

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

GIÁO TRÌNH MARKETING DỊCH VỤ

(Dùng cho sinh viên ngành Quản trị kinh doanh Bưu chính, Viễn thông)



NHÀ XUẤT BẢN BƯU ĐIỆN

GIÁO TRÌNH MARKETING DỊCH VỤ

(Dùng cho sinh viên ngành Quản trị kinh doanh Bưu chính, Viễn thông)

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

GIÁO TRÌNH MARKETING DỊCH VỤ

(Dùng cho sinh viên ngành Quản trị kinh doanh Bưu chính, Viễn thông)

Biên soạn: TS. NGUYỄN THƯỢNG THÁI

NHÀ XUẤT BẢN BƯU ĐIỆN

Hà Nội, tháng 11 năm 2006

MỤC LỤC

Lời nói đầu.....	5
Chương 1: Khái quát về Marketing dịch vụ	11
1.1. Giới thiệu chung.....	11
1.2. Các đặc trưng phân biệt của dịch vụ với hàng hóa.....	13
1.3. Phân loại dịch vụ.....	20
1.4. Khác biệt giữa Marketing hàng hóa và Marketing dịch vụ	25
1.5. Xu hướng kinh doanh dịch vụ	27
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i>	<i>30</i>
Chương 2: Nghiên cứu marketing trong doanh nghiệp dịch vụ	32
2.1. Giới thiệu chung.....	32
2.2. Hệ thống thông tin Marketing và vai trò nghiên cứu Marketing	34
2.3. Các nghiên cứu chủ yếu trong Marketing dịch vụ	36
2.4. Nguồn thông tin	40
2.5. Các phương pháp nghiên cứu	41
2.6. Nghiên cứu hành vi của người mua	43
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i>	<i>51</i>
Chương 3: Sản phẩm trong Marketing dịch vụ.....	52
3.1. Giới thiệu chung.....	52
3.2. Dịch vụ cung cấp cho khách hàng	52
3.3. Các chiến lược sản phẩm trong Marketing dịch vụ.....	67
3.4. Phát triển dịch vụ mới	69
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i>	<i>76</i>

Chương 4: Quản lý quá trình giao tiếp	77
4.1. Giới thiệu chung	77
4.2. Giao tiếp trong dịch vụ	78
4.3. Phát triển mối quan hệ với khách hàng	85
4.4. Quản lý nhu cầu của khách hàng	92
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i>	100
Chương 5: Chất lượng dịch vụ	101
5.1. Giới thiệu chung	101
5.2. Xác định chất lượng dịch vụ	101
5.3. Nghiên cứu chất lượng dịch vụ	105
5.4. Nghiên cứu toàn diện mong đợi và nhận thức của khách hàng	109
5.5. Quản trị Marketing hỗn hợp để đảm bảo chất lượng	112
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i>	115
Chương 6: Quản lý con người trong Marketing dịch vụ	116
6.1. Giới thiệu chung	116
6.2. Tầm quan trọng của nhân viên đối với việc cung cấp dịch vụ	118
6.3. Quản lý nguồn nhân lực và mối quan hệ với Marketing	119
6.4. Cơ cấu nhân lực “mềm”	122
6.5. Nội dung quản lý nguồn nhân lực dịch vụ	123
6.6. Các chiến lược khuyến khích nhân viên tham gia	126
6.7. Marketing bên trong	127
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i>	130
Chương 7: Khả năng tiếp cận dịch vụ	131
7.1. Giới thiệu chung	131

7.2. Quyết định về nơi cung cấp dịch vụ	132
7.3. Vai trò của trung gian trong phân phối dịch vụ	139
7.4. Đặc trưng của dịch vụ ảnh hưởng tới việc lựa chọn kênh phân phối	140
7.5. Các loại trung gian trong kênh phân phối dịch vụ	143
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i>	149
Chương 8: Định giá dịch vụ	150
8.1. Giới thiệu chung.....	150
8.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới các quyết định giá	151
8.3. Chiến lược định giá	161
8.4. Định giá cho hỗn hợp dịch vụ	168
8.5. Định giá chiến thuật.....	169
8.6. Định giá cho lĩnh vực dịch vụ công cộng	171
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i>	174
Chương 9: Xúc tiến trong Marketing dịch vụ	175
9.1. Giới thiệu chung.....	175
9.2. Quá trình truyền thông.....	177
9.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp	185
9.4. Tương tác giữa khách hàng và nhà sản xuất trong xúc tiến hỗn hợp.....	188
9.5. Quảng cáo	190
9.6. Khuyến mại.....	193
9.7. Bán hàng trực tiếp	199
9.8. Marketing trực tiếp.....	201
9.9. Quan hệ với công chúng	204
9.10. Tài trợ.....	210
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i>	212

Chương 10: Marketing dịch vụ bưu chính viễn thông	213
10.1. Môi trường kinh doanh bưu chính, viễn thông trong thế kỷ XXI	213
10.2. Đổi mới tư duy kinh doanh	232
10.3. Đặc thù của các dịch vụ bưu chính, viễn thông	234
10.4. Các lĩnh vực kinh doanh bưu chính, viễn thông	238
10.5. Dịch vụ khách hàng	243
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i>	252
Phụ lục 1: Bưu chính điện tử	253
Phụ lục 2: Phân tích môi trường cạnh tranh trên thị trường Bưu chính, Viễn thông Việt Nam	258
Phụ lục 3: Chỉ thị số 03/CT-GCTT ngày 05/02/2002 của Tổng Giám đốc Tổng Công ty về việc nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng	265
Phụ lục 4: Phân tích chiến lược đổi mới ngành Bưu chính, Viễn thông Việt Nam	268
Phụ lục 5: Chính sách nghĩa vụ dịch vụ phổ cập (USO) trong môi trường cạnh tranh Viễn thông	278
Phụ lục 6: Lộ trình hội nhập Bưu chính, Viễn thông Việt Nam đến 2020 (Tóm tắt)	304
Phụ lục 7: Bán lẻ hiện đại ngày càng tiện ích	307
Phụ lục 8: Ngành kinh tế dịch vụ Việt Nam chưa thật là mũi nhọn	310
Phụ lục 9: Trường đại học Việt Nam trên mạng	314
Phụ lục 10: Y tế từ xa (Telemedicine)	317
Phụ lục 11: Văn hóa doanh nghiệp trong nhà hàng “Nàng tấm”	320
Phụ lục 12: Một số giải pháp của Công ty VMS trong tiến trình hội nhập và phát triển	322
Một số Thuật ngữ tiếng Anh	329
Tài liệu tham khảo	333

LỜI NÓI ĐẦU

Nhằm cung cấp những kiến thức cơ bản về Marketing dịch vụ cho các cử nhân, kỹ sư trong lĩnh vực kinh tế, quản trị kinh doanh bưu chính viễn thông; Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông đã tổ chức biên và soạn xuất bản cuốn sách **“Giáo trình Marketing dịch vụ”**.

“Giáo trình Marketing dịch vụ” do TS. Nguyễn Thượng Thái biên soạn gồm 10 chương, đề cập đến các nội dung sau: Khái quát về Marketing dịch vụ; Nghiên cứu về Marketing trong doanh nghiệp dịch vụ; Sản phẩm trong Marketing dịch vụ; Quản lý quá trình giao tiếp với khách hàng; Chất lượng dịch vụ; Quản lý con người trong Marketing dịch vụ; Khả năng tiếp cận dịch vụ; Định giá dịch vụ; Xúc tiến trong Marketing dịch vụ; Marketing dịch vụ bưu chính, viễn thông.

Trên cơ sở sinh viên đã nắm được các kiến thức chung về Marketing căn bản, giáo trình Marketing dịch vụ đi sâu tìm hiểu các đặc thù riêng của lĩnh vực dịch vụ. Từ đó, nghiên cứu các chiến lược Marketing hỗn hợp được thiết kế riêng cho lĩnh vực dịch vụ, chú trọng đến các vấn đề như: quan hệ giao tiếp giữa khách hàng và các nhân viên ở tuyến đầu, khả năng tiếp cận dịch vụ, cơ chế và chính sách quản lý nhân sự trong doanh nghiệp dịch vụ, quản lý chất lượng dịch vụ...

Nghiên cứu cơ sở lý luận chung của Marketing dịch vụ giúp cho sinh viên có kiến thức căn bản để vận dụng vào lĩnh vực dịch vụ đặc thù là Bưu chính Viễn thông. Mặt khác, với định hướng xây dựng Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam đa ngành, đa dịch vụ thì các kiến thức nền tảng chung về Marketing dịch vụ là rất cần thiết cho sinh viên sau khi ra trường làm việc trong một ngành kinh tế đa dịch vụ.

Sau khi đã nghiên cứu các vấn đề có tính lý luận chung về Marketing dịch vụ, giáo trình chuyển sang tìm hiểu một số vấn đề cơ bản về Marketing dịch vụ cho lĩnh vực bưu chính viễn thông. Tuy chỉ dành một chương cho các vấn đề về Marketing dịch vụ bưu chính viễn thông, nhưng rải rác ở các chương cũng như trong quá trình giảng dạy tác giả đã đưa ra các ví dụ minh họa cho các khái niệm, giúp cho sinh viên biết vận dụng các kiến thức lý luận Marketing dịch vụ chung vào lĩnh vực dịch vụ bưu chính viễn thông.

Để việc học tập có kết quả, học đi đôi với hành, sinh viên cần làm các bài tập cuối mỗi chương, thảo luận các vấn đề đặt ra trong nhóm học tập. Mặt khác, sinh viên cũng cần quan sát các hoạt động kinh doanh dịch vụ ngoài xã hội để lý giải, so sánh giữa lý luận và thực tiễn. Cách học như vậy sẽ giúp người học thú vị, dễ hiểu, dễ nhớ và nhớ lâu các kiến thức của môn học.

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông mong muốn sau khi cuốn sách được xuất bản sẽ không chỉ đáp ứng nhu cầu học tập của sinh viên chuyên ngành kinh tế, quản trị kinh doanh Bưu chính Viễn thông mà còn là tài liệu tham khảo hữu ích cho những độc giả muốn nghiên cứu, tìm hiểu những kiến thức này để phục vụ cho công tác chuyên môn của mình.

Đây là tài liệu đầu tiên được biên soạn, do vậy chắc chắn còn có nhiều thiếu sót. Học viện rất mong nhận được sự góp ý của bạn đọc để nội dung cuốn sách được nâng cao hơn trong các lần xuất bản sau.

Xin chân trọng cảm ơn!

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Chương 1

KHÁI QUÁT VỀ MARKETING DỊCH VỤ

MỤC TIÊU:

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được:

- Các đặc trưng cơ bản của dịch vụ, các tác động của nó đến khách hàng, đến nội dung của Marketing dịch vụ;
- Cơ sở để phân loại dịch vụ;
- Tầm quan trọng của dịch vụ đối với nền kinh tế quốc dân.

1.1. GIỚI THIỆU CHUNG

Ngày nay, dịch vụ là một lĩnh vực kinh tế lớn nhất của một xã hội hiện đại. Xã hội càng phát triển, trình độ chuyên môn hóa và phân công lao động xã hội càng cao thì lĩnh vực dịch vụ càng mở rộng để đáp ứng nhu cầu đa dạng của xã hội. Có thể nói, trình độ phát triển cao của các ngành dịch vụ là biểu hiện của một xã hội phát triển cao. Các nhà kinh tế cho rằng xã hội sau công nghiệp là xã hội dịch vụ.

Tuy nhiên, vào những thập kỷ gần đây lĩnh vực dịch vụ mới được các nhà kinh tế quan tâm nghiên cứu. Lý do là trước đây, các nhà kinh tế quan niệm rằng dịch vụ không mang lại giá trị cho nền kinh tế, mà chỉ có sản xuất ra hàng hóa vật chất mới tạo ra của cải cho xã hội. Mãi đến cuối thế kỷ XIX thì Alfred Marshall mới thừa nhận rằng một dịch vụ cũng mang lại lợi ích nhất định cho người tiếp nhận như một hàng hóa hữu hình. Marshall cho rằng một sản phẩm hữu hình sẽ không thể được tạo ra nếu không có một số dịch vụ hỗ trợ cho quá trình sản xuất nó và đưa nó đến tay người tiêu dùng. Chẳng hạn, nông sản được sản xuất ở nơi mà cung vượt quá cầu sẽ chẳng có mấy giá trị trừ phi nó được vận chuyển đến nơi cần mua nó. Như vậy, dịch vụ vận chuyển trong trường hợp này mang lại giá trị cao hơn cho nông phẩm. Cũng có

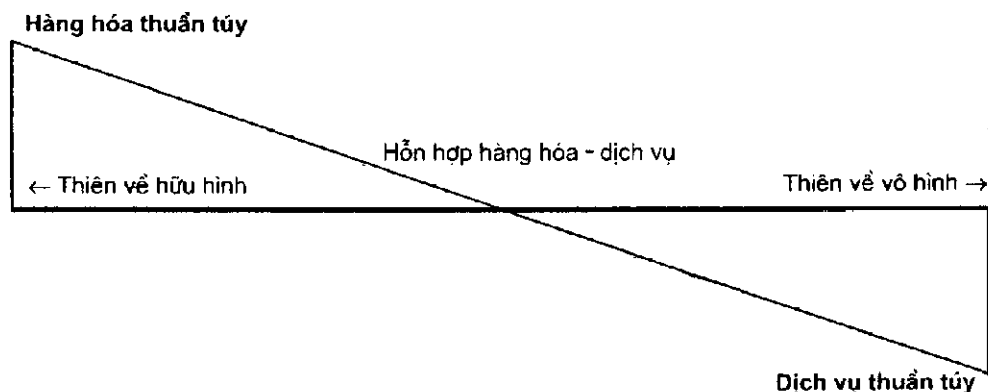
thể dễ thấy rằng nhờ có phương tiện quảng cáo qua Internet với chi phí thấp mà các doanh nghiệp Việt Nam có thể vươn ra cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho nhiều khách hàng quốc tế với mức giá cao hơn nhiều so với giá bán trên thị trường nội địa. Như vậy dịch vụ quảng cáo trên Internet đã làm tăng đáng kể giá trị các hàng hóa, dịch vụ của Việt Nam.

Vậy dịch vụ là gì? Kotler và Armstrong (1991) đã đưa ra định nghĩa sau đây:

Một dịch vụ là một hoạt động hay một lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, trong đó nó có tính vô hình và không dẫn đến sự chuyển giao sở hữu nào cả.

Tuy nhiên, chưa có một định nghĩa chính xác và thống nhất về dịch vụ. Thực tế khó có thể phân biệt dịch vụ với hàng hóa, vì khi mua một hàng hóa thường người mua cũng nhận được lợi ích của một yếu tố dịch vụ kèm theo. Tương tự, một dịch vụ thường được kèm theo một hàng hóa hữu hình làm cho dịch vụ tăng thêm giá trị. Khi khách hàng mua một chiếc xe máy, họ nhận được các dịch vụ kèm theo như bảo hành, thay thế phụ tùng chính hãng, hướng dẫn sử dụng, làm giúp đăng ký... Khi bạn sử dụng một dịch vụ như một tour du lịch, khách hàng có thể được hưởng các hàng hóa kèm theo như các bữa ăn, nước uống...

Chúng ta có thể dùng sơ đồ trên Hình 1.1. để mô tả các loại sản phẩm mà các doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng.



Hình 1.1: Phân loại sản phẩm

Nếu nói về các sản phẩm mà các doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng, chúng ta có thể phân chia thành 03 nhóm lớn như sau:

- Dịch vụ thuần túy (có tính vô hình)
- Hàng hóa thuần túy (có tính hữu hình)
- Hỗn hợp hàng hóa - dịch vụ (kết hợp cả hai loại trên)

1.2. CÁC ĐẶC TRƯNG PHÂN BIỆT CỦA DỊCH VỤ VỚI HÀNG HÓA

Dịch vụ thuần túy có một số các đặc trưng phân biệt với hàng hóa thuần túy. Sự khác biệt này dẫn đến việc cung cấp một dịch vụ có sự khác biệt so với cung cấp một hàng hóa. Đó là các đặc trưng như *tính vô hình, tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ, tính không đồng đều về chất lượng, tính không dự trữ được, tính không chuyển đổi sở hữu*. Chính các đặc trưng này sẽ dẫn đến sự khác biệt của nội dung Marketing dịch vụ so với Marketing hàng hóa hữu hình. Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết các đặc trưng này của dịch vụ trong các phần sau.

1.2.1. Tính vô hình

Tính vô hình của dịch vụ
Ảnh hưởng đến khách hàng như thế nào? • Khó hình dung ra dịch vụ • Khó thử trước khi mua • Khó đánh giá chất lượng • Có thể thông qua thương hiệu, giá cả để đánh giá chất lượng dịch vụ • Tìm kiếm tư vấn của người quen, người bán hàng
Marketing dịch vụ như thế nào?
• Tăng cường sử dụng các yếu tố hữu hình trong xúc tiến, bán hàng • Tăng cường mối quan hệ thân thiện với khách hàng • Tăng cường thông tin tư vấn cho khách hàng để họ lựa chọn • Tuyển chọn, duy trì đội ngũ bán hàng có đủ tư chất • Xây dựng hình ảnh, uy tín thương hiệu tốt

Hình 1.2: Tác động của tính vô hình

a) Khái niệm

Hàng hóa có hình dáng, kích thước, màu sắc và thậm chí cả mùi vị. Khách hàng có thể tự xem xét, đánh giá xem nó có phù hợp với nhu cầu của mình không? Ngược lại, dịch vụ không phải là một hàng hóa cụ thể mà mang tính vô hình. Tính vô hình của dịch vụ làm cho các giác quan của khách hàng không nhận biết được trước khi mua dịch vụ. Đây chính là một bất lợi khi bán một dịch vụ so với khi bán một hàng hóa hữu hình. Lý do là khách hàng khó thử dịch vụ trước khi mua, khó cảm nhận được chất lượng, khó lựa chọn dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ khó quảng cáo cho khách hàng về dịch vụ. Do vậy, dịch vụ khó bán hơn hàng hóa... Ngày nay, các quầy sách tự chọn, các siêu thị cho phép khách hàng tiếp xúc trực tiếp với hàng hóa. Khách hàng có thể tự tay cầm xem bao nhiêu loại hàng hóa tùy ý, ngẫm nghĩ, tìm hiểu công dụng, tính năng, chất lượng, ước thử, tự tay bỏ thứ hàng mình chọn vào giỏ hàng... Cách bán hàng này rất hấp dẫn khách hàng, song tiếc thay việc bán các dịch vụ lại khó áp dụng phương pháp này.

b) Tác động của tính vô hình

Tính vô hình có ảnh hưởng lớn đến các chính sách Marketing mà chúng ta sẽ xét chi tiết trong các phần sau. Trên Hình 1.2. mô tả khái quát tác động của tính vô hình. Chẳng hạn, trong khi nhà cung cấp hàng hóa thuần túy cung cấp thêm các dịch vụ cho khách hàng thì nhà cung cấp dịch vụ thuần túy lại bổ sung thêm các yếu tố hữu hình. Họ cũng thường tăng cường sử dụng các yếu tố hữu hình trong quảng cáo, bán hàng; tăng cường xây dựng mối quan hệ thân thiện với khách hàng; tăng cường cung cấp thông tin, tư vấn cho khách hàng; chú trọng xây dựng đội ngũ bán hàng...

Bưu chính Ô-xtrây-li-a, Niu Di-lân và một số nước khác đã khắc phục được phần nào các yếu điểm này của dịch vụ bưu chính. Họ tổ chức các điểm bán hàng dưới dạng các Post Shop có tính chất tương tự như các siêu thị. Khách hàng có thể tiếp xúc trực tiếp với các sản phẩm như tem chơi, hộp đựng bưu kiện, các loại phong bì, giấy viết thư, các

món hàng văn phòng phẩm, các món quà lưu niệm... Công ty viễn thông Telstra của Ô-xtrây-li-a cũng tổ chức các điểm phục vụ khách hàng dưới dạng các Teleshop được trang bị đủ tiện nghi, đẹp, và khách hàng có thể thử truy cập Internet miễn phí để cảm nhận được chất lượng, lợi ích của dịch vụ này.

Các công ty du lịch dùng hình ảnh một bãi biển đầy nắng và cát vàng thoai thoải, phẳng lặng, thơ mộng, nước biển trong xanh... để quảng cáo cho các chuyến nghỉ hè hấp dẫn. Để hấp dẫn bệnh nhân là trẻ em sợ đến phòng Nha khoa nhổ răng, người ta đã thiết kế để biến phòng Nha khoa thành nơi hấp dẫn trẻ em đến chơi với nhiều hình ảnh, khung cảnh ngộ nghĩnh và những đồ chơi thú vị.

Có thể nói, việc bán các dịch vụ khó hơn nhiều so với bán các hàng hóa hữu hình. Để bán được, người bán cần tư vấn, giới thiệu rõ cho khách hàng về chất lượng, giá cả, lợi ích, công dụng... mà dịch vụ mang lại cho họ. Điều này khách hàng khó tự xác định được. Người bán hàng dịch vụ có vai trò rất quan trọng. Họ là người thay mặt cho doanh nghiệp đón tiếp khách hàng, phục vụ khách hàng. Làm mất khách hàng hay giữ được khách hàng phần nhiều do họ quyết định. Do vậy, doanh nghiệp cần tuyển chọn đội ngũ bán hàng có đủ các tư chất cần thiết, huấn luyện họ đầy đủ kiến thức và kỹ năng, đồng thời có các chính sách quản lý thích hợp để kích thích họ say mê làm việc phục vụ khách hàng.

Để giúp khách hàng có đủ thông tin hỗ trợ cho quá trình quyết định mua, doanh nghiệp cần cung cấp cho họ đầy đủ các thông tin cần thiết bằng nhiều phương tiện khác nhau. Đó là việc cung cấp trực tiếp qua đội ngũ bán hàng, chăm sóc khách hàng, qua các ấn phẩm, quảng cáo, qua các trang Web của công ty, qua điện thoại miễn phí, qua thư, qua sổ góp ý, sổ thuê bao, qua các hội nghị khách hàng...

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

Sản xuất và tiêu dùng một hàng hóa hữu hình được thực hiện riêng rẽ. Hàng hóa thường được sản xuất tập trung tại một nơi, sau đó

vận chuyển đến nơi khách hàng có nhu cầu, và khi ra khỏi dây chuyền sản xuất thì hàng hóa đã hoàn chỉnh. Đó đó, nhà sản xuất có thể đạt được tính kinh tế theo quy mô do sản xuất tập trung và quản lý chất lượng sản phẩm tập trung trên cơ sở sản xuất hàng loạt. Nhà sản xuất cũng có thể sản xuất khi nào thuận tiện rồi cất trữ vào kho và đem bán khi có nhu cầu, do vậy họ dễ thực hiện việc cân đối cung cầu. Nhưng đối với dịch vụ tình hình lại khác hẳn. Quá trình cung cấp dịch vụ và tiêu dùng dịch vụ xảy ra đồng thời. Người cung cấp dịch vụ và khách hàng phải tiếp xúc với nhau để cung cấp và tiêu dùng dịch vụ tại các địa điểm và thời gian phù hợp cho hai bên. Đối với một số các dịch vụ (trong đó có dịch vụ bưu chính, viễn thông công cộng) thì khách hàng phải có mặt trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ. Bác sĩ không thể chữa bệnh nếu bệnh nhân vắng mặt. Khách hàng không thể dùng Internet công cộng nếu không đến bưu cục. Như vậy, quá trình tiếp xúc với khách hàng kéo dài suốt quá trình cung cấp dịch vụ. Và người cung cấp dịch vụ tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ.

Tính không tách rời của Marketing dịch vụ

Tác động tới khách hàng

- Phải có mặt để hưởng thụ dịch vụ
- Phải đến địa điểm cung cấp dịch vụ
- Chịu ảnh hưởng bởi quá trình cung cấp dịch vụ, thái độ của người cung cấp dịch vụ, và môi trường nơi xảy ra quá trình cung cấp

Marketing dịch vụ như thế nào?

- Sử dụng mạng lưới đại lý
- Sử dụng các phương tiện viễn thông hiện đại: đào tạo từ xa, y tế từ xa...
- Có chính sách quản lý nhân sự riêng
- Xây dựng mối quan hệ thân thiện với khách hàng

Hình 1.3: Tác động của tính không tách rời

Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ xuất hiện cả khi máy móc cung cấp dịch vụ. Khách hàng dùng dịch vụ Card Phone

vẫn phải có mặt tại máy để đàm thoại. Trong một số trường hợp có thể tách biệt giữa cung cấp và tiêu dùng. Đó là các trường hợp khi không cần đến sự tiếp xúc cá nhân. Khách hàng có thể mang máy điện thoại đến cửa hàng sửa chữa, sau khi chữa xong thì mới mang về sử dụng. Đây là trường hợp đối tượng trực tiếp nhận dịch vụ là tài sản của khách hàng.

Các đặc điểm này ảnh hưởng đến doanh nghiệp dịch vụ như sau:

- Khó đạt được tính kinh tế theo quy mô
- Khó đạt được sự đồng đều về chất lượng (phụ thuộc vào nhân viên cung cấp dịch vụ)
- Khó cân bằng giữa cung và cầu
- Mối quan hệ giữa khách hàng và người cung cấp dịch vụ có ảnh hưởng lớn đến sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ ảnh hưởng đến nội dung Marketing dịch vụ như sau (xem Hình 1.3.):

Thứ nhất, do khách hàng cần có mặt trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ, cho nên quá trình sản xuất của nhà cung cấp dịch vụ (người cung cấp, phương tiện thiết bị, môi trường cung cấp dịch vụ...) có tác động mạnh đến tâm lý, tình cảm của khách hàng, và góp phần hình thành cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

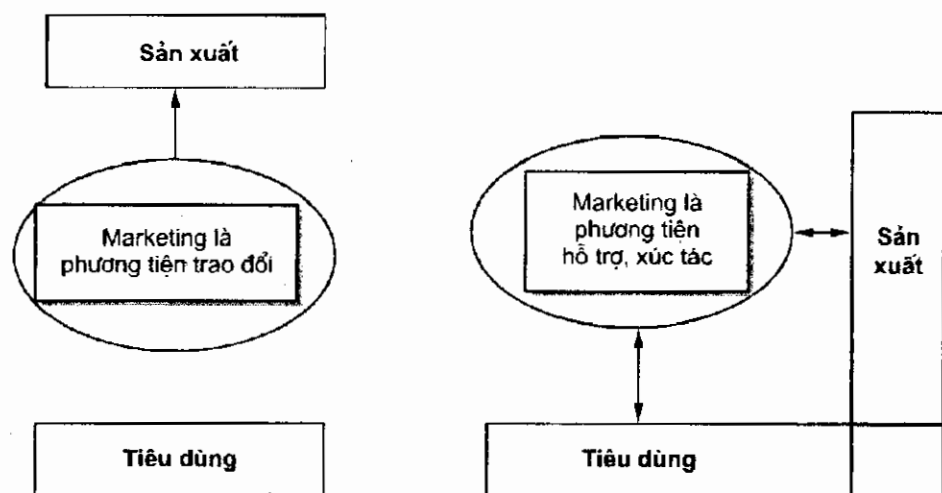
Thứ hai, do quá trình giao tiếp kéo dài giữa bên cung cấp và bên hưởng thụ dịch vụ, cho nên mối quan hệ giữa hai bên – khách hàng và người cung cấp dịch vụ có ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Một bệnh nhân sẽ cảm thấy yên tâm nếu được các bác sĩ, y tá điều trị chăm sóc tận tình chu đáo như mẹ hiền. Học sinh cũng thấy bài giảng hay và say sưa học bài nếu thấy giáo dạy dỗ nhiệt tình, động viên, giúp đỡ thường xuyên. Thực khách của một nhà hàng cũng thấy ngon miệng nếu được những người phục vụ tận tình chu đáo theo tinh thần “Lời chào cao hơn mâm cỗ”.

Từ các đặc điểm trên, doanh nghiệp dịch vụ cần chú trọng đến vấn đề quản lý quá trình giao tiếp, xây dựng mối quan hệ thân thiện, lâu dài với khách hàng. Nội dung này sẽ được nghiên cứu ở chương IV.

Đối với một số lĩnh vực như y tế, đào tạo..., trong một số trường hợp người ta có thể sử dụng các phương tiện từ xa để tiếp cận với khách hàng, do vậy cũng góp phần giải quyết khó khăn về đội ngũ chuyên gia giỏi cung cấp dịch vụ.

Do vậy, có thể nói, đối với hàng hóa, Marketing là phương tiện trao đổi. Còn đối với dịch vụ thì Marketing là phương tiện hỗ trợ, xúc tác (xem Hình 1.4.).



Hình 1.4: Vai trò của Marketing dịch vụ

1.2.3. Tính không đồng đều về chất lượng

Dịch vụ không thể được cung cấp hàng loạt, tập trung như sản xuất hàng hóa. Do vậy, nhà cung cấp khó kiểm tra chất lượng theo một tiêu chuẩn thống nhất. Mặt khác, sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ lại chịu tác động mạnh bởi kỹ năng, thái độ của người cung cấp dịch vụ. Sức khỏe, sự nhiệt tình của nhân viên cung cấp dịch vụ vào buổi sáng và buổi chiều có thể khác nhau. Do vậy, khó có thể đạt được sự đồng đều về chất lượng dịch vụ ngay trong một ngày. Dịch vụ càng nhiều người phục vụ thì càng khó đảm bảo tính đồng đều về

chất lượng. Để khắc phục nhược điểm này, có thể thực hiện cơ giới hóa, tự động hóa trong khâu cung cấp dịch vụ, đồng thời có chính sách quản lý đặc thù đối với các nhân viên cung cấp dịch vụ (xem chương VI). Tuy nhiên, việc tiếp xúc với nhân viên cung cấp dịch vụ lịch sự, niềm nở cũng là một yếu tố hấp dẫn khách hàng. Mặt khác, không phải bất kỳ dịch vụ nào cũng có thể tự động hóa quá trình cung cấp được.

1.2.4. Tính không dự trữ được

Dịch vụ chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp. Do vậy, dịch vụ không thể sản xuất hàng loạt để cất vào kho dự trữ, khi có nhu cầu thị trường thì đem ra bán. Một máy bay cất cánh đúng giờ với một nửa số ghế bỏ trống sẽ chịu lỗ, chứ không thể để các chỗ trống đó lại bán vào các giờ khác khi có đông hành khách có nhu cầu bay tuyến đường bay đó.

Tính không đồng đều về chất lượng
Marketing dịch vụ như thế nào? • Thường xuyên theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng • Cơ giới hóa, tự động hóa quá trình cung cấp dịch vụ những nơi, những khâu có thể được • Chú trọng công tác quản lý chất lượng • Chú trọng công tác quản lý nhân viên cung cấp dịch vụ

Hình 1.5: Tác động của tính không đồng đều về chất lượng dịch vụ

Một tổng đài điện thoại vẫn phải hoạt động khi không có cuộc gọi nào vào các giờ nhàn rỗi, nhưng công ty vẫn phải tính khấu hao, tính chi phí điện và nhân công trực để vận hành tổng đài. Một số các quầy giao dịch bưu điện vẫn phải mở cửa đến 9 - 10 giờ đêm mặc dù không có khách, trong khi đó lại bận tấp tểnh vào các giờ cao điểm. Nếu tăng công suất máy móc (ví dụ dung lượng tổng đài) để đáp ứng vào giờ cao điểm thì lại lãng phí vào các giờ vắng khách. Đặc tính này sẽ ảnh hưởng đến các chính sách của Marketing dịch vụ như chính sách giá cước thay đổi theo thời gian, mùa vụ, chính sách dự báo nhu cầu, kế hoạch bố trí nhân lực...

1.2.5. Tính không chuyển quyền sở hữu được

Khi mua một hàng hóa, khách hàng được chuyển quyền sở hữu và trở thành chủ sở hữu hàng hóa mình đã mua. Khi mua dịch vụ thì khách hàng chỉ được quyền sử dụng dịch vụ, được hưởng lợi ích mà dịch vụ mang lại trong một thời gian nhất định mà thôi.

Đặc tính này ảnh hưởng đến chính sách phân phối trong Marketing dịch vụ, trong đó người bán buôn, bán lẻ cũng không được chuyển quyền sở hữu. Họ đơn thuần chỉ là người tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ.

1.3. PHÂN LOẠI DỊCH VỤ

Tính không dự trữ được
Marketing dịch vụ như thế nào? • Dùng chính sách giá phân biệt để dàn đều nhu cầu của khách hàng • Dự báo nhu cầu chính xác • Cung cấp các phương tiện tự phục vụ • Áp dụng hệ thống đặt hàng trước • Áp dụng chính sách thuê lao động phục vụ theo giờ (part-time) để tiết kiệm chi phí • Giờ nhiều việc nhiều người, giờ ít việc ít người

Hình 1.6: Ảnh hưởng của tính không dự trữ được

Lĩnh vực dịch vụ cũng hết sức đa dạng. Để có chính sách quản lý thích hợp, chúng ta cần phân loại dịch vụ theo một số tiêu thức nhất định. Có nhiều cách phân loại dịch vụ: Sau đây là một số cách phân loại chính:

1.3.1. Phân loại theo vai trò của dịch vụ trong sản phẩm cung cấp cho khách hàng

Ngày nay hầu hết các sản phẩm cung cấp cho khách hàng đều bao gồm hai thành phần cấu thành là hàng hóa và dịch vụ. Tùy vào vai trò của yếu tố dịch vụ mà ta có thể chia dịch vụ thành 02 loại chính:

a) Dịch vụ thuần túy

Là loại dịch vụ có vai trò cốt lõi trong sản phẩm cung cấp cho khách hàng, không có hoặc hầu như không có sự tham gia của hàng hóa hữu hình kèm theo.

Ví dụ:

- Dịch vụ bảo hiểm
- Dịch vụ đào tạo
- Dịch vụ tư vấn pháp luật, quản lý, hôn nhân ...

b) Dịch vụ bổ sung

Dịch vụ bổ sung (Additional Services) là các dịch vụ cung cấp thêm cho khách hàng (ngoài dịch vụ chính hoặc hàng hóa chính) làm tăng thêm lợi ích cho khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh cho nhà cung cấp dịch vụ.

