cũng có thể liên kết hoặc thuê các Công ty cung cấp máy tính, lắp đặt mạng tin học bên ngoài cung cấp dịch vụ đến tận tay khách hàng.

#### 3.1.1.5 Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trực tiếp.



Đây là công cụ mà VNPT hầu như không sử dụng trong thời gian qua. Tuy nhiên, trong giai đoạn tới VNPT cần nhanh chóng phát triển hoạt động này như:

- + Khảo sát thị trường trên web: sử dụng bảng hỏi trên website. Có thể thực hiện bằng phương thức tặng ringtone, ảnh nền, phần mềm điện thoại miễn phí cho khách hàng là thuê bao di động trả sau, trả trước...khi tham gia trả lời bảng hỏi, hoặc trực tiếp tặng quà cho khách hàng doanh nghiệp tham gia.

- + Tổ chức các forum để lấy ý kiến khách hàng.

- + Lắng nghe trực tiếp từ phía khách hàng bằng cách tạo địa chỉ e-mail tiếp nhận góp ý của khách hàng và giải quyết thắc mắc khiếu nại khi cần thiết.

- + Bán hàng qua điện thoại, website, email..hoặc liên kết với các ngân hàng để thanh toán cước cung cấp dịch vụ qua thẻ ATM, bán thẻ điện thoại trả trước điện thoại di động, Internet qua thẻ ATM.

### 3.1.2. Các giải pháp hỗ trợ khác.

Để hoàn thiện hoạt động xúc tiến hỗn hợp đối với các dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT ngoài việc hoàn thiện các công cụ xúc tiến hỗn hợp như trên còn đòi hỏi phải thực hiện đồng bộ các giải pháp hỗ trợ khác như sau:

#### 3.1.2.1 Giải pháp về đầu tư phát triển, khai thác mạng lưới viễn thông – tin học.

- VNPT cần ưu tiên đầu tư mạng lưới cho các đơn vị chủ quản các dịch vụ dịch vụ điện thoại di động, Internet tốc độ cao.. đảm bảo đủ dung lượng đáp ứng nhu cầu của khách hàng .

- Các công ty chịu trách nhiệm kinh doanh dịch vụ trực tiếp như GPC, VDC, VMS cần có chính sách đầu tư hợp lý cho những vùng thị trường trước mắt chưa sinh lãi song sẽ là thị trường tiềm năng trong tương lai. Đầu tư phát triển mạng viễn thông đồng bộ, hiện đại, theo kịp trình độ thế giới để có thể cung cấp các dịch vụ tiên tiến. Tập trung đầu tư công nghệ 3G sau khi nghiên cứu cụ thể nhu cầu tại thị trường Việt Nam. Đầu tư Internet băng rộng. Tiếp tục đầu tư mạng NGN nhằm hội tụ mạng thoại và dữ liệu.



- Đẩy mạnh tiến độ triển khai các dự án đầu tư từ công tác tư vấn đầu tư, công tác chỉ đạo triển khai thống nhất, đồng bộ các dự án của VNPT đến việc chủ động triển khai tại các đơn vị nhằm mở rộng mạng lưới kịp thời cải thiện tình trạng nghẽn mạch, tốc độ chậm.

- Về phát triển công nghệ:

\* *Đối với mạng thông tin di động:* Tập trung nâng cao dung lượng mạng lưới đảm bảo phát triển thuê bao, nâng cao chất lượng mạng vô tuyến và các dịch vụ GPRS. Sau khi hoàn thành việc triển khai GPRS và các dịch vụ tại Hà Nội, TP HCM và Đà Nẵng, tiếp tục triển khai EDGE tại Hà Nội và TP HCM. Triển khai W- CDMA tại một số khu vực trung tâm Hà Nội, TP HCM. Sử dụng hệ thống W- CDMA với lõi mạng sử dụng tổng đài Softswitch định hướng NGN để khai thác tại các khu mật độ sử dụng cao, nhằm cung cấp khả năng truy cập các ứng dụng đa phương tiện cho người sử dụng.

\* *Đối với cơ sở hạ tầng Internet:* Tập trung đầu tư phát triển đồng bộ hạ tầng băng rộng. Hình thành một mạng thông tin băng rộng với kỹ thuật tiên tiến trong đó Internet băng rộng là điều kiện quan trọng cho thành công của việc phân phối nội dung, nâng cao chất lượng đường truyền viễn thông, Internet. Nâng cấp mạng đường trục và lựa chọn công nghệ phù hợp, ngoài công nghệ truyền dẫn trên cáp đồng như ADSL, hướng tới là ADSL 2+, cable modem, IP băng rộng qua mạng vệ tinh, công nghệ truyền dẫn băng rộng không dây thế hệ mới Wimax 802.16x các công nghệ này góp phần quan trọng trong việc tăng tốc độ truy nhập giữa thuê bao và mạng của nhà cung cấp dịch vụ.

#### 3.1.2.2. Giải pháp về giá cước.

- VNPT và các công ty chủ quản kinh doanh dịch vụ (VMS, GPC, VDC) cần có nghiên cứu cụ thể để xây dựng giá cước các dịch vụ theo vùng, xóa bỏ việc quy định giá theo phạm vi địa giới hành chính như hiện nay đảm bảo phù hợp với quy hoạch mạng lưới, đồng thời tránh rủi ro trong cạnh tranh vì các đối thủ cạnh tranh sẽ chủ yếu tập trung vào các khu vực thành phố, khu kinh tế phát triển. Muốn thực hiện hiệu quả việc này, VNPT và các Công ty chủ



quản dịch vụ cần bóc tách, tính toán chi phí kinh doanh dịch vụ một cách tương đối rõ ràng, chính xác làm sở cứ khoa học để có chính sách giá cước hợp lý.

- Đối với các dịch vụ viễn thông – tin học được coi là không bị ảnh hưởng bởi yếu tố độc quyền, xây dựng chính sách giá cước phân biệt cho từng phân đoạn thị trường theo nhóm đối tượng khác nhau tùy theo mức lưu lượng sử dụng, có thứ tự ưu tiên nhằm tạo khách hàng trung thành, khách hàng lớn. Giá cước phải được phân biệt theo đối tượng sử dụng: đối với khách hàng tổ chức, doanh nghiệp cần có chính sách giảm giá theo mức độ sử dụng, theo số lượng dịch vụ gia tăng giá trị mà khách hàng đăng ký; đối với khách hàng cá nhân, áp dụng nhiều mức cước và phương thức tính cước để khách hàng lựa chọn.