Ví dụ:

- Dịch vụ tư vấn cho khách hàng lựa chọn khi bán hàng
- Dịch vụ khách hàng (Customer Service)

Đối tượng tiếp nhận dịch vụ	
Con người	Vật thể
Các dịch vụ dành cho cơ thể con người	Các dịch vụ dành cho tài sản của con người
• Chăm sóc sức khỏe • Chuyên chở khách • Dịch vụ thẩm mỹ • Khách sạn, nhà hàng	• Chuyên chở hàng hóa • Sửa chữa công nghiệp • Dịch vụ gia đình • Xây dựng, bưu chính
Các dịch vụ dành cho tinh thần con người	Các dịch vụ dành cho quyền sở hữu của con người
• Giáo dục • Thông tin liên lạc • Phát thanh truyền hình • Giải trí • Du lịch	• Ngân hàng • Tiết kiệm • Bảo hiểm • Kế toán • Pháp luật

Hình 1.7: Bốn loại dịch vụ

1.3.2. Phân loại theo đối tượng trực tiếp của dịch vụ

Theo đối tượng trực tiếp của dịch vụ, ta có 04 loại dịch vụ như trên Hình 1.7.

Đối với các dịch vụ tác động vào con người, cần có sự tham gia của con người (khách hàng) trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ. Do đó, mối quan hệ giữa người cung cấp và người hưởng thụ dịch vụ đóng vai trò rất quan trọng, quyết định đến sự thành bại của dịch vụ. Đây là loại dịch vụ tiếp xúc cao (high contact services).

1.3.3. Phân loại theo mức độ hữu hình của sản phẩm cung cấp cho khách hàng

Ngày nay hiếm có sản phẩm chỉ đơn thuần là dịch vụ vô hình cung cấp cho khách hàng, mà thường kèm theo các yếu tố hữu hình. Mức độ hiện diện của các yếu tố hữu hình phụ thuộc vào 03 yếu tố sau đây:

- Những vật phẩm hữu hình kèm theo cung cấp cho khách hàng.
- Môi trường vật lý trong đó quá trình tiêu dùng dịch vụ xảy ra (nơi chốn, trang thiết bị, người cung cấp dịch vụ).
- Các yếu tố hữu hình khác hiện diện trong quá trình cung cấp dịch vụ (ví dụ như quá trình tạo ra dịch vụ...).

Dịch vụ ăn uống bao gồm thức ăn là các vật phẩm cung cấp cho thực khách. Đây là loại sản phẩm hỗn hợp cả yếu tố vô hình và hữu hình. Do vậy cần sử dụng lợi thế của yếu tố hữu hình để tác động tích cực tới tâm lý khách hàng.

Môi trường vật lý ở đây là phòng ăn, dụng cụ ăn uống, sự sạch sẽ, trang phục thái độ của nhân viên phục vụ, âm nhạc... Yếu tố môi trường cũng tác động tích cực tới tâm lý của thực khách.

Quá trình tạo ra dịch vụ mà khách hàng có thể quan sát thấy cũng là yếu tố tác động tới giác quan của khách hàng. Quan sát thao tác nhanh nhẹn và chuẩn xác của các giao dịch viên, các thợ dây máy,

khách hàng sẽ có cảm nhận tích cực về chất lượng dịch vụ. Đáng tiếc là các quá trình vận hành của các thiết bị viễn thông hiện đại lại xảy ra ở các phòng kín, xa cách với khách hàng. Vậy chúng ta có phương pháp gì để cho khách hàng quan sát các quá trình đó được không?

1.3.4. Phân loại theo mức độ biến đổi của dịch vụ

Có hai biến số tham gia vào sự biến đổi của dịch vụ. Đó là:

- Khả năng bảo đảm tính đồng nhất của quá trình cung cấp dịch vụ và kết quả dịch vụ (biến số X).
- Khả năng đáp ứng nhu cầu cá nhân của khách hàng (biến số Y).

Biến số X \ Biến số Y	Biến số Y	
	Thấp	Cao
Cao	Chiếu phim Thức ăn nhanh Tàu tốc hành	Dịch vụ viễn thông Khách sạn Cơ sở du lịch
Thấp	Đá bóng Huấn luyện Đào tạo	Giải phẫu Taxi Dịch vụ thẩm mỹ

Hình 1.8: Phân loại theo mức độ biến đổi

Căn cứ vào 02 biến số này ra có thể chia dịch vụ thành 04 loại tương ứng với 04 ô của ma trận trong Hình 1.8.

Trong Hình 1.8, trục hoành (biến số Y) mô tả "Khả năng đáp ứng dịch vụ theo nhu cầu cá nhân của khách hàng". Trục tung (biến số X) mô tả "Khả năng đảm bảo tính đồng nhất của quá trình cung cấp và kết quả dịch vụ".

Đối với những loại dịch vụ sử dụng nhiều lao động cung cấp dịch vụ thì tính đồng nhất của quá trình dịch vụ khó được đảm bảo. Để hạn chế nhược điểm này, nhà cung cấp dịch vụ có thể tăng cường sử dụng máy móc, thiết bị thay thế người cung cấp. Đó là máy điện thoại dùng thẻ, máy rút tiền tự động ATM, máy bán tem, bán báo tự động, máy chấp nhận bưu phẩm tự động, hệ thống trả lời tự động thay cho điện

thoại viên, máy chia thư tự động... Tuy nhiên “người cung cấp dịch vụ là máy móc” lại có mặt nhược điểm khác của nó vì nó không có tâm hồn, cảm xúc, không nhận biết được ai là khách hàng quen...

Khả năng đáp ứng dịch vụ theo nhu cầu cá nhân của khách hàng phụ thuộc vào phương pháp sản xuất tạo ra dịch vụ. Các phương pháp sản xuất có tính cấu trúc cao thường khó đáp ứng nhu cầu cá nhân (vận chuyển hàng không, tàu cao tốc theo hành trình...). Đối với các dịch vụ có cấu trúc thấp có thể tăng tính linh hoạt bằng các biện pháp phân cấp, giao quyền tự chủ nhiều hơn cho những người trực tiếp cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Làm như vậy có thể đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh.

1.3.5. Phân loại theo cách thức cung cấp dịch vụ

Ở đây ta dùng 02 chỉ tiêu sau để phân loại dịch vụ:

- Dịch vụ được cung cấp liên tục hay rời rạc;
- Dịch vụ được cung cấp ngẫu nhiên hay trên cơ sở quan hệ bạn hàng lâu dài.

Như vậy, ta có thể chia dịch vụ ra làm 04 nhóm theo ma trận như sau:

Khách hàng quen	- Bưu phẩm ghi nợ - Ô tô buýt vé tháng - Hợp đồng bảo dưỡng máy tính	- Bảo hiểm - Thuê bao điện thoại - Thuê bao TV MMDS
Mua ngẫu nhiên	- Taxi - Điện thoại tại ghi-sê - Hàng ăn nhanh - Gửi thư	- Dịch vụ công cộng (đường xá, cầu, công viên...) - Phát thanh
	Rời rạc	Liên tục

Hình 1.9: Phân loại theo cách thức cung cấp dịch vụ

Nhà cung cấp nào cũng muốn có nhiều khách hàng **quen**, mua thường xuyên, liên tục. Nếu làm được như vậy sẽ đảm **bảo doanh thu**

ổn định cho doanh nghiệp. Nhiều biện pháp được các doanh nghiệp dịch vụ sử dụng để duy trì các nhóm khách hàng quen, khách hàng trung thành. Làm được như vậy doanh nghiệp sẽ không còn lo lắng bởi cạnh tranh.

1.3.6. Phân loại theo mức độ sử dụng lao động cung cấp dịch vụ

Có các dịch vụ cần nhiều lao động cung cấp dịch vụ như ca nhạc, bưu chính, y tế, giáo dục. Ngược lại, có các dịch vụ có thể dùng máy móc thiết bị để cung cấp dịch vụ cho khách hàng như bán vé tự động, soát vé tự động, rút tiền tự động, điện thoại thẻ. Các dịch vụ bưu chính sử dụng nhiều nhân lực, trong khi đó các dịch vụ viễn thông sử dụng nhiều thiết bị.

Quản lý hai loại dịch vụ này đòi hỏi các cách tiếp cận khác nhau vì đối tượng quản lý khác nhau. Đối với con người cách quản lý khó khăn và phức tạp hơn nhiều so với quản lý máy móc.

1.3.7. Phân loại theo ý nghĩa của dịch vụ đối với người mua

Có những dịch vụ được tiêu dùng thường xuyên, nhanh chóng, thường là có giá trị thấp. Người tiêu dùng hầu như không cân nhắc khi mua. Chẳng hạn dịch vụ ô tô buýt công cộng, dịch vụ điện thoại thẻ. Loại dịch vụ này tương ứng với hàng hóa tiêu thụ nhanh (fast-moving consumer good). Mặt khác, có các dịch vụ mua không thường xuyên, có giá trị. Do vậy, quá trình mua kéo dài và được cân nhắc cẩn thận (đi du lịch nước ngoài, đăng ký một đường kênh Internet thuê riêng...).

1.4. KHÁC BIỆT GIỮA MARKETING HÀNG HÓA VÀ MARKETING DỊCH VỤ

Marketing cho các ngành dịch vụ được phát triển trên cơ sở thừa kế những kết quả của Marketing hàng hóa. Tuy nhiên hệ thống Marketing Mix cho hàng hóa tỏ ra không phù hợp hoàn toàn với những đặc điểm của dịch vụ. Do vậy, hệ thống Marketing - Mix 4P cần phải được thay đổi nội dung cho phù hợp với các đặc thù của dịch vụ.

Ngoài ra, còn phải bổ sung thêm 03 thành tố, 3P nữa để tạo thành Marketing Mix 7P cho Marketing dịch vụ. Đó là:

1.4.1. Con người (People)

Đối với hầu hết các ngành dịch vụ thì con người là yếu tố quyết định, đặc biệt là những nhân viên tuyến đầu, hàng ngày hàng giờ tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Họ vừa là người khai thác tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ; vừa là người bán hàng. Hành vi, cử chỉ, lời nói, trang phục của họ... đều ảnh hưởng lớn đến tâm lý khách hàng. Kiến thức, kỹ năng, thái độ của họ ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Do vậy, yếu tố con người, quản lý con người phải chú trọng đặc biệt.

Con người ở đây còn là phía khách hàng tiếp nhận dịch vụ. Sự tham gia của khách hàng vào quá trình cung cấp dịch vụ, mối quan hệ giữa khách hàng với nhau cũng được quan tâm trong Marketing dịch vụ.

1.4.2. Sử dụng các yếu tố hữu hình (Physical Evidence)

Do dịch vụ có nhược điểm lớn là vô hình, cho nên cần phải chú trọng tới các yếu tố hữu hình thay thế nhằm tác động tích cực tới tâm lý khách hàng. Đó là các yếu tố hữu hình tại nơi giao dịch, các sản phẩm kèm theo, con người, thiết bị, phương tiện, quảng cáo bằng hình ảnh...

1.4.3. Quá trình (Process)

Đối với các ngành dịch vụ, quá trình cung cấp và tiêu thụ dịch vụ xảy ra đồng thời, khách hàng tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ. Khách hàng không chỉ quan tâm đến kết quả của dịch vụ, mà còn quan tâm đến quá trình cung cấp dịch vụ. Quá trình này tác động mạnh tới tâm lý, cảm nhận của khách hàng. Đồng thời, ở đây có sự giao thoa giữa Quản trị Marketing, Quản trị tác nghiệp và Quản trị nguồn nhân lực.

Như vậy, Marketing mix đối với các ngành dịch vụ bao gồm 7P như sau:

- P1: Sản phẩm
- P2: Giá cả

- P3: Phân phối
- P4: Xúc tiến yểm trợ
- P5: Quản lý con người cung cấp dịch vụ
- P6: Sử dụng các yếu tố hữu hình
- P7: Quản lý quá trình cung cấp dịch vụ

Cần lưu ý rằng, không phải 3P cuối cùng hoàn toàn không có vai trò gì đối với Marketing hàng hóa. Vấn đề là đối với Marketing dịch vụ, nó có vai trò đặc biệt quan trọng. Những vấn đề nêu trên được nghiên cứu trong các chương sau.

1.5. XU HƯỚNG KINH DOANH DỊCH VỤ

1.5.1. Xu hướng phát triển của dịch vụ

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của kinh tế thế giới, dịch vụ cũng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân của các nước, đặc biệt là các nước phát triển. Dịch vụ đã trở thành ngành sản xuất lớn nhất của thế giới hiện nay. Lao động trong ngành dịch vụ chiếm từ 60% đến 75% tổng số lao động ở nhiều nước phát triển. Khi sản xuất xã hội phát triển sẽ thúc đẩy mạnh mẽ sự xâm nhập lẫn nhau giữa lĩnh vực kinh doanh hàng hóa và dịch vụ. Các công ty bán hàng hóa sử dụng các dịch vụ bổ sung thêm như một vũ khí cạnh tranh. Các nhà cung cấp dịch vụ lại tích cực sử dụng các hàng hóa kèm theo hỗ trợ cho quá trình cung cấp dịch vụ.

Nước Ô-xtrây-li-a có số lao động trong các ngành dịch vụ chiếm tới 75% tổng số lao động cả nước, mang lại 50% GDP. Ngành dịch vụ du lịch là ngành kinh tế số một của Ô-xtrây-li-a. Người ta ước tính khoảng từ 30% đến 50% chi phí của hộ gia đình là chi tiêu dành cho mua dịch vụ.

Các nhà sản xuất lớn thường mở rộng phạm vi hoạt động để tăng thêm doanh thu thông qua việc tăng cường phát triển lĩnh vực dịch vụ ngoài lĩnh vực sản xuất chính. Hoạt động dịch vụ mang lại cho công ty Thang máy Otis hơn 50% tổng thu nhập. Dịch vụ tài chính của công ty General Motor chiếm tới hơn 41% tổng doanh thu. Hãng thiết bị Digital có hơn 30% thu nhập thu được từ các dịch vụ bảo hành, sửa chữa máy tính.

Tại Việt Nam, lĩnh vực dịch vụ cũng đang phát triển nhanh chóng cùng với chủ trương chuyển đổi cơ cấu kinh tế của Nhà nước trong giai đoạn đổi mới. Tỷ trọng dịch vụ trong GDP sẽ ngày càng tăng. Vai trò của dịch vụ ngày càng quan trọng đối với sự phát triển kinh tế quốc gia. Trong gần 20 năm đổi mới phát triển nền kinh tế thị trường ở Việt Nam đã tạo nên sự chuyển dịch kinh tế hết sức sâu sắc của kinh tế dịch vụ. Thu nhập quốc dân từ ngành dịch vụ đã tăng từ 10% (năm 1985) lên 30% (năm 2005) trong tổng thu nhập quốc dân. Nghị quyết Đại hội X Đảng Cộng sản Việt Nam đã xây dựng mục tiêu phát triển kinh tế giai đoạn 2001 đến 2010 đã chỉ rõ : *Tỷ trọng GDP của nông nghiệp 16-17%, công nghiệp 40-41%, dịch vụ 42-43%. Nhịp độ tăng trưởng bình quân 7-8%/năm, đến năm 2010 lực lượng lao động trong lĩnh vực dịch vụ chiếm từ 26-27% tổng số lao động.* Như vậy, để thực hiện mục tiêu công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước chính là tiến trình chuyển đổi nền kinh tế vốn chủ yếu là nông nghiệp sang mô hình phát triển hài hòa công nghiệp - nông nghiệp và dịch vụ. Sự phát triển kinh tế dịch vụ cũng như yêu cầu quản lý nó phát triển theo đúng qui luật kinh tế thị trường đã và luôn là xu thế tất yếu khách quan đặc biệt là đối với nền kinh tế dịch vụ còn non trẻ ở Việt Nam.

Trong kỷ nguyên “Kinh tế tri thức” thì lĩnh vực dịch vụ thông tin càng đóng vai trò quan trọng. Sự hội tụ giữa Tin học, Viễn thông, Bưu chính, Truyền thông đang tạo ra rất nhiều dịch vụ mới mang lại tiện nghi cho xã hội, tiết kiệm chi phí cho xã hội (chi phí sản xuất, học tập, giải trí, giao dịch, trao đổi...). Đặc biệt, các dịch vụ thông tin liên lạc hiện đại sẽ là trợ thủ đắc lực giúp cho các nước đang phát triển cạnh tranh và hội nhập nhanh chóng với thế giới (xem Chương 10).

Giá cả của một số dịch vụ tại Việt Nam cũng có xu hướng tăng, trong khi đó giá hàng hóa có xu hướng giảm.

1.5.2. Nguyên nhân thúc đẩy sự tăng trưởng của dịch vụ

- Có nhiều nguyên nhân, nhưng nguyên nhân quan trọng là do cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường xuất phát từ xu thế toàn cầu hóa, tự do hóa và hội nhập của nền kinh tế thế giới (xem Phụ lục 6).

- Cạnh tranh dẫn đến chuyên môn hóa ngày càng cao, xuất hiện các ngành dịch vụ chuyên nghiệp cung cấp dịch vụ cho các ngành sản xuất khác với chi phí thấp hơn, chất lượng cao hơn.

- Cạnh tranh buộc các doanh nghiệp phải cung cấp thêm các dịch vụ khách hàng nhằm làm cho khách hàng hài lòng. Dịch vụ khách hàng trở thành vũ khí cạnh tranh quan trọng của doanh nghiệp.

- Đối với các ngành sản xuất sử dụng nhiều lao động, việc cơ giới hóa, tự động hóa đã và đang giảm bớt số lượng lao động chân tay, dẫn tới dư thừa lao động. Đây cũng vừa là một nguồn lực tiềm năng, đồng thời cũng là sức ép để chính quyền các cấp phải đẩy mạnh phát triển dịch vụ.

- Đời sống xã hội được nâng cao, nhưng người ta ngày càng bận bịu với công việc. Do vậy, thời gian ngày càng quý hiếm đối với các thành viên xã hội. Người dân sẽ tiêu dùng dịch vụ nhiều hơn để giành thời gian học tập, vui chơi giải trí. Đây là cơ hội cho các ngành dịch vụ phát triển. Người dân Việt Nam trong những năm gần đây đã tăng phần chi tiêu cho các dịch vụ như du lịch, vui chơi giải trí, bưu chính, viễn thông, thẩm mỹ, may mặc... Đây chính là cơ hội tốt cho các ngành dịch vụ phát triển.

- Công nghệ mới trong lĩnh vực viễn thông, tin học cũng là động lực lớn cho các ngành dịch vụ mới phát triển. Công nghệ số hóa đã giảm đáng kể chi phí đầu tư mạng lưới, kết quả là giá cả dịch vụ bưu chính, viễn thông ngày càng giảm, chất lượng dịch vụ ngày càng cao. Đây chính là một yếu tố quan trọng thúc đẩy sự tăng trưởng của lĩnh vực viễn thông.

- Bản thân ngành Bưu chính, Viễn thông được Chính phủ các nước xem như là nền tảng cho các ngành kinh tế khác phát triển. Do vậy, Chính phủ các nước đều có chính sách cởi mở để cải cách, thúc đẩy ngành Bưu chính, Viễn thông phát triển mạnh mẽ (xem Phụ lục 4).

- Việt Nam đã trở thành thành viên của WTO từ tháng 11 năm 2006. Vào sân chơi mới, rộng lớn chính là một yếu tố khác rất quan trọng để người dân, các doanh nghiệp cũng như Chính phủ cần đến các dịch vụ thông tin liên lạc hiện đại nhằm rút ngắn không gian, nối liền khoảng cách, tiết kiệm chi phí và nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Sinh viên hãy tìm trong thực tế các ví dụ về 03 loại sản phẩm và phân tích sự có mặt của các yếu tố dịch vụ thuần túy, hàng hóa thuần túy trong sản phẩm.
2. Có thể dùng các yếu tố hữu hình gì hỗ trợ cho quá trình quảng cáo, bán hàng?
3. Làm thế nào để tăng cường mối quan hệ thân thiện với khách hàng?
4. Có thể dùng các phương tiện gì để cung cấp cho khách hàng các thông tin cần thiết giúp cho họ quyết định mua?
5. Làm thế nào để xây dựng hình ảnh, uy tín tốt về dịch vụ?
6. Đội ngũ bán hàng dịch vụ cần phải có những tư chất, kiến thức, điều kiện gì để hoàn thành tốt nhiệm vụ?
7. Phân tích đặc tính không tách rời giữa quá trình sản xuất và tiêu thụ đối với các dịch vụ bưu chính, viễn thông.
8. Các đặc tính này ảnh hưởng như thế nào đến các chính sách Marketing?
9. Phân tích tính không đồng đều về chất lượng trong dịch vụ bưu chính, viễn thông và phương pháp khắc phục.
10. Phân tích mặt trái của việc tự động hóa cung cấp dịch vụ.
11. Phân tích các biện pháp để điều hoà nhu cầu đối với các dịch vụ bưu chính, viễn thông?
12. Phân tích mức độ hữu hình đối với các dịch vụ bưu chính, viễn thông.
13. Có thể dùng những chính sách Marketing gì để thực hiện được mục tiêu có nhiều khách hàng quen, mua thường xuyên? Hãy quan sát và trình bày các chính sách mà các doanh nghiệp nói

chung và doanh nghiệp dịch vụ nói riêng sử dụng để thực hiện mục tiêu nêu trên?

14. Phân tích các dịch vụ khách hàng của các công ty ô tô, các hãng sản xuất tổng đài, các hãng chuyển phát nhanh.
15. Xem trang web của hãng AIRBORNE để tìm các dịch vụ khách hàng của công ty này: www.airborne-express.com/
16. Tìm hiểu kỹ cách phân loại dịch vụ theo các tiêu thức khác nhau.
17. Phân biệt giữa Marketing hàng hóa và Marketing dịch vụ.

Chương 2

NGHIÊN CỨU MARKETING

TRONG DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được các vấn đề:

- Mối quan hệ giữa nghiên cứu Marketing dịch vụ và hệ thống thông tin Marketing của doanh nghiệp;
- Mục đích của nghiên cứu Marketing dịch vụ;
- Phương pháp thu thập thông tin và phân tích thông tin nghiên cứu Marketing;
- Tìm hiểu các mô hình mô tả hành vi mua dịch vụ của các khách hàng (cá nhân, tổ chức).

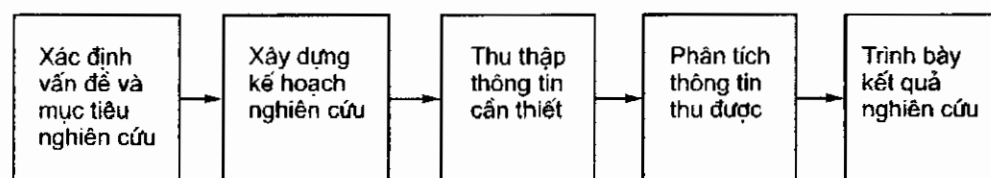
2.1. GIỚI THIỆU CHUNG

Các nhà quản lý nói chung và các nhà quản lý Marketing nói riêng luôn luôn cần có thông tin phản hồi về tình trạng của doanh nghiệp, của môi trường để có căn cứ đưa ra các quyết định quản lý. Để vạch ra các quyết định kế hoạch dài hạn, ngoài các thông tin về tình trạng quá khứ, người ta còn cần các thông tin bổ sung do các nghiên cứu thường xuyên và nghiên cứu riêng cung cấp.

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association - AMA) thì “Nghiên cứu Marketing là quá trình thu thập và phân tích *có hệ thống* các dữ liệu về các vấn đề liên quan đến các hoạt động Marketing về hàng hóa và dịch vụ.”

Nghiên cứu Marketing là các phương tiện mà các nhà cung cấp dịch vụ sử dụng để thường xuyên hiểu được nhu cầu và mong muốn

của khách hàng bên ngoài và bên trong. Quá trình nghiên cứu Marketing được Phillip Kotler mô tả trong hình 2.1 sau đây:



Hình 2.1: Quá trình nghiên cứu marketing

Nghiên cứu Marketing không tự nó cho ra các quyết định. Nó chỉ cung cấp thông tin cần thiết cho các nhà quản lý Marketing để đưa ra các quyết định. Nghiên cứu Marketing là một phương tiện giúp cho các nhà quản lý hiểu rõ được khách hàng, hiểu rõ được môi trường kinh doanh. Đặc biệt quan trọng là nó giúp các nhà quản lý hiểu được quá trình đánh giá dịch vụ của khách hàng, trước khi mua, trong khi sử dụng và sau khi sử dụng dịch vụ.

Trước hết, chúng ta sẽ xem xét thông tin Marketing trong bối cảnh của doanh nghiệp và môi trường mà nó đang hoạt động. Sau đó, chúng ta sẽ mô tả vai trò của nghiên cứu Marketing trong hệ thống thông tin Marketing. Tiếp theo, sẽ mô tả quá trình nghiên cứu Marketing đối với lĩnh vực dịch vụ. Cuối cùng sẽ nghiên cứu một số mô hình để tìm hiểu quá trình hành vi mua dịch vụ của khách hàng.

Nghiên cứu Marketing có thể được xem như luồng thông tin hai chiều giữa một doanh nghiệp và môi trường của nó. Nét đặc trưng cơ bản của dòng thông tin hai chiều này được mô tả trên Hình 2.2 sau đây:



Hình 2.2: Dòng thông tin nghiên cứu marketing

Mặc dù nghiên cứu môi trường hoạt động của doanh nghiệp chủ yếu tập trung vào xác định nhu cầu hiện tại và nhu cầu tiềm tàng của khách hàng, chúng ta vẫn phải đặt nó vào một môi trường rộng lớn hơn - môi trường chính trị, kinh tế, văn hóa - xã hội, công nghệ, nhân khẩu... Đối với lĩnh vực Bưu chính, Viễn thông, trong những năm tới, các yếu tố môi trường như xu hướng hội tụ giữa công nghệ Viễn thông, Tin học, Truyền thông và giữa Bưu chính truyền thống, Viễn thông, Tin học; xu hướng tự do hóa thị trường, cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước, thương mại hóa phương thức kinh doanh... có ảnh hưởng to lớn đến các doanh nghiệp.

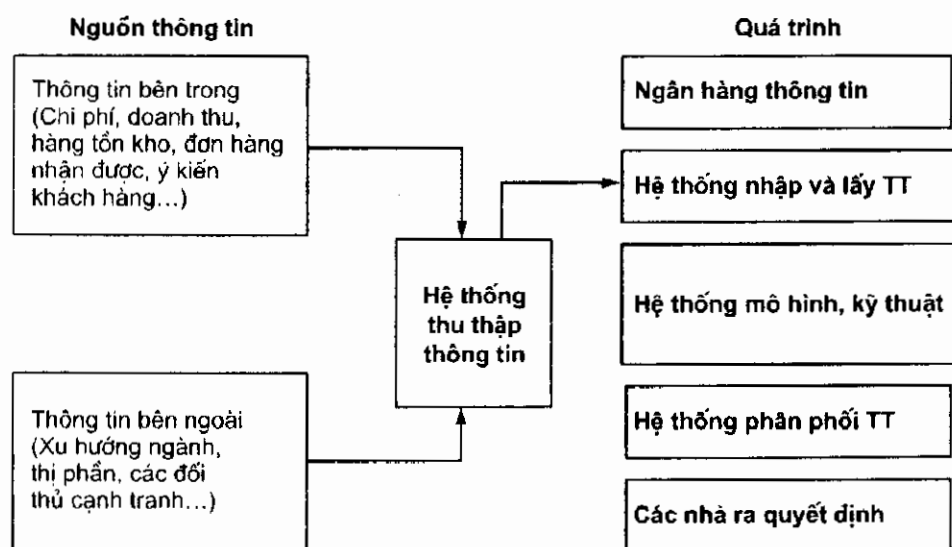
Tuy nhiên, mặc dù nghiên cứu các yếu tố môi trường vĩ mô có tầm quan trọng *chiến lược* lớn đối với các doanh nghiệp dịch vụ, các nghiên cứu đó chỉ chiếm một phần hạn chế của chức năng nghiên cứu Marketing trong doanh nghiệp. Nhiệm vụ chủ yếu của nghiên cứu Marketing là tập trung vào các nghiên cứu *trung hạn và ngắn hạn*.

2.2. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING VÀ VAI TRÒ NGHIÊN CỨU MARKETING

Hệ thống thông tin Marketing (Marketing Information System - MIS) được Phillip Kotler định nghĩa như là “*Một hệ thống bao gồm con người, thiết bị và các thủ tục để thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối các thông tin cần thiết, chính xác và kịp thời cho các nhà ra quyết định Marketing*”.

Hệ thống thông tin Marketing cần phải thu thập các thông tin bên ngoài cần thiết như trên Hình 2.3, cùng với các thông tin sinh ra từ bên trong doanh nghiệp, chắt lọc loại bỏ các thông tin không phù hợp đối với vấn đề đang nghiên cứu, sau đó trình bày chúng dưới dạng lô gíc, dễ hiểu để cung cấp cho các nhà quản lý.

Có thể mô tả Hệ thống thông tin Marketing như trên Hình 2.3. Trong Hình 2.3. cũng cho thấy vai trò của nghiên cứu Marketing trong hệ thống đó. Những ô màu thẫm là các ô liên quan tới chức năng nghiên cứu Marketing.



Hình 2.3: Vai trò của nghiên cứu Marketing

Nguồn thông tin được chia thành 02 loại: thông tin bên trong và thông tin bên ngoài. Cần lưu ý là đối với nhiều doanh nghiệp lớn, các thông tin bên trong như chi phí, doanh số... không thuộc chức năng nghiên cứu Marketing. Tuy nhiên, nghiên cứu Marketing có thể tạo ra các thông tin mới từ bên trong doanh nghiệp bằng cách thu thập các thông tin chuyên biệt từ các nhóm đối tượng khác nhau như các nhà quản lý, lực lượng bán hàng và các nhân viên phục vụ ở tuyến đầu.

Trong thực tế, các hoạt động nghiên cứu Marketing trong hầu hết các doanh nghiệp dịch vụ tập trung chủ yếu vào việc thu thập các thông tin bên ngoài (nhu cầu thị trường về dịch vụ của doanh nghiệp). Trong các doanh nghiệp dịch vụ nhỏ, chức năng nghiên cứu có thể bao gồm cả thiết lập và vận hành ngân hàng thông tin (dữ liệu) và phát triển các mô hình và hệ thống nghiên cứu để xử lý các thông tin thu được.

Có thể nêu ra hai mục đích chính của nghiên cứu Marketing. Thứ nhất, nó cung cấp cho các nhà quản lý thông tin về thị trường và dịch vụ, giúp cho các nhà quản lý giảm đến mức thấp nhất độ không chắc chắn trong việc hoạch định các hoạt động Marketing. Thứ hai, nghiên cứu Marketing có chức năng kiểm tra, cho phép các nhà quản lý kiểm

tra việc thực hiện các kế hoạch Marketing. Từ đó, sau khi kiểm tra, các nhà quản lý có thể đưa ra các quyết định cần thiết nếu quá trình thực hiện sai lệch so với kế hoạch.

2.3. CÁC NGHIÊN CỨU CHỦ YẾU TRONG MARKETING DỊCH VỤ

Sự khác biệt giữa nghiên cứu Marketing dịch vụ và Marketing hàng hóa ngày càng trở nên lu mờ. Lý do là các nhà sản xuất ngày càng bổ sung thêm các dịch vụ cho khách hàng ngoài các hàng hóa chính (dịch vụ khách hàng) để tăng khả năng cạnh tranh. Do vậy họ cũng cần đến nghiên cứu Marketing dịch vụ.

Cũng không còn nghi ngờ về tầm quan trọng của nghiên cứu Marketing đối với các doanh nghiệp nói chung. Tuy nhiên, nó càng quan trọng hơn đối với các ngành dịch vụ, vì tính vô hình của dịch vụ gây khó khăn cho khách hàng đánh giá sản phẩm. Có nhiều biến số vô hình của dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng tổng thể của khách hàng. Do vậy, cần thường xuyên thu nhận thông tin từ khách hàng về mức độ hài lòng của họ. Mức hài lòng này có thể thay đổi từ lần giao dịch này tới lần giao dịch khác. Một khách hàng tại một bưu cục có thể hài lòng về thời gian chờ trong lần này nhưng lại rất khó chịu trong lần khác (do đang rất vội hoặc đang bức bối vì một lý do khác).

Tính *không ổn định* của dịch vụ so với sản phẩm sản xuất hàng loạt cũng gây khó khăn cho việc nghiên cứu. Đối với Marketing dịch vụ, các nhân viên cung cấp dịch vụ của công ty phải thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, phối hợp với họ để tạo ra dịch vụ, đồng thời ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng dịch vụ. Do vậy, cần phải hiểu quan điểm của họ (nhân viên cung cấp dịch vụ) về cảm nhận hài lòng của khách hàng, và về việc làm thế nào để nâng cao chất lượng dịch vụ. Những thông tin này rất quan trọng trong nghiên cứu Marketing dịch vụ.

Hơn nữa, vấn đề Marketing bên trong là rất quan trọng để doanh nghiệp dịch vụ có thể đảm bảo được chất lượng dịch vụ, vì các nhân

viên - các khách hàng bên trong chính là đối tượng tiếp nhận các nỗ lực Marketing. Một doanh nghiệp dịch vụ thành công thì phải giỏi quản lý cả giao tiếp giữa nhân viên - khách hàng và giao tiếp giữa nhân viên và cán bộ quản lý. Như vậy, đối với nghiên cứu Marketing dịch vụ, các *thông tin phản hồi từ phía các nhân viên* có tầm quan trọng đặc biệt.

Duy trì tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ cũng là một vấn đề quan trọng đối với doanh nghiệp dịch vụ. Nói một cách đơn giản, điều cốt lõi của chất lượng dịch vụ là phải hiểu được *khách hàng muốn gì* và đảm bảo rằng khách hàng *thường xuyên nhận được điều đó*. Do vậy, điều hết sức quan trọng là doanh nghiệp dịch vụ phải hiểu rõ được nhu cầu của khách hàng của mình. Yếu tố chủ chốt trong việc đo lường chất lượng dịch vụ là xác định cho được *sự chênh lệch* giữa cái mà họ *mong đợi* và cái mà họ *nhận được* từ dịch vụ của doanh nghiệp. Đây là một vấn đề mang tính chủ quan, do vậy đòi hỏi phải phân tích định lượng cẩn thận *mong đợi* của khách hàng về dịch vụ và *sự nhận thức* của họ về dịch vụ được cung cấp.

Nghiên cứu Marketing dịch vụ cần phải quan tâm tới việc phân đoạn khách hàng theo mức độ mong đợi về dịch vụ, hay nói cách khác theo lợi ích mà khách hàng mong đợi. Qua đó, doanh nghiệp có thể đáp ứng được các lợi ích của các đoạn thị trường khác nhau.

Đo lường chất lượng dịch vụ có vai trò quan trọng đối với Marketing dịch vụ. Chương 5 sẽ nghiên cứu chi tiết về vấn đề chất lượng dịch vụ. Vấn đề chất lượng dịch vụ cũng là một nội dung lớn trong nghiên cứu Marketing dịch vụ.

Sau đây là một số nội dung nghiên cứu liên quan:

- Nghiên cứu nhu cầu của khách hàng: Nhằm xác định nhu cầu mà khách hàng muốn thỏa mãn khi sử dụng dịch vụ. Nếu doanh nghiệp xác định được những nhu cầu nào của khách hàng hiện tại chưa được đáp ứng, thì đây chính là cơ hội để doanh nghiệp phát triển các dịch vụ mới cung cấp cho khách hàng.

- Nghiên cứu sự mong đợi của khách hàng: Dùng các kỹ thuật định lượng để xác định các tiêu chuẩn dịch vụ mà khách hàng mong đợi khi họ tiêu dùng dịch vụ. Ví dụ như về thời gian chờ đợi, về thái độ thân thiện của các nhân viên cung cấp dịch vụ...

- Nghiên cứu sự nhận thức của khách hàng về dịch vụ. Điều quan trọng không phải là doanh nghiệp cho rằng dịch vụ của họ là tốt, mà chính là sự nhận thức, đánh giá của khách hàng về dịch vụ như thế nào, tức là doanh nghiệp phải nhìn nhận dịch vụ của mình cung cấp bằng con mắt khách hàng. Nghiên cứu loại này có thể được thực hiện trước, trong và sau khi khách hàng tiêu dùng dịch vụ.

- Kiểm tra định lượng việc cung cấp dịch vụ về mặt kỹ thuật. Ví dụ như kiểm tra độ tin cậy của dịch vụ EMS, về thời gian chờ đợi của khách hàng tại các ghi-sê Bưu điện. Việc kiểm tra này không cần tiếp xúc với khách hàng. Nghiên cứu bằng cách đóng vai một “khách hàng bí mật” đến sử dụng dịch vụ là một phương pháp phổ biến để kiểm tra quá trình cung cấp dịch vụ.

- Điều tra khách hàng thường xuyên hay riêng biệt: Các nghiên cứu này nhằm thu thập thông tin về nhận thức, mong đợi của họ về dịch vụ. Đồng thời qua đó khách hàng cũng cảm thấy ý kiến của họ được tôn trọng.

- Nghiên cứu các ngành dịch vụ tương tự: Nhiều ngành dịch vụ có thể nghiên cứu để học tập kinh nghiệm của các ngành dịch vụ tương tự khác (và thậm chí tưởng như không liên quan nhau). Bằng cách nghiên cứu quá trình tác nghiệp cũng như sự phản ứng của khách hàng, các nhà quản lý có thể có được các bài học tốt. Ví dụ như cách bán hàng tại các siêu thị đã được áp dụng tại các nơi giao dịch của Bưu chính Ô-xtrây-li-a, Niu Di-lân, của công ty Viễn thông Telstra, Ô-xtrây-li-a.

- Nghiên cứu các trung gian phân phối dịch vụ: Các Đại lý, Nhà buôn sỉ, Nhà bán lẻ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng tiêu dùng

cuối cùng. Do vậy, họ cũng là một nguồn thông tin quý giá cho nghiên cứu Marketing để giúp doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng. Mặt khác, các trung gian cũng là các khách hàng của doanh nghiệp dịch vụ. Cho nên nghiên cứu các trung gian phân phối về nhận thức của họ đối với các tiêu chuẩn dịch vụ cũng có vai trò quan trọng.

- Nghiên cứu các khách hàng chủ chốt: Có những khách hàng đóng góp cho doanh nghiệp nguồn doanh thu lớn, đó là các khách hàng chủ chốt. Giữ được các khách hàng này có vai trò đặc biệt quan trọng. Do vậy, đối với các khách hàng này, doanh nghiệp mong muốn họ hoàn toàn hài lòng với dịch vụ nhận được. Doanh nghiệp còn quan tâm đến sự hài lòng của các khách hàng. Tại một số sân bay, Nhà khai thác sân bay liên kết với các hãng hàng không lớn tiến hành nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng khi qua sân bay.

- Nghiên cứu nhóm khách hàng: Một nhóm khách hàng được lựa chọn để điều tra thường xuyên về nhận thức của họ đối với dịch vụ hiện tại cũng như dịch vụ dự định đưa ra thị trường.

- Phân tích giao dịch: Nhiều công ty theo dõi quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng trước, trong và sau khi cung cấp. Điều này cho doanh nghiệp những thông tin quý giá về mức độ hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này cũng được dùng bên trong doanh nghiệp để đánh giá mức độ thực hiện các mục tiêu đặt ra.

- Phân tích các ý kiến phản nản của khách hàng. Khi khách hàng còn phản nản trực tiếp với doanh nghiệp là họ còn có thiện chí với doanh nghiệp, vì qua đó doanh nghiệp có thể biết được mong muốn của khách hàng để điều chỉnh các chính sách. Điều đó có thể giúp cho doanh nghiệp giữ được khách hàng lại. Do vậy, các doanh nghiệp đều có chính sách khuyến khích khách hàng phản nản trực tiếp với họ và thường xuyên thống kê, phân tích các phản nản đó.

- Nghiên cứu nhân viên. Đây là một phần của chương trình Marketing bên trong doanh nghiệp, đặc biệt đối với doanh nghiệp dịch vụ. Các nhân viên, nhất là các nhân viên ở tuyến đầu, cũng là các

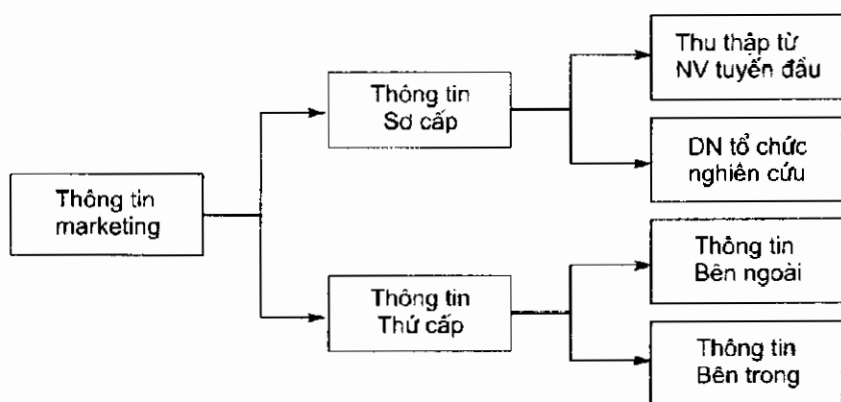
khách hàng quan trọng mà doanh nghiệp cần tìm hiểu mức độ hài lòng của họ.

2.4. NGUỒN THÔNG TIN

Nguồn thông tin cho nghiên cứu Marketing thường được chia làm hai loại là nguồn thông tin thứ cấp và nguồn thông tin sơ cấp, hay còn được gọi tương ứng là nghiên cứu bàn giấy và nghiên cứu hiện trường.

Nguồn thông tin thứ cấp có thể thu thập được ngay từ bên trong doanh nghiệp và từ bên ngoài doanh nghiệp (xem Hình 2.3.).

Chi phí cho việc thu thập thông tin thứ cấp thấp hơn chi phí cho việc thu thập thông tin sơ cấp, vì đây là loại hàng “second-hand”. Do vậy, thông thường người ta chỉ phải thu thập thông tin sơ cấp khi không có đủ thông tin thứ cấp cần thiết cho nghiên cứu.



Hình 2.3: Cấu trúc của nguồn thông tin nghiên cứu Marketing

Đối với các doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông, nguồn thông tin nội bộ thường được lưu trữ tại phòng Tài chính - Kế toán - Thống kê. Đó là các thông tin về doanh thu, sản lượng, chi phí, đầu tư... Đó là các nguồn thông tin thứ cấp quan trọng bên trong. Tại phòng nghiệp vụ, trung tâm dịch vụ khách hàng có lưu trữ các thông tin thứ cấp khác, đó là thông tin về khiếu nại của khách hàng.

Các doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông có mạng lưới tiếp xúc rộng rãi với khách hàng. Đây chính là nguồn cung cấp thông tin sơ cấp thường xuyên với chi phí thấp.

Các nguồn thông tin thứ cấp bên ngoài đối với lĩnh vực dịch vụ thường không phổ cập như đối với lĩnh vực hàng hóa. Tuy nhiên, các nghiên cứu Marketing dịch vụ cũng cần nhiều thông tin thứ cấp bên ngoài như các nghiên cứu Marketing hàng hóa.

2.5. CÁC PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Một quyết định quan trọng cần phải thực hiện khi thiết lập kế hoạch nghiên cứu sơ cấp là dùng phương pháp điều tra định tính hay định lượng. Chúng ta tìm hiểu hai loại nghiên cứu này.

2.5.1. Nghiên cứu định tính (Qualitative Research)

Nghiên cứu định tính là nghiên cứu khám phá và giải thích về nhận thức và hành vi của các mẫu nhỏ lấy từ các khách hàng mục tiêu, và nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy động cơ mua của họ.

Khi chúng ta cần định nghĩa, mô tả điều gì đó thì nghiên cứu định tính là cần thiết. Trong các ngành dịch vụ, nghiên cứu định tính đặc biệt quan trọng.

Khi người nghiên cứu không biết những yếu tố nào của dịch vụ có vai trò quan trọng đối với người tiêu dùng, thì cách tốt nhất là hỏi ý kiến khách hàng. Đó là nghiên cứu định tính. Điều quan trọng là cách thức hỏi tế nhị, nhẹ nhàng để nhận được câu trả lời khách quan.

2.5.2. Nghiên cứu định lượng (Quantitative Research)

Nghiên cứu định lượng là nghiên cứu được dùng để đo lường thái độ và cách thức lựa chọn của khách hàng khi bản chất của nghiên cứu được mô tả và xác định. Nghiên cứu này được thiết kế nhằm thu thập thông tin từ các mẫu thống kê đại diện cho nhóm khách hàng mục tiêu (tổng thể thống kê). Kích thước của mẫu sẽ tùy thuộc vào tổng số phần tử của tổng thể thống kê, vào mức độ tin cậy thống kê yêu cầu, đồng

thời phải cân đối với điều kiện hạn chế về chi phí và thời gian. Cách thức chọn mẫu được thực hiện theo lý thuyết thống kê. Các bảng câu hỏi cũng phải có cấu trúc được tiêu chuẩn hóa.

2.5.3. Thu thập thông tin

Thông tin (Dữ liệu) có thể được thu thập trực tiếp hoặc gián tiếp từ các đối tượng cần nghiên cứu, có ba phương pháp thu thập thông tin sơ cấp Marketing. Đó là phương pháp *quan sát*, phương pháp *thực nghiệm* và phương pháp *điều tra* (thăm dò) ý kiến khách hàng.

2.5.3.1. Phương pháp quan sát (bằng mắt, bằng máy ghi âm, ghi hình...)

Dùng để quan sát hành vi của khách hàng, của đối thủ cạnh tranh, và của chính nhân viên trong công ty tại các nơi giao dịch, bán hàng. Phương pháp quan sát đặc biệt thuận lợi đối với những người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng (những người cung cấp dịch vụ). Người quan sát cũng có thể đóng vai khách hàng đến dùng thử dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh để có hiểu biết về ưu nhược điểm của họ.

2.5.3.2. Phương pháp thực nghiệm

Dùng để phát hiện ra các mối quan hệ nhân quả giữa các biến số Marketing khác nhau. Trước khi đưa ra các sản phẩm, dịch vụ mới, thay đổi mẫu mã, giá cả người ta thường dùng phương pháp thực nghiệm

2.5.3.3. Phương pháp điều tra (thăm dò ý kiến khách hàng - Survey)

Dùng để tìm hiểu nhu cầu, mong muốn, hiểu biết của khách hàng về dịch vụ, về công ty. Có thể điều tra qua điện thoại, điều tra trực tiếp, qua thư kèm phiếu điều tra (Bảng câu hỏi - Questionnaire) gửi cho khách hàng.

2.5.4. Phân tích thông tin

Phân tích thông tin nghiên cứu định lượng nhằm xác định mối quan hệ giữa các động cơ và hành vi của khách hàng. Để phân tích

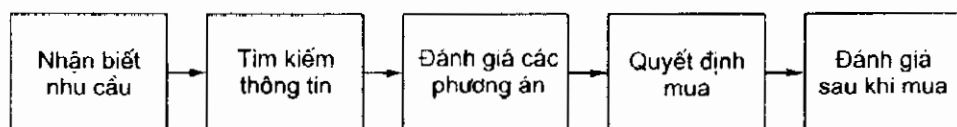
thông tin thu được người ta thường dùng các phương pháp thống kê để xử lý thông tin.

2.6. NGHIÊN CỨU HÀNH VI CỦA NGƯỜI MUA

2.6.1. Khái quát

Mục đích rất quan trọng của nghiên cứu Marketing dịch vụ là hiểu rõ quá trình và các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua của khách hàng. Đó là các yếu tố sau:

- Ai tham gia vào quá trình quyết định mua dịch vụ?
- Quá trình quyết định mua chiếm bao nhiêu thời gian?
- Những dịch vụ cạnh tranh nào mà khách hàng có thể chọn mua?
- Tâm quan trọng tương đối do người quyết định mua gán cho mỗi yếu tố của dịch vụ được cung cấp?
- Nguồn thông tin được dùng để đánh giá các dịch vụ cạnh tranh?



Hình 2.4: Các giai đoạn của quá trình quyết định mua

Quá trình cơ bản tham gia vào quyết định mua được minh họa trên Hình 2.4.

Khi khách hàng nhận biết nhu cầu (do các yếu tố bên trong và cả bên ngoài kích thích) và sự thôi thúc của nhu cầu đủ lớn, họ sẽ tìm kiếm thông tin về dịch vụ có thể đáp ứng nhu cầu đó. Tiếp đó là việc đánh giá các phương án thay thế khác nhau có thể đáp ứng nhu cầu. Quyết định mua là kết quả của sự tương tác giữa người quyết định cuối cùng và các yếu tố ảnh hưởng khác nhau. Cuối cùng, sau khi mua và tiêu dùng, người tiêu dùng hình thành những cảm nghĩ, nhận xét, đánh giá về dịch vụ đã mua. Điều này sẽ có ảnh hưởng đến các lần mua sau. Trong thực tế, quá trình quyết định mua dịch vụ có thể là một quá

trình phức tạp lặp đi lặp lại, chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố và tiêu chuẩn quyết định khác nhau.

2.6.2. Nghiên cứu đơn vị ra quyết định

Chỉ rất ít các quyết định mua dịch vụ là do một người đơn độc thực hiện. Thông thường có những người khác trong công ty tham gia vào quá trình mua và có ảnh hưởng đến quyết định mua cuối cùng. Tất cả những người tham gia vào quyết định mua được gọi là “Đơn vị ra quyết định” (Decision Making Unit - DMU). Điều quan trọng là phía người bán nhận biết được những người chủ chốt tham gia vào quá trình này để lựa chọn dịch vụ đáp ứng nhu cầu của họ. Khi đó doanh nghiệp có thể soạn thảo các thông điệp phù hợp để thuyết phục mua. Sau đây là một số vai mà những người tham gia có thể nhận:

- *Người ảnh hưởng* (Influencer): Là người hay nhóm người có ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua. Có thể gọi đó là nhóm tham khảo khi quyết định mua. Đó trước hết là gia đình, bạn thân, hàng xóm, đồng nghiệp. Thứ hai là các tổ chức tôn giáo, hiệp hội, câu lạc bộ...). Nhóm ngưỡng mộ cũng có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua. Báo chí nhiều khi có tác dụng mạnh đến sự lựa chọn của người mua.

- *Người gác cổng* (Gatekeeper): Là người chọn lọc các thông tin chào hàng đến với người quyết định mua. Đó là cô thư ký chặn các cuộc gọi của các đại diện bán hàng đến giám đốc. Trong nhiều tổ chức thật khó xác định ai là người gác cổng. Trong các tổ chức lớn, nhất là các tổ chức trong lĩnh vực công cộng, việc mua hàng hóa dịch vụ phải theo thủ tục đấu thầu. Do vậy nếu nhà cung cấp dịch vụ bị loại ra khỏi danh sách đấu thầu thì hết cơ hội bán. Vậy họ cần tìm hiểu xem ai thực hiện chức năng xếp các nhà cung cấp vào danh sách đấu thầu?

Mặc dầu người gác cổng là phổ biến đối với khách hàng là các tổ chức, nó cũng có thể ứng dụng cho trường hợp người mua cá nhân. Đối với nhiều dịch vụ cho các hộ gia đình, giai đoạn đầu của quá trình quyết định mua là việc nhận các tờ hướng dẫn, giới thiệu dịch vụ hay

các cuộc điện thoại chào hàng của các nhà cung cấp dịch vụ. Quyết định mua cuối cùng có thể là kết quả của sự thảo luận, bàn bạc chung trong các thành viên gia đình, nhưng việc chọn lọc các thông tin chào hàng ban đầu lại do một người quyết định. Trong trường hợp này *người nội trợ* đóng vai người gác cổng.

- *Người sử dụng* một dịch vụ có thể không phải là người quyết định mua. Tuy nhiên cũng cần biết ảnh hưởng của họ đến quyết định mua.

- *Người ra quyết định mua* là người (nhóm người) quyết định cuối cùng để mua (họ có thể không phải là người trực tiếp thực hiện việc mua mà giao phó cho người khác mua). Đối với nhiều dịch vụ cho hộ gia đình khó mà xác định ai trong gia đình là người ra quyết định. Điều này xem ra phụ thuộc vào nền văn hóa, vào vai trò kinh tế của các thành viên trong gia đình. Đối với các tổ chức cũng vậy, việc xác định ai là người quyết định mua hay có ảnh hưởng chính tới quyết định mua cũng là một vấn đề nan giải.

Tất cả những vấn đề chưa có câu trả lời trên đây cần được nghiên cứu cụ thể.

Trong một số trường hợp, việc đặt hàng một dịch vụ có thể chỉ là một nhiệm vụ thường ngày và được giao cho một cá nhân. Chẳng hạn, đối với một công ty, các loại dịch vụ giá trị thấp và không mới có thể được giao cho một người mua quyết định. Ví dụ việc mua báo được giao cho văn thư làm. Tuy nhiên, khi mua mới hoặc mua có đổi mới thì đơn vị quyết định mua gồm nhiều hơn một người.

2.6.3. Nghiên cứu tập lựa chọn của khách hàng

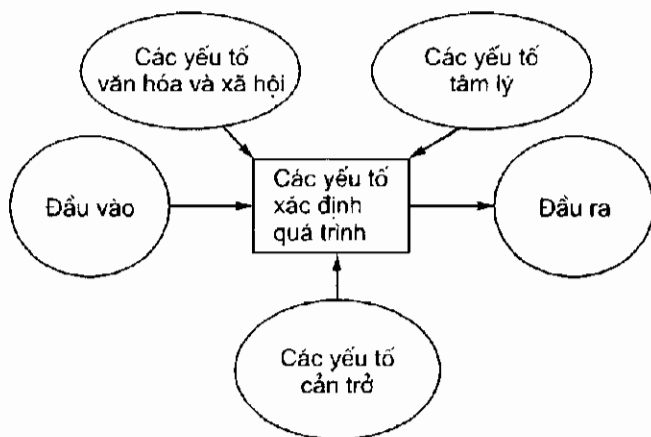
Hầu hết các người mua dịch vụ không hành động hoàn toàn hợp lý. Muốn quyết định hợp lý họ phải xác định tất cả các nguồn cung cấp có thể và áp dụng tiêu chuẩn đánh giá lô-gíc đối với mỗi lựa chọn có thể. Mặc dầu người mua công nghiệp có thể hành động hợp lý hơn người mua cho cá nhân, tính hợp lý cũng không hoàn toàn được thực hiện. Một công ty có thể ưa thích quan điểm đơn giản và không mạo hiểm để giữ nguyên nhà cung cấp dịch vụ quen thuộc, hơn là tìm kiếm

xem xét tất cả các lựa chọn có thể một cách thường xuyên. Trên thực tế, lựa chọn được tiến hành trên một tập hợp có chọn lọc các khả năng. Tập hợp các lựa chọn này có thể được phân loại như sau theo tính lựa chọn của chúng:

- Tập hợp gồm tất cả các dịch vụ có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
- Tập hợp bao gồm tất cả các dịch vụ mà người tiêu dùng biết được.
- Tập hợp các dịch vụ mà khách hàng xem xét mua trong tập hợp các dịch vụ quen biết.
- Tập hợp gồm một nhóm các dịch vụ mà từ đó có thể lựa chọn cuối cùng.
- Tập loại gồm các dịch vụ không chấp nhận được, không phù hợp...

Nghiên cứu cũng cần tìm kiếm để xác định tập các dịch vụ mà khách hàng so sánh khi cân nhắc quyết định. Trên cơ sở đó nhà cung cấp dịch vụ đưa ra các chính sách Marketing có tính cạnh tranh. Khi doanh nghiệp dự định đưa ra thị trường dịch vụ mới, cần nghiên cứu để xác định các tiêu chuẩn mà khách hàng dùng để đưa một dịch vụ vào tập chọn của mình.

2.6.4. Mô hình hành vi của người mua



Hình 2.5: Mô hình hành vi người tiêu dùng

Mô hình rất cơ bản về hành vi của người mua được mô tả trên Hình 2.4, cho ta một điểm xuất phát hữu ích và phạm vi khái niệm để phân tích quá trình mua. Nhiều nhà nghiên cứu đã tìm cách xây dựng các mô hình giải thích các quyết định được thực hiện như thế nào trong các tình huống đặc biệt, từ đó dự đoán các hệ quả tương tự của các thay đổi chiến lược Marketing. Ta xét mô hình được mô tả trên Hình 2.5. Đây là mô hình được sử dụng rộng rãi để phân tích quá trình quyết định mua của người tiêu dùng dịch vụ.

- *Đầu vào:* Đây là những thông tin về các dịch vụ cạnh tranh có thể thoả mãn nhu cầu khách hàng.

- *Các yếu tố xác định hành vi:* Các cá nhân thường có thiên hướng quyết định theo những cách riêng. Điều này chịu ảnh hưởng bởi nền văn hóa họ sống, gia đình và các yếu tố cá nhân.

- *Phản ứng chấp nhận:* Thông tin đầu vào được chấp nhận và được giải thích khác nhau bởi các cá nhân khác nhau dựa trên các yếu tố cá nhân và kinh nghiệm các lần mua trước.

- *Các yếu tố quyết định quá trình:* Phần này của mô hình tập trung vào cách thức mà một quyết định được thực hiện. Các yếu tố quyết định quan trọng bao gồm các động cơ thúc đẩy các cá nhân thoả mãn một nhu cầu riêng; kinh nghiệm quá khứ của cá nhân về dịch vụ đã sử dụng; và trọng số được gán cho mỗi yếu tố được dùng để đánh giá.

- *Các yếu tố cản trở:* Một số các yếu tố có thể cản trở một cá nhân đi đến quyết định mua. Chẳng hạn, sự tiện lợi khi tiếp cận dịch vụ, giá cả phải chăng, điều kiện cung cấp dịch vụ...

- *Đầu ra của quá trình quyết định:* Đó là quyết định mua hay không mua, hay hoãn mua.

Một mô hình khác cũng dành cho nghiên cứu lĩnh vực dịch vụ được mô tả trên hình 2.6. Trong mô hình này người ta mổ xẻ quá trình mua thành 03 giai đoạn: trước khi tiêu dùng, trong khi tiêu dùng và sau khi tiêu dùng.

Giai đoạn trước khi tiêu dùng bao gồm một loạt các hoạt động thường xảy ra trước khi quyết định mua được thực hiện, bắt đầu là việc nhận biết nhu cầu, rồi tìm kiếm, thu thập thông tin và xác định tập hợp các lựa chọn có thể. Ở giai đoạn này người tiêu dùng xác định đâu là giải pháp tốt nhất mà họ mong đợi? Trong giai đoạn sau, người tiêu dùng thực sự quyết định qua kinh nghiệm đâu là lựa chọn tốt nhất. Trong pha này, mong đợi hình thành ở giai đoạn trước khi tiêu dùng được so sánh với dịch vụ nhận được. Sự chênh lệch giữa mong đợi và kết quả thực tế nhận được sẽ dẫn đến việc cố gắng giảm bớt nỗi bất bình. Sự không hài lòng do không được đáp ứng những điều mong đợi có thể giải quyết bằng khiếu nại. Trong giai đoạn sau tiêu dùng, toàn bộ quá trình giao dịch được đánh giá, trên cơ sở đó người tiêu dùng sẽ quyết định có nên mua các lần sau nữa hay không ở nhà cung cấp dịch vụ này. Cũng giống như các mô hình khác, mô hình này đã đơn giản hóa quá trình mua dịch vụ khi xem quá trình đánh giá gồm 03 yếu tố riêng rẽ, trong khi đó trên thực tế một dịch vụ được đánh giá liên tục.

2.6.5. Hành vi mua của cá nhân và của tổ chức

Hai loại khách hàng này có hành vi mua dịch vụ khác nhau. Sau đây ta có thể thấy một số nguyên nhân dẫn đến sự khác nhau đó:

- Đối với việc mua của một tổ chức, hai tập hợp nhu cầu cần được thoả mãn. Đó là các nhu cầu chính thức của tổ chức và các nhu cầu của các cá nhân tạo nên tổ chức đó. Các nhu cầu thứ nhất có thể xem như là hợp lý, trong khi các nhu cầu thứ hai lại phụ thuộc vào cá nhân và môi trường (tương tự như nhu cầu của người mua cho tiêu dùng cá nhân).

- Nhiều người tham gia vào quá trình mua của một tổ chức. Đặc biệt, đối với các dịch vụ có giá trị cao thì quyết định mua cần phải đánh giá và chấp thuận ở nhiều cấp quản lý trong tổ chức. Nghiên cứu cụ thể đối với một tổ chức nào đó hay một loại tổ chức nào đó sẽ cho biết đâu là cấp quyết định mua cuối cùng. Việc phân tích đơn vị quyết

định mua (xét ở phần trên) có thể phát hiện ra một phạm vi rộng các yếu tố ảnh hưởng tham gia trong quá trình quyết định mua của đơn vị.

- Quá trình mua của các tổ chức thường được thực hiện theo các thủ tục hình thức. Trong trường hợp đơn giản nhất, một người nào đó trong công ty được giao nhiệm vụ mua thường xuyên một dịch vụ. Trường hợp phức tạp nhất - đối với các dịch vụ có giá trị cao, việc mua được thực hiện qua đấu thầu công khai.



Hình 2.6: Quá trình đánh giá tiêu dùng dịch vụ

- Một số lớn người tham gia vào quá trình mua của tổ chức làm cho quá trình mua mất nhiều thời gian, công sức hơn. Nghiên cứu khả thi chiếm nhiều thời gian hơn cũng do mong muốn giảm tối đa rủi ro, nâng cao tính khách quan trong quyết định mua. Trong một số các thị trường mới, đặc biệt là thị trường quốc tế, người mua thường căn cứ vào lòng tin đối với nhà cung cấp để quyết định lựa chọn trong số các đối thủ cạnh tranh. Do vậy cần có thời gian để chiếm được lòng tin của khách hàng.

- Các yếu tố của dịch vụ mà khách hàng cho là quan trọng khi đánh giá dịch vụ thì sẽ khác nhau đối với các dịch vụ khác nhau. Đối với nhiều dịch vụ các khách hàng cá nhân cho là giá cả rất quan trọng

khi họ cân nhắc quyết định mua, nhưng những người mua là các khách hàng tổ chức lại chú trọng đến các yếu tố là độ tin cậy, và các yếu tố chất lượng khác. Điều này có thể được lý giải là khách hàng tổ chức thường chịu hậu quả tài chính lớn nếu chất lượng dịch vụ kém.

Ví dụ, việc chất lượng chuyển phát bưu gửi kém (thất lạc, mất mát, chậm trễ...) có thể chỉ gây ra sự khó chịu hoặc sự thiệt hại nhỏ cho một cá nhân, nhưng sẽ dẫn đến thiệt hại lớn về doanh thu cho một doanh nghiệp. Do vậy có thể dễ hiểu là tại sao cước chuyển phát nhanh DHL rất cao nhưng các doanh nghiệp vẫn sử dụng, vì nó đảm bảo an toàn tuyệt đối và nhanh, đúng thời gian toàn trình đã công bố với khách hàng.

- Các tổ chức, doanh nghiệp thường có nhu cầu giảm tối đa sự rủi ro trong kinh doanh, trong công việc giao dịch của họ, muốn hợp tác với nhà cung cấp để giải quyết các vấn đề riêng. Do đó, họ chú trọng đến xây dựng mối quan hệ hợp tác tích cực với nhà cung cấp. Đây chính là điều thuận lợi cho nhà cung cấp dịch vụ để họ có các chính sách xây dựng mối quan hệ tin tưởng, gắn bó lâu dài với khách hàng là các tổ chức (công ty, cơ quan nhà nước, các tổ chức xã hội...).

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Đối với các dịch vụ bưu chính viễn thông khác nhau, hãy nghiên cứu xem khi khách hàng quyết định mua thì các yếu tố nào của dịch được khách hàng cho là quan trọng để cân nhắc (xét đối với các đoạn thị trường khác nhau: người tiêu dùng cá nhân, doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp liên doanh, doanh nghiệp quốc doanh, cơ quan nhà nước...).
2. Phân biệt giữa hành vi mua dịch vụ của tổ chức và của cá nhân người tiêu dùng.
3. Khi khách hàng muốn chuyển từ một nhà cung cấp dịch vụ này sang một nhà cung cấp dịch vụ khác (điện thoại di động, điện thoại cố định, Internet thuê bao, internet thẻ... thì có những gì cản trở họ?
4. Hãy hình dung xem đối với nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động các vấn đề nghiên cứu Marketing gì cần quan tâm?
5. Nếu chúng ta muốn phân loại các khách hàng khác nhau theo doanh thu, từ đó có thể xác định các khách hàng lớn, chúng ta sẽ lấy thông tin ở đâu? Thông tin thứ cấp hay sơ cấp?
6. Nếu chúng ta muốn nghiên cứu các ý kiến phản nản của khách hàng về các dịch vụ bưu chính, viễn thông, chúng ta thu thập thông tin ở đâu?
7. Nếu chúng ta muốn tìm hiểu về mức độ hiểu biết của khách hàng về các dịch vụ bưu chính, viễn thông, từ đó để có căn cứ cho các quyết định quảng cáo, chúng ta sẽ tiến hành như thế nào?
8. Nếu chúng ta muốn tìm hiểu về các đối thủ cạnh tranh như các ngân hàng (dịch vụ chuyển tiền, dịch vụ tiết kiệm), các công ty điện thoại (dịch vụ VoIP, dịch vụ điện thoại nội hạt), các công ty chuyển phát nhanh (dịch vụ chuyển phát nhanh), thì chúng ta tiến hành như thế nào?

Chương 3

SẢN PHẨM TRONG MARKETING DỊCH VỤ

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được các vấn đề sau:

- Các yếu tố cấu thành dịch vụ;
- Các phương pháp khách hàng dùng để đánh giá dịch vụ;
- Các vấn đề chiến lược xuất hiện trong việc phát triển dịch vụ;
- Thủ tục phát triển dịch vụ mới.

3.1. GIỚI THIỆU CHUNG

Chiến lược sản phẩm có vai trò quan trọng số một trong các chiến lược Marketing nhằm đáp ứng các nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm phù hợp giúp cho doanh nghiệp tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Do dịch vụ có những đặc trưng khác biệt so với hàng hóa, chiến lược sản phẩm đối với Marketing dịch vụ cũng khác với Marketing truyền thống.

3.2. DỊCH VỤ CUNG CẤP CHO KHÁCH HÀNG

3.2.1. Khái niệm

Thuật ngữ “sản phẩm” được hiểu là bao gồm cả hàng hóa và dịch vụ. Một sản phẩm có thể bao gồm một ý tưởng, một dịch vụ, một hàng hóa hay một sự kết hợp các yếu tố này. Philip Kotler còn nêu cụ thể hơn 04 loại sản phẩm như sau:

- Các hàng hóa hữu hình thuần túy;

- Hàng hóa hữu hình kèm theo là các dịch vụ bổ sung;
- Dịch vụ chính và các hàng hóa, dịch vụ phụ kèm theo;
- Các dịch vụ thuần túy.

Thông thường thì hầu hết các sản phẩm cung cấp cho khách hàng đều là sự kết hợp giữa hàng hóa và dịch vụ. Người ta còn phân biệt giữa *hàng hóa hỗ trợ* và *hàng hóa phương tiện* trong dịch vụ.

Hàng hóa hỗ trợ là các hàng hóa có vai trò hỗ trợ, bổ trợ cho quá trình cung cấp dịch vụ (sách giáo khoa, bài giảng, tài liệu tham khảo trong giáo dục).

Hàng hóa phương tiện là loại hàng hóa dùng làm phương tiện cung cấp dịch vụ (ô tô trong dịch vụ taxi, khách sạn trong dịch vụ du lịch, máy điện thoại trong dịch vụ điện thoại công cộng...), do vậy không thể thiếu được.

Khách hàng không mua các hàng hóa hỗ trợ, hàng hóa phương tiện, mà chỉ mua *lợi ích mà các hàng hóa đó mang lại*. Người ta gọi đó là “Service offer”, còn quá trình cung cấp dịch vụ thì được gọi là “Servuction” (tương đương với khái niệm “Production - quá trình tạo ra sản phẩm” trong sản xuất hàng hóa).