- Các công ty trực tiếp kinh doanh dịch vụ tập trung thực hiện các chính sách giá phù hợp để tạo khách hàng trung thành, khách hàng lớn và thu hút thêm các khách hàng mới:

*\* Đối với dịch vụ di động:*

+ Do cạnh tranh mạnh nên chủ động lên các kế hoạch giảm cước đồng thời mở rộng hình thức bán gói các dịch vụ trả trước. phải điều chỉnh giảm cước. Dự kiến 2006 – 2010 mức cước di động giảm bình quân 10 – 15%/năm.

+ Hạn chế cước hoà mạng, cước thuê bao để khuyến khích nhu cầu sử dụng của khách hàng.

+ Xây dựng chính sách phân biệt giá cước theo đối tượng khách hàng doanh nghiệp, tư nhân, theo mức độ sử dụng và số lượng khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ.

+ Phát triển thêm dịch vụ trả trước với thẻ mệnh giá thấp hơn để mở rộng thị phần.

*\* Đối với các dịch vụ Internet:*

+ Sử dụng công cụ giá cước để mở rộng chiếm lĩnh thị trường, phổ cập Internet và đảm bảo chương trình phát triển công nghệ thông tin quốc gia. Dự kiến cước thuê cổng và cước truy nhập Internet giảm 10%/năm.



- Giá các dịch vụ (băng hẹp và băng rộng) cần cập nhật liên tục theo giá thị trường, giá của đối thủ cạnh tranh tại các khu vực cung cấp với mục tiêu nâng cao sức cạnh tranh của VNPT.

- Xây dựng các gói cước đa dạng cho người sử dụng theo 2 nhóm đối tượng: khách hàng doanh nghiệp và khách hàng hộ gia đình.

### 3.1.2.2 Giải pháp về sản phẩm dịch vụ.

- Tạo sự khác biệt hoá về dịch vụ với các nhà khai thác khác chẳng hạn như khác biệt hóa về các ứng dụng gia tăng giá trị, khác biệt hóa về cung cấp trọn gói dịch vụ và giải pháp kinh doanh, khác biệt hóa về hình thức chăm sóc đối với khách hàng trung thành... Việc tạo khác biệt về dịch vụ phải phù hợp với từng phân đoạn thị trường và chỉ chọn những phân đoạn hoặc vùng thị trường mà VNPT có lợi thế về khác biệt hóa.

- Tiến hành đa dạng hoá dịch vụ cung cấp, đầu tư mạnh vào lĩnh vực nội dung thông tin, đem lại nhiều lợi ích cho người sử dụng, tạo sự hấp dẫn, thu hút khách hàng.

*\* Đối với dịch vụ di động:*

➤ *Giai đoạn trước mắt:* triển khai mạnh các ứng dụng hiện có: Đa dạng hoá các ứng dụng của 2,5 G bao gồm:

- Hỗ trợ các dịch vụ thoại cơ bản cho tất cả các thuê bao: chuyển vùng quốc tế, chuyển cuộc gọi cho thuê bao trả trước.

- Phát triển mạnh các dịch vụ GTGT trên nền SMS: nhắn tin, hộp thư thoại, fax, trò chơi, nhạc chuông, hình ảnh, bình chọn, chơi bài, dịch vụ thông tin (bản tin được gửi trực tiếp đến máy di động), mobile banking...

- Phát triển mạnh dịch vụ truy cập Internet di động, triển khai các ứng dụng WAP, Bluetooth...

- Nghiên cứu phát triển nhiều ứng dụng mà công nghệ GPRS tốc độ cao có thể hỗ trợ được như truyền số liệu, truy cập mạng nội bộ từ xa, truy nhập trực tiếp Internet qua GPRS, dịch vụ nhắn tin đa phương tiện MMS với bản tin



tích hợp text, âm thanh, hình ảnh, chatting, e-mail, các dịch vụ giải trí, truy vấn thông tin, định vị thuê bao ...

- Mở rộng mô hình tiếp thị qua di động tại Việt Nam phục vụ các doanh nghiệp có nhu cầu quảng bá và giới thiệu sản phẩm dịch vụ của họ.

- Phát triển thương mại điện tử di động: tra cứu, chuyển khoản, thanh toán qua SMS, WAP/GPRS và SimToolkit; gia tăng hợp tác với các ngân hàng để bán thẻ cào, thanh toán cước phí điện thoại qua hệ thống ATM.

- Phát triển các dịch vụ thông qua cổng thông tin điện tử.

➤ *Giai đoạn tiếp theo: phát triển các ứng dụng mới:*

- Cung cấp dịch vụ EDGE, triển khai mới nhiều dịch vụ nội dung nhưng chủ yếu vẫn là thoại và SMS.

- Triển khai rộng rãi các ứng dụng của 2,5 G cho các thuê bao di động tế bào:

- + Dịch vụ dựa trên vị trí thuê bao LBS

- + Mobile banking, Mobile marketing

- + Voicemail, Web, Mobile Audio Player, Digital Newspaper Publising, Mobile Radio...

- + Các ứng dụng WAP: Unified messaging, e-mail, dịch vụ thông tin (thời sự, bản tin thời tiết, thị trường tài chính, thể thao...), games, thương mại di động, dịch vụ giải trí, đa phương tiện, diễn đàn cộng đồng chatroom có thể post ảnh và bản tin kèm theo, tư vấn, dịch vụ quản lý thông tin cá nhân...

- Từng bước triển khai 3G và NGN di động.

*\* Đối với dịch vụ Internet:*

Tăng cường xây dựng nội dung thông tin tiếng Việt hữu ích cùng các dịch vụ gia tăng giá trị trên mạng, hạn chế và kiểm soát nội dung thông tin không lành mạnh, xây dựng khung pháp lý và định chế cho phát triển TMDT,



an toàn và an ninh trong giao dịch điện tử, đẩy mạnh chương trình sử dụng Internet trong giáo dục.