Vậy cái gì cấu thành “Service offer” nhìn từ quan điểm của khách hàng? Khi khách hàng đến mua một dịch vụ, họ nhận được các yếu tố sau:

- *Các yếu tố vật lý*: Đó là các phân tử vật chất, hữu hình của các hàng hóa hỗ trợ, hàng hóa phương tiện. Ví dụ như thức ăn trong dịch vụ khách sạn, nơi giao dịch trong các dịch vụ bưu chính, viễn thông công cộng, máy tính tại các địa điểm cung cấp Internet công cộng, ô tô trong dịch vụ vận tải khách.

- *Các lợi ích khoái cảm*: Đó là các lợi ích được cảm nhận qua các giác quan của khách hàng như mùi thơm của thức ăn, sự sạch sẽ của căn phòng khách sạn...

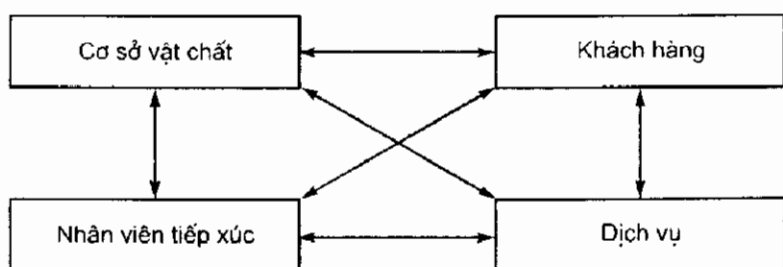
- *Các lợi ích tâm lý:* Đó là sự thoải mái, dễ chịu, mát mẻ, yên tâm, được tôn trọng, được đón tiếp niềm nở... các lợi ích này khó xác định và khách hàng cảm nhận được một cách chủ quan. Do vậy việc quản lý cung cấp dịch vụ khó khăn hơn quản lý cung cấp hàng hóa.

3.2.2. Hệ thống cung cấp dịch vụ (Hệ thống Servuction)

Để cung cấp dịch vụ cho khách hàng, doanh nghiệp dịch vụ phải xây dựng một hệ thống cung cấp dịch vụ. Trong sản xuất hàng hóa, ta có các khái niệm như: produce - sản xuất, product - sản phẩm, production - quá trình tạo ra sản phẩm. Trong cung cấp dịch vụ, chúng ta cũng có các khái niệm tương tự: serve - phục vụ, service - dịch vụ và servuction - quá trình tạo ra dịch vụ. Do vậy, chúng ta sẽ gọi hệ thống cung cấp dịch vụ là một hệ thống Servuction.

Hệ thống Servuction có các đặc tính chung như sau:

- Hệ thống gồm các yếu tố cấu thành xác định;
- Tất cả các yếu tố cấu thành của hệ thống có mối liên hệ tác động qua lại;
- Mỗi sự thay đổi ở một yếu tố của hệ thống đều tác động đến các yếu tố khác trong hệ thống;
- Hệ thống hoạt động hướng tới một mục tiêu chung;
- Hệ thống hoạt động hướng tới trạng thái cân bằng.



Hình 3.1: Hệ thống Servuction

Các yếu tố của hệ thống: Hệ thống bao gồm các yếu tố sau đây:

1. Khách hàng: Là người hưởng thụ dịch vụ. Do tính chất không tách rời giữa quá trình sản xuất và cung cấp dịch vụ, nên khách hàng là một yếu tố cấu thành của hệ thống cung cấp dịch vụ. Không có khách hàng thì không có dịch vụ. Mặt khác, chất lượng dịch vụ cao hay thấp không những phụ thuộc vào bản thân dịch vụ mà còn do kỹ năng của người cung cấp dịch vụ, cũng như khả năng cảm thụ dịch vụ của người tiêu dùng dịch vụ.

2. Cơ sở vật chất: Bao gồm:

a) Các trang thiết bị cần thiết cho dịch vụ, nếu thiếu nó thì việc cung cấp các dịch vụ sẽ không được thực hiện. Ví dụ như máy móc thiết bị, phòng giao dịch...

b) Môi trường vật chất: Bao gồm tất cả các yếu tố vật chất, địa điểm diễn ra hoạt động dịch vụ, giao dịch với khách hàng. Môi trường vật chất hình thành nên tâm lý, cảm nhận của khách hàng khi mua, sử dụng dịch vụ.

3. Người cung cấp dịch vụ: bao gồm những nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng (những người ở tiền tuyến), những nhân viên phục vụ gián tiếp và các cán bộ quản lý. Những nhân viên tiếp xúc trực tiếp phục vụ khách hàng chính là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng. Do quá trình tiêu thụ và sản xuất không tách rời, cho nên họ có vai trò quan trọng, vì họ thay mặt doanh nghiệp dịch vụ để làm cho khách hàng hài lòng. Tuy nhiên đối với một số dịch vụ không có mặt người cung cấp dịch vụ (các dịch vụ tự phục vụ).

4. Dịch vụ: là mục tiêu của hệ thống và đồng thời là kết quả (đầu ra) của hệ thống. Dịch vụ được quyết định bởi kịch bản đã vạch ra. Kịch bản đó chi phối, quy định cấu trúc dịch vụ. Cấu trúc của dịch vụ lại chi phối sự hình thành hệ thống cung cấp dịch vụ - Servuction.

5. Tổ chức nội bộ trong doanh nghiệp dịch vụ: Hệ thống này là vô hình, tức là không nhìn thấy được, tuy nhiên có vai trò quan trọng trong việc cung cấp dịch vụ. Tổ chức nội bộ bao gồm các chức năng như Quản trị nhân sự, Quản trị tài chính, Quản trị Marketing, Quản trị

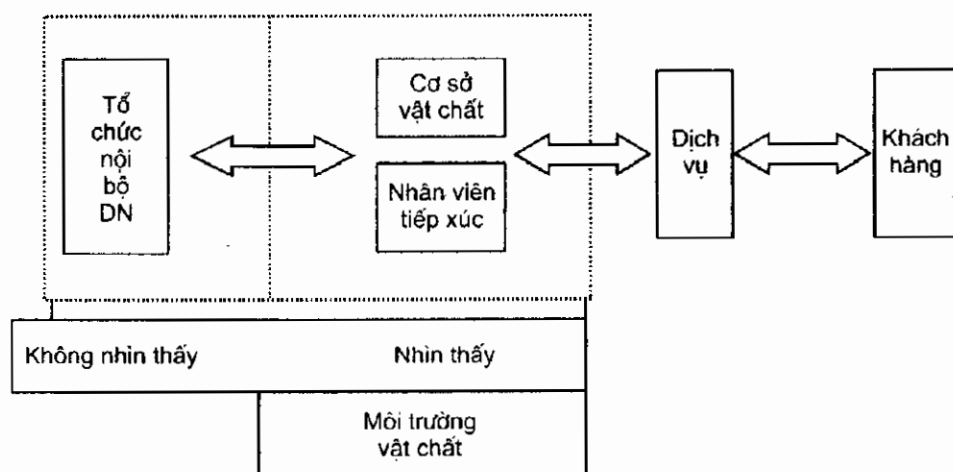
sản xuất... và các bộ phận khác tùy theo doanh nghiệp. Hệ thống Tổ chức nội bộ trong doanh nghiệp quyết định quá trình hoạt động sáng tạo để cung cấp dịch vụ của cả hệ thống Servuction.

6. Các khách hàng khác:

Các khách hàng đang cùng nhau sử dụng dịch vụ có tác động qua lại với nhau, có những tác động tích cực, có những tác động tiêu cực.

Để mô tả rõ hơn các loại mối quan hệ khác nhau giữa các phần tử của Hệ thống Servuction chúng ta có thể dùng một ma trận như sau, trong đó trên trục hoành và trục tung được liệt kê tất cả các yếu tố trong Hệ thống (Xem Hình 3.2. - giả thiết có 02 khách hàng và 02 dịch vụ). Căn cứ vào ma trận quan hệ này chúng ta có thể liệt kê hết tất cả các mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành trong Hệ thống Servuction của một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Đó là 07 loại mối quan hệ như sau:

- Quan hệ giữa khách hàng và nhân viên;
- Quan hệ giữa khách hàng và cơ sở vật chất;
- Quan hệ giữa khách hàng và khách hàng;
- Các quan hệ nội bộ bên trong doanh nghiệp.



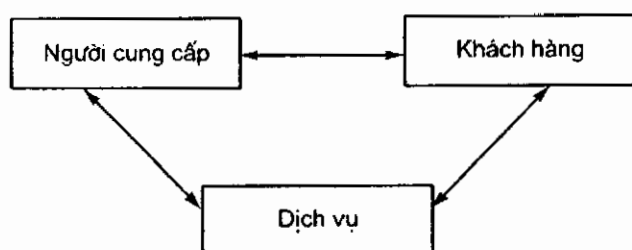
Hình 3.2: Mối quan hệ giữa các yếu tố trong hệ thống Servuction của doanh nghiệp dịch vụ

Quan hệ	Khách hàng A	Khách hàng B	Dịch vụ A	Dịch vụ B	Cơ sở Vật chất	Nhân viên tiếp xúc	Tổ chức nội bộ
Khách hàng A							
Khách hàng B							
Dịch vụ A							
Dịch vụ B							
Cơ sở vật chất							
Nhân viên tiếp xúc							
Tổ chức nội bộ							

Hình 3.3: Ma trận các mối quan hệ cơ bản giữa các yếu tố trong Hệ thống Servuction

3.2.3. Một số hệ thống Servuction cơ bản

3.2.3.1. Hệ thống kiểu 1



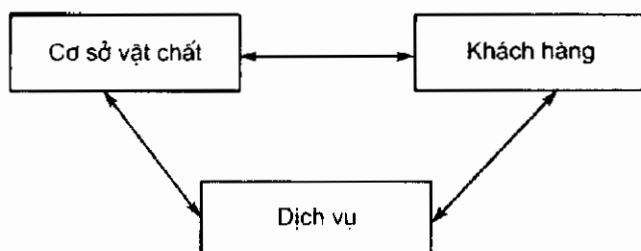
Hình 3.4: Hệ thống kiểu 1

Trong hệ thống kiểu 1 có 03 yếu tố: người cung cấp dịch vụ, người tiêu dùng dịch vụ và bản thân dịch vụ, do vậy xuất hiện ba mối quan hệ. Cả người cung cấp dịch vụ và người sử dụng dịch vụ đều có vai trò tích cực, có tác động qua lại với nhau, ảnh hưởng đến nhận thức, tình cảm của nhau. Quan hệ giữa hai người và dịch vụ nhiều khi có tính khác biệt. Người cung cấp thì cho là dịch vụ của mình tốt. Còn người hưởng thụ thì cho là xấu. Cảm nhận của anh ta về dịch vụ phụ

thuộc vào nhiều yếu tố như môi trường cung cấp, thái độ của người cung cấp và thậm chí cả thái độ, trạng thái tâm lý của bản thân anh ta.

Ví dụ: Dịch vụ dạy học, tư vấn (trực tiếp hay gián tiếp) là loại có hệ thống dịch vụ kiểu 1.

3.2.3.2. Hệ thống kiểu 2



Hình 3.5: Hệ thống kiểu 2

Trong hệ thống này có 03 yếu tố tham gia: cơ sở vật chất, người sử dụng dịch vụ và dịch vụ. Dịch vụ được cung cấp thông qua cơ sở vật chất như nhà cửa, thiết bị của nhà cung cấp. Ví dụ như khách sạn, máy bay, xe ô tô thuê, thiết bị viễn thông đầu cuối tự động... Trong trường hợp này, người sử dụng dịch vụ phải tự thao tác sử dụng các thiết bị của nhà cung cấp. Nếu anh ta sử dụng không đúng thì sẽ không thể nhận được dịch vụ tốt.

Mặt khác, do người cung cấp dịch vụ không tham gia vào mô hình này, cho nên việc đánh giá chất lượng của khách hàng khách quan hơn. Chất lượng dịch vụ cũng ổn định hơn nếu máy móc thiết bị có độ tin cậy cao. Tuy nhiên cũng có mặt hạn chế của nó là người cung cấp không nhận được ngay thông tin phản hồi từ phía khách hàng để hiểu được hành vi, tâm lý của họ.

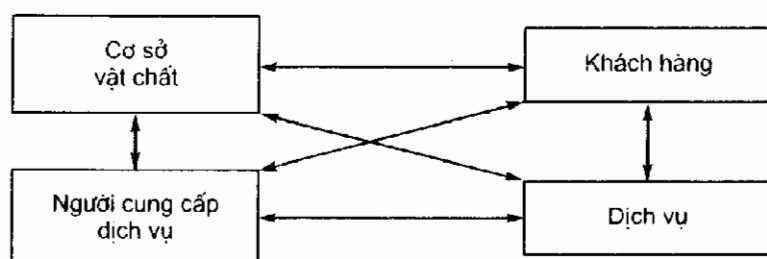
Cũng như kiểu 1, hệ thống kiểu 2 bao gồm 03 mối quan hệ như sau:

- Cơ sở vật chất - Khách hàng;
- Dịch vụ - Khách hàng;
- Cơ sở vật chất - Dịch vụ.

Ví dụ: Các dịch vụ bưu chính, viễn thông tự phục vụ như điện thoại thẻ, dịch vụ gửi bưu kiện tự phục vụ, dịch vụ bán tem, báo tự động, dịch vụ ngân hàng như rút tiền tự động qua máy ATM (Automatic teller Machine)... là các dịch vụ có hệ thống phục vụ kiểu 2.

3.2.3.3. Hệ thống kiểu 3

Hệ thống kiểu 3 là hệ thống kết hợp hai hệ thống 1 và 2 ở trên. Hệ thống kiểu 3 có 04 yếu tố. Đầu ra của hệ thống là một dịch vụ. Ba yếu tố khác là các yếu tố thiết yếu để tạo ra dịch vụ: khách hàng, người cung cấp dịch vụ và sản phẩm - phương tiện cung cấp dịch vụ. Như vậy chúng ta có sáu mối quan hệ trong hệ thống kiểu này, tức là gấp đôi so với hai hệ thống 1 và 2.



Hình 3.6. Hệ thống cung cấp dịch vụ kiểu 3

Có thể thấy, hệ thống servuction kiểu 3 này là khá phổ biến đối với các doanh nghiệp bưu chính, viễn thông, bởi vì muốn cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông công cộng thì thường phải cần đến các thiết bị đầu cuối, cần có nhân viên phục vụ và có mặt khách hàng sử dụng, tức là có cả 04 yếu tố của hệ thống Servuction kiểu 3. Do vậy, trong hệ thống kiểu này có tất cả 06 mối quan hệ.

Trong hệ thống kiểu 3, các yếu tố sau đây có ảnh hưởng đến kết quả của hệ thống, tức là ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ:

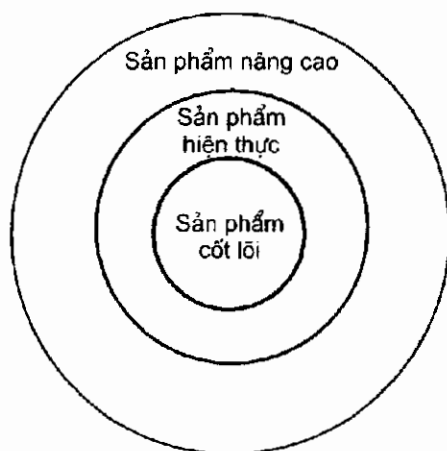
- Khả năng của thiết bị cung cấp so với sự mong đợi (kỳ vọng) của người cung cấp dịch vụ và của khách hàng.
- Cách thức người cung cấp dịch vụ sử dụng các thiết bị cung cấp dịch vụ.

- Cách thức người hưởng thụ dịch vụ sử dụng các thiết bị.
- Mối quan hệ giữa hai người: thông tin trao đổi giữa họ, thái độ, tình cảm giữa họ.
- Môi trường nơi cung cấp dịch vụ: Nơi giao dịch, các vị trí xung quanh...

Ví dụ: Dịch vụ 1080, dịch tư vấn qua 1080, dịch vụ khách sạn, y tế, đào tạo trực tiếp tại trường, đào tạo từ xa trực tuyến...

3.2.4. Các cấp độ của dịch vụ cung cấp

Đối với sản phẩm nói chung người ta phân biệt 3 cấp độ:



Hình 3.7: Ba cấp độ của một sản phẩm hữu hình

- Lớp thứ nhất - Sản phẩm cốt lõi, đáp ứng lợi ích cơ bản cho người dùng.
- Lớp thứ hai - Sản phẩm hiện thực (hay hữu hình), là biểu hiện cụ thể của sản phẩm cốt lõi cung cấp cho khách hàng (chất lượng, các thuộc tính, thiết kế, nhãn hiệu, bao gói).
- Lớp thứ ba - Sản phẩm nâng cao, bao gồm các hàng hóa hữu hình và các dịch vụ, lợi ích bổ sung nhằm thỏa mãn các nhu cầu nâng cao của khách hàng và để phân biệt với các sản phẩm cạnh tranh, đồng thời tăng khả năng cạnh tranh. Phần lớn ở lớp này là các dịch vụ khách hàng.

Đối với dịch vụ, do tính vô hình và tính không tách rời, việc chia thành 03 cấp độ xem ra không còn phù hợp. Do vậy nhiều nhà nghiên cứu đề nghị chia thành 02 lớp:

- Lớp thứ nhất - dịch vụ cơ bản, đáp ứng lợi ích cơ bản của khách hàng.

- Lớp thứ hai - dịch vụ thứ cấp, bao gồm cả lớp sản phẩm hoàn chỉnh (hữu hình) và sản phẩm nâng cao.

3.2.4.1. Dịch vụ cơ bản

Dịch vụ cơ bản (core service) là dịch vụ thỏa mãn nhu cầu chính của khách hàng, là lý do chính để khách hàng mua dịch vụ. Khách hàng đến khách sạn để sống một thời gian; đến hãng hàng không Vietnam Airline để di chuyển nhanh từ Hà Nội vào Đà Lạt, đến Bưu điện để nói chuyện điện thoại với bạn ở nước ngoài...

Dịch vụ cơ bản sẽ trả lời câu hỏi: về thực chất khách hàng mua gì? Về mặt này, cũng tương tự như đối với hàng hóa cụ thể, nhiệm vụ cơ bản của nhà cung cấp dịch vụ là phải phát hiện ra những nhu cầu, mong muốn của khách hàng ẩn dấu đằng sau các dịch vụ mà họ mua. Khách hàng không mua một dịch vụ, mà mua một lợi ích mà nó mang lại.

Tuy nhiên dịch vụ cơ bản không phải là lý do làm cho khách hàng chọn nhà cung cấp dịch vụ này hay khác trong số các nhà cung cấp cùng loại dịch vụ đó. Nó là cơ sở để khách hàng lựa chọn loại dịch vụ nào.

3.2.4.2. Dịch vụ thứ cấp

Dịch vụ thứ cấp (secondary service) tương ứng với cấp sản phẩm hữu hình và sản phẩm nâng cao. Nói cách khác, dịch vụ thứ cấp là sự kết hợp của cả yếu tố hữu hình và vô hình.

Các yếu tố hữu hình rất quan trọng đối với Marketing dịch vụ. Các yếu tố vô hình là các dịch vụ kèm theo làm tăng thêm lợi ích cho khách hàng.

Nhờ các dịch vụ thứ cấp mà nhà cung cấp dịch vụ giúp cho khách hàng phân biệt dịch vụ của mình với dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Các dịch vụ thứ cấp rất đa dạng và thay đổi theo sự cạnh tranh trên thị trường. Nó giúp cho khách hàng lựa chọn tiêu dùng dịch vụ của nhà cung cấp nào, tức là nó giúp cho nhà cung cấp dịch vụ tăng khả năng cạnh tranh.

Trong các dịch vụ thứ cấp, có những loại bắt buộc phải có thì mới có thể thực hiện được dịch vụ cơ bản, và các dịch vụ không bắt buộc phải có. Ví dụ muốn sử dụng dịch vụ Internet thuê bao thì phải có dịch vụ đăng ký account, dịch vụ cấp hóa đơn, thu tiền tại nhà. Tuy nhiên, nhà cung cấp dịch vụ Internet VDC đã thay đổi phương thức hoạt động để khách hàng tự truy nhập bằng cách truy nhập với user name và mật khẩu là vnn1268 hay vnn1269, tức là bỏ qua dịch vụ đăng ký account. Nhà cung cấp Internet FPT đã dùng giải pháp thẻ Internet trả trước để giúp khách hàng bỏ qua việc đăng ký thuê bao. Làm như vậy sẽ giảm các thủ tục phiền hà cho khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh. Liệu có thể bỏ được dịch vụ phát hóa đơn và thu tiền tại nhà không? Khách hàng đi máy bay cũng có thể không cần đặt vé trước, không cần có bữa ăn trên máy bay...(Hãng Southwest Airline của Mỹ đã làm như vậy để giảm chi phí và tăng khả năng cạnh tranh).

Sau đây là những thành phần cấu thành trong mức dịch vụ thứ cấp:

a) Các đặc tính (features)

Một chiếc máy điện thoại di động ngoài khả năng cơ bản là liên lạc được ở bất kỳ đâu trong vùng phủ sóng, có thể có hoặc không có các đặc tính như: báo rung, báo giờ, quay số bằng giọng nói, truy cập Internet...

Đối với dịch vụ cũng vậy. Các đặc tính sẽ tạo ra các dịch vụ khác nhau cùng thỏa mãn một loại nhu cầu cốt lõi, nhưng nhằm vào các đoạn thị trường khác nhau. Cùng là dịch vụ vận chuyển hành khách bằng máy bay, nhưng có các loại vé khác nhau: Hạng nhất, hạng nhì,

hạng ba. Tàu hỏa thì có ghế ngồi, giường nằm mềm, cứng... Đối với dịch vụ chuyển tiền thì có thêm dịch vụ báo trả. Đối với dịch vụ chuyển bưu kiện thì có nhận tại nhà, phát tại nhà, báo phát, truy tìm và định vị...

b) Kiểu cách (phong cách)

Kiểu cách (*styling*) của một sản phẩm hữu hình tạo cho nó một nét khác biệt.

Đối với dịch vụ cũng vậy. Kiểu cách (hay phong cách) hình thành bởi sự kết hợp giữa các yếu tố hữu hình như trang trí nội thất, nơi phục vụ, kiểu cách, màu sắc đồng phục của nhân viên giao dịch... và yếu tố vô hình như phong cách giao tiếp với khách hàng của đội ngũ nhân viên giao dịch. Vào các nhà hàng khác nhau ta cảm thấy các kiểu cách khác nhau. Lên máy bay của các hãng hàng không khác nhau chúng ta cũng cảm nhận được điều đó (Xem Phụ lục 12: Văn hóa doanh nghiệp trong nhà hàng Nàng Tấm).

c) Đóng gói

Do tính vô hình của dịch vụ, đóng gói (*packaging*) ở đây không phải là dùng bao bì gói bọc để bảo vệ sản phẩm và tạo sự khác biệt cho sản phẩm của doanh nghiệp, hấp dẫn khách hàng.

Đóng gói dịch vụ là cách kết hợp giữa các yếu tố vô hình và hữu hình để tạo nên một dịch vụ tổng hợp cung cấp cho các khách hàng. Các cách đóng gói khác nhau tạo ra các gói dịch vụ khác nhau, mang lại tính đa dạng của dịch vụ, đáp ứng các nhu cầu đa dạng khác nhau của thị trường và như vậy tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Ví dụ: Một nhà hàng có thể đưa ra các gói dịch vụ như: Phục vụ gia đình trong các phòng nhỏ, ấm cúng; phục vụ tiệc cưới, sinh nhật, hội nghị... trong một phòng lớn, sang trọng; phục vụ liên hoan tại nhà. Một công ty Bưu chính có thể cung cấp cho khách hàng doanh nghiệp một gói dịch vụ bao gồm nhận tại nhà, phát tại nhà, chia nhỏ lô hàng, đóng gói, bao bì, thanh toán theo hình thức ghi nợ.

d) *Nhãn hiệu*

Nhãn hiệu (*brand*) của dịch vụ ngày nay được các doanh nghiệp rất coi trọng. Nó giúp cho khách hàng nhận biết được dịch vụ, phân biệt được dịch vụ của doanh nghiệp với các dịch vụ cùng loại của các đối thủ cạnh tranh. Nếu một nhà cung cấp dịch vụ xây dựng được một nhãn hiệu mạnh, họ sẽ có lợi thế lớn trong cạnh tranh, khắc phục được tính vô hình của dịch vụ.

Nhãn hiệu đối với dịch vụ cũng có các yếu tố tương tự như nhãn hiệu sản phẩm hữu hình.

Dịch vụ thường ít được gắn nhãn hiệu hơn so với sản phẩm hữu hình. Thông thường nhãn hiệu dịch vụ là nhãn hiệu chung của công ty. Tuy nhiên cũng có các nhãn hiệu riêng cho từng loại dịch vụ của công ty. Bưu chính Niu Di-lân gắn nhãn cho các dịch vụ của mình bằng cách kết hợp giữa logo của công ty và nhãn riêng cho từng dịch vụ.

e) *Sự hiện hữu vật lý (các yếu tố hữu hình)*

Để nâng cao khả năng cạnh tranh, các doanh nghiệp cung cấp hàng hóa thì thêm vào cấp độ 3 của sản phẩm (sản phẩm nâng cao) các dịch vụ bổ sung. Còn các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thì lại thêm các yếu tố hữu hình vào dịch vụ thứ cấp. Đó là các yếu tố như trang trí nội thất, nơi giao dịch, logo, đồng phục của nhân viên, các ấn phẩm quảng cáo, giao dịch, các thiết bị phục vụ cung cấp dịch vụ như xe cộ, máy móc...

g) *Chất lượng dịch vụ:*

Chất lượng là yếu tố quan trọng mà khách hàng đánh giá và so sánh giữa các dịch vụ cạnh tranh. Đối với hàng hóa hữu hình, việc thiết kế và sản xuất theo một tiêu chuẩn định lượng trước được thực hiện và quản lý thuận lợi. Tuy nhiên, đối với dịch vụ thì vấn đề này là nan giải. Lý do là rất khó đo lường chất lượng, khó xác định mức độ quan trọng của các yếu tố chất lượng đối với khách hàng, do vậy khó quản lý, duy trì chất lượng dịch vụ đồng đều. Do vậy, có thể nhà cung

cấp cho rằng chất lượng dịch vụ của họ cao, nhưng khách hàng thì lại có ý kiến trái ngược. Bản chất vô hình của dịch vụ làm cho nhà cung cấp dịch vụ khó khăn khi thiết kế dịch vụ sao cho khách hàng chấp nhận được (xem Hình 3.8.)

Chất lượng
• Khó đo lường • Khó thiết kế • Khó quản lý quá trình cung cấp để duy trì sự đồng đều về chất lượng
Quản lý chất lượng dịch vụ
• Chất lượng như khách hàng mong muốn • Chất lượng là vũ khí cạnh tranh • Chú trọng đến xác định, đo lường, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra chất lượng

Hình 3.8: Chất lượng dịch vụ

Sự mong đợi hay kỳ vọng (*expectations*) của khách hàng là một yếu tố quan trọng của chất lượng. Một dịch vụ không đáp ứng được mong đợi của khách hàng sẽ bị họ xem là chất lượng kém. Điều này còn tùy thuộc vào mong đợi của các nhóm khách hàng khác nhau. Chẳng hạn, chúng ta mới phát triển, hiện đại hóa nhanh chóng mạng lưới thông tin liên lạc, cho nên khách hàng trong nước có thể cho rằng chất lượng các dịch vụ bưu chính, viễn thông là tuyệt. Trong khi đó các khách hàng đến từ các nước tiên tiến dễ dàng có nhận xét ngược lại, vì sự mong đợi của họ cao hơn. Khách hàng từ nông thôn xa đến Hà Nội có thể thấy các dịch vụ ở đây cái gì cũng tốt. Song trong khi đó người dân Hà Nội lại thường nhân nhó, khó chịu vì các dịch vụ hạ tầng của Hà Nội quá kém!

Nhiều nghiên cứu đã được tiến hành nhằm hiểu được quá trình khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ như thế nào. Các nghiên cứu

đó giúp cho nhà cung cấp dịch vụ thiết kế được dịch vụ đáp ứng mong muốn của khách hàng, cũng như thông tin với khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ cao hay thấp do phương tiện cung cấp dịch vụ, do kỹ năng của nhân viên giao dịch, cung ứng dịch vụ và hơn nữa là do khả năng cảm nhận, cảm thụ dịch vụ của khách hàng.

Do tầm quan trọng của chất lượng, doanh nghiệp dịch vụ chú trọng đến việc xác định, đo lường, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra các tiêu chuẩn chất lượng.

2.3.5. Sự chấp nhận các thuộc tính dịch vụ của khách hàng

Nhà cung cấp dịch vụ phải hiểu được quá trình mà khách hàng đánh giá tổng thể dịch vụ được cung cấp. Một dịch vụ có nhiều thuộc tính khác nhau, vậy khách hàng quan tâm, đánh giá như thế nào? Một số nhà nghiên cứu đưa ra 03 cách đánh giá sau đây của khách hàng:

- Thứ nhất, một khách hàng có thể đánh giá dịch vụ dựa trên một thuộc tính áp đảo có tầm quan trọng lớn đối với khách hàng đó tại thời điểm đã cho;

- Thứ hai, khách hàng có thể đánh giá dịch vụ trên cơ sở mức tối thiểu của các thuộc tính nào đó, nhưng đánh giá cuối cùng dựa trên sự tồn tại của một thuộc tính đặc biệt nào đó;

- Thứ ba, khách hàng có thể quyết định một sự thay thế nào đó giữa các thuộc tính dựa trên một chỉ số trung bình có trọng số của các thuộc tính.

Một khó khăn xuất hiện ở đây là khách hàng thường không nhận thức được các nhu cầu của họ về dịch vụ là gì. Ngay cả khi khách hàng nhận thức được nhu cầu của họ, thì họ cũng khó diễn đạt những mong muốn của mình cho nhà cung cấp dịch vụ. Hơn nữa, các nhu cầu của khách hàng cũng thay đổi theo thời gian.

Mặc dầu các khó khăn nêu trên, doanh nghiệp dịch vụ vẫn phải hiểu rõ được khách hàng của mình nếu họ muốn tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh.

3.3. CÁC CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM TRONG MARKETING DỊCH VỤ

3.3.1. Tổng quan

Chỉ rất ít doanh nghiệp có thể tồn tại nếu cung cấp một dịch vụ đơn lẻ. Phần lớn là họ cung cấp các dịch vụ hỗn hợp. Trong phần này chúng ta sẽ tìm hiểu việc quản lý một hỗn hợp dịch vụ.

Chúng ta sẽ xem xét một danh mục các dịch vụ của nhà cung cấp. Hỗn hợp dịch vụ là một kết hợp các dịch vụ khác nhau trong danh mục dịch vụ. Các quyết định về một hỗn hợp dịch vụ có tầm quan trọng chiến lược đối với doanh nghiệp. Để duy trì được khả năng cạnh tranh trong điều kiện nhu cầu về dịch vụ đang suy giảm, doanh nghiệp cần phải mở rộng hỗn hợp dịch vụ của nó. Mặt khác, khi nhu cầu khách hàng đã thay đổi, thì cần quyết định loại bỏ dịch vụ ra khỏi danh mục các dịch vụ.

Doanh nghiệp dịch vụ cần thường xuyên xem xét khả năng và mục tiêu của mình để đảm bảo rằng danh mục dịch vụ đáp ứng nhu cầu khách hàng cũng như mục tiêu của doanh nghiệp. Quá trình để đảm bảo là dịch vụ thích hợp được cung cấp để đáp ứng các mục tiêu chiến lược được gọi là kiểm tra dịch vụ. Sau đây là các câu hỏi cơ bản cần trả lời trong quá trình kiểm tra dịch vụ:

- Khách hàng tìm kiếm lợi ích gì từ dịch vụ?
- Có đủ các nguồn lực cần thiết để cung cấp dịch vụ hiện tại và trong tương lai không?
- Cần có các kỹ năng và bí quyết kỹ thuật gì?
- Những lợi ích gì mà dịch vụ của doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng vượt hơn so với đối thủ cạnh tranh?
- Những lợi thế gì của đối thủ cạnh tranh làm cho doanh nghiệp mất khách hàng?
- Mỗi dịch vụ đang cung cấp vẫn còn mang lại đủ nguồn thu không?

- Dịch vụ đang cung cấp vẫn đáp ứng các mục tiêu đặt ra của doanh nghiệp?

3.3.2. Các chiến lược phát triển dịch vụ - thị trường

Có thể dùng ma trận sản phẩm - thị trường của Ansoff (Ansoff's Product Market Expansion Matrix) để vạch ra các chiến lược mở rộng kinh doanh của doanh nghiệp dịch vụ, hay còn gọi là các chiến lược phát triển dịch vụ thị trường. Ma trận này có hai biến số với hai giá trị là giá trị hiện tại và giá trị mới của hai biến số đó (xem Hình 3.9.)

- Xâm nhập thị trường: Tăng khối lượng bán dịch vụ hiện tại trên thị trường hiện tại. Các biện pháp được sử dụng thường là tăng cường quảng cáo, khuyến mại, giảm giá, củng cố - hoàn thiện kênh bán hàng, chăm sóc khách hàng, đảm bảo đúng chất lượng dịch vụ...

	Thị trường hiện tại	Thị trường mới
Dịch vụ hiện tại	Xâm nhập thị trường	Mở rộng thị trường
Dịch vụ mới	Phát triển dịch vụ	Đa dạng hóa

Hình 3.9: Ma trận Ansoff

- Mở rộng thị trường: Tìm những khách hàng mới cho dịch vụ hiện tại. Thị trường mới có thể được mở ra tại các khu vực địa lý khác, các đoạn thị trường khác, kể cả ở nước ngoài. Chiến lược này thường được áp dụng khi thị trường hiện tại đã bão hòa, hoặc doanh nghiệp muốn bành trướng ra các đoạn thị trường khác. Khi thực hiện chiến lược này cần phải tiến hành nghiên cứu kỹ lưỡng thị trường mới. Doanh nghiệp có thuận lợi vì không phải phát triển dịch vụ mới.

- Phát triển dịch vụ: Đưa dịch vụ mới vào thị trường hiện tại. Có nhiều lý do để doanh nghiệp cần phải phát triển dịch vụ mới như được trình bày ở mục 3.4 dưới đây. Chiến lược này cũng cần dựa trên số liệu nghiên cứu kỹ lưỡng nhu cầu mới của thị trường hiện tại. Đặc biệt, khi doanh nghiệp mở rộng thị trường mới ra nước ngoài thì cần nghiên cứu

toàn diện môi trường marketing mới. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng có thuận lợi vì thị trường đã quen biết.

- Đa dạng hóa: Đưa dịch vụ mới vào thị trường mới. Chiến lược này kết hợp cả 2 chiến lược thứ 2 và thứ 3 đã trình bày ở trên.

Các chiến lược này có độ mạo hiểm khác nhau tùy vào các biến số. Chiến lược thâm nhập thị trường có độ rủi ro thấp nhất. Chiến lược đa dạng hóa có độ rủi ro lớn nhất. Tuy nhiên, độ rủi ro của các chiến lược còn phụ thuộc vào sức mạnh của các đối thủ cạnh tranh và cơ hội sẵn có.

3.4. PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ MỚI

3.4.1. Khi nào doanh nghiệp cần phát triển dịch vụ mới?

Có 05 trường hợp khi doanh nghiệp cần phát triển dịch vụ mới:

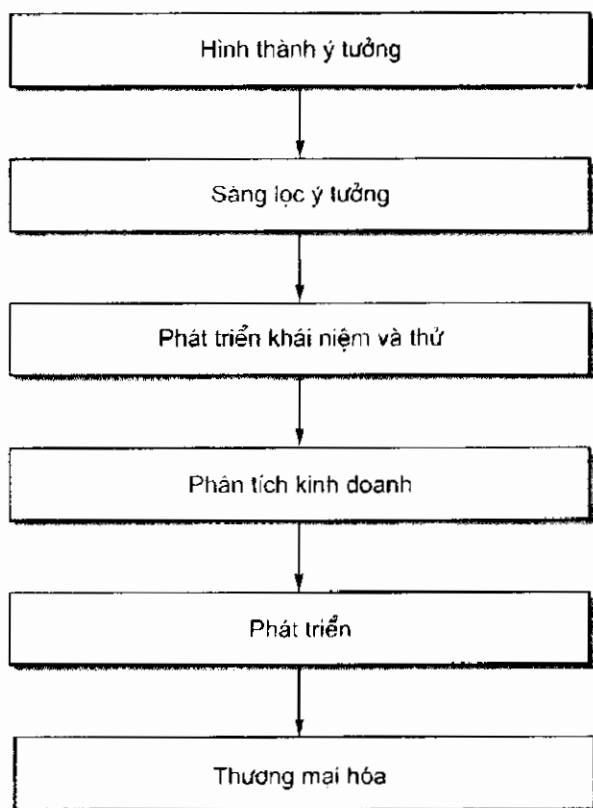
- Khi dịch vụ hiện hành đã đạt đến giai đoạn chín muồi, suy thoái;
- Khi còn dư thừa công suất các phương tiện, thiết bị cung cấp dịch vụ;
- Khi muốn giảm độ mạo hiểm phụ thuộc vào chỉ một vài dịch vụ;
- Khi doanh nghiệp muốn duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng (cung cấp cho khách hàng đầy đủ các dịch vụ);
- Khi có cơ hội đáp ứng một nhu cầu không được thỏa mãn của thị trường.

3.4.2. Thế nào là một dịch vụ mới?

Bản chất vô hình của dịch vụ dẫn đến khả năng tạo ra một dịch vụ có sự khác biệt nhỏ đối với một dịch vụ hiện hành. Do vậy khái niệm dịch vụ mới có thể hiểu là bất kỳ sự thay đổi nhỏ đến các thay đổi cơ bản một dịch vụ đã có. Có thể nêu ra 05 loại dịch vụ mới như sau:

- Thay đổi về phong cách: Bao gồm sự thay đổi về trang trí, logo hay quần áo nhân viên. Ví dụ như vào giữa những năm 1980, Công ty British Telecom đã tiến hành sửa lại các ki-ốt điện thoại với màu sắc trang trí mới, mang dáng dấp hiện đại.

- Hoàn thiện dịch vụ hiện hành. Ví dụ như thay đổi phương thức thanh toán của các dịch vụ điện thoại di động, dịch vụ Internet từ trả sau sang trả trước tạo ra các dịch vụ mới là Di động trả trước, Internet trả trước.



Hình 3.10: Quá trình phát triển dịch vụ mới

- Mở rộng danh mục dịch vụ (thêm chủng loại dịch vụ mới). Ví dụ như dịch vụ Internet vnn1268, vnn1269; dịch vụ điện thoại thẻ gọi về một số cố định; dịch vụ đào tạo MBA ban đêm, đào tạo trực tuyến qua Web.

- Dịch vụ mới du nhập từ nước ngoài, từ các đối thủ cạnh tranh. Dịch vụ VoiP, dịch vụ điện thoại di động nội vùng công nghệ CDMA mới triển khai ở nước ta là du nhập từ nước ngoài.

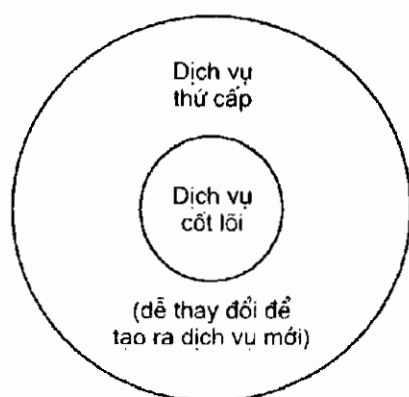
- Dịch vụ mới căn bản, chưa từng có ở đâu. Loại dịch vụ này thường ít có.

Ví dụ như dịch vụ điện thoại di động vệ tinh, dịch vụ đưa người lên vũ trụ du lịch, đưa bánh Pizza lên vũ trụ để quảng cáo. Bưu chính Trung Quốc cung cấp dịch vụ “Chuyển phát nhanh cô dâu”. Bưu chính Ô-xtrây-li-a cung cấp dịch vụ in ảnh lên tem thư, tem chơi theo yêu cầu khách hàng. Đây có thể nói là các dịch vụ mới hoàn toàn.

Do trình độ phát triển bưu chính, viễn thông của Việt Nam còn cách xa thế giới, cho nên việc phát triển dịch vụ mới chủ yếu là thuộc loại du nhập từ nước ngoài.

Do các đặc thù khác biệt của dịch vụ so với hàng hóa, khi phát triển dịch vụ mới chúng ta cần quan tâm đến các vấn đề sau:

- Do tính vô hình, có thể phát triển vô số dịch vụ mới có khác biệt ít nhiều so với sản phẩm hiện hành. Điều này có thể dẫn tới sự nhầm lẫn của khách hàng.



Hình 3.11: Hai cấp độ của dịch vụ

- Do tính không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng dịch vụ, các nhân viên ở tuyến đầu thường xuyên giao tiếp với khách hàng trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ. Như vậy, họ có nhiều cơ hội để xác định các dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Nguồn thông tin từ các nhân viên này là các gợi ý quan trọng để phát triển các dịch vụ mới.

- Cần thiết kế dịch vụ mới sao cho đáp ứng được các nhu cầu cá nhân của các khách hàng.

Nhận xét 1:

Những sai lầm thường mắc phải khi phát triển dịch vụ mới là:

- Không nghiên cứu kỹ thị trường
- Không lựa chọn đúng thị trường mục tiêu
- Không thử nghiệm trước khi thương mại hóa dịch vụ

Nhận xét 2:

Đối với các dịch vụ bưu chính, viễn thông, việc đưa ra dịch vụ mới thường nhằm vào cấp thứ hai của dịch vụ là dịch vụ thứ cấp. Việc thay đổi các yếu tố trong dịch vụ thứ cấp dễ thực hiện hơn so với việc thay đổi dịch vụ cốt lõi. Cùng một dịch vụ cốt lõi là điện thoại, nhưng khi thay đổi các dịch vụ thứ cấp thì người ta có thể tạo ra nhiều dịch vụ mới tiện lợi cho khách hàng, giúp doanh nghiệp kích thích nhu cầu.

Ví dụ:

Cùng là dịch vụ cốt lõi điện thoại cố định, nhưng có rất nhiều dịch vụ khác nhau mang lại cùng lợi ích cốt lõi như:

- Điện thoại cố định thuê bao
- Điện thoại thẻ
- Điện thoại HCD
- Điện thoại công cộng (gọi người, gọi số)
- Điện thoại người nghe trả tiền (trong nước, quốc tế)
- Điện thoại thẻ gọi về một vài số cố định
- Điện thoại thẻ gọi từ khách sạn

Cùng dịch vụ cốt lõi như nhau, nhưng cách thanh toán cước khác nhau sẽ tạo ra các dịch vụ khác nhau như Di động trả trước, Di động trả sau; Internet trả trước, Internet thuê bao, Internet vnn1268, vnn1269; Bưu phẩm trả trước, Bưu phẩm trả sau (ghi nợ).

3.4.3. Quá trình phát triển dịch vụ mới

Việc phát triển dịch vụ mới theo một quá trình đã được nghiên cứu sẽ giảm được độ rủi ro. Thông thường, quá trình phát triển dịch vụ mới bao gồm các bước được mô tả trên Hình 3.4.3. Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết nội dung mỗi bước.

Bước 1: Hình thành ý tưởng

Ý tưởng về dịch vụ mới có thể được hình thành từ trong doanh nghiệp hoặc từ bên ngoài một cách chính thức hay không chính thức. Do những nhân viên ở tuyến đầu hiểu rất rõ dịch vụ và nhu cầu của khách hàng (vì tính không tách rời), cho nên phần nhiều các ý tưởng dịch vụ mới thường bắt nguồn từ họ. Ngoài ra các nhân viên Marketing cũng có cơ hội nhiều để đưa ra các ý tưởng dịch vụ mới, vì họ tiếp xúc thường xuyên với khách hàng và các đối thủ cạnh tranh. Còn các nhân viên khai thác thường ít có ý tưởng mới. Mặt khác, mức độ mới của các ý tưởng dịch vụ mới thường ít, thường chỉ cải biên chút ít, hoặc mở rộng vùng địa lý, hay du nhập từ nước ngoài, từ các đối thủ (me-too ideas).

Khách hàng là nguồn quan trọng cho các ý tưởng dịch vụ mới.

Bước 2: Sàng lọc ý tưởng

Giai đoạn này bao gồm việc đánh giá các ý tưởng đã sinh ra, loại bỏ các ý tưởng không phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp. Để sàng lọc, người ta thường đặt ra các tiêu chuẩn sao cho có thể so sánh các ý tưởng. Tuy nhiên khó có tiêu chuẩn chung phù hợp cho tất cả các doanh nghiệp dịch vụ.

Bước 3: Phát triển khái niệm và thử

Các ý tưởng lọt qua giai đoạn sàng lọc cần phải được chuyển thành các khái niệm dịch vụ (mô tả chi tiết dịch vụ dự định). Sau đó “dịch vụ mới này” được thử nghiệm bằng cách đưa cho khách hàng mục tiêu phán xét.

Bước 4: Phân tích kinh doanh

Ý tưởng qua được thử nghiệm bây giờ chuyển thành một phương án kinh doanh, rồi được đem phân tích. Tuy nhiên, trong giai đoạn này, nhiều yếu tố xác định sự thành công về tài chính của dịch vụ mới vẫn có tính giả định.

Bước 5: Phát triển

Đây là giai đoạn chuyển ý tưởng thành dịch vụ mới thực sự có thể cung cấp cho khách hàng. Để hạn chế rủi ro thì nên thử nghiệm dịch vụ mới trên một địa bàn hạn chế để rút kinh nghiệm trước khi thương mại hóa trên quy mô lớn.

Bước 6: Thương mại hóa

Tức là cung cấp dịch vụ mới trên quy mô rộng. Trong giai đoạn này cần quyết định về đối tượng khách hàng, thời điểm, địa điểm thương mại hóa dịch vụ mới sao cho đảm bảo thành công của thương mại hóa.

Nghiên cứu tình huống:**TRIỂN KHAI DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI KHÔNG DÂY**

Sự thất bại của quá trình triển khai dịch vụ điện thoại không dây giá thấp được trình bày dưới đây cho chúng ta kinh nghiệm quý giá về phát triển dịch vụ mới.

Đầu những năm 1980 hai nhà khai thác là Cellnet và Vodaphone đã triển khai mạng điện thoại di động tế bào. Dịch vụ mới này được khách hàng lớp trên ưa chuộng. Tuy nhiên, giá cước còn cao so với đa số khách hàng.

Vào tháng giêng năm 1989, Chính phủ Anh cấp giấy phép cho 04 công ty viễn thông là Zonephone, Callpoint, Phonepoint và Hutchison Telecom khai thác một mạng điện thoại di động chi phí thấp nhằm vào đông đảo khách hàng (gọi là mạng Telepoint). Điều này cho phép người gọi sử dụng máy cầm tay nhỏ gọn chỉ để gọi đi trong phạm vi

khoảng cách 150 m từ người gọi đến các trạm cơ sở (base station) được lắp đặt tại những nơi đông người như ga xe lửa, siêu thị, trạm xăng dầu, các trung tâm văn hóa, thương mại...

Biết rằng người đi tiên phong trên thị trường sẽ có rất nhiều thuận lợi trong việc thu hút khách hàng, ba trong bốn nhà khai thác được cấp phép khai thác đã vội vàng triển khai hoạt động. Chính vì sự vội vàng triển khai vậy mà khái niệm dịch vụ không được thử nghiệm thị trường. Việc phát triển kinh doanh, do vậy mang tính chất định hướng sản phẩm (product - led), không hiểu rõ hành vi của khách hàng và áp lực cạnh tranh. Bốn nhà khai thác này sử dụng kỹ thuật riêng của mình để sản xuất máy cầm tay, mà không thảo luận về tiêu chuẩn công nghiệp chung.

Cũng không trải qua giai đoạn thử nghiệm kỹ càng trên quy mô nhỏ để rút kinh nghiệm, họ phát triển nhanh chóng mạng lưới kinh doanh trên phạm vi toàn quốc. Do vậy mạng lưới chắp vá, nhiều nơi bị tắc nghẽn. Ngoài ra họ còn gặp các rắc rối kỹ thuật khác khi khai thác mạng lưới mới.

Nhưng vẫn chưa hết những điều tồi tệ khác cho các nhà khai thác Telepoint do họ chưa nghiên cứu kỹ lưỡng bản chất vấn đề cạnh tranh trên thị trường điện thoại Anh. Khởi đầu, họ cho rằng lợi ích chủ yếu của Telepoint mang lại cho khách hàng là khỏi phải tìm đến các ki-ốt điện thoại, trạm điện thoại tự động để gọi điện thoại. Tuy nhiên, hai nhà khai thác điện thoại cố định là British Teleom và Mercury cũng đã kịp bổ sung mạng ki-ốt điện thoại của mình ở những nơi cần thiết, nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh. Mặt khác, hai nhà khai thác điện thoại di động tế bào trên thị trường Anh (Cellnet và Vodaphone nói ở trên) cũng đã xem xét lại cơ cấu giá cước của họ, làm cho nó hấp dẫn hơn đối với khách hàng vắng lai.

Lối thoát cuối cùng cho các nhà khai thác Telepoint là việc Chính phủ đã công bố cho phép khai thác thế hệ mới của Mạng thông tin cá nhân. Điều này cho phép người dùng có thể vừa gọi đi, vừa tiếp nhận gọi đến, và không bị bó buộc bởi một số giới hạn các trạm cơ sở.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Các kiểu hệ thống servuction? Các dịch vụ bưu chính, viễn thông thuộc kiểu nào?
2. Các yếu tố nào ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ trong hệ thống Servuction kiểu 2? Yếu tố nào có ảnh hưởng lớn nhất?
3. Bạn hãy chọn một dịch vụ và thiết kế các đặc tính khác nhau cho dịch vụ đó.
4. Bạn hãy chọn một dịch vụ bưu chính, viễn thông và thiết kế các gói dịch vụ khác nhau nhằm đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng.
5. Hãy chọn một dịch vụ bưu chính, viễn thông và đánh giá dịch vụ đó nhìn từ góc độ một khách hàng.
6. Hãy chọn một loại dịch vụ bưu chính, viễn thông (điện thoại cố định, điện thoại di động, phát hành báo chí...) và đề xuất các chiến lược mở rộng kinh doanh dựa theo ma trận Ansoff.
7. Hãy chọn một loại dịch vụ bưu chính, viễn thông hiện hành và:
 - Nêu căn cứ cần phải phát triển dịch vụ mới;
 - Đề xuất ra một dịch vụ mới.

Chương 4

QUẢN LÝ QUÁ TRÌNH GIAO TIẾP

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được:

- Vai trò quan trọng của quá trình giao tiếp với khách hàng trong Marketing dịch vụ;
- Các yếu tố dẫn đến những rắc rối nguy kịch trong giao tiếp với khách hàng và các chiến lược khắc phục;
- Lý do để các doanh nghiệp dịch vụ chú trọng đến việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng và chiến lược thực hiện;
- Những vấn đề về cân bằng cung cầu và chiến lược thực hiện

4.1. GIỚI THIỆU CHUNG

Tính không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng của dịch vụ là một trong các đặc trưng quan trọng của dịch vụ khác biệt so với sản phẩm hữu hình. Điều này làm cho quá trình giao tiếp giữa khách hàng và nhân viên cung cấp dịch vụ có vai trò đặc biệt trong cung cấp dịch vụ, tác động đến tâm lý khách hàng, cảm nhận về lợi ích của dịch vụ đối với họ, như chúng ta thường nói: “Lời chào cao hơn mâm cỗ!”.

Tính không dự trữ được của dịch vụ cũng phân biệt bản chất của quá trình giao tiếp giữa người cung cấp dịch vụ và khách hàng. Nhà cung cấp dịch vụ không thể dự trữ dịch vụ để đáp ứng nhu cầu dao động của khách hàng. Điều này đòi hỏi nhà cung cấp dịch vụ phải quản lý cẩn thận quá trình tiếp xúc với khách hàng để tránh sự quá tải làm tắc nghẽn việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng tham gia.

Chương này bắt đầu xem xét bản chất cơ bản của sự tương tác xuất hiện giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ, và tác động của nó

đến chiến lược Marketing. Dạng tương tác đơn giản nhất là một loạt các giao dịch riêng rẽ giữa hai bên. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, nhà cung cấp dịch vụ cố gắng để chuyển các giao dịch ngẫu nhiên thành các mối quan hệ lâu dài. Chúng ta sẽ tìm hiểu các chiến lược để đạt được điều đó. Cuối cùng chúng ta sẽ xem xét các vấn đề đặc biệt về quản lý nhu cầu theo không gian và thời gian và các chiến lược thực hiện.

4.2. GIAO TIẾP TRONG DỊCH VỤ

4.2.1. Phân loại giao tiếp

Quá trình giao tiếp xuất hiện khi khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của mình. Trong quá trình giao tiếp này, khách hàng có thể tiếp xúc với nhân viên cung cấp dịch vụ, các trang thiết bị và các yếu tố hữu hình khác.

Trong các dịch vụ được gọi là “tiếp xúc cao”, toàn bộ dịch vụ được tạo ra và tiêu dùng trong quá trình giao tiếp giữa hai bên. Đó cũng là cách duy nhất để qua đó khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ.

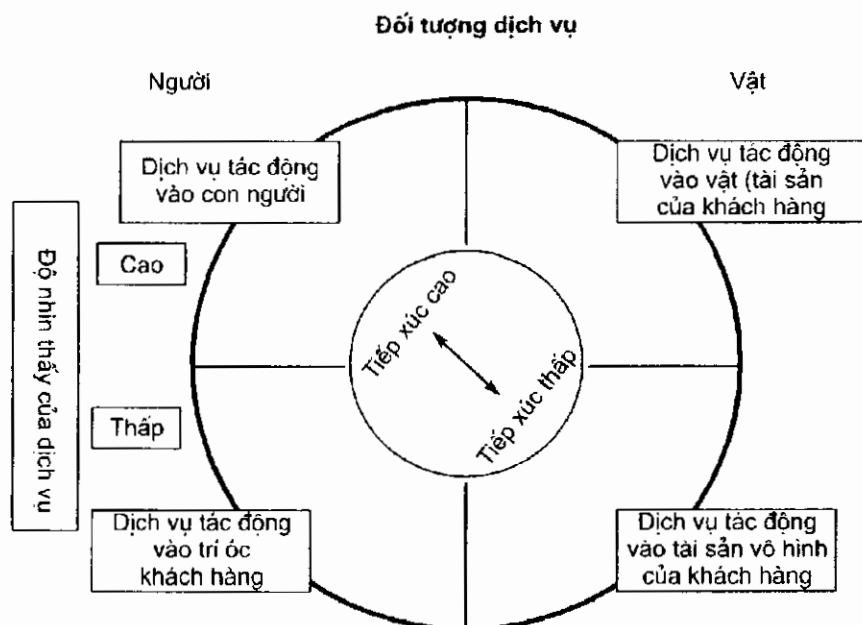
Mặt khác, trong các dịch vụ được gọi là “tiếp xúc thấp”, quá trình tiếp xúc chỉ là một yếu tố của toàn bộ quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ. Trong trường hợp này, chỉ một phần của quá trình sản xuất được thực hiện mà không có sự tham gia trực tiếp của khách hàng.

Sự tương tác giữa hai bên có thể xảy ra dưới một số dạng khác nhau, tùy thuộc vào hai yếu tố chính sau đây:

- Thứ nhất, đó là tầm quan trọng của giao tiếp phụ thuộc vào việc khách hàng là người tiếp nhận dịch vụ hay vật sở hữu của họ tiếp nhận dịch vụ.

- Thứ hai, bản chất của giao tiếp chịu ảnh hưởng bởi phạm vi mà các yếu tố hữu hình có mặt trong dịch vụ cung cấp.

Hai khía cạnh này của quá trình giao tiếp được mô tả trên Hình 4.1.



Hình 4.1: Phân loại giao tiếp trong cung cấp dịch vụ

Chúng ta có thể xem lại bảng phân loại dịch vụ sau đây (Hình 4.2.) liên quan tới Hình 4.1. để hiểu rõ các loại dịch vụ có mặt trên các phần tư hình tròn.

		Đối tượng hưởng dịch vụ	
		Người	Vật
Mức độ hữu hình của dịch vụ	Cao	Dịch vụ yêu cầu sự có mặt của khách hàng * Y tế * Vận chuyển khách * Thẩm mỹ	Dịch vụ tác động lên tài sản của khách hàng * Vận chuyển hàng * Chuyển phát nhanh * Chữa máy điện thoại
	Thấp	Dịch vụ tác động lên trí óc khách hàng * Điện thoại * Giáo dục * Truyền hình	Dịch vụ tác động lên tài sản vô hình * Ngân hàng * Tư vấn quản lý * Chuyển tiền

Hình 4.2: Sự tham gia của các yếu tố hữu hình

Loại giao tiếp có ý nghĩa nhất là loại nằm ở góc trên bên trái hình tròn trong hình 4.2. Với các giao tiếp ấy, khách hàng là đối tượng trực tiếp nhận dịch vụ và mức độ hữu hình của dịch vụ cao. Đây là các dịch vụ “tiếp xúc cao”, nếu khách hàng không có mặt thì quá trình cung cấp và tiêu dùng dịch vụ không thể xảy ra, họ không nhận được lợi ích do dịch vụ mang lại. Trong quá trình cung cấp dịch vụ giữa hai bên có sự tương tác qua lại, tác động đến quá trình cung cấp dịch vụ. Đó là:

- Kiểm tra chất lượng trở thành vấn đề chủ yếu, vì khách hàng quan tâm đến cả quá trình cung cấp dịch vụ và kết quả cuối cùng của dịch vụ. Hơn nữa, nhiều dịch vụ thuộc loại này được cung cấp theo thể thức giao tiếp một - một và người cung cấp phải điều chỉnh hoạt động tùy theo từng trường hợp. Do vậy, sẽ dẫn tới khó khăn trong việc kiểm tra chất lượng trước khi dịch vụ được tiêu dùng.

- Vì khách hàng phải có mặt trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ, địa điểm để cung cấp dịch vụ cũng có vai trò quan trọng. Trang thiết bị, nội thất nơi giao dịch (các yếu tố hữu hình) có ảnh hưởng lớn đến kết quả dịch vụ, đến tâm lý khách hàng.

- Vấn đề quản lý nhu cầu cũng cần được chú trọng. Việc chậm trễ cung cấp dịch vụ sẽ có hậu quả xấu đến kết quả và đến sự hài lòng của khách hàng.

Bản chất của giao tiếp dịch vụ thay đổi ít nhiều khi ta chuyển sang loại dịch vụ nằm ở góc dưới bên trái, nơi mà dịch vụ chủ yếu nhằm vào trí óc khách hàng. Với các loại dịch vụ này, khách hàng là đối tượng trực tiếp hưởng dịch vụ, nhưng do dịch vụ mang lại lợi ích vô hình là chính, nên khách hàng không nhất thiết phải có mặt. Tính vô hình của lợi ích dẫn đến kết quả là quá trình sản xuất dịch vụ trong nhiều trường hợp có thể tách rời về không gian với quá trình tiêu thụ dịch vụ của khách hàng. Ví dụ, khán giả của các chương trình phát thanh, truyền hình, có thể không tiếp xúc với các nhân viên của Hãng truyền hình khi họ ngồi nhà xem TV. Các phương thức đào tạo từ xa

qua Web, qua TV, qua Radio cũng giúp các học viên hưởng thụ các khóa đào tạo từ xa mà không cần tiếp xúc trực tiếp với thầy cô giáo.

Đối với các giao dịch ở góc trên bên phải Hình 4.2, dịch vụ tác động lên tài sản hữu hình của khách hàng. Phần lớn quá trình cung cấp dịch vụ được thực hiện mà không cần có sự tham gia của khách hàng. Họ chỉ tham gia lúc ban đầu và khi kết thúc để nhận lại tài sản và thanh toán chi phí. Tuy nhiên, phong cách khi họ được tiếp đón ban đầu và lúc thanh toán cũng gây ấn tượng lớn cho khách hàng. Do khách hàng không nhất thiết có mặt trong quá trình cung cấp dịch vụ, nhà cung cấp có thể linh hoạt trong việc sắp xếp thời gian và địa điểm cung cấp. Nhà cung cấp có thể nhận xe hỏng, đồ vật hỏng tại nhà khách hàng, chuyển đến sửa chữa tại xưởng (bố trí ở đâu đó phù hợp), và sau đó mang trả lại cho khách hàng.

Các dịch vụ ở góc dưới bên phải tác động đến tài sản vô hình của khách hàng. Đối với các loại dịch vụ này, ít có sự hiện diện của các yếu tố hữu hình, khách hàng cũng không cần có mặt trong quá trình cung cấp dịch vụ, giao tiếp giữa hai bên, do vậy ít ảnh hưởng đến kết quả dịch vụ. Khách hàng phán xét về chất lượng dịch vụ chủ yếu dựa vào kết quả cuối cùng của dịch vụ.

4.2.2. Những thời điểm quyết định

Thời điểm quyết định là những thời điểm mà khách hàng có ấn tượng rõ rệt (hài lòng hay không hài lòng) trong quá trình hưởng thụ các dịch vụ của công ty. Do vậy công ty phải chú trọng đặc biệt đến quá trình giao tiếp tại các thời điểm quyết định này.

Tại các thời điểm quyết định, khách hàng có cơ hội đánh giá nhà cung cấp dịch vụ và hình thành nên ý kiến, nhận định về chất lượng dịch vụ. Quá trình cung cấp dịch vụ có thể rất phức tạp đối với một số dịch vụ và do vậy có rất nhiều các thời điểm quyết định, trong đó có những thời điểm không có sự tham gia của các nhân viên ở tuyến đầu.

Trong trường hợp Hãng hàng không Scandinaver của Thụy Điển, hàng năm người ta thống kê được chừng 50 triệu thời điểm quyết định xuất hiện giữa khách hàng và nhân viên của Hãng. Tại mỗi thời điểm đó, Hãng phải chứng tỏ được rằng Hãng có khả năng đáp ứng mong đợi của khách hàng.

Sau đây là một số các thời điểm quyết định của một hãng hàng không:

a) Trước khi bán vé

- * Khách hàng hỏi thông tin ban đầu qua điện thoại;
- * Khách hàng đăng ký giữ chỗ;
- * Phát hành vé cho khách hàng.

b) Sau khi bán vé, trước khi bay

- * Kiểm tra hành lý;
- * Kiểm tra vé, hộ chiếu;
- * Phát hành vé lên máy bay;
- * Thông báo về cửa ra máy bay;
- * Thông báo về chuyến bay;
- * Điều kiện phòng chờ.

c) Trong khi bay

- * Chào đón khách hàng lên máy bay;
- * Hướng dẫn khách hàng vào đúng chỗ ngồi;
- * Hướng dẫn khách xếp hành lý;
- * Độ tin cậy của thời gian cất cánh;
- * Phục vụ ăn, uống trong khi bay;
- * Giúp đỡ khách hàng khi họ có các nhu cầu riêng;
- * Chất lượng các loại hình giải trí trên máy bay;

- * Chất lượng các thông báo về tình hình bay, nơi đến;
- * Hoạt động an toàn của máy bay;
- * Tiễn khách hàng xuống máy bay;
- * Di chuyển nhanh từ máy bay đến các terminal.

d) Sau khi bay

- * Nhận hành lý;
- * Thủ tục nhập cảnh;
- * Xe đưa về thành phố.
- * Các thông tin chỉ dẫn cần thiết ở sân bay...

Đây chưa phải là tất cả các thời điểm quyết định. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng xác định đâu là thời điểm quyết định không phải là do nhà cung cấp quyết định, mà do khách hàng quyết định.

Tham gia vào các thời điểm quyết định này có thể là các loại nhân viên khác nhau, chứ không phải chỉ là những người ở tuyến đầu. Do vậy công ty cần thường xuyên giáo dục tất cả các nhân viên theo tư duy hướng về khách hàng.

4.2.3. Lập kế hoạch bằng sơ đồ

Khi quá trình cung cấp dịch vụ là phức tạp, doanh nghiệp dịch vụ có thể dùng một công cụ lập kế hoạch bằng sơ đồ để quản lý quá trình cung cấp dịch vụ một cách khoa học. Sơ đồ cung cấp dịch vụ này bao gồm 03 yếu tố chính:

- Tất cả các chức năng chính cần thiết để tạo ra và cung cấp dịch vụ đều được nhận diện cùng với đơn vị hay nhân viên công ty chịu trách nhiệm.

- Xác định thời gian và mô tả mối quan hệ theo trình tự giữa các chức năng bằng đồ thị.

- Đối với mỗi chức năng, xác định mức chịu đựng chấp nhận được của khách hàng.

Trên hình 4.3 mô tả kế hoạch bằng sơ đồ quá trình cung cấp dịch vụ cà phê cho khách hàng trong một quán cà phê:

Các giai đoạn	Chọn chỗ	Nhận yêu cầu	Pha cà phê		Mời khách	Thanh toán
			(*)			
Thời gian đích, (')	1'	1'	3'			1'
Thời gian tối đa, (')	5'	5'	8'			3'
Có quyết định không?	Có	Không	Có	Có		Không
Người tham gia	- Khách hàng	- Khách hàng - Nhân viên phục vụ	- Nhân viên phục vụ	- Khách hàng		- Khách hàng - Nhân viên thu ngân
Các yếu tố hữu hình tác động đến khách hàng	- Nội thất cửa hàng	- Nhân viên phục vụ	- Cốc, chén, cà phê; - Cung cách phục vụ			- Thủ tục thanh toán; thái độ của nhân viên thu ngân
Quá trình ở bên trong cửa hàng	Sự sạch sẽ, mát mẻ; vị trí của cửa hàng...		Quá trình pha cà phê bên trong			Thủ tục kế toán

Ghi chú: Ở giai đoạn 3 và 4 trên bảng, nơi có dấu (*): Nếu khách không hài lòng thì nhân viên phải làm lại sao cho khách hàng hài lòng.

Hình 4.3: Kế hoạch sơ đồ cung cấp dịch vụ cà phê cho khách hàng

4.2.4. Ranh giới giữa khách hàng và người cung cấp dịch vụ

Dịch vụ là lĩnh vực cần sử dụng nhiều lao động. Trong nhiều dịch vụ, chi phí cho lao động chiếm tới hơn 50%. Điều này ảnh hưởng đến giá cả dịch vụ. Do vậy, người ta có xu hướng áp dụng cơ giới hóa để nâng cao năng suất lao động, giảm giá dịch vụ, tăng khả năng cạnh tranh, đồng thời tăng quyền tự chủ của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, không phải lúc nào cũng thực hiện cơ giới hóa, nhất là đối với các dịch vụ có tính cá nhân cao. Một cách khác để khắc phục khó khăn này là lôi cuốn khách hàng tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ.

Tính không tách rời của dịch vụ có nghĩa là khách hàng là một phần quan trọng của quá trình cung cấp dịch vụ, chủ yếu đối với các dịch vụ thuộc loại “tiếp xúc cao”. Đối với các dịch vụ loại này việc áp dụng chính sách lôi cuốn khách hàng tham gia sẽ mang lại lợi ích cho cả nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng. Với sự tham gia của khách hàng, nhà cung cấp sẽ giảm được chi phí khai thác, tăng khả năng cạnh tranh. Khách hàng được hưởng giá rẻ, được tự chủ hơn trong thụ hưởng dịch vụ. Do vậy, có thể nói ranh giới giữa nhà cung cấp và khách hàng đã giảm đi. Sau đây là một số tình huống thực tế:

- Trạm bán xăng chuyển sang hình thức tự phục vụ.

- Bưu chính Hoàng gia Anh (Royal Mail) giảm giá cho các khách hàng lớn nếu họ đã chia chọn sơ bộ bưu gửi số lượng lớn của họ (Bulk mail).

- Dịch vụ chuyên chở khách đường sắt đã thay thế người mang hàng hóa cho khách hàng bằng việc cung cấp xe đẩy hàng cho khách hàng tự phục vụ.