➤ *Phát triển các ứng dụng hiện có:*

- Tiếp tục phát triển các dịch vụ truy cập dial-up trong giai đoạn 2006-2007. Sau giai đoạn này, phần đầu đáp ứng tối đa nhu cầu người dân sử dụng ADSL thay cho dial-up.

- Tập trung vào dịch vụ ADSL ở các gói tốc độ, gói cước khác nhau; Các dịch vụ GTGT, nội dung thông tin, TMĐT, các dịch vụ trực tuyến như hội nghị truyền hình, xem phim, trò chơi, đào tạo, y tế...

- Thúc đẩy phát triển các dịch vụ đa phương tiện: dịch vụ hội nghị truyền hình cho các thuê bao Internet; đào tạo từ xa phục vụ cho các trường đại học và trung tâm đào tạo; y tế từ xa nhằm phục vụ khám chữa bệnh và đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn cho cán bộ y tế các cấp (đặc biệt là vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa).

- Khai thác các dịch vụ giải trí trực tuyến: Game Online, tải nội dung... phục vụ giới trẻ.

➤ *Phát triển ứng dụng mới: Dịch vụ Internet băng rộng*

Dưới góc độ tổng quan toàn cầu, nhu cầu của khu vực dân cư khác với khu vực kinh doanh (về các yếu tố yêu cầu tốc độ đường truyền, giá cước...). Khách hàng băng rộng sẽ yêu cầu nhiều loại hình dịch vụ khác nhau và truy cập nhiều mạng khai thác khác nhau. Vì vậy, các công ty cạnh tranh dịch vụ băng rộng cần tìm ra những dịch vụ gia tăng giá trị để thu hút khách hàng:

- Đối với khách hàng khu vực dân cư: nhu cầu về dịch vụ băng rộng thường là những dịch vụ hiện đang phổ biến trên thế giới như TV, lướt web, email... nhưng đòi hỏi phải truy cập nhanh hơn, bảo mật hơn, thuận tiện hơn và rẻ hơn. Có 3 loại dịch vụ có khả năng đáp ứng được yêu cầu trên đó là:

+ Truy nhập Internet tốc độ cao như download nhanh các video clip chất lượng cao hoặc các file âm nhạc MP3.



+ Truyền hình số tương tác có khả năng kiểm soát truy cập của thuê bao và một số tính năng video theo yêu cầu hoặc tương tự như vậy.

+ Trò chơi video tương tác như video games, các đoạn phim ngắn.

- Đối với khách hàng khu vực kinh doanh: Băng rộng đang nhanh chóng trở thành nguồn lực tiềm năng cho các hoạt động kinh doanh khi các doanh nghiệp chuyển dần từ việc sử dụng Internet cho mục đích nhận gửi email hay trao đổi các file dữ liệu nhỏ sang việc truyền thông dữ liệu tốc độ cao hơn. Băng rộng là một công cụ hiệu quả cho việc triển khai ứng dụng TMĐT B2B. Băng rộng cũng là một nguồn tài sản vô cùng to lớn đối với các công ty đang muốn triển khai TMĐT B2C.

Đối với VNPT, việc phát triển các dịch vụ băng rộng mới là vô cùng quan trọng vì đây sẽ là cơ sở cung cấp tích hợp thoại và dữ liệu vừa đồng thời tạo nguồn thu mới làm hạn chế ảnh hưởng của giảm cước vừa gia tăng khả năng cạnh tranh cho VNPT. Giai đoạn 2008- 2010 có thể triển khai các ứng dụng sau:

- Các dịch vụ của xDSL như truyền hình độ nét cao, truyền hình quảng bá, truyền hình theo yêu cầu, âm nhạc theo yêu cầu, điện thoại thấy hình, đào tạo từ xa, truy cập cơ sở dữ liệu, chỉ dẫn trực tuyến, tải phần mềm...

- Gia tăng các dịch vụ nội dung:

+ Games trực tuyến, chat.

+ Video on Demand: cung cấp các bộ phim theo yêu cầu tới người sử dụng với chất lượng hình ảnh DVD; dịch vụ giải trí dưới hình thức video tới các máy điện thoại di động cầm tay.

+ Hội nghị truyền hình.

+ Các dịch vụ đa phương tiện khác: dịch vụ nội dung thông tin nước ngoài phục vụ mục đích học tiếng Anh...

### 3.1.2.3 Giải pháp phân phối dịch vụ.

VNPT cần tận dụng các trung gian phân phối hiện tại như: mạng lưới bưu điện tỉnh, thành, mở rộng đến các điểm bưu điện văn hoá xã để chiếm lĩnh thị



trường nông thôn trước các đối thủ cạnh tranh; Thiết lập các đại lý trực tiếp mới nhằm vào các vùng đô thị mới, các khu công nghiệp...; Thiết lập hệ thống đại lý tại các trường, đại học, trung học...và đặc biệt phải chú ý thực hiện nhiều giải pháp đơn giản hoá quy trình cung cấp dịch vụ.

*\* Đối với dịch vụ điện thoại di động:*

- Mở rộng các đối tượng bên ngoài tham gia vào kênh bán hàng. Mở rộng kênh bán thẻ trả trước và tiến tới bình đẳng về cơ chế giữa các hệ thống đại lý bên ngoài và bên trong Tập đoàn nhằm đảm bảo tính cạnh tranh công bằng giữa các đại lý.

- Đối với vùng thị trường có cạnh tranh mạnh, xây dựng kênh phân phối chuyên nghiệp cho dịch vụ. Nghiên cứu triển khai các cửa hàng bán lẻ cung cấp đầy đủ các tính năng cho đầu cuối di động.

- Nghiên cứu các phương án bán buôn, bán trọn gói cho các nhà tiêu thụ chuyên nghiệp, các doanh nghiệp có khả năng thanh toán cao.

*\* Đối với dịch vụ Internet:*

- Công tác thiết kế kênh bán hàng ở các vùng thị trường có cạnh tranh mạnh như các thành phố lớn, các khu công nghiệp, khu kinh tế mở, các vùng kinh tế trọng điểm, khu đô thị mới... phải được chú trọng cả về phương thức lẫn kinh phí tổ chức. Tại khu vực thành phố, trung tâm kinh tế, sử dụng kênh phân phối đại lý là chủ yếu. Tại khu vực nông thôn, tiếp tục sử dụng điểm bưu điện văn hoá xã là kênh phân phối nhằm phổ cập Internet tới các vùng kinh tế kém phát triển.