- Hàng ăn, khách sạn, nhà ăn đưa ra dịch vụ tự phục vụ thay vì phục vụ tại bàn.

Tuy nhiên, cần lưu ý là không phải tất cả các khách hàng đều thích tự phục vụ. Do vậy, các doanh nghiệp dịch vụ sẵn sàng cung cấp đầy đủ dịch vụ cho những khách hàng không muốn tham gia tự phục vụ (khách hàng cao cấp tại các khách sạn, sân bay, thuê bao điện thoại, Internet muốn được đăng ký tại nhà, người gửi EMS muốn được chấp nhận tại nhà...).

4.3. PHÁT TRIỂN MỐI QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG

4.3.1. Các lý do cho việc xây dựng mối quan hệ

Do cạnh tranh ngày càng gia tăng đối với các lĩnh vực dịch vụ, các nhà cung cấp dịch vụ ngày càng chú trọng đến xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Ngoài ra, có nhiều nguyên nhân khác dẫn đến sự cần thiết xây dựng mối quan hệ giữa hai bên:

- Đối với những dịch vụ gồm nhiều giai đoạn trong quá trình sản xuất, khách hàng cũng không muốn chuyển sang nhà cung cấp khác. Khách hàng thuê bao điện thoại di động, điện thoại cố định cũng không muốn chuyển nhà cung cấp vì phải chuyển số điện thoại mới sẽ gây khó khăn cho họ trong liên lạc, nhất là các nhà kinh doanh.

- Nhà cung cấp cũng có nhu cầu kiểm tra, theo dõi kết quả của dịch vụ sau khi cung cấp cho khách hàng. Các bác sĩ muốn tìm hiểu kết quả điều trị bệnh nhân của mình.

- Luật pháp bắt buộc nhà cung cấp phải tìm hiểu kỹ khách hàng trước khi cung cấp dịch vụ. Các ngân hàng muốn cho khách hàng vay phải hiểu rõ tình trạng tài chính của họ, phương án đầu tư của họ có khả thi không.

- Đối với các dịch vụ phức tạp, khách hàng muốn tìm đến nhà cung cấp để nhận được tư vấn nhằm giảm mức độ mạo hiểm. Khách hàng cũng yên tâm về chất lượng.

- Nhiều nhà cung cấp khuyến khích khách hàng bằng cách giảm giá cho các hàng dùng thường xuyên.

- Giữ được khách hàng lâu dài sẽ giúp cho các nhà cung cấp dịch vụ giảm được chi phí, nâng cao khả năng cạnh tranh. Trong các thị trường cạnh tranh mạnh, chi phí cho việc tìm một khách hàng mới tốn đến gấp 5 lần chi phí để giữ một khách hàng. Ngoài ra nghiên cứu chứng tỏ rằng chi phí để thu hút một khách hàng mới cao hơn so với thu nhập kiếm được từ giao dịch đầu tiên với khách hàng đó. Một khách hàng trung thành gắn bó lâu dài với công ty sẽ là một người tuyên truyền, quảng cáo không công và rất hiệu quả cho công ty.

Tóm lại, xây dựng mối quan hệ lâu dài, ổn định với khách hàng là nhu cầu cần thiết của cả hai phía, mang lại lợi ích cho cả đôi bên. Nói riêng, xây dựng mối quan hệ thân thiện và lâu dài là một chiến lược quan trọng đối với các nhà cung cấp dịch vụ.

Trong Hình 4.4 tóm tắt các lợi ích của việc xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ trên hai phương diện: lợi ích cho bản thân khách hàng và cho nhà cung cấp.

Về phía công ty

- Giảm được chi phí tìm khách hàng mới, tăng lợi nhuận mới
- Thuận lợi khi thuyết phục khách hàng quen sử dụng các dịch vụ mới.
- Thuận tiện khi thu thập thông tin phản hồi từ phía khách hàng.
- Tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường

Về phía khách hàng

- Có được sự yên tâm về chất lượng dịch vụ, đặc biệt là đối với các dịch vụ phức tạp.
- Có được sự ưu đãi về giá cả, dịch vụ khách hàng.
- Giảm được chi phí mua dịch vụ.
- Ổn định nguồn cung cấp

Hình 4.4: Lợi ích cho khách hàng và doanh nghiệp

4.3.2. Quản trị mối quan hệ với khách hàng lớn

Ở phần trên, chúng ta đã phân tích tầm quan trọng của *mối quan hệ với khách hàng lớn*. Do đó, nhà quản trị phải *xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ gắn bó lâu dài với khách hàng lớn*. Đây là một lĩnh vực quan trọng của công tác Marketing mà doanh nghiệp cần phải thực hiện tốt để nâng cao sức cạnh tranh. Do đó, mối quan hệ với khách hàng lớn cũng là đối tượng cần phải được quản lý.

Quản trị (quản lý) mối quan hệ với khách hàng lớn là quá trình sử dụng nhiều phương pháp, công cụ quản trị khác nhau để xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ gắn bó lâu dài với khách hàng lớn.

Vấn đề cốt lõi của quản trị mối quan hệ với khách hàng lớn là việc *tạo ra giá trị* cho khách hàng. Mục đích của doanh nghiệp lúc này không phải là tối đa hóa lợi nhuận thông qua mỗi *giao dịch đơn lẻ*, mà là vấn đề xây dựng một *mối quan hệ lâu dài*, bền vững với khách hàng thông qua việc *bằng năng lực* của mình, doanh nghiệp *tạo thêm giá trị* cho khách hàng.

Như vậy, công tác quản trị mối quan hệ với khách hàng lớn đòi hỏi doanh nghiệp phải hiểu rõ quá trình mà khách hàng *tạo ra giá trị* để giúp khách hàng nâng cao giá trị mà họ nhận được.

Tác giả Michael Porter (thuộc Đại học Harvard - USA) đã sử dụng khái niệm *chuỗi giá trị* để tìm hiểu cách thức mà doanh nghiệp tạo ra giá trị nhiều hơn cho khách hàng của mình.

Theo khái niệm "*chuỗi giá trị*", mỗi doanh nghiệp là một tập hợp các hoạt động nhằm thực hiện việc thiết kế, sản xuất, bán sản phẩm. Đó chính là chuỗi giá trị của doanh nghiệp.

Để cạnh tranh, doanh nghiệp luôn luôn xem xét chi phí và kết quả trong mỗi hoạt động tạo ra giá trị trong chuỗi giá trị và tìm cách cải thiện. Doanh nghiệp cũng phải xem xét chi phí và kết quả của đối thủ cạnh tranh để so sánh. Nếu doanh nghiệp có thể cải tiến để thực hiện một số những hoạt động nào đó tốt hơn so với các đối thủ cạnh tranh, khi đó doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh.

Doanh nghiệp cũng cần tìm kiếm lợi thế cạnh tranh ở *bên ngoài chuỗi giá trị* của nó, tức là ở chuỗi giá trị của các nhà cung cấp, nhà phân phối, và khách hàng của họ, tức là ở *chuỗi giá trị mở rộng* lên phía trước và xuống phía sau. Họ tìm kiếm sự hợp tác với các thành viên trong chuỗi giá trị mở rộng để cải thiện giá trị cung cấp cho khách hàng.

Từ vấn đề cốt lõi của quản trị mối quan hệ với khách hàng, ta có thể thấy rằng, việc cung cấp một sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng phải được xem như một *quá trình hoạt động* mà qua đó *năng lực của nhà cung cấp* được chuyển một phần vào quá trình tạo ra giá trị cho khách hàng. Như vậy, sản phẩm dịch vụ theo quan điểm này được nhìn nhận là một quá trình mà trong đó doanh nghiệp tạo ra giá trị mới cho khách hàng.

1.4.3. Các cấp độ quan hệ với khách hàng

Quản lý mối quan hệ cũng cần được xem xét theo quan điểm phân đoạn thị trường để tập trung nỗ lực Marketing vào những nhóm

khách hàng quan trọng. Do vậy, người ta phân chia ra 05 cấp độ quan hệ với khách hàng như sau:

a) Cấp độ 1 - Cơ bản:

Người bán hàng bán sản phẩm của mình, nhưng sau đó không tiếp xúc với khách hàng nữa.

b) Cấp độ 2 - Phản ứng lại:

Người bán hàng bán sản phẩm của mình và khuyến khích khách hàng gọi điện nếu họ có vấn đề gì khó khăn cần khắc phục.

c) Cấp độ 3 - Có trách nhiệm:

Người bán hàng gọi điện cho khách hàng sau khi bán để kiểm tra xem sản phẩm có đáp ứng được nhu cầu của khách hàng không, khách hàng có gì phản nàn không. Người bán cũng mong muốn khách hàng đóng góp ý kiến để hoàn thiện sản phẩm hơn.

d) Cấp độ 4 - Tiên phong thực hiện:

Người bán hàng thường xuyên gọi điện để duy trì trao đổi thông tin với khách hàng nhằm nhận được các ý kiến đóng góp hoàn thiện sản phẩm, đồng thời thông tin cho khách hàng về các sản phẩm mới khác.

e) Cấp độ 5 - Quan hệ đối tác:

Công ty trao đổi, tiếp xúc thường xuyên với khách hàng (cấp lãnh đạo) để tìm cách nâng cao giá trị cho khách hàng.

	Lợi nhuận cao	Lợi nhuận trung bình	Lợi nhuận thấp
Nhiều khách hàng	Cấp độ 3: Có trách nhiệm	Cấp độ 2: Phản ứng lại	Cấp độ 1: Cơ bản
Số khách hàng vừa phải	Cấp độ 4: Tiên phong thực hiện	Cấp độ 3: Có trách nhiệm	Cấp độ 2: Phản ứng lại
Ít khách hàng	Cấp độ 5: Quan hệ đối tác	Cấp độ 4: Tiên phong thực hiện	Cấp độ 3: Có trách nhiệm

Hình 4.5: 09 cấp độ quan hệ với khách hàng

Việc xác lập mối quan hệ như thế nào, ở cấp độ nào với khách hàng sẽ phụ thuộc vào một số yếu tố quan trọng, trong đó có thể nêu ra 02 yếu tố cơ bản là: mức độ lợi nhuận nhận được và số lượng khách hàng. Hai đại lượng này có thể có 03 giá trị. Kết hợp 03 giá trị đó của mỗi đại lượng, ta có thể xác định 9 cấp độ quan hệ với khách hàng (trong số 05 cấp độ nêu trên) như trên hình 4.5.

4.3.3. Các chiến lược nhằm phát triển mối quan hệ với khách hàng

Để xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ gắn bó lâu dài với khách hàng lớn, doanh nghiệp có thể dùng nhiều phương pháp khác nhau tùy vào các cấp độ quan hệ (05 cấp độ). Các phương pháp tựu chung lại nhằm mang lại giá trị cao hơn về vật chất và tinh thần cho khách hàng.

Sau đây là một số phương pháp, công cụ cơ bản:

4.3.3.1. Nghiên cứu thị trường để hiểu rõ nhu cầu của khách hàng lớn

Đối với các khách hàng lớn, doanh nghiệp cần phải hiểu biết rõ và hiểu biết toàn diện về mọi mặt sản xuất kinh doanh của họ để làm căn cứ xây dựng các chiến lược Marketing phù hợp. Đặc biệt, hiểu rõ quá trình tạo ra giá trị của khách hàng (dây chuyền giá trị) sẽ giúp cho doanh nghiệp sử dụng năng lực của mình để mang lại giá trị cao hơn cho khách hàng.

Do đặc điểm là số lượng khách hàng lớn không nhiều, doanh nghiệp có thể có các phương pháp điều tra trực tiếp để thu được thông tin chi tiết và chính xác về từng khách hàng lớn.

4.3.3.2. Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng lớn

Cơ sở dữ liệu là phương tiện quan trọng số một để công ty hiểu rõ khách hàng lớn một cách có hệ thống, được cập nhật thường xuyên. Căn cứ vào cơ sở dữ liệu, công ty có thể hiểu rõ khách hàng quá khứ, hiện tại, và tương lai. Đây chính là tiền đề để công ty hiểu rõ quá trình tạo ra giá trị của khách hàng, từ đó có thể đưa ra nhiều giải pháp khác nhau, phù hợp với khách hàng để mang lại giá trị cao hơn cho khách hàng.

Các thông tin nghiên cứu thị trường khác nhau chính là thông tin đầu vào cho cơ sở dữ liệu khách hàng.

4.3.3.3. Tổ chức đội quân bán hàng, chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp (Quản lý khách hàng lớn) phục vụ cho các khách hàng lớn

Đội quân này phải thường xuyên tiếp xúc với các khách hàng lớn nhằm mục tiêu:

- Xây dựng mối quan hệ hiểu biết, thân thiện, gắn gũi về tình thân với các cấp quản lý khác nhau của khách hàng lớn.

- Hiểu rõ chiến lược, kế hoạch của khách hàng lớn, hiểu quá trình tạo ra giá trị của khách hàng lớn (chuỗi giá trị của khách hàng lớn). Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể tư vấn và thiết kế cho khách hàng lớn các gói dịch vụ - các giải pháp khác nhau để doanh nghiệp *tạo thêm giá trị cho khách hàng*.

Để hoàn thành được nhiệm vụ nặng nề nêu trên, đội quân quản lý khách hàng lớn phải là đội quân "tinh nhuệ" - chuyên nghiệp. Họ phải vừa giỏi về bán hàng, chăm sóc khách hàng, vừa hiểu biết sâu về sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

4.3.3.4. Xây dựng các chính sách toàn diện nhằm ưu đãi khách hàng lớn về các mặt sau đây:

- Chính sách về sản phẩm
- Chính sách về giá cả
- Chính sách về phân phối
- Chính sách về xúc tiến
- Chính sách về chăm sóc khách hàng

Ví dụ: Các hãng hàng không tặng cho khách hàng danh hiệu Thành viên "Cầu lạc bộ vàng", "Cầu lạc bộ bạc" tùy theo số ki-lô-mét bay mà khách hàng đã đi trên các chuyến bay của hãng. Hãng có chính sách ưu đãi về giá cước, về đặt vé, về phòng chờ riêng, lối vào

riêng... Công ty điện thoại VMS Việt Nam cũng tặng cho khách hàng danh hiệu tương tự tùy theo mức độ sử dụng của khách. Thành viên các câu lạc bộ đó nhận được những ưu đãi nhất định.

Công ty xe buýt đưa ra loại vé tháng với mức tiền rẻ hơn là đi theo từng chuyến để khuyến khích khách dùng ổn định. Công ty máy tính nhận bảo hành thường xuyên, nhiều máy cho khách hàng với mức giá theo hợp đồng rẻ hơn bảo hành từng lần.

4.4. QUẢN LÝ NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG

4.4.1. Khái niệm

Do đặc thù không dự trữ được và không tách rời giữa sản xuất và tiêu thụ đối với các ngành dịch vụ, vấn đề cân bằng cung - cầu là một vấn đề phức tạp và trở nên quan trọng. Nhiều chiến lược quản lý cung - cầu đối với các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa không áp dụng được cho lĩnh vực dịch vụ. Không thể đem khả năng cung cấp dịch vụ dư thừa ở thời gian này để đáp ứng nhu cầu ở thời gian khác. Cũng không thể mang khả năng cung cấp dư thừa ở thời gian này tại địa điểm A đến để đáp ứng nhu cầu đang cao ở địa điểm B. Như vậy cân bằng cung - cầu trong lĩnh vực dịch vụ chỉ có thể là tạm thời. Do vậy doanh nghiệp dịch vụ cần phải có các chiến lược quản lý cung - cầu riêng.

Có nhiều kiểu nhu cầu, nhưng chúng ta chỉ xem xét loại nhu cầu không đồng đều theo thời gian: giờ hàng ngày, ngày trong tháng, tháng trong năm. Loại nhu cầu này thường xảy ra trong lĩnh vực du lịch, khách sạn, giao thông và đặc biệt là lĩnh vực bưu chính, viễn thông. Điều này gây khó khăn cho công tác tổ chức sản xuất để vừa đáp ứng nhu cầu của khách hàng, vừa đảm bảo hiệu quả sản xuất.

Để giải quyết vấn đề này cần phải xem xét cả 02 phía cung và cầu.

4.4.2. Nhu cầu không đồng đều

Nếu nhu cầu là ổn định và dự đoán trước được thì dễ quản lý. Tuy nhiên, đối với hầu hết các ngành dịch vụ thì nhu cầu thường dao động đáng kể theo thời gian.

Nhu cầu không đồng đều theo thời gian được thể hiện dưới các dạng sau đây:

- Thay đổi hàng ngày: Giờ cao điểm (giao thông, điện thoại...), giờ thấp điểm.

- Thay đổi trong tuần: Cuối tuần nhu cầu đi nghỉ, giải trí cao, nhu cầu thông tin liên lạc thấp.

- Thay đổi theo mùa vụ: du lịch mùa hè, gửi bưu thiếp vào dịp tết, Noël, Valentine Day...

- Thay đổi tuần hoàn theo chu kỳ: đầu năm, cuối năm.

- Thay đổi bất thường: thiên tai gây ra nhu cầu lớn cho một loại dịch vụ và nhu cầu thấp cho dịch vụ khác. Sự kiện Trung tâm Thương mại Quốc tế của Mỹ bị tấn công làm cho nhu cầu điện thoại thăm hỏi tăng vọt. Lụt lội tại đồng bằng sông Cửu Long làm bùng nổ nhu cầu về xuồng, về mì tôm.

Trong thực tế, nhiều loại dịch vụ có nhu cầu biến động theo một số kiểu trên đây. Các khách sạn có nhu cầu thay đổi hàng ngày, hàng tuần, và theo mùa vụ.

Thành công về tài chính đối với một doanh nghiệp dịch vụ trong thị trường cạnh tranh phụ thuộc vào chỗ doanh nghiệp có khả năng cân bằng cung cầu với chi phí thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh, hoặc có tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ cao hơn, hoặc cả hai hay không? Về khía cạnh tài chính, khi doanh nghiệp dự kiến cung cấp dịch vụ đáp ứng nhu cầu vào các thời kỳ cao điểm, họ phải cân nhắc các vấn đề sau:

- Nhu cầu cao điểm xuất hiện không thường xuyên, nếu được phục vụ sẽ kéo theo chi phí lớn vì giá trị tài sản lớn chỉ được khai thác không thường xuyên.

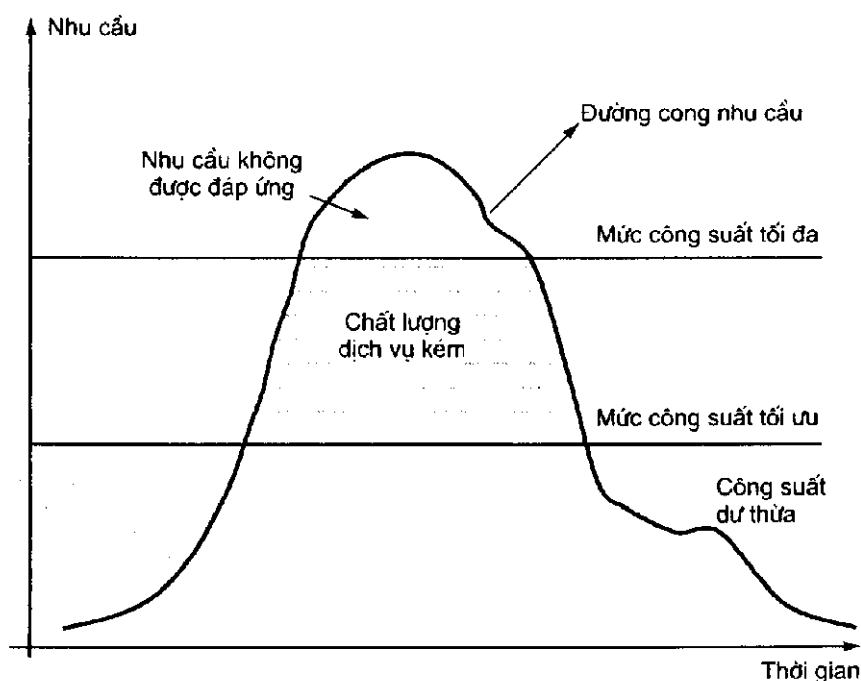
- Nhu cầu cao điểm không thường xuyên nếu được phục vụ tốt sẽ dẫn đến hoặc giá thành cao. Ngược lại, nếu giá thành thấp thì chất lượng sẽ kém, vì khi doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vượt quá mức sản lượng tối ưu thì sẽ ảnh hưởng đến chất lượng.

- Mặt khác, nếu doanh nghiệp không đáp ứng nhu cầu khách hàng vào các giờ cao điểm thì sẽ có nguy cơ mất ngay cả các khách hàng chính vào các thời điểm bình thường vì nó tạo ra hình ảnh xấu về doanh nghiệp đó trong con mắt khách hàng.

Như vậy, có thể nói, khó khăn do nhu cầu không đồng đều gây ra cho công ty có tính đối nghịch, tức là:

- Nếu công ty tăng phương tiện, thiết bị và nhân lực để đáp ứng nhu cầu vào những thời kỳ cao điểm thì phải chịu chi phí rất lớn. Lý do là công suất thiết bị và nhân lực dư thừa vào kỳ thấp điểm sẽ gây lãng phí.

- Nếu công ty không đáp ứng nhu cầu vào giờ cao điểm thì dễ bị giảm chất lượng phục vụ và mất khách hàng.



Hình 4.6: Nhu cầu không đồng đều và hậu quả

Chúng ta có thể mô tả các vấn đề trên qua đồ thị trên Hình 4.6. Hai đường chấm chỉ hai mức công suất: công suất tối ưu và công suất

tối đa. Mức công suất tối ưu là mức theo thiết kế nếu nhu cầu dưới mức đó thì chất lượng được đảm bảo. Nếu nhu cầu nằm ở giữa mức tối ưu và tối đa thì chất lượng phục vụ kém. Nhu cầu vượt trên mức tối đa thì không được đáp ứng. Nhu cầu nằm dưới mức tối ưu thì công suất phục vụ dư thừa, gây ra lãng phí.

Một khi doanh nghiệp đã chọn quyết định chiến lược về mức nhu cầu cần đáp ứng thì họ cần phải đưa ra các quyết định có tính chiến thuật nhằm cân bằng cung - cầu cho các thời điểm. Có thể chia nhiệm vụ của nhà quản trị Marketing thành hai phần như sau:

- Quản lý cung dịch vụ để phù hợp với các kiểu nhu cầu;
- Quản lý cầu dịch vụ để dần đều nhu cầu theo thời gian.

4.4.3. Quản lý công suất cung cấp dịch vụ

Công suất cung cấp dịch vụ của công ty phụ thuộc vào các yếu tố đầu vào: nhà cửa, phương tiện, thiết bị, nhân lực... Do vậy, khả năng thay đổi công suất cung cấp dịch vụ phụ thuộc vào khả năng thay đổi, co giãn của các yếu tố đầu vào của hệ thống dịch vụ. Công suất cung cấp được gọi là không co giãn trong một giai đoạn ngắn khi doanh nghiệp không thể tăng thêm khả năng cung cấp. Công suất cung cấp được gọi là co giãn nếu doanh nghiệp có thể tăng khả năng cung cấp trong thời gian ngắn để đáp ứng nhu cầu cao hơn.

Trong lĩnh vực quản lý cung cấp, nhà quản trị Marketing không thể tách rời khỏi chức năng quản lý khai thác và quản lý nguồn nhân lực. Khả năng cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp phụ thuộc chủ yếu vào 02 nguồn lực cơ bản là nhân lực và trang thiết bị, cơ sở vật chất.

Sau đây là các chiến lược điển hình được sử dụng trong các doanh nghiệp dịch vụ nhằm quản lý cung đáp ứng nhu cầu:

a) Về quản lý nguồn nhân lực, doanh nghiệp có thể áp dụng các biện pháp sau:

- Phân ca, kíp hợp lý: giờ nhiều việc nhiều người, ít việc ít người (sử dụng mô hình bố trí ca tối ưu);

- Khuyến khích nhân viên phục vụ làm thêm giờ khi nhu cầu cao;
- Thuê lao động thời vụ (part-time worker) để đáp ứng nhu cầu vào thời kỳ cao điểm (phục vụ khách hàng vào dịp tết, du lịch mùa hè, chia chọn bưu phẩm cuối ngày, phát bưu phẩm vào dịp tết, Nô-en...);
- Đào tạo đa kỹ năng cho nhân viên phục vụ để bố trí linh hoạt lao động vào các công việc khác nhau ở các thời điểm khác nhau, nhằm giảm thời gian nhàn rỗi của một loại lao động vào các thời kỳ thấp điểm của một dịch vụ (bơi lội mùa hè, trượt tuyết, leo núi mùa đông);
- Dự báo, tìm ra quy luật thay đổi của nhu cầu để lập kế hoạch nhân lực.

b) Về quản lý trang thiết bị, cơ sở vật chất cung cấp dịch vụ, doanh nghiệp có thể áp dụng các biện pháp sau:

- Tăng cường thêm các thiết bị, cơ sở vật chất cho các nhu cầu tăng vọt vào khoảng thời gian nào đó tại một khu vực nào đó khi nơi đó sẽ có nhu cầu tăng cao (thuê mượn thêm, tăng cường thêm các thiết bị dự phòng).
- Dự báo, tìm ra quy luật thay đổi của nhu cầu để lập kế hoạch trang thiết bị, cơ sở vật chất, con người.

Trong cung cấp dịch vụ viễn thông, người ta có thể dùng phương pháp tăng cường thêm các thiết bị thông tin như tổng đài di động, trạm BTS di động, các tuyến truyền dẫn bổ sung, các thuê bao xa... cho những địa bàn có nhu cầu cao vào các dịp đặc biệt nào đó (lễ hội, thiên tai bão lụt...) khi nhu cầu thông tin liên lạc tăng đột biến tại một địa bàn nào đó.

Trong cung cấp dịch vụ bưu chính, người ta có thể triển khai các ki-ốt, đại lý tạm thời, bưu cục di động cho những địa điểm có nhu cầu cao tạm thời.

Ví dụ: Thông tin di động phục vụ Festival Huế 2002

Theo dự báo, nhu cầu về thông tin di động tại Huế sẽ tăng gấp ba lần vào dịp Festival Huế 2002. Để đáp ứng nhu cầu tăng đột biến đó,

Công ty GPC đã phối hợp với Bưu điện Thừa Thiên - Huế khảo sát, lắp đặt thêm các trạm BTS trên địa bàn tỉnh và đặc biệt là tại thành phố Huế. Đến cuối tháng 3, Công ty GPC đã lắp đặt mới thêm các trạm BTS và nâng cấp các trạm đã có để phục vụ lễ hội. Từ ngày 25 đến 30/4/2002, Công ty GPC đã điều động một lượng lớn thiết bị và nhân lực để tăng cường cho khu vực Thừa Thiên - Huế, sẵn sàng ứng cứu xử lý thông tin khi có sự cố xảy ra. Đồng thời Công ty GPC đã điều xe thông tin lưu động để ứng cứu khi cần thiết. Công ty GPC cũng đã phối hợp với Bưu điện Thừa Thiên - Huế và Công ty Viễn thông Liên tỉnh VTN để mở thêm một luồng E1, đầu vòng Ring truyền dẫn để bảo đảm an toàn thông tin. Trong thời điểm diễn ra lễ hội, Công ty GPC đã mở thêm bàn khai thác dịch vụ giải đáp thông tin và chăm sóc khách hàng 151 (miễn phí).

Vào dịp lễ hội, lưu lượng mạng VinaPhone tăng lên đến khoảng 4000 - 5000 cuộc gọi/giờ so với 2000 - 2500 cuộc gọi/giờ vào trước lễ hội, thậm chí vào giờ cao điểm lưu lượng tăng đến 10.000 cuộc gọi/giờ. Lưu lượng tăng đột biến vào các ngày từ ngày 03 đến 04/5/2002 khi diễn ra lễ khai mạc và các buổi trình diễn. Vào những ngày cao điểm, mạng đã có hiện tượng nghẽn mạch. Nhưng Công ty đã kịp thời điều xe thông tin lưu động đến ứng cứu. Kết quả là trong suốt thời gian lễ hội Công ty GPC đã đảm bảo không để xảy ra tình trạng nghẽn mạch.

4.4.4. Quản lý nhu cầu của khách hàng

Trong một môi trường không có cạnh tranh, vào các thời kỳ cao điểm, doanh nghiệp dịch vụ thường bắt khách hàng xếp hàng chờ đợi để được phục vụ. Điều này dẫn đến hai điều bất lợi cho doanh nghiệp. Một là họ làm cho khách hàng mệt mỏi, tốn kém vì chờ đợi. Thứ hai họ để mất đi nguồn doanh thu từ nhu cầu tiêu dùng dịch vụ vào các giờ cao điểm, trong khi đó họ lại để lãng phí các nguồn lực vào các thời điểm nhàn rỗi. Tuy nhiên, trong một thị trường cạnh tranh doanh nghiệp phải chủ động hành động bằng cách sử dụng các chiến lược

khác nhau. Chúng ta có thể liệt kê các chiến lược cơ bản quản lý nhu cầu như sau:

- Sử dụng các chính sách của Marketing - mix để kích thích nhu cầu vào thời gian nhu cầu thấp, đặc biệt là chính sách giảm giá, cung cấp thêm các dịch vụ bổ sung vào kỳ thấp điểm.

- Sử dụng Marketing - mix để hạn chế cầu vào giờ cao điểm như giá cao hơn, hoặc không có giá chiết khấu, không khuyến mại.

Chính sách giá cước phân biệt theo thời gian được các công ty viễn thông sử dụng phổ biến để quản lý nhu cầu khách hàng. Vào ban đêm và ngày lễ, ngày nghỉ giá cước sử dụng điện thoại, internet được giảm tới mức cao nhất là 50-60%.

4.4.5. Sử dụng hệ thống đặt hàng và xếp hàng

Khi nhu cầu tiêu dùng dịch vụ vượt quá khả năng cung cấp và các chiến lược quản lý cung cầu không giải quyết được vấn đề, người ta có thể sử dụng phương pháp đặt hàng và xếp hàng. Việc sử dụng phương pháp này được biện minh bởi các lý do sau đây:

- Hệ thống đặt hàng trước giúp cho công ty có cơ sở lập kế hoạch cung cấp dịch vụ phù hợp với nhu cầu vì căn cứ vào nhu cầu đã đặt hàng trước, công ty có thể xác định được nhu cầu trong tương lai. Các công ty vận chuyển hành khách hàng không, hàng hải, đường sắt nhận đặt vé trước của khách hàng.

- Đặt chỗ, xếp hàng trước là một phương pháp giúp cho doanh nghiệp dịch vụ xây dựng mối quan hệ trước với khách hàng, biết rõ nhu cầu của họ, tư vấn cho họ lựa chọn, xây dựng các gói dịch vụ khác nhau đáp ứng nhu cầu của họ.

- Đặt chỗ trước giúp khách hàng yên tâm là nhu cầu của họ chắc chắn được đáp ứng vào một thời gian xác định.

Có thể khuyến khích khách hàng đặt hàng trước bằng điện thoại miễn phí, giá ưu đãi, phạm vi lựa chọn cao...

Quá trình khách hàng xếp hàng chờ được phục vụ cũng nảy sinh một số vấn đề mà các nhà quản lý cần quan tâm:

- Nếu thời gian xếp hàng chờ vượt quá giới hạn mà doanh nghiệp hứa với khách hàng, họ sẽ hình thành một cảm nhận xấu về chất lượng dịch vụ ở các giai đoạn tiếp theo. Do vậy, ở đây chúng ta nên theo phương châm “hứa ít làm nhiều” hơn là “hứa nhiều làm ít”. Chẳng hạn, khi khách hàng nộp đăng ký lắp máy điện thoại, chúng ta hứa với họ sau một tuần lắp xong. Chúng ta sẽ thấy ba kết quả thực hiện lời hứa đó tương ứng với ba tâm trạng khác nhau của khách hàng trên Hình 4.7.

Công ty hứa	Khách hàng mong đợi	Kết quả thực hiện	Tâm trạng của khách hàng
7 ngày	7 ngày	10 ngày	Không hài lòng
7 ngày	7 ngày	7 ngày	Hài lòng
7 ngày	7 ngày	4 ngày	Vui sướng

Hình 4.7: Ba kết quả thực hiện lời hứa và ba tâm trạng khác nhau của khách hàng

- Khách hàng sẽ cảm thấy thời gian chờ đợi ngắn hơn nếu chúng ta thường xuyên thông tin cho khách hàng về tiến trình công việc đang được thực hiện (khi máy bay, tàu hoả, ô tô đến chậm, hỏng hóc phải sửa chữa; khi việc khiếu nại mất bưu kiện, thư từ của khách hàng đang được điều tra). Khách hàng muốn biết cái đích thời gian cần chờ đợi.

- Nhà cung cấp nên tạo điều kiện cho khách hàng giảm sự sốt ruột trong khi chờ đợi bằng cách cung cấp cho khách hàng báo chí, nước uống, ti-vi, thông tin về công ty và dịch vụ.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Hãy phân loại các giao dịch với khách hàng của các dịch vụ bưu chính, viễn thông theo cách trên đây.
2. Hãy chọn một dịch vụ bưu chính, viễn thông và liệt kê các thời điểm quyết định trước, trong quá trình và sau khi sử dụng dịch vụ.
3. Chọn một dịch vụ bưu chính, viễn thông và lập kế hoạch sơ đồ cung cấp dịch vụ.
4. Hãy đề xuất các chính sách nhằm phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng đối với các dịch vụ viễn thông, bưu chính.
5. Hãy tìm các ví dụ về chiến lược quản lý nhu cầu của các doanh nghiệp dịch vụ khách nhau ở Việt Nam và trên thế giới.
6. Hãy vạch ra một chiến lược quản lý nhu cầu đối với các dịch vụ viễn thông.
7. Trong dịp Tết Nhâm Ngọ 2002 các mạng điện thoại di động đều bị tắc nghẽn do khách hàng đồng loạt chúc Tết nhau. Sau đó một số báo đăng ý kiến chê trách của khách hàng về sự độc quyền của Bưu điện nên không đáp ứng nhu cầu chính đáng của khách hàng. Để giải quyết vấn đề này cũng cần phải cung cấp thông tin chi tiết cho các phóng viên về một mức chất lượng thỏa hiệp với chi phí của các loại hình dịch vụ. Nếu các ngành dịch vụ như đường sắt, hàng không, khách sạn, bưu chính, viễn thông xây dựng đủ cơ sở vật chất đáp ứng nhu cầu vào các giờ cao điểm, thì vào các thời điểm nhàn rỗi khác chẳng có ai sử dụng. Do vậy giá thành cung cấp dịch vụ vào giờ cao điểm sẽ rất đắt mới đủ trang trải chi phí cho những giờ nhàn rỗi. Bạn hãy giải thích cho khách hàng chi tiết thêm về vấn đề này sao cho thuyết phục được họ.
8. Hãy xác định xem đối với các dịch vụ bưu chính, viễn thông nào có thể khuyến khích khách hàng tham gia, những nhóm khách hàng nào sẵn sàng tham gia?

Chương 5

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được:

- Khái niệm chất lượng dịch vụ;
- Phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ;
- Các quan điểm được dùng để thiết lập tiêu chuẩn chất lượng;
- Các phương pháp được dùng để kiểm tra chất lượng dịch vụ.

5.1. GIỚI THIỆU CHUNG

Chất lượng ngày càng được xem là yếu tố rất quan trọng đối với dịch vụ, là căn cứ để khách hàng phân biệt, lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ trong số các dịch vụ cạnh tranh.

Đối với dịch vụ, chất lượng khó được kiểm tra trước. Do vậy quá trình mua dịch vụ mang tính rủi ro cao hơn so với hàng hóa. Các tiêu chuẩn chất lượng cũng khó định lượng, khó quản lý. Do vậy, việc đánh giá chất lượng dịch vụ là một công việc khó cả đối với khách hàng trước khi mua và cả đối với công ty trước và sau khi cung cấp dịch vụ.

Trong chương này chúng ta sẽ tìm hiểu về khái niệm chất lượng, phương pháp đo lường chất lượng, các phương pháp thiết lập tiêu chuẩn chất lượng và kiểm tra chất lượng.

5.2. XÁC ĐỊNH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

5.2.1. Định nghĩa

Có những định nghĩa khác nhau về chất lượng. Nhưng về bản chất theo quan điểm hướng về khách hàng, chất lượng dịch vụ đồng nghĩa với việc đáp ứng mong đợi của khách hàng, thỏa mãn nhu cầu

của khách hàng. Do vậy, chất lượng được xác định bởi khách hàng khi doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu.

Nhận xét:

Chất lượng dịch vụ là do khách hàng quyết định. Như vậy, chất lượng là phạm trù mang tính chủ quan, tùy thuộc vào nhu cầu, mong đợi của khách hàng.

Do vậy, cùng một mức chất lượng dịch vụ nhưng các khách hàng khác nhau sẽ có cảm nhận khác nhau, và ngay cả cùng một khách hàng cũng có cảm nhận khác nhau ở các giai đoạn khác nhau. Chúng ta nên quan niệm: “Chất lượng như khách hàng mong muốn!”

Đối với ngành dịch vụ, chất lượng phụ thuộc nhiều vào nhân viên cung cấp dịch vụ, do vậy khó đảm bảo tính ổn định. Đồng thời chất lượng mà khách hàng cảm nhận phụ thuộc nhiều vào yếu tố ngoại vi: Môi trường, phương tiện thiết bị, phục vụ, thái độ của nhân viên phục vụ.

5.2.2. Các thành phần cấu thành của chất lượng dịch vụ

Có thể phân tích chất lượng dịch vụ thành 02 thành phần cấu thành chủ yếu như sau:

- Chất lượng trên phương diện kỹ thuật (hay phần cứng của chất lượng).
- Chất lượng trên phương diện chức năng (hay phần mềm của chất lượng).

Chất lượng trên phương diện kỹ thuật được thể hiện qua các chỉ tiêu, cho nên có thể đo lường đánh giá định lượng được. Chất lượng trên phương diện kỹ thuật là một căn cứ quan trọng để đánh giá chất lượng dịch vụ. Ví dụ, thời gian chờ đợi của khách hàng để được phục vụ, thời gian thực hiện dịch vụ là một yếu tố thuộc loại này. Mức độ nhanh chóng, chính xác, an toàn của các dịch vụ bưu chính, viễn thông cũng thuộc loại chất lượng trên phương diện kỹ thuật.

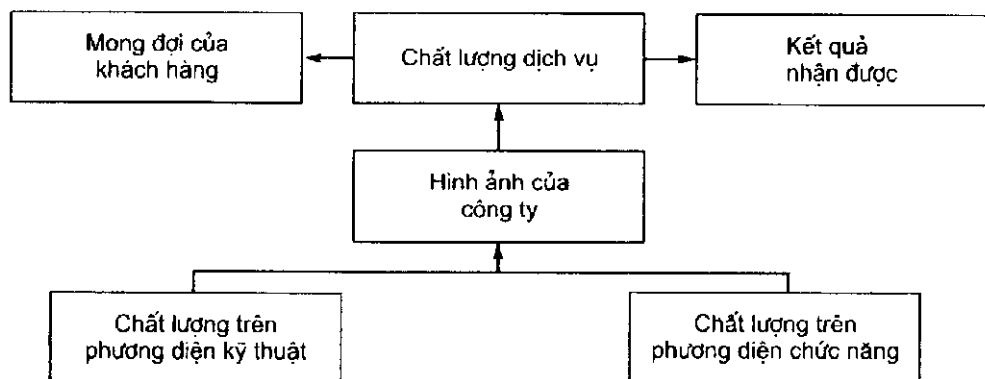
Ví dụ, đối với các dịch vụ bưu chính, viễn thông công cộng, đó là thời gian chờ đợi ở quầy giao dịch để được phục vụ, thời gian toàn trình của EMS, của Bưu phẩm. Tiêu chuẩn của Bưu chính Anh là: "Phục vụ 95% khách hàng trong thời gian không quá 5 phút". Đối với các hãng hàng không, đó là thời gian chờ đợi làm thủ tục lên máy bay, thời gian bay đến đích.

Tuy nhiên, đối với dịch vụ, chất lượng trên phương diện kỹ thuật không phải là tất cả, vì trong quá trình cung cấp dịch vụ còn có sự tương tác, giao tiếp trực tiếp kéo dài giữa khách hàng và người cung cấp dịch vụ. Do vậy, *cảm nhận về chất lượng của khách hàng còn bị tác động bởi cách thức mà chất lượng kỹ thuật được mang đến cho họ*. Đó chính là chất lượng trên phương diện chức năng (phần mềm của chất lượng). Như vậy, chất lượng trên phương diện chức năng trả lời câu hỏi: *Chất lượng kỹ thuật được mang đến cho khách hàng như thế nào?*

Có thể thấy rằng, các yếu tố thuộc loại này khó định lượng một cách khách quan. Nói cách khác, nó mang tính chủ quan. Trong trường hợp khách hàng xếp hàng chờ được phục vụ tại một bưu cục, các yếu tố chức năng của chất lượng là môi trường nơi khách hàng chờ (Sạch sẽ? Ngăn nắp? Mát mẻ? Phong cách làm việc nhanh nhẹn của giao dịch viên? Nụ cười chào đón? Sự thông cảm? Sự quan tâm đến những khách hàng đang chờ?...)

Cũng có nhiều quan niệm cho rằng yếu tố "Hình ảnh của công ty", "Thương hiệu" thuộc vào phạm trù chất lượng trên phương diện chức năng, và cũng có ảnh hưởng quan trọng tới cảm nhận về chất lượng của khách hàng. Cùng một loại dịch vụ, nhưng với hai thương hiệu khác nhau thì sẽ mang lại cho khách hàng hai cảm nhận chất lượng khác nhau.

Trên hình 5.1. mô tả khái niệm chất lượng dịch vụ cùng với các thành phần cấu thành của nó.



Hình 5.1: Cấu thành của chất lượng dịch vụ

Mong đợi của khách hàng về chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào thông tin trên các quảng cáo của nhà cung cấp dịch vụ, kinh nghiệm quá khứ của khách hàng, vào thông tin truyền miệng của bạn bè, đồng nghiệp, gia đình là khách hàng quen đã sử dụng dịch vụ...

Khách hàng sẽ so sánh giữa mong đợi của mình và kết quả nhận được sau khi sử dụng dịch vụ để có đánh giá về chất lượng dịch vụ. Như vậy, một dịch vụ có thể được xem như chất lượng cao đối với một khách hàng này (do mong đợi của họ thấp), nhưng lại bị đánh giá là chất lượng thấp đối với một khách hàng khác (vì mong đợi của họ cao hơn). Một khách hàng sau khi đi nước ngoài lần đầu về sẽ thay đổi cách đánh giá về các dịch vụ trong nước trước khi đi, vì anh ta đã có cái để so sánh, đánh giá (kinh nghiệm quá khứ).

Nếu chất lượng được xem là mức độ mà dịch vụ đáp ứng yêu cầu của khách hàng thì vấn đề còn cần xác định là những yêu cầu đó là gì? Việc không có các tiêu chuẩn dễ hiểu để đánh giá chất lượng dịch vụ làm cho việc nêu rõ các yêu cầu của khách hàng và thông tin về chất lượng cho họ khó khăn hơn nhiều so với trường hợp chất lượng hàng hóa.

Như vậy muốn đánh chất lượng dịch vụ, Công ty phải biết được mong đợi khách hàng và chất lượng họ cảm nhận được sau khi sử dụng dịch vụ.

5.3. NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Một trong những nguyên nhân quan trọng làm cho doanh nghiệp thất bại là họ không hiểu rõ mong đợi của khách hàng về chất lượng dịch vụ, không hiểu khách hàng cần gì để bán. Do vậy nghiên cứu Marketing ở đây đóng vai trò quan trọng, giúp doanh nghiệp hiểu rõ *mong đợi* của khách hàng trước khi sử dụng và *đánh giá* của khách hàng sau khi hưởng thụ dịch vụ. Nghiên cứu Marketing phải giải đáp các câu hỏi sau:

- Đặc trưng nào của dịch vụ được khách hàng cho là quan trọng?
- Khách hàng mong đợi gì ở các đặc trưng này?
- Khách hàng đánh giá như thế nào về dịch vụ sau khi đã hưởng thụ?

Có nhiều phương pháp nghiên cứu chất lượng dịch vụ khác nhau, nhưng cần phải đảm bảo các yêu cầu chung sau đây:

- Mỗi phương pháp nghiên cứu có những hạn chế của nó. Do vậy cần kết hợp các phương pháp khác nhau, cả các phương pháp định tính và định lượng.

- Nghiên cứu cần được tiến hành thường xuyên để theo kịp sự thay đổi của mong muốn và cảm nhận của khách hàng về dịch vụ.

- Chú trọng tới thu thập, nghiên cứu ý kiến của nhân viên thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, vì họ hiểu rõ mong muốn của khách hàng, mức độ hài lòng của khách hàng. Họ có thể nêu ra các ý tưởng nâng cao chất lượng dịch vụ. Mặt khác, do họ có vai trò quan trọng quyết định tới chất lượng dịch vụ, cho nên cần tìm hiểu họ để hoàn thiện chính sách *quản lý nhân sự* đối với lực lượng lao động quan trọng này.

- Thông tin thường xuyên với nhân viên về đánh giá, mong đợi, phàn nàn của khách hàng đối với dịch vụ. Điều này giúp họ hiểu công việc của mình hơn, hiểu mục tiêu của doanh nghiệp hơn. Do vậy sẽ cố gắng thực hiện tốt nhiệm vụ phục vụ khách hàng.

Sau đây là các phương pháp nghiên cứu chất lượng dịch vụ:

5.3.1. Điều tra khách hàng thường xuyên

Ngày càng có nhiều các doanh nghiệp dịch vụ tiến hành các điều tra khách hàng qua bảng câu hỏi gửi trực tiếp cho họ hay gián tiếp qua thư, qua điện thoại. Cách điều tra này thường dùng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên.

Phương pháp này không có gì khác nhiều so với trường hợp nghiên cứu thị trường nói chung.

5.3.2. Nghiên cứu panel

Một nhóm khách hàng *thường xuyên sử dụng dịch vụ* được chọn ra để hỏi ý kiến *định kỳ* về chất lượng dịch vụ đã cung cấp. Cũng có thể hỏi ý kiến họ về các dịch vụ mới sắp triển khai. Trong phương pháp này, vấn đề quan trọng là chọn nhóm panel sao cho đại diện cho ý kiến của đối tượng khách hàng (đoạn thị trường) mà doanh nghiệp muốn tìm hiểu. Qua ý kiến thu nhận được, nhà cung cấp dịch vụ có thể điều chỉnh chính sách Marketing để làm cho khách hàng hài lòng hơn, đồng thời gợi ý cho họ khi thiết kế dịch vụ mới. Chú ý rằng cần có các chính sách khuyến khích nhóm Panel để họ tham gia tích cực và có trách nhiệm.

5.3.3. Phân tích giao dịch

Để hiểu được cảm nhận của khách hàng về dịch vụ vừa sử dụng, về thái độ của nhân viên giao dịch, người ta tiến hành nghiên cứu ý kiến của họ ngay sau khi giao dịch được thực hiện. Do giao dịch vừa mới được thực hiện, nên khách hàng còn có ấn tượng rõ ràng về chất lượng, thái độ giao tiếp. Có thể thực hiện phương pháp trực tiếp ngay tại nơi cung cấp dịch vụ, hoặc qua phiếu thăm dò, hoặc gửi phiếu câu hỏi cho khách hàng qua bưu điện.

5.3.4. Nghiên cứu nhận thức

Đây là loại nghiên cứu kết hợp cả các phương pháp định lượng và định tính. Nhiều nhà cung cấp dịch vụ sử dụng nghiên cứu này để phát triển các chiến lược Marketing tương lai. Mục đích của họ là hiểu rõ

hơn về việc khách hàng nhìn nhận nhà cung cấp như thế nào, tức là nhìn, đánh giá doanh nghiệp bằng con mắt khách hàng. Giai đoạn ban đầu của nghiên cứu mang tính định tính, bao gồm việc xác định thái độ của khách hàng (quá khứ, hiện tại, tương lai) đối với doanh nghiệp, cũng như thái độ của cộng đồng (hỏi ý kiến các nhà báo, các trung gian trong kênh phân phối, thậm chí cả các đối thủ cạnh tranh). Có thể tổ chức thảo luận nhóm hay phỏng vấn sâu để thu nhận thông tin. Giai đoạn sau là giai đoạn nghiên cứu định lượng. Khách hàng được đề nghị đánh giá về kết quả dịch vụ. Sau đó sử dụng các phương pháp thống kê phân tích kết quả.

5.3.5. Đóng vai khách hàng bí mật

Các nhân viên đánh giá được đào tạo sẽ đóng vai khách hàng viếng thăm các cơ sở cung cấp dịch vụ như là một khách hàng bình thường để đánh giá thực trạng khách quan chất lượng cung cấp dịch vụ tại đó. Họ cần chú trọng đến việc đánh giá các tiêu chuẩn chất lượng được các nhân viên cung cấp dịch vụ đảm bảo đến mức độ nào.

Để bảo đảm tính khách quan của đánh giá, Công ty thường thuê ngoài đội ngũ nhân viên đánh giá được đào tạo về các kỹ năng cần thiết.

5.3.6. Phân tích các ý kiến phản nàn

Phân tích thường xuyên các ý kiến phản nàn của khách hàng giúp Công ty điều chỉnh các chính sách để nâng cao chất lượng dịch vụ. Việc thường xuyên theo dõi ý kiến phản nàn của khách hàng không gây tổn kém cho doanh nghiệp.

Cần lưu ý rằng, không phải khách hàng nào không hài lòng cũng sẵn sàng phản nàn với doanh nghiệp. Họ có thể im lặng chịu đựng mà chuyển sang nhà cung cấp khác, họ có thể phản nàn với bạn bè, đồng nghiệp và thậm chí với báo chí, truyền hình... Một nhà nghiên cứu đưa ra con số là chỉ khoảng 4% khách hàng không hài lòng là phản nàn trực tiếp với nhà cung cấp dịch vụ. Do vậy, điều quan trọng ở đây là nhà cung cấp cần tạo mọi cơ hội, tạo nhiều các kênh đa dạng khác nhau để thu nhận ý kiến phản nàn của khách hàng: thu nhận trực tiếp

từ các nhân viên giao dịch, qua hội nghị khách hàng, qua các cuộc viếng thăm định kỳ các khách hàng lớn; thu nhận gián tiếp qua sổ góp ý, thư góp ý, phiếu góp ý tại nơi giao dịch hoặc gửi cho khách hàng, qua điện thoại miễn phí, qua e-mail trên trang Web của công ty...

Hãng hàng không Anh (British Airway) cung cấp một thiết bị ghi âm tại sân bay Heathrow để khách hàng gửi lại lời phàn nàn. Điều này vừa giúp khách hàng dễ dàng giải tỏa ngay được nỗi bức tức, còn Hãng thì nhận được các thông tin quan trọng kịp thời. Hãng hàng không Thai Airline in sẵn các bảng câu hỏi và phát cho khách hàng ghi trên máy bay. Hãng hàng không Vietnam Airline in sẵn các bảng câu hỏi và để ở các phòng chờ trên các hòm thư góp ý tại sân bay để khách hàng cho ý kiến.

5.3.7. Nghiên cứu nhân viên

Nghiên cứu nhân viên cho ta thông tin về: Nhu cầu, mong muốn, thái độ khách hàng. Do vậy, đây là nguồn thông tin quan trọng với chi phí thấp để nắm được đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Nhân viên cũng cho công ty những gợi ý quý giá về các cải tiến nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.

Mặt khác của nghiên cứu nhân viên là xem họ là khách hàng bên trong để nghiên cứu về tâm tư, nguyện vọng, mong muốn, động cơ. Đây là các thông tin cần thiết cho công tác quản lý nhân sự, một công việc có liên quan trực tiếp đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ. Về mặt này, các phương pháp nghiên cứu khách hàng bên ngoài cũng có thể được áp dụng cho nghiên cứu nhân viên: Phỏng vấn cá nhân, phỏng vấn nhóm, tự ghi vào bảng câu hỏi...

Một vấn đề quan trọng cần đề cập tới nữa là doanh nghiệp phải tổ chức chặt chẽ các phương tiện, hình thức thu thập thông tin thường xuyên về khách hàng từ đội ngũ nhân viên, đặc biệt là đội ngũ nhân viên thường tiếp xúc với khách hàng. Có như vậy doanh nghiệp mới có được nguồn thông tin bên trong ổn định và với chi phí thấp.

5.3.8. Nghiên cứu các trung gian trong dây chuyền giá trị

Các trung gian trong dây chuyền giá trị dịch vụ có vai trò quan trọng trong quá trình cung cấp dịch vụ, ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ, giao tiếp trực tiếp với khách hàng tiêu dùng dịch vụ. Nghiên cứu các trung gian tập trung vào hai nội dung chính sau đây:

- Thứ nhất, đối với các trung gian đóng vai trò quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp tới chất lượng dịch vụ. Trong trường hợp này có thể dùng phương pháp “Người mua bí mật” để nghiên cứu đánh giá tiêu chuẩn chất lượng cung cấp dịch vụ của các trung gian.

- Thứ hai, khi các trung gian là người đồng sản xuất nằm ở cuối kênh phân phối, gần với khách hàng. Trong trường hợp này nội dung nghiên cứu là tìm hiểu về *mong đợi* và *nhận thức* của khách hàng về dịch vụ.

5.4. NGHIÊN CỨU TOÀN DIỆN MONG ĐỢI VÀ NHẬN THỨC CỦA KHÁCH HÀNG

Chất lượng dịch vụ là một phạm trù phức tạp không thể được đánh giá hoàn chỉnh bằng các nghiên cứu riêng rẽ. Điều này, cùng với sự cạnh tranh ngày càng tăng trên thị trường dịch vụ, đã thúc đẩy các doanh nghiệp áp dụng các chương trình nghiên cứu toàn diện về mong đợi và nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Một kỹ thuật nghiên cứu mang tên SERVQUAL được phát triển để đáp ứng nhu cầu nghiên cứu đó. Kỹ thuật này có thể được sử dụng để hiểu rõ hơn những mong đợi (expectations) và nhận thức (perceptions) của khách hàng.

Kỹ thuật này có thể áp dụng cho nhiều loại ngành dịch vụ khác nhau và có thể được điều chỉnh để phù hợp với các yêu cầu riêng của các doanh nghiệp.

SERVQUAL dựa trên một bảng câu hỏi gồm 22 chủ đề chung được thiết kế để bao trùm nội dung lớn của chất lượng dịch vụ. Đó là

các mảng nội dung sau đây với số các câu hỏi tương ứng trong Bảng câu hỏi:

TT	Các mảng nội dung	Các câu hỏi
1	Các yếu tố hữu hình (diện mạo của các yếu tố vật chất)	Câu 01 đến 04
2	Độ tin cậy (độ chính xác về thời gian, về kết quả)	Câu 05 đến 09
3	Sự sẵn sàng đáp ứng (sự mau lẹ, sốt sắng, sự hữu ích)	Câu 10 đến 13
4	Sự chắc chắn (năng lực, sự nhã nhặn, sự đáng tin, sự an toàn)	Câu 14 đến 17
5	Sự thấu cảm (dễ tiếp cận, giao tiếp và hiểu khách hàng tốt)	Câu 18 đến 22

Trong quá trình điều tra, khách hàng được đề nghị điền trả lời vào 22 câu hỏi liên quan đến mong đợi và nhận thức của họ về dịch vụ được cung cấp. Thêm vào đó, họ cũng được đề nghị đánh giá về tầm quan trọng tương đối đối với mỗi một nội dung trong 05 nội dung nêu trên về chất lượng dịch vụ, về những nhận xét khác của họ và ấn tượng chung sau khi dùng dịch vụ.

Để đo mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của một công ty, các kết quả về mong đợi và nhận thức của khách hàng đối với dịch vụ cần phải được tính toán cho mỗi khách hàng. Từ đó, có thể tính độ đo chất lượng dịch vụ hết sức đơn giản bằng cách lấy số điểm nhận thức trừ đi số điểm mong đợi (có hoặc không tính trọng số tầm quan trọng của các nội dung, hay tầm quan trọng tương đối của các nhóm khách hàng khác nhau). Kết quả là dương (+) cho ta biết công ty đã vượt quá sự mong đợi của khách hàng, nếu kết quả là âm (-) thì ngược lại.

Ngoài phân tích đơn giản này, kết quả của nghiên cứu bằng SERVQUAL có thể được dùng để nhận biết những mặt mạnh, mặt yếu trong dịch vụ của công ty, hoặc so sánh với các đối thủ cạnh tranh.

Kỹ thuật SERVQUAL nêu bật khó khăn trong việc đảm bảo dịch vụ chất lượng cao cho tất cả các khách hàng trong mọi tình huống. Đặc biệt hơn, nó cho phép nhận biết 05 khoảng cách tại đó có thể có sự chênh lệch giữa mong đợi và nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ:

Khoảng cách thứ nhất: là khoảng cách giữa mong đợi của khách hàng và nhận thức của các nhà quản lý công ty. Nhà quản lý công ty có thể cho rằng họ biết rõ khách hàng muốn những gì, và cung cấp những thứ đó, trong khi khách hàng lại mong đợi những thứ khác. Để rút ngắn khoảng cách này, công ty cần nghiên cứu thị trường để hiểu chính xác sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ.

Khoảng cách thứ hai: là khoảng cách giữa nhận thức của nhà quản lý và các đặc trưng của chất lượng dịch vụ. Nhà quản lý có thể không xác định rõ ràng các đặc trưng của chất lượng dịch vụ, hay không công bố rõ ràng các đặc trưng đó. Cũng có thể nhà quản lý xác định rõ các đặc trưng chất lượng, nhưng các đặc trưng này không thực hiện được.

Khoảng cách thứ ba: là khoảng cách giữa đặc trưng của chất lượng dịch vụ và dịch vụ thực tế cung cấp cho khách hàng. Do không lường trước được những vấn đề, hay do quản lý kém có thể làm cho nhà cung cấp dịch vụ không thực hiện được các đặc trưng của chất lượng dịch vụ. Điều này có thể do sai lầm của nhân viên, hoặc các thiết bị tham gia vào việc cung cấp dịch vụ hoạt động không tốt.

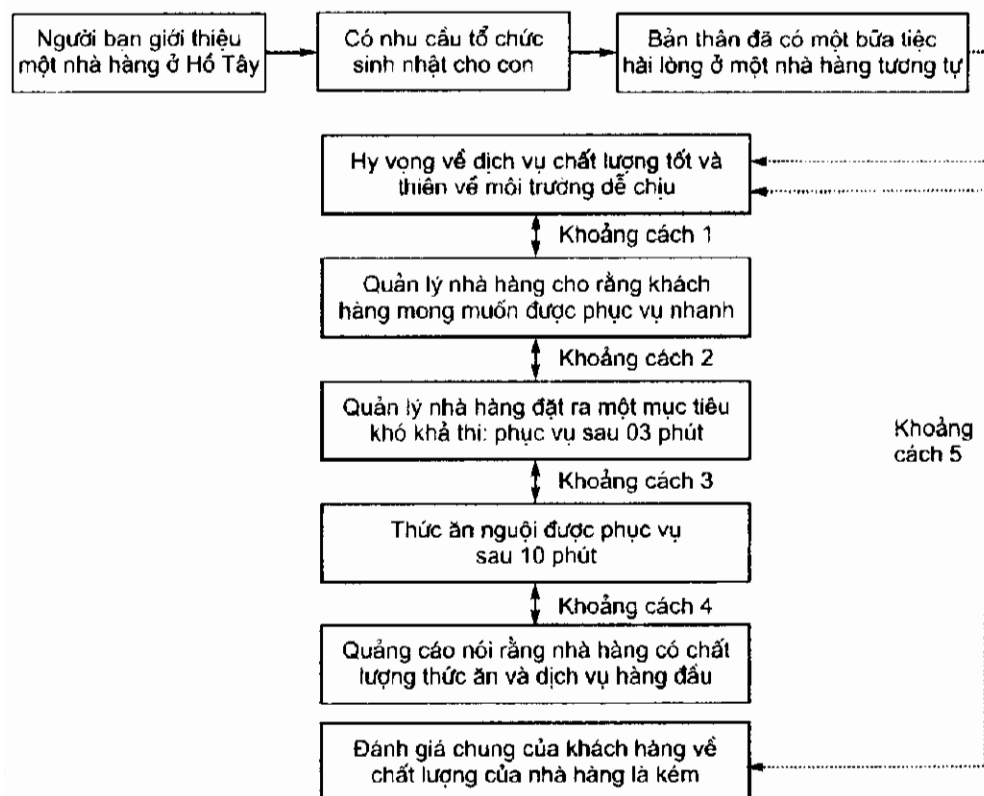
Khoảng cách thứ tư: là khoảng cách giữa chất lượng thực tế cung cấp và chất lượng đã thông tin cho khách hàng trước. Công ty đã quảng cáo phóng đại về chất lượng, nhưng thực hiện lại không đúng như vậy (hứa nhiều nhưng lại làm ít!).

Khoảng cách thứ năm: là khoảng cách giữa dịch vụ mà khách hàng nhận được và dịch vụ mà khách hàng mong đợi. Đây là kết quả của một hay vài khoảng cách nêu trên.

Mô hình 05 khoảng cách trong chất lượng dịch vụ nhà hàng được mô tả trên hình 5.2.

Phương pháp này cũng gặp phải những ý kiến nghi ngờ về cơ sở lý luận.

Có thể tham khảo mô hình 10 yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ trên hình 5.4.



Hình 5.2: Năm khoảng cách trong dịch vụ nhà hàng

5.5. QUẢN TRỊ MARKETING HỖ HỢP ĐỂ ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG

Quản trị chất lượng dịch vụ là quá trình sử dụng các công cụ quản trị khác nhau để đảm bảo khoảng cách giữa mong đợi của khách hàng và kết quả nhận được sau khi sử dụng dịch vụ là nhỏ nhất có thể. Để thực hiện được điều này, nhà quản lý cần phải chú ý đến các vấn đề sau đây:

Thứ nhất, việc xây dựng chiến lược Marketing mix và truyền thông nó cho khách hàng tiềm năng biết phải sao cho càng hiện thực

càng tốt. Ngược lại, doanh nghiệp dịch vụ có thể làm cho khách hàng hy vọng, chờ đợi một chất lượng dịch vụ cao mà doanh nghiệp khó có thể thực hiện được. Khi đó, chắc chắn rằng khách hàng sẽ đánh giá là chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp kém.

Thứ hai, cần phải đảm bảo rằng, hình thức truyền thông qua lời đồn không dẫn đến hy vọng quá cao của khách hàng về chất lượng dịch vụ so với hiện thực.

Cuối cùng, doanh nghiệp dịch vụ cần chú ý rằng, mối quan hệ giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và kết quả nhận được sau khi sử dụng có tính động. Do vậy việc quản trị chiến lược Marketing mix phải nhằm làm giảm thiểu khoảng cách chất lượng qua thời gian bằng cách nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp hoặc thiết lập lại mức mong đợi của khách hàng (xem Hình 5.3.).

Như vậy, việc quản trị chiến lược Marketing mix sẽ tác động đến chất lượng dịch vụ, vì các thành tố của Marketing mix ảnh hưởng đến cả mức độ mong đợi của khách hàng về chất lượng dịch vụ và nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ sau khi sử dụng. Cụ thể như sau:

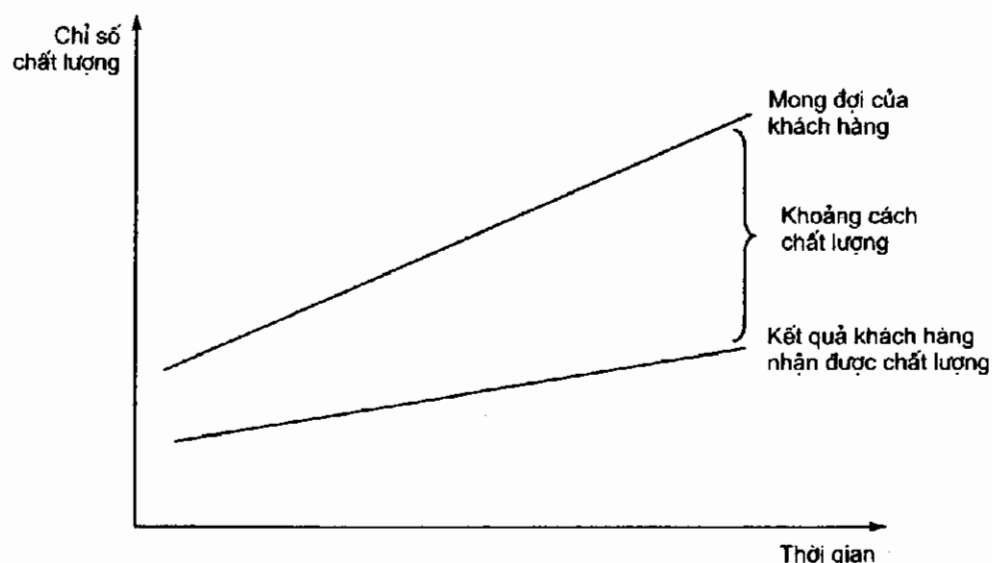
- Các quyết định xúc tiến tác động đến việc hình thành sự *mong đợi* của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Quản lý các quyết định xúc tiến sẽ có thể quản lý được mức độ mong đợi của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Trong một số trường hợp, thông điệp xúc tiến cũng có thể làm cho khách hàng *cảm nhận* chất lượng dịch vụ sau khi tiêu dùng tốt hơn so với các dịch vụ có cùng chất lượng về phương diện kỹ thuật, nhưng được xúc tiến bằng các thông điệp khác.

- Quyết định về giá có ảnh hưởng đến cả mong đợi của khách hàng và cảm nhận của họ về chất lượng dịch vụ sau khi sử dụng. Trong trường hợp khi các yếu tố khác như nhau, yếu tố giá có thể được khách hàng dùng để đánh giá chất lượng.

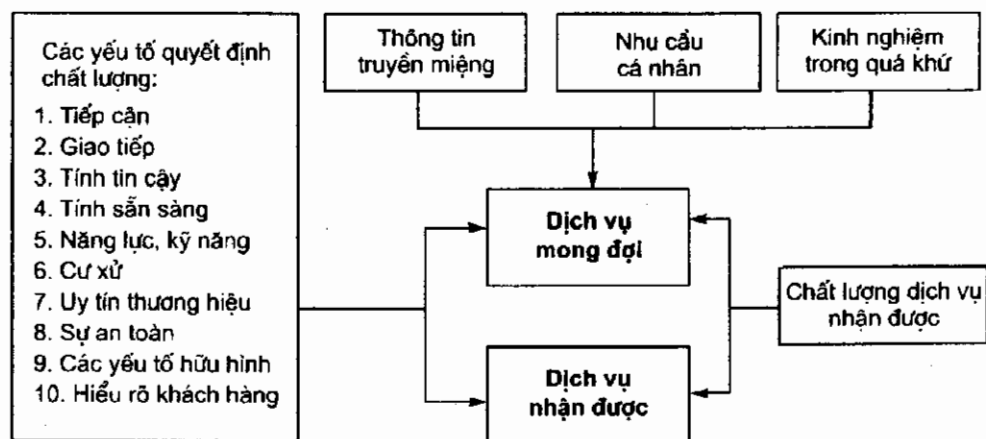
- Quyết định về kênh phân phối dịch vụ cũng có thể ảnh hưởng đến cả mong đợi của khách hàng và cảm nhận của họ về chất lượng dịch vụ sau khi sử dụng. Thông qua hoạt động của các trung gian phân

phối mà khách hàng có thể có các mong đợi cũng như cảm nhận khác nhau về chất lượng dịch vụ.

- Nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng cũng là yếu tố quan trọng tác động đến chất lượng về phương diện chức năng.