- Các công ty cổ phần trong Tập đoàn có thể tham gia góp vốn hoặc liên kết với các công ty bên ngoài để bán lại dịch vụ. Hình thức thực hiện theo dạng mua sỉ bán lẻ theo từng gói dịch vụ hoặc khoán theo từng vùng thị trường. Việc bán buôn lưu lượng thông qua các công ty này không chỉ giúp làm đa dạng hoá kênh bán hàng mà còn có thể giúp tháo gỡ một số cơ chế liên quan đến công tác bán hàng và chăm sóc khách hàng mà các doanh nghiệp nhà nước đang bị khống chế.



#### 3.1.2.4. Giải pháp về nghiên cứu thị trường.

- Trên phạm vi toàn Tập đoàn xây dựng và thực hiện chương trình tổng thể về nghiên cứu thị trường bao gồm: xây dựng và phân tích hệ thống cơ sở dữ liệu thị trường; phân tích, xác định những vùng thị trường tiềm năng, vùng thị trường đã được khai thác, vùng thị trường chưa khai thác và đánh giá quy mô của từng vùng thị trường (phân loại thị trường sản phẩm, dịch vụ); xác định các vùng thị trường tiềm năng lớn; các sản phẩm dịch vụ chủ yếu có doanh thu cao và có khả năng phát triển mạnh trong tương lai.

- Đối với các Công ty trực tiếp kinh doanh dịch vụ:

+ Thành lập Phòng (tổ) nghiên cứu thị trường thực hiện chuyên trách công tác thu thập thông tin, nghiên cứu thị trường, khách hàng, các hoạt động của đối thủ cạnh tranh trên địa bàn.

+ Mỗi công ty con tập trung nghiên cứu thị trường của mình nhằm xác định nhu cầu sử dụng dịch vụ trên địa bàn, nắm rõ đối thủ cạnh tranh và các chính sách cạnh tranh của các đối thủ.

+ Đối với từng dịch vụ, trên từng vùng thị trường kinh doanh cụ thể, tiến hành dự báo nhu cầu và dự báo doanh thu từng phân đoạn; đánh giá mức độ thâm nhập của dịch vụ và xu hướng sử dụng dịch vụ; xây dựng kế hoạch hành động thương mại liên quan; thiết lập các bộ phận bán hàng và chăm sóc sau bán hàng cho từng phân đoạn.

+ Tổ chức bộ phận chuyên quản lý và phân tích diễn biến lưu lượng, doanh số trên từng vùng thị trường cụ thể (từ cấp cơ sở trực tiếp với khách hàng) để giúp ra quyết định quản lý kinh doanh kịp thời.

- Đa dạng hóa hình thức tổ chức nghiên cứu thị trường:

+ Tiếp tục sử dụng hình thức trực tiếp (điều tra khảo sát và sử dụng bảng hỏi) để nghiên cứu về số lượng cung cấp, đối thủ cạnh tranh...

+ Tiến hành nghiên cứu thị trường trực tuyến trên website.

#### 3.4. Kiến nghị, đề xuất.

Để có thể thực hiện được các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động xúc tiến hỗn hợp đối với các dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT cũng như các



### 3.4.1 Kiến nghị với Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam.

- Xây dựng quy định về công tác kế hoạch quảng cáo, khuyến mãi thống nhất từ Tập đoàn đến các đơn vị thành viên.

- Sửa đổi quy định về mức chi quảng cáo, tiếp thị, khuyến mãi tiếp tân khách tiết, chi phí giao dịch, đối ngoại..phù hợp với thực tế sản xuất kinh doanh và yêu cầu đòi hỏi đặt ra trong bối cảnh thị trường cạnh tranh sôi động. Không áp dụng cứng nhắc, cố định mà chỉ nên định ra mức trần tối đa. Chi phí phải được tính toán trên cơ sở có lãi, đúng quy định của pháp luật về thương mại và giao cho đơn vị tự chịu trách nhiệm.

- Tiếp tục nghiên cứu hoàn thiện hệ thống kênh phân phối trực tiếp, gián tiếp một cách hệ thống, đảm bảo sự linh hoạt, nhanh nhạy với những biến động của thị trường.

- Cần có chính sách thống nhất về mức hoa hồng, chiết khấu hoặc khuyến mãi đối với việc bán thẻ viễn thông, Internet trả trước trên toàn quốc.

- Tăng cường chỉ đạo để đẩy nhanh tiến độ đầu tư cho các dự án phát triển và củng cố mạng điện thoại di động, Internet đảm bảo đủ lượng hàng để cung cấp cho khách hàng trên thị trường trong các đợt khuyến mãi.

- Nghiên cứu xây dựng và tổ chức đội ngũ Marketing chuyên nghiệp và có hệ thống từ cấp quản lý trung gian đến cấp trực tiếp tiếp xúc khách hàng.



## KẾT LUẬN

Luận văn đã thực hiện các công việc từ việc nghiên cứu các cơ sở lý luận về hỗn hợp xúc tiến bán trong hoạt động marketing của doanh nghiệp đến việc đánh giá thực trạng hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với các dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT để từ đó đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với các dịch vụ điện thoại di động và Internet của VNPT.

Trong quá trình nghiên cứu thực hiện, luận văn "*Nghiên cứu để xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động xúc tiến bán đối với các dịch vụ Viễn thông – Tin học của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam*" đã giải quyết được một số vấn đề chính sau:

1. Hệ thống hoá được cơ sở lý luận về hỗn hợp xúc tiến bán trong hoạt động marketing của doanh nghiệp.
2. Vận dụng lý luận, các tài liệu, số liệu thống kê để phân tích tình hình sản xuất kinh doanh, tình hình cạnh tranh và đánh giá thực trạng hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với các dịch vụ viễn thông – tin học của VNPT.
3. Đề xuất được các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với các dịch vụ điện thoại di động và Internet của VNPT.