Hình 5.3: Sự thay đổi khoảng cách chất lượng



Hình 5.4: Mô hình các yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Sinh viên chọn một dịch vụ bưu chính, viễn thông và xác định các yếu tố thuộc hai thành phần của chất lượng dịch vụ (chất lượng về phương diện chức năng và về phương diện kỹ thuật).
2. Tìm hiểu các phương pháp nghiên cứu chất lượng dịch vụ nói chung và dịch vụ bưu chính, viễn thông nói riêng.
3. Hãy xác định các nguồn thông tin cần thiết để nghiên cứu chất lượng dịch vụ bưu chính, viễn thông?
4. Hãy đề xuất các phương pháp làm giảm thiểu các khoảng cách chất lượng?

Chương 6

QUẢN LÝ CON NGƯỜI TRONG MARKETING DỊCH VỤ

MỤC TIÊU:

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được:

- Vai trò của nhân viên trong sản xuất dịch vụ;
- Mối quan hệ giữa sự thực hiện của nhân viên và chất lượng dịch vụ;
- Các chính sách quản lý nguồn nhân lực và vai trò của nó trong việc nâng cao định hướng Marketing cho nhân viên công ty;
- Phương pháp tuyển dụng, khuyến khích và kiểm tra nhân viên phục vụ.

6.1. GIỚI THIỆU CHUNG

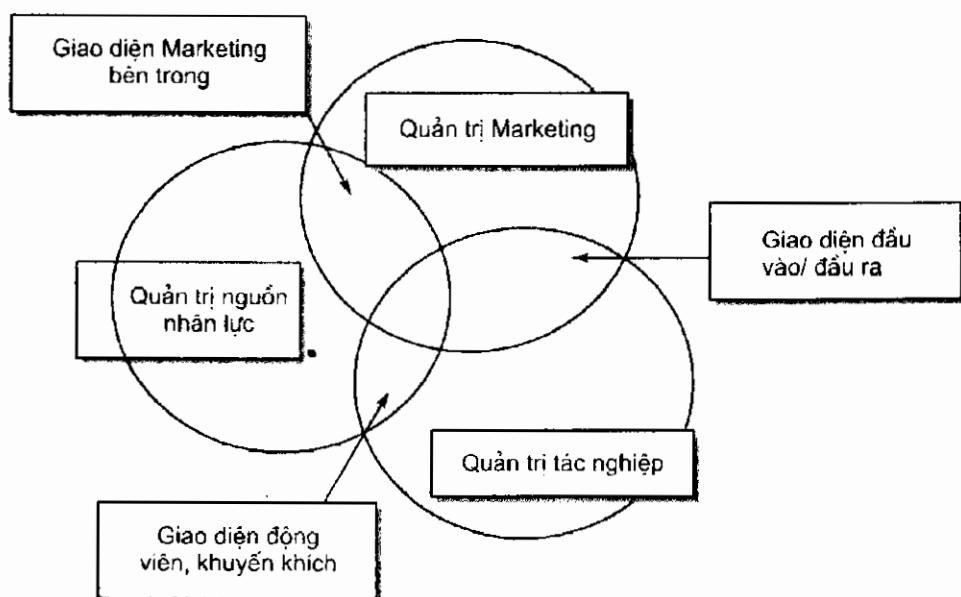
Như đã giới thiệu ở các chương trước, con người có tầm quan trọng đặc biệt trong các ngành dịch vụ. Con người tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ dưới ba dạng sau đây:

- Đối với hầu hết các quá trình cung cấp dịch vụ, nhân viên của công ty phải tham gia trực tiếp hay gián tiếp vào quá trình sản xuất tạo ra dịch vụ. Đặc biệt, đối với nhiều loại dịch vụ dạng tiếp xúc trực tiếp một - một (1-1) giữa nhân viên phục vụ và khách hàng, vai trò của nhân viên phục vụ đặc biệt quan trọng, như đã nhiều lần nhắc đến trong các chương trước.

- Đối với nhiều loại dịch vụ, người hưởng thụ dịch vụ phải tham gia trực tiếp vào quá trình cung cấp dịch vụ (các dịch vụ tiếp xúc cao). Lúc đó họ là người đồng tạo ra dịch vụ (co-producer). Trong các loại dịch vụ khác, khách hàng hoặc mang các vật phẩm của mình đến giao

cho nhà cung cấp dịch vụ, hoặc tham gia vào khâu chuẩn bị cung cấp dịch vụ. Đối với các dịch vụ tác động đến trí tuệ khách hàng, họ cũng phải tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ để hưởng dịch vụ.

- Đối với các dịch vụ công cộng, những người hưởng thụ dịch vụ khác cũng tham gia vào trong đám đông có mặt tại nơi cung cấp. Do vậy họ cũng ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực tới lợi ích mà một cá nhân nhận được từ dịch vụ. Họ có thể tạo ra ấn tượng sang trọng hoặc thấp kém của dịch vụ, làm cho không khí vui nhộn, sôi nổi hay cản trở những người khác hưởng dịch vụ.



Hình 6.1: Giao diện giữa 03 lĩnh vực quản lý

Quản lý dịch vụ thường được xem như là sự kết hợp của quản lý ba lĩnh vực: Quản trị Marketing, Quản trị khai thác và Quản trị nguồn nhân lực. Tuy nhiên, nhiều khi người ta cũng khó tách bạch riêng ba lĩnh vực này (xem Hình 6.1.). Ví dụ như đối với một *Bưu điện Huyện*, vấn đề hoàn thiện dịch vụ liên quan trực tiếp tới Quản trị Marketing (chẳng hạn, phân tích nhu cầu, mong muốn của khách hàng để có thể chủ động chuẩn bị đáp ứng tốt), tới Quản trị khai thác (lập biểu đồ ca kíp sao cho tránh các tình trạng quá tải và đáp ứng linh hoạt nhu cầu

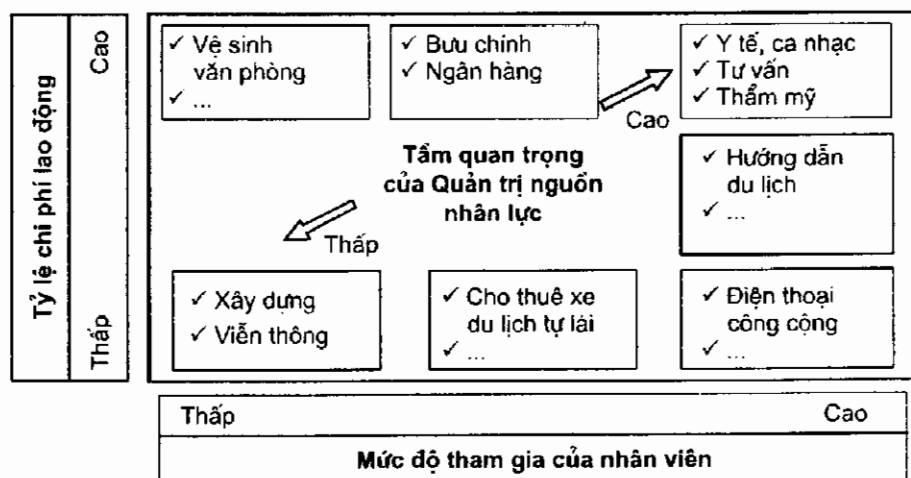
khách hàng), tới Quản trị nguồn nhân lực (lựa chọn và khuyến khích nhân viên để nâng cao năng suất, chất lượng phục vụ).

Chương này sẽ phân tích các quyết định quan trọng về quản lý nhân viên cung cấp dịch vụ. Đối với các doanh nghiệp dịch vụ, nhân viên là yếu tố quan trọng nhất. Việc tuyển chọn, đào tạo, sử dụng đãi ngộ họ là yếu tố quyết định đến việc doanh nghiệp có đảm bảo được chất lượng dịch vụ hay không.

6.2. TẦM QUAN TRỌNG CỦA NHÂN VIÊN ĐỐI VỚI VIỆC CUNG CẤP DỊCH VỤ

Có thể nói nhân viên là tài sản số một đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Do vậy, vấn đề quản trị nguồn nhân lực (HRM - Human Resource Management) có vai trò đặc biệt quan trọng. Chúng ta nhận thức được vấn đề này qua việc xem xét hai khía cạnh sau đây về các nhân viên (hai biến số):

- Tỷ lệ chi phí về lao động cung cấp dịch vụ trong tổng chi phí sản xuất.
- Tầm quan trọng của các giao tiếp giữa các nhân viên và khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ.



Hình 6.2: Tầm quan trọng của nhân viên trong cung cấp dịch vụ

Trên Hình 6.2. mô tả ma trận với 02 biến số nêu trên. Đối với chức năng Quản trị nguồn nhân lực (QLNNL), cần chú trọng tới nhóm dịch vụ mà giá trị của hai biến số nêu trên đều lớn nhất (tỷ lệ chi phí cho lao động cung cấp dịch vụ lớn nhất; nhân viên có vai trò quan trọng nhất trong quá trình cung cấp dịch vụ). Các dịch vụ mang tính cá nhân như chăm sóc y tế, thẩm mỹ, uốn tóc...) thuộc loại này. Trong các loại dịch vụ khác, chi phí cho lao động cung cấp dịch vụ có thể chiếm tỷ trọng nhỏ, nhưng vai trò của nhân viên cao, tác động mạnh đến cảm nhận chất lượng của dịch vụ đối với khách hàng. Dịch vụ điện thoại thuộc loại này.

Tầm quan trọng của Quản lý nguồn nhân lực đối với các doanh nghiệp dịch vụ nói chung và đối với lĩnh vực bưu chính, viễn thông nói riêng còn là hệ quả của môi trường kinh doanh ngày càng được tự do hóa. Theo yêu cầu của Đảng và Chính phủ, ở Việt Nam hiện nay tất cả các ngành, trong đó có ngành Bưu chính, Viễn thông, đều phải xây dựng lộ trình hội nhập. Cạnh tranh ngày càng gia tăng. Từ cạnh tranh trên thị trường dịch vụ bưu chính, viễn thông sẽ dẫn đến cạnh tranh trên thị trường các yếu tố đầu vào cho sản xuất, trong đó có nguồn nhân lực. Họ ngày càng thực sự là “Khách hàng bên trong”, đòi hỏi phải được quan tâm thích đáng nếu doanh nghiệp muốn “Hướng về khách hàng bên ngoài”, muốn cạnh tranh thắng lợi.

6.3. QUẢN LÝ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ QUAN HỆ VỚI MARKETING

6.3.1. Tổng quan

Xây dựng “Kế hoạch nguồn nhân lực” là một bộ phận trong “Chiến lược kinh doanh” của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp dịch vụ sử dụng nhiều lao động và hoạt động theo tư duy hướng về thị trường, kế hoạch nguồn nhân lực có liên hệ chặt chẽ với kế hoạch Marketing.

Quản trị nguồn nhân lực có mục tiêu cung cấp nguồn nhân lực cho Doanh nghiệp để thực hiện được chiến lược kinh doanh chung đặt

ra. Nó có thể trái ngược với “Quản lý nhân sự” theo truyền thống, vì chức năng sau này thường tách rời khỏi mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Quản lý nhân sự thường thiên về các hoạt động kiểm tra và hành chính, do vậy ít liên quan đến chức năng Marketing trong doanh nghiệp.

Một số nhà nghiên cứu chia Quản trị nguồn nhân lực thành hai bộ phận cấu thành, gọi là Quản trị nguồn nhân lực “Cứng” và Quản trị nguồn nhân lực “Mềm”. Quản trị nguồn nhân lực “Cứng” quan tâm đến kết quả kinh tế của doanh nghiệp (do bằng hiệu quả, năng suất lao động). Quá trình sắp xếp lại lao động trong các doanh nghiệp thường được đánh giá bằng các chỉ tiêu kinh tế đó. Quản trị nguồn nhân lực “Mềm” nhấn mạnh đến tầm quan trọng đối với doanh nghiệp trong việc phát triển quan điểm coi nhân lực như là nguồn tài sản chủ yếu của doanh nghiệp, cần phải phát triển và khuyến khích họ tham gia vào mọi hoạt động của doanh nghiệp.

6.3.2. Quản trị nguồn nhân lực và mối quan hệ với Marketing

Vai trò của Marketing là đạt được mục tiêu của doanh nghiệp bằng cách thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Còn Quản trị nguồn nhân lực (QTNL) nhằm tới đạt được mục tiêu của doanh nghiệp thông qua sử dụng nguồn nhân lực. Do vậy QTNL cũng hướng tới thỏa mãn nhu cầu của khách hàng bên ngoài (và tất nhiên là cả khách hàng bên trong!). Trong doanh nghiệp dịch vụ, QTNL có 03 nhóm khách hàng cần quan tâm, đó là:

- *Các nhân viên*: Đó là vấn đề về các phương pháp động viên, thúc đẩy họ và tất nhiên là phải tuyển chọn đúng. Nhóm này là đối tượng của Marketing bên trong mà chúng ta sẽ tìm hiểu dưới đây.

- *Nhóm quản lý cấp cao*: Các nhà quản lý các chức năng khác nhau trong doanh nghiệp cần nhận thức về ý nghĩa trọng tâm của các hoạt động nguồn nhân lực đối với sự thành công của lĩnh vực mình phụ trách và của toàn doanh nghiệp.

- *Các nhóm bên ngoài:* Bao gồm những nhân viên tương lai, và gián tiếp hơn là các khách hàng tiềm năng, các trung gian tiềm năng và các nhóm quan tâm khác như nhóm áp lực và các cơ quan quản lý của Nhà nước. Doanh nghiệp chỉ có thể thực hiện được mục tiêu của mình đối với các nhóm này nếu doanh nghiệp đó thành công trong việc quản lý nguồn nhân lực.

Theo tư duy hướng về khách hàng, các chức năng quản lý khác nhau của Doanh nghiệp phải được liên kết chặt chẽ với nhau nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Trong Marketing dịch vụ, sự liên kết này giữa QTNNL và Marketing được thực hiện xoay quanh khách hàng và bao gồm 03 yếu tố sau:

- *Hiểu rõ nhu cầu khách hàng:*

QTNNL hỗ trợ đắc lực cho các nỗ lực Marketing qua việc tuyển chọn và huấn luyện các nhân viên sao cho lực lượng này có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Chức năng Marketing cần cung cấp thông tin phản hồi cho chức năng QTNNL về mức độ hài lòng của khách hàng (qua điều tra). Thông tin này được dùng để đánh giá nhân viên và kết hợp với quá trình Quản lý chất lượng tổng thể.

- *Theo dõi và đánh giá:*

Các chính sách và chức năng của QTNNL phải phục vụ cho mục tiêu chung của doanh nghiệp. Do vậy, nó phải được đánh giá căn cứ vào kết quả và đóng góp của nó vào mục tiêu chung. Chẳng hạn, kết quả nghiên cứu Marketing cho thấy rằng 60% những trường hợp khách hàng phàn nàn là do thái độ của nhân viên giao dịch. Điều này dẫn tới chỗ phải xem xét lại chính sách tuyển chọn, huấn luyện hoặc quản lý lực lượng bán hàng.

- *QTNNL và kết quả của doanh nghiệp:*

Hoạt động của tất cả các chức năng trong doanh nghiệp phải đóng góp vào kết quả chung của doanh nghiệp. Nếu điều này không xảy ra thì cần xem xét lại toàn bộ hoạt động của các chức năng sao cho các hoạt động ấy đều định hướng vào mục tiêu chung.

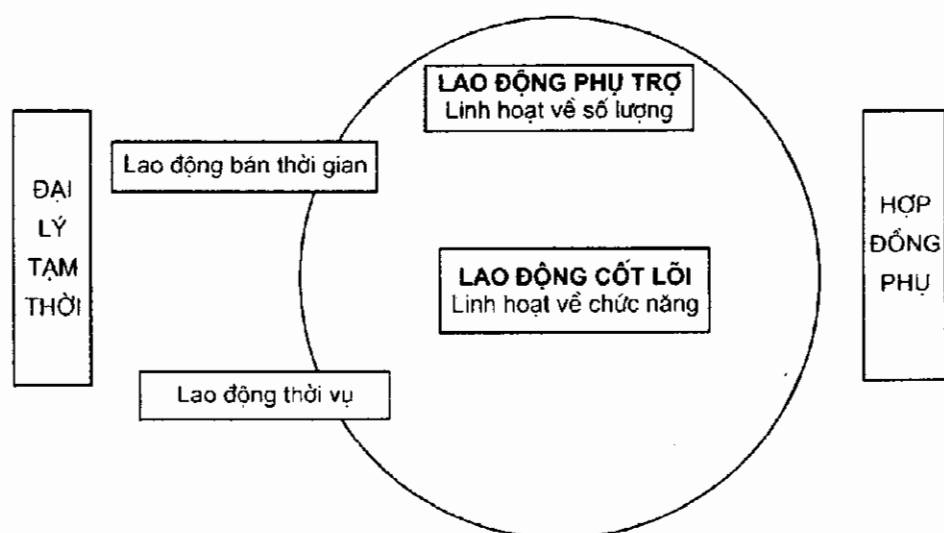
6.4. CƠ CẤU NHÂN LỰC "MỀM"

Đối với một số ngành dịch vụ, do nhu cầu tiêu dùng biến động (theo thời gian hoặc ngẫu nhiên), cho nên cần phải quản lý mối quan hệ cung cầu. Trong chương trước, chúng ta đã tìm hiểu nhiều phương pháp quản lý nhu cầu. Phía cung phụ thuộc vào công suất thiết bị, cơ sở cung cấp dịch vụ và đặc biệt là *nguồn nhân lực*. Để quản lý phía cung cấp, người ta chú trọng tới việc quản lý linh hoạt nhân viên phục vụ sao cho họ có thể đáp ứng nhanh chóng với sự thay đổi nhu cầu của thị trường.

Cùng với việc quản lý linh hoạt nguồn nhân lực bằng các biện pháp linh hoạt ngắn hạn đó, doanh nghiệp dịch vụ cũng phải quan tâm đến các biện pháp quản lý linh hoạt có tính dài hạn. Đó là việc dùng chiến lược cơ cấu nhóm nhân lực mềm, linh hoạt chuyển dịch lao động từ khu vực thừa sang khu vực thiếu, tăng giảm lao động linh hoạt.

Mặt khác, lực lượng lao động của công ty được chia thành 02 loại: Loại *cốt lõi* và loại *phụ trợ*.

Loại cốt lõi có số lượng xác định, có độ an toàn nghề nghiệp cao, được đào tạo đa kỹ năng, được chế độ đãi ngộ tốt, nhưng phải sẵn sàng chuyển đổi công việc khi có nhu cầu.



Hình 6.3: Các thành phần lao động của doanh nghiệp mềm

Loại phụ trợ có số lượng linh hoạt theo cơ chế hợp đồng ngắn hạn, hợp đồng dài hạn, độ an toàn nghề nghiệp thấp... (xem Hình 6.3.)

Lao động cốt lõi thường là thuộc biên chế cứng của công ty, là lực lượng nòng cốt. Lao động phụ trợ không thuộc biên chế của công ty. Lao động phụ trợ gồm các loại hình sau đây:

- Lao động thuê theo số giờ làm việc trong ngày (Part-time Worker);
- Lao động thuê theo thời vụ trong năm (Seasonal Worker);
- Lao động thuê theo hợp đồng phụ;
- Lao động theo kiểu đại lý tạm thời.

6.5. NỘI DUNG QUẢN LÝ NGUỒN NHÂN LỰC DỊCH VỤ

Có nhiều nội dung về quản lý nguồn nhân lực. Trong chương này chúng ta tìm hiểu một số vấn đề về cơ chế đãi ngộ, cơ chế quản lý và kiểm tra nhân viên.

6.5.1. Cơ chế đãi ngộ

Mục tiêu của cơ chế đãi ngộ là động viên nhân viên làm việc tốt, đáp ứng nhiệm vụ được đặt ra. Mặt khác, đối với nhân viên, việc họ đánh giá cơ chế đãi ngộ này tốt hay không sẽ còn phụ thuộc vào bản chất của động lực làm việc của mỗi cá nhân. Như vậy, một cơ chế đãi ngộ lương thưởng được tiêu chuẩn hóa áp dụng không thể đạt được hiệu quả thúc đẩy lao động tối đa đối với những đối tượng lao động đa dạng khác nhau.

Cơ chế đãi ngộ có thể chia thành 02 loại: bằng tiền và không bằng tiền. Cơ chế không bằng tiền bao gồm nhiều loại lợi ích cho người lao động, ví dụ như trợ cấp tiền nhà, các chuyến du lịch miễn phí, giấy khen, bằng khen cho các danh hiệu lao động tốt khác nhau, hay chế độ làm việc ưu đãi hơn.

Cơ chế đãi ngộ bằng tiền (trả lương) là một phần chủ yếu của chính sách đãi ngộ lao động. Sau đây là một số phương pháp đãi ngộ bằng tiền trong các doanh nghiệp dịch vụ:

- Lương cơ bản theo giờ thường được dùng để trả cho lao động phụ trợ. Cách trả lương này là chủ yếu dựa vào “đầu vào” hơn là đầu ra. Đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, các nhà quản lý khó đánh giá kết quả đầu ra của dịch vụ. Tuy nhiên, đôi khi người ta cũng trả lương dựa vào kết quả công việc. Ví dụ như các lái xe đi phát bưu phẩm cho các công ty chuyển phát nhanh được trả lương theo số bưu phẩm phát được nhân với một đơn giá cố định cho mỗi bưu phẩm. Tuy nhiên, việc trả lương thuần túy chỉ dựa vào số lượng công việc được thực hiện có thể dẫn đến việc nhân viên quên lãng vấn đề quan tâm tới khách hàng.

- Mức lương cố định thường được trả cho lao động cốt lõi. Và cứ hàng năm thì lại được tăng lương (không phụ thuộc vào kết quả công việc thực hiện). Cách trả lương này đơn giản về mặt quản lý, đặc biệt khi nhân viên làm việc theo nhóm.

- Một mức lương cố định cộng với phần hoa hồng như là phần đánh giá nỗ lực của nhân viên, thường được trả cho các nhân viên bán hàng. Cách trả lương này kết hợp ưu điểm của hai hình thức trả lương.

- Trả lương theo kết quả công việc (Perform Related Pay) là cách trả lương theo hướng cá nhân hóa mức lương, trong đó một phần lương phụ thuộc vào kết quả công việc được thực hiện. Do đó, cách trả lương này sẽ khuyến khích người lao động quan tâm đến kết quả công việc. Vấn đề khó khăn khi thực hiện phương pháp trả lương này là việc đánh giá định lượng kết quả thực hiện của mỗi cá nhân, nhất là khi kết quả đó là sự nỗ lực của cả nhóm.

- Trả lương cơ bản cộng thêm phần lợi nhuận của công ty được trích vào quỹ lương. Cách trả lương này cũng có tác dụng khuyến khích. Khó khăn khi thực hiện sẽ nảy sinh trong trường hợp khi mặc dầu các nhân viên đã nỗ lực làm việc, nhưng do điều kiện môi trường kinh doanh không thuận lợi, nên công ty không thu được lợi nhuận.

- Trong nhiều doanh nghiệp dịch vụ, một phần quan trọng thu nhập của nhân viên phục vụ là từ tiền thưởng của khách hàng nếu họ

được phục vụ tốt. Cách này thúc đẩy nhân viên trực tiếp phục vụ cố gắng làm cho khách hàng hài lòng. Tuy nhiên, các nhân viên phục vụ gián tiếp thì lại chịu thiệt thòi.

6.5.2. Quản lý, kiểm tra nhân viên

Đối với các ngành dịch vụ sử dụng nhiều lao động thì công tác kiểm tra nhân viên có tầm quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ. Hơn nữa, một vấn đề khác dẫn đến tầm quan trọng của công tác kiểm tra nhân viên trong các doanh nghiệp dịch vụ là ở chỗ, trước khi dịch vụ được cung cấp thì không thể loại bỏ dịch vụ chất lượng kém do lỗi của nhân viên như doanh nghiệp sản xuất hàng hóa loại bỏ thứ phẩm trước khi bán cho khách hàng. Do vậy, dịch vụ thứ phẩm có thể đến tay khách hàng. Điều này sẽ gây hậu quả xấu cho uy tín của nhà cung cấp.

Hệ thống kiểm tra liên quan chặt chẽ đến hệ thống đãi ngộ lao động, vì các mức đãi ngộ sẽ phụ thuộc vào kết quả kiểm tra công việc của nhân viên. Ví dụ, nhân viên phục vụ sẽ bị trừ tiền thưởng nếu kết quả công việc thấp hơn một tiêu chuẩn quy định nào đó. Hơn nữa, các biện pháp như cảnh báo, hoặc cuối cùng là cho thôi việc cũng có thể được thực hiện. Trong một doanh nghiệp dịch vụ có chính sách quản trị nguồn nhân lực mềm, nhân viên được khuyến khích tham gia vào bàn bạc, quyết định, tự quản chất lượng (nhóm chất lượng).

Nói chung, có 03 loại kiểm tra chính được sử dụng:

- Cách đơn giản nhất là do nhân viên giám sát thực hiện đối với những nhân viên phục vụ trong quá trình họ làm việc, và điều chỉnh kịp thời những sai sót được phát hiện.

- Kiểm tra về kỹ thuật quá trình cung cấp dịch vụ để giám sát kết quả công việc của nhân viên.

- Kiểm tra qua thủ tục giấy tờ yêu cầu nhân viên phải báo cáo bằng văn bản kết quả công việc của mình. Cách kiểm tra này mang tính giấy tờ, quan liêu.

Ngoài ra, người ta cũng có thể thu thập ý kiến nhận xét, đánh giá từ phía khách hàng thông qua các bảng câu hỏi phát cho họ ghi chép ý kiến. Đây cũng là một phương pháp khách quan để kiểm tra nhân viên.

6.6. CÁC CHIẾN LƯỢC KHUYẾN KHÍCH NHÂN VIÊN THAM GIA

Nhiều doanh nghiệp dịch vụ khuyến khích nhân viên (không thuộc cán bộ quản lý) tham gia vào quá trình ra quyết định của doanh nghiệp: tự quản về chất lượng, về các sáng kiến thực hiện công việc, về đóng góp các ý kiến phản nàn... Đó là phương pháp nhằm động viên sự năng động, tự chủ, sáng tạo của nhân viên đóng góp vào công việc chung của doanh nghiệp.

Sau đây là các phương pháp khuyến khích nhân viên tham gia:

- Chính sách “mở cửa” khuyến khích nhân viên bày tỏ những điều chê trách trực tiếp cho những người phụ trách. Mục đích của phương pháp này là giúp cho nhân viên dễ tiếp cận giới quản lý, tạo mối quan hệ thân thiện giữa hai bên.

- Báo cáo với nhóm nhân viên: Đây là phương thức truyền thông với nhân viên trong các nhóm những thông tin về các vấn đề chung của doanh nghiệp như khó khăn, thuận lợi, chiến lược phát triển...

- Nhóm chất lượng: Là các nhóm nhỏ các nhân viên cùng nhau thảo luận, giải quyết các vấn đề về chất lượng cung cấp dịch vụ. Để thành công, người lãnh đạo nhóm phải sẵn sàng lắng nghe và hành động theo các kiến nghị của các thành viên trong nhóm.

- Chính sách quản lý chất lượng tổng thể (TQM). Chính sách này khuyến khích tất cả các nhân viên thuộc các lĩnh vực chức năng tự xem mình như là người cung cấp dịch vụ và đồng thời là khách hàng của các bộ phận khác. Tư tưởng chủ đạo của Chính sách quản lý chất lượng tổng thể là tạo ra sự nhận thức rõ hơn về nhu cầu khách hàng cho mọi nhân viên công ty. Mục đích là nâng cao chất lượng và chi phí bên trong.

- Để nâng cao trách nhiệm của người lao động, các công ty cung cấp dịch vụ sử dụng nhiều lao động thường khuyến khích nhân viên mua cổ phiếu công ty.

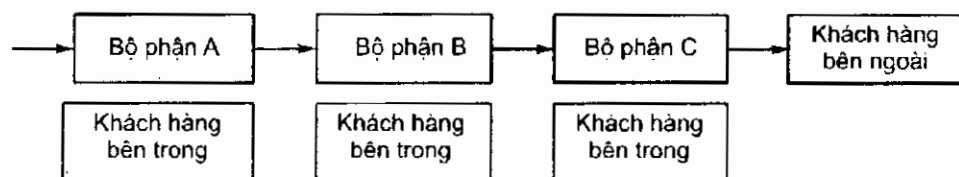
6.7. MARKETING BÊN TRONG

Một tổ chức muốn thành công thì mục tiêu của nó và của các nhân viên phải thống nhất. Điều này có thể đạt được nhờ sử dụng Marketing bên trong. Đó là việc ứng dụng kỹ thuật Marketing cho khách hàng bên trong. Nói cách khác, nó ứng dụng triết lý và chính sách Marketing cho những nhân viên phục vụ khách hàng bên ngoài sao cho có thể tuyển chọn và giữ được những nhân viên tốt nhất và họ thực hiện được những công việc tốt nhất.

Đối với các doanh nghiệp dịch vụ, Marketing bên trong yêu cầu:

Thứ nhất, tất cả các nhân viên hoạt động ở các lĩnh vực chức năng tương tác với các chuyên gia chức năng khác giống như theo kiểu "thương mại", tức là coi nhau như khách hàng bên ngoài. Ví dụ như Phòng nhân sự có thể được xem như nơi cung cấp ý kiến chuyên môn về tuyển dụng cho Phòng kế toán, đồng thời Phòng kế toán cung cấp hệ thống thanh toán cho Phòng nhân sự. Như vậy một bộ phận chức năng cung cấp dịch vụ cho một bộ phận chức năng khác như là cung cấp cho khách hàng. Bộ phận chức năng nào cũng có khách hàng và có nhà cung cấp cho mình.

Khách hàng bên trong hài lòng là tiền đề để làm cho khách hàng bên ngoài hài lòng. Do vậy, hình thành một "*Dây chuyền khách hàng*", mà khâu cuối cùng là khách hàng bên ngoài. Nếu dây chuyền này bị gián đoạn ở một mắt xích nào đó thì mục đích cuối cùng của dây chuyền là làm khách hàng bên ngoài hài lòng sẽ không thể thực hiện được (xem Hình 6.4).



Hình 6.4: Dây chuyền khách hàng

Thứ hai, Tất cả các nhân viên chức năng phải biết làm việc cùng nhau để thực hiện sứ mệnh (mission) và chiến lược kinh doanh của công ty. Do vậy sứ mệnh của công ty phải được thông tin cho mọi nhân viên công ty như thông tin cho khách hàng về giá trị của nhân, mác sản phẩm. Điều này cho thấy tầm quan trọng của công tác truyền thông bên trong công ty. Nhưng truyền thông không phải là tất cả. Marketing bên trong phải sử dụng tất cả các chính sách của QTNNL như: thu hút, lựa chọn, đào tạo, động viên, chỉ đạo, đánh giá, lương thưởng. Như vậy, Marketing bên trong trở thành một triết lý kinh doanh cốt lõi giống như triết lý Marketing truyền thống, sử dụng nhiều công cụ tổng hợp chứ không chỉ đơn thuần là xúc tiến, yểm trợ.

Nói riêng về chính sách truyền thông trong công ty dịch vụ, có thể nêu ra ở đây một số kỹ thuật như sau:

- Mô tả rõ ràng sứ mệnh của công ty và thông tin đến từng cá nhân trong công ty.

- Bản tin nội bộ thường kỳ là một phương tiện hữu hiệu để thực hiện chính sách thông tin nội bộ. Nó giúp công ty lôi cuốn mọi cá nhân vào công việc chung, thông tin cho họ về những thành tựu chung. Nó cũng thường được dùng để thông tin về thành tựu của các cá nhân.

- Quảng cáo bên ngoài cũng nên xem lực lượng lao động bên trong như là một thị trường mục tiêu thứ hai. Nó giúp cho nhân viên công ty tự tin vào công ty.

- Đồng phục của nhân viên, môi trường làm việc, tiếp khách cũng là các yếu tố Marketing bên trong giúp cho nhân viên có lòng tự tin, yên tâm phục vụ lâu dài.

Nghiên cứu tình huống

Thế giới Disney (Disneyland)

Các nhà quản lý Thế giới Disney rất chú trọng đến các danh từ dùng để gọi các nhân viên làm việc trong công ty với mục đích để cao trách nhiệm của họ. Các nhân viên làm việc trong công ty đều được gọi là “Chủ nhà”. Những nhân viên bảo vệ được gọi là “Chủ nhà về an ninh”. Những người quét dọn vệ sinh được gọi là “Chủ nhà về bảo dưỡng”. Những người phục vụ quán cà phê, ăn nhẹ được gọi là “Chủ nhà về ăn uống”. Còn khách hàng thì được gọi là “Khách mời”.

Một khi được thuê, các nhân viên được hướng dẫn cụ thể về giờ giấc, nơi làm việc, cách ăn mặc, ứng xử trong các tình huống khác nhau. Tất cả, từ nhân viên làm việc bán thời gian mới tuyển cho đến Phó Chủ tịch mới đều phải đến trường đại học Disney để học và nhận một bằng truyền thống với thời gian 01 ngày. Họ được học về lịch sử, truyền thống của công ty và cách hoạt động của mỗi bộ phận. Khi nhận bằng, họ được chụp ảnh. Sau khi học mỗi thành viên được nhận một bản tuần báo của xí nghiệp có ảnh của mỗi nhóm được in trang trọng ở trang đầu.

Mỗi nhân viên của Disney đều đeo một huy hiệu chỉ có tên không có họ, vì mọi người đều được gọi thân mật bằng tên riêng bất kể địa vị gì. Đối với các cán bộ ở cấp lãnh đạo công ty đều phải tham gia một đợt thực tập mang tên “Sử dụng chéo”, trong đó anh ta phải làm các công việc của các nhân viên như: bán vé, bán ngô rang, giúp khách hàng lên xuống các xe giải trí...

Đến cuối mùa hè, mỗi nhân viên đều điền vào một bảng câu hỏi không ký tên nhằm tìm hiểu phản ứng của họ về chương trình huấn luyện nghề ban đầu, sự bình đẳng trong đối xử, tiền công...

Công ty Disney cố gắng đem lại một phong cách độc đáo trong quan hệ với các nhân viên, với khách hàng, một quan hệ tôn trọng, bình đẳng, vui tươi. Người ta nói, Disneyland là một người thuê mướn lao động vừa hào phóng vừa đòi hỏi cao.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Sinh viên hãy đề xuất phương án áp dụng