Trong quá trình nghiên cứu luận văn, do khả năng và nhiều điều kiện hạn chế nên Luận văn không tránh khỏi những thiếu sót, tồn tại nhất định. Với phương châm vừa học vừa làm, rút kinh nghiệm để bổ sung hoàn chỉnh, tác giả mong muốn nhận được nhiều sự góp ý, bổ sung của các thầy cô giáo, bạn bè và các đồng nghiệp để luận văn được phong phú và hoàn chỉnh hơn.

Nhân dịp này, tác giả xin trân trọng cảm ơn TS - Ngô Trần Ánh, Khoa Kinh tế và Quản lý - Trường Đại học Bách khoa Hà nội, cùng các thầy cô giáo, bạn bè về những giúp đỡ trong quá trình học tập và hoàn thiện luận văn.



## PHỤ LỤC 01

### Bảng xếp hạng môi trường kinh doanh viễn thông của khu vực Châu á - Thái Bình Dương Quý I/2006 (theo thang điểm 10)

| Nước       | Mức độ bảo<br>hòa thị<br>trường viễn<br>thông | Tiềm năng<br>phát triển | Mức độ<br>cạnh tranh | Mức độ mở<br>cửa trong<br>cấp phép/<br>quản lý | Xếp hạng<br>trong khu<br>vực |
|------------|-----------------------------------------------|-------------------------|----------------------|------------------------------------------------|------------------------------|
| Úc         | 10                                            | 4                       | 8                    | 9                                              | 1                            |
| Nhật Bản   | 9                                             | 6                       | 9                    | 9                                              | 2                            |
| Hàn Quốc   | 10                                            | 5                       | 8                    | 9                                              | 3                            |
| Hồng Kông  | 10                                            | 3                       | 9                    | 10                                             | 4                            |
| Singapore  | 9                                             | 3                       | 8                    | 8                                              | 5                            |
| Đài Loan   | 10                                            | 3                       | 8                    | 6                                              | 6                            |
| Malaysia   | 6                                             | 4                       | 4                    | 8                                              | 7                            |
| Ấn độ      | 1                                             | 10                      | 7                    | 7                                              | 8                            |
| Phillipine | 2                                             | 8                       | 8                    | 7                                              | 9                            |
| Trung Quốc | 4                                             | 10                      | 5                    | 4                                              | 10                           |
| Indonesia  | 2                                             | 9                       | 6                    | 5                                              | 10                           |
| Thái Lan   | 3                                             | 6                       | 5                    | 6                                              | 10                           |
| Pakistan   | 1                                             | 9                       | 5                    | 4                                              | 13                           |
| Việt Nam   | 2                                             | 8                       | 3                    | 2                                              | 14                           |

*Nguồn: Báo cáo viễn thông Việt Nam quý I năm 2006*

Theo nguồn số liệu này, có thể thấy theo đánh giá của BMI (Business Monitor International), tiềm năng phát triển của thị trường viễn thông Việt Nam còn rất lớn (8 điểm), thị trường đang ở mức bảo hòa thấp (2 điểm) một phần do mức độ mở cửa cạnh tranh cũng như mức độ cạnh tranh thấp.



**PHỤ LỤC 02: THỐNG KÊ CÁC CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MẠI CỦA VNPT ĐỐI VỚI CÁC DỊCH VỤ VIỄN THÔNG -TIN HỌC (TỪ THÁNG 1/2006 ĐẾN NAY).**

| STT      | Dịch vụ                            | Thời gian khuyến mại                   | Hình thức, giá trị khuyến mại                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------|------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1</b> | <b>Dịch vụ điện thoại di động.</b> |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|          | Vinaphone                          | (áp dụng từ 01/03/2006 đến 31/03/2006) | <p><b>* Quà tặng bất ngờ tháng 3 từ Vinaphone.</b><br/> Đối với thuê bao trả trước được nhân đôi tài khoản và tặng thêm 20 ngày sử dụng.<br/> Nếu chuyển sang dịch vụ khác như Vinadaily, VinaText được chuyển số dư trong tài khoản và tặng thêm 20 ngày sử dụng.<br/> Đối với thuê bao trả sau đang hoạt động được tặng 30 tin nhắn miễn phí.<br/> Đối với thuê bao trả sau hoà mạng mới được tặng thêm các phần quà trong thời gian khuyến mại.</p> <p><b>* Chào đón thuê bao VinaPhone thứ 4 triệu. )</b><br/> Khuyến mại cho thuê bao trả trước hoà mạng mới và nạp thẻ:<br/> - Trả trước hoà mạng mới bằng bộ VinaKit 75.000đ. tặng ngay 70.000đ và 20 ngày sử dụng vào tài khoản khi kích hoạt và tặng thêm 30% giá trị thẻ nạp đầu tiên trong thời gian khuyến mại.<br/> - Trả trước đang hoạt động nạp thẻ tặng ngay sử dụng hoặc tin nhắn miễn phí.<br/> - Trả trước khoá hai chiều nạp thẻ. Tặng 50% giá trị nạp thẻ đầu tiên.<br/> - Trả sau hoà mạng mới, tặng 100.000 đ cho thuê bao trả sau hoà mạng mới. (tương đương tặng 50% cước hoà mạng, mức tặng chưa bao gồm thuế GTGT là 90.909đ). Đối với thuê bao trả trước chuyển sang trả sau: vẫn áp dụng chính sách giảm cước hoà mạng cân cứ theo thời gian hoạt động liên tục của thuê bao như đã quy định. Trường hợp thuê bao thuộc đối tượng được giảm 50% cước hoà mạng thì</p> |
|          |                                    | (áp dụng từ 15/04/2006 đến 15/05/2006) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |



|  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                        | khuyến mại tiếp 50% còn lại. Trường hợp thuê bao được miễn giảm 100% cước hoà mạng thì không được hưởng khuyến mại mới.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|  | (áp dụng từ 26/05/2006 đến 26/06/2006) | <p><b>* Hoà mạng Vinaphone ngay hôm nay để được tăng 100%.</b><br/> Nhân dịp kỷ niệm 10 năm thành lập VinaPhone khuyến mại 100% giá trị bộ hoà mạng đối với các thuê bao trả trước. Tăng ngày sử dụng và tín nhân liên mạng cho các thuê bao trả trước đang hoạt động nạp thẻ.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đối với các thuê bao trả trước khoá hai chiều trước ngày 01/5 nạp thẻ tiếp tục sử dụng dịch vụ tăng ngay 50% giá trị nạp thẻ đầu tiên và ngày sử dụng.</li> <li>- Đối với thuê bao trả sau hoà mạng mới tặng 120.000đ.</li> <li><b>* “Cào và trúng thưởng” với hơn 160.000 giải thưởng</b><br/> áp dụng cho tất cả các hình thức sử dụng dịch vụ trên mạng với tổng giá trị giải thưởng lên tới 10 tỷ đồng.</li> <li>- Giải thưởng cho thuê bao hoà mạng mới: Quay số trúng thưởng cho khách hàng trả trước, trả sau hoà mạng mới; mỗi ngày trúng 04 máy điện thoại Nokia N90 (trị giá khoảng 10 triệu đồng). Việc quay số sẽ được thực hiện tại phòng quay của Công ty XSKT Thủ đô.</li> </ul> |
|  | (áp dụng từ 10/06/2006 đến 10/07/2006) | <p><b>* Thúc cùng worldcup 2006 với Vinaphone.</b><br/> Toàn bộ các cuộc gọi nội mạng giữa các thuê bao Vinaphone vào thời gian từ 23 h đến 05h00 kể từ ngày 10/06 đến hết ngày 10/07/2006 sẽ được giảm 90% cước so với mức cước gọi trong nước vào giờ cao điểm.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|  | (áp dụng từ 15/07/2006 đến 31/08/2006) | <p><b>* Vinaphone là nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động đầu tiên tại Việt Nam đã phủ sóng 100% các huyện thị trên khắp cả nước.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đối với thuê bao trả trước hoà mạng mới: Tặng 100% giá trị bộ hoà mạng và thêm 180 ngày sử dụng vào tài khoản sau khi kích hoạt.</li> <li>- Đối với thuê bao trả trước nạp thẻ trong thời gian khuyến mại tặng</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |



|  |           |                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--|-----------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |           |                                         | <p>ngày sử dụng miễn phí.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đối với thuê bao trả trước khoá hai chiếu trước ngày 1/7/2006 nạp thẻ tiếp tục sử dụng tặng 50% giá trị nạp thẻ đầu tiên và ngày sử dụng.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|  |           | (áp dụng từ 02/09/2006 đến 31/09/2006). | <p><b>* Khuyến mãi mừng quốc khánh 2-9.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đối với thuê bao trả trước đang hoạt động nạp tiền vào tài khoản trong thời gian khuyến mại tặng 25% giá trị mệnh giá nạp thẻ đầu tiên và 10% giá trị mệnh giá nạp tiền lần thứ hai.</li> <li>- Đối với thuê bao khoá hai chiếu trước ngày 20/08/2006 nạp tiền vào tài khoản tặng 50% giá trị mệnh giá nạp tiền đầu tiên.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                     |
|  |           | (áp dụng từ ngày 15/07 đến 31/08/2006)  | <p><b>* Thêm bạn thêm vui.</b></p> <p>Khách hàng tự liên hệ và thoả thuận giới thiệu nhau hoà mạng dịch vụ trả trước. Người giới thiệu trong vòng 24h kể từ khi kích hoạt dịch vụ soạn tin nhắn gửi đến 900 trong đó ghi số điện thoại của người giới thiệu. Người giới thiệu sẽ được tặng 100% giá trị của bộ hoà mạng và 180 ngày sử dụng.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|  |           | (áp dụng từ ngày 18/09 đến 31/10/2006)  | <p><b>* Điện mạo mới, quà tặng mới.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đối với thuê bao trả trước hoà mạng mới tặng 100% giá trị bộ hoà mạng và 60 ngày sử dụng.</li> <li>- Đối với thuê bao trả trước đang hoạt động nạp tiền vào tài khoản được tặng 25% giá trị mệnh giá nạp tài khoản và 10% cho lần nạp thứ hai.</li> <li>- Đối với thuê bao khoá hai chiếu tặng 50% giá trị mệnh giá nạp tài khoản lần thứ nhất.</li> <li>- Đối với thuê bao trả sau hoà mạng mới, thuê bao trả trước chuyển đổi sang sử dụng thuê bao trả sau tặng 500.000đ cước cuộc gọi trong nước và nhắn tin được và phần bố theo từng tháng.</li> </ul> |
|  | Mobiphone | (áp dụng từ 15/02/2006 đến 31/03/2006)  | <p><b>* Quà tặng đầu xuân:</b></p> <p>Khuyến mại đặc biệt cho các thuê bao trả trước khoá hai chiếu nạp</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |



|  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                        | <p>tiền sau tết nguyên đán. Cụ thể, tất cả các thuê bao trả trước khoá hai chiếu từ ngày 10/02/2006 trở về trước, khi nạp tiền vào tài khoản từ 50.000 đồng trở lên sẽ được tặng thêm 50% mệnh giá thẻ nạp ở lần nạp đầu tiên.</p> <p><b>* Sử dụng MobiFone, cả nhà cùng vui.</b></p> <p>Với chương trình chăm sóc khách hàng đặc biệt “Cả nhà cùng vui”, MobiFone sẽ tặng những khách hàng trả sau đang sử dụng dịch vụ và khách hàng hoà mạng mới những phần quà giá trị, đặc biệt tặng 30% cước cuộc gọi tới các thành viên trong nhóm đối với các khách hàng có tên trong cùng họ khẩu gia đình (nhóm tối thiểu 2 thành viên). Khi tham gia khách hàng sẽ được hưởng những ưu đãi như:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tặng 75% cước hoà mạng cho những thành viên còn lại nếu đã có một thành viên là khách hàng MobiFone.</li> <li>- Tặng 40% cước hoà mạng cho thành viên đầu tiên đối với nhóm mới đăng ký (chưa có khách hàng nào của MobiFone), mỗi thành viên tiếp theo được tặng 75% cước hoà mạng nếu tham gia nhóm.</li> <li>- Giảm 30% cước cuộc gọi tới các thành viên trong nhóm. Số tiền cước được giảm được ghi tại mục “khuyến mại” trên thông báo cước và hoá đơn GTGT.</li> <li>- Đặc biệt: Khách hàng trả sau mạng khác chuyển sang sử dụng mạng MobiFone và khách hàng trả trước mạng MobiFone đã hoạt động trên mạng ít nhất 12 tháng, chưa bị khoá hai chiếu lần nào chuyển sang dịch vụ trả sau được tặng 100% cước hoà mạng.</li> </ul> <p><b>* Nhận đổi tài khoản của bạn</b></p> <p>Đối với thuê bao trả trước (Mobicard, Mobi4U, Mobipay) bỏ mới và bỏ tồn trên kênh phân phối đều được nhận đổi tài khoản. thuê bao trả trước khoá một chiếu được tặng 30% giá trị tiền nạp vào tài khoản.</p> <p><b>* Quà tặng 50% cho thuê bao trả trước khoá hai chiếu.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đối với thuê bao trả trước khoá hai chiếu trước 30/04/2006 và chưa</li> </ul> |
|  | (áp dụng từ 01/04/2006 đến 31/12/2006) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|  | (áp dụng từ 04/05/2006 đến 31/05/2006) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |



|  |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                               | <p>nap tiến lần 2,3,4 kể từ ngày hoà mạng được tặng 50% giá trị nạp tiến cho lần nạp tiến quay lại sử dụng.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|  | <p>(áp dụng từ 01/05/2006 đến 15/07/2006)</p> | <p><b>* Ai sẽ là "Triệu phú MobiFone"?</b><br/>           Chương trình dành cho tất cả các thuê bao trên mạng MobiFone, khách hàng chỉ cần soạn tin nhắn với nội dung 090 hoặc 093 và gửi đến số 9229 để nhận được những phần quà thật hấp dẫn, trị giá hàng chục triệu đồng với các giải thưởng sau: <b>Giải Triệu phú 090</b> với phần quà là 20 triệu đồng; <b>Giải Đẳng cấp MobiFone</b> với phần quà là 1 triệu đồng; <b>Giải Hạnh phúc MobiFone</b> với phần quà là 500.000đ; <b>Giải Niềm vui MobiFone</b> với phần quà là 100.000 đ.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|  | <p>(áp dụng từ 01/07/2006 đến 31/12/2006)</p> | <p><b>* 20% miễn phí khi kết nối đồng nghiệp.</b><br/>           Thêm nhiều kết nối, tăng cường hiệu quả công việc và các mối quan hệ giữa các đồng nghiệp là tiêu chí của chương trình. Các thành viên là thuê bao trả sau MobiFone trong cùng một Công ty đăng ký tham gia sẽ được giảm 20% cước trong nước khi liên lạc với nhau.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|  |                                               | <p><b>* Sim cũ dùng lại, nạp 1 được 2.</b><br/>           Với sim cũ dùng lại chỉ với 1 câu lệnh* 108 # phím nhắc máy (I/OK) đã có 75.000đ.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thuê bao trả trước chặn 2 chiều trước ngày 1/9/2006 kích hoạt sử dụng lại: Tặng 75.000đ (bấm * 108# phím nhắc máy I/OK) Đồng thời nhân đôi giá trị nạp tiến liên tiếp trước thời điểm chặn 1 chiều và trước 24 giờ ngày 30/06/2007;</li> <li>- Hoà mạng trả trước: Mua bộ trọn gói 75.000đ có ngay 125.000đ trong tài khoản cùng với nhân đôi giá trị nạp tiến lần 2, 3, 4 khi nạp tiến trước thời điểm chặn 1 chiều và trước 24 giờ ngày 30/06/2007;</li> <li>- Thuê bao trả trước nạp tiến được nhân đôi ngày sử dụng.</li> <li>- Hoà mạng trả sau tặng 90.000đ khi hoà mạng và 396.000đ cước gọi và nhắn tin trong nước trong vòng 6 tháng liên tiếp.</li> </ul> |



|   |                         |                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | <b>Dịch vụ Internet</b> | từ ngày 16/02/2006 đến<br>hết 16/03/2006                                   | <p><b>* Tặng Modem và giảm 30% cước lắp đặt.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tặng quà khuyến mại bằng tiền mặt trị giá 30% cước đăng ký hoà mạng dịch vụ Mega VNN trên đường dây điện thoại có sẵn của Bưu điện TP Hà Nội.</li> <li>- Tặng miễn phí một Modem ADSL trị giá tối đa 700.000 đồng/chiếc (bao gồm cả VAT) cho khách hàng hoàn thành thủ tục đăng ký hoà mạng mới dịch vụ Mega VNN. Thanh toán trước 700.000 đồng/chiếc (bao gồm cả VAT) tiền cước sử dụng dịch vụ Mega VNN và cam kết sử dụng dịch vụ liên tục trong vòng 07 tháng đầu tiên. Số tiền thanh toán trước cước sử dụng dịch vụ Mega VNN nêu trên sẽ được trừ dần vào hoá đơn cước sử dụng dịch vụ Mega VNN hàng tháng của khách hàng cho đến hết, mỗi tháng trừ tối đa 100.000 đồng(khách hàng có thể lựa chọn đóng thời hoặc một trong hai hình thức khuyến mại trên).</li> <li>- Chương trình áp dụng cho tất cả các đối tượng là khách hàng hoàn thành thủ tục ký hợp đồng lắp đặt sử dụng mới dịch vụ Mega VNN trong thời gian khuyến mại. Chỉ áp dụng các hình thức khuyến mại trên với những khách hàng đăng ký hoà mạng dịch vụ Mega VNN trên đường dây điện thoại có sẵn của Bưu điện TP Hà Nội, bao gồm cả 2 trường hợp: khách hàng tự cài đặt hoặc bưu điện cài đặt.</li> </ul> |
|   |                         | Chương trình được bắt đầu<br>từ ngày 04/04/2006 đến<br>hết ngày 04/05/2006 | <p><b>* Chào mừng ngày Giải phóng Miền Nam và Quốc tế lao động, nhằm thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ MegaVNN, Bưu điện TP Hà Nội mở đợt khuyến mại phát triển thuê bao lớn.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Khuyến mại tặng quà bằng tiền mặt cho các khách hàng đăng ký đầu nối hòa mạng dịch vụ MegaVNN và cam kết sử dụng dịch vụ liên tục trong 4 tháng. Cụ thể:</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |



|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tặng 300.000 đồng đối với trường hợp khách hàng tự cài đặt.</li> <li>- Tặng 350.000 đồng đối với trường hợp Bưu điện cài đặt.</li> </ul> <p>Mức khuyến mại trên áp dụng cho mọi hình thức lắp đặt trên đường dây có sẵn, đường dây riêng hoặc lắp mới điện thoại.</p> |
|  |  | <p><i>* Nhân dịp kỷ niệm ngày Quốc khánh 02/9 và thành lập ngành Bưu điện 15/8, Bưu điện Hà Nội tổ chức chương trình khuyến mại MegaVNN.</i></p> <p>Theo đó chương trình được tổ chức theo 2 hình thức khuyến mại sau:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Tặng 100% cước đầu nối hòa mạng dịch vụ MegaVNN trên đường dây điện thoại có sẵn của Bưu điện Hà Nội. Trị giá 250.000đ đối với trường hợp Bưu điện cài đặt, 150.000đ đối với trường hợp khách hàng tự cài đặt.</i></li> <li>- <i>Tặng quà bằng tiền trị giá 30% giá trị modem ADSL cho khách hàng hòa mạng mới và mua modem ADSL của Bưu điện Hà Nội. (Hòa mạng 1 account được mua khuyến mại 1 modem ADSL). Giá trị khuyến mại giảm trừ vào hóa đơn thanh toán cước hàng tháng cho đến hết.</i></li> </ul> <p>Khách hàng có thể lựa chọn 1 trong 2 hình thức hoặc cả 2 hình thức khuyến mại trên.</p> <p>Khi tham gia các hình thức khuyến mại khách hàng phải ký cam kết sử dụng dịch vụ liên tục tối thiểu 4 tháng.</p> <p>Trong thời gian khuyến mại, khách hàng có nhu cầu lắp đặt mới dịch vụ MegaVNN tại các tổng đài chưa có cổng vẫn có thể đăng ký và được hưởng khuyến mại với điều kiện khách hàng chấp thuận BĐHN sẽ thực hiện lắp đặt MegaVNN vào cuối tháng 9/2006.</p> | <p><i>kể từ 01/08 đến hết ngày 05/09/2006.</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                             |



## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Minh Đạo – “Giáo trình Marketing căn bản”, Nhà xuất bản đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2006.
2. Quách Thị Bửu Châu- “Marketing căn bản” Nhà xuất bản ĐHQG. TPHCM- 2005.
3. Philip Kotler - “Marketing căn bản”, Nhà xuất bản thống kê, Hà nội, 2002.
4. Philip Kotler – “Những nguyên lý tiếp thị”, Nhà xuất bản TP. Hồ Chí Minh, 1994.
5. Kế hoạch phát triển 5 năm 2006-2010 Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.
6. Kế hoạch giá cước – tiếp thị của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam giai đoạn 2006-2010.
7. Các số liệu thống kê tài chính, giá cước – tiếp thị của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam giai đoạn 2003 – 2005.
8. Báo cáo viễn thông Việt Nam các năm gần đây của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.
9. Báo cáo tổng kết công tác quý I, II, III của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.
10. Tạp chí Bưu chính Viễn thông & Công nghệ thông tin – Bộ Bưu chính Viễn thông các năm gần đây.
11. Thông tin khoa học kỹ thuật và kinh tế bưu điện của Trung tâm thông tin Bưu điện – Tập đoàn BCVT VN các năm gần đây. Các trang web: [www.mpt.gov.vn](http://www.mpt.gov.vn); [www.vnnic.net.vn](http://www.vnnic.net.vn); [www.vnpt.com.vn](http://www.vnpt.com.vn)...



## TÓM TẮT LUẬN VĂN

**1. Tên đề tài: “Nghiên cứu đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động xúc tiến bán đối với các dịch vụ Viễn thông – Tin học của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam”.**

**2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài.**

Đề tài tập trung nghiên cứu tình hình tổ chức sản xuất kinh doanh, tình hình cạnh tranh và thực trạng triển khai các hoạt động xúc tiến bán đối với dịch vụ viễn thông – tin học của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam để đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với dịch vụ viễn thông – tin học của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam trong thời gian tới.

**3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.**

- Đối tượng nghiên cứu: các thành phần của hỗn hợp xúc tiến bán trong hoạt động marketing của doanh nghiệp, các căn cứ, nội dung và giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán của doanh nghiệp.

- Phạm vi nghiên cứu: Tập trung nghiên cứu thực trạng hoạt động xúc tiến bán đối với các dịch vụ viễn thông – tin học chủ đạo của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam chiếm tỷ trọng lớn trong doanh thu Viễn thông – tin học, có khả năng phát triển và có tính cạnh tranh cao đó là: *Dịch vụ điện thoại di động và dịch vụ Internet*.

**4. Ý nghĩa khoa học của đề tài.**

Tiến hành vận dụng những lý luận cơ bản, phương pháp nghiên cứu, đánh giá nhằm phân tích tình hình cạnh tranh và thực trạng hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với dịch vụ viễn thông – tin học thời gian qua. Đồng thời đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với dịch vụ điện thoại di động và Internet của VNPT trong thời gian tới.

**5. Kết cấu của đề tài:**

**Chương 1: Cơ sở lý luận về hỗn hợp xúc tiến bán trong hoạt động Marketing của doanh nghiệp.**

Đây là phần hệ thống hoá lại các lý luận cơ bản về hỗn hợp xúc tiến bán trong hoạt động marketing của doanh nghiệp, làm cơ sở cho những phần tiếp theo.

**Chương 2: Đánh giá thực trạng hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với các dịch vụ viễn thông – tin học của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.**

Phần này tập trung phân tích đánh giá tình hình cạnh tranh, tình hình tổ chức hoạt động SXKD và hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với dịch vụ điện thoại di động và Internet của VNPT từ đó rút ra được những hạn chế tồn tại.

**Chương 3: Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với các dịch vụ viễn thông – tin học của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.**

Từ vấn đề đã nêu trong các chương trước, chương 3 chỉ rõ những căn cứ để đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán đối với dịch vụ điện thoại di động và Internet mang tính thực tiễn và khả thi để VNPT có thể thực hiện được các mục tiêu đề ra trong giai đoạn tới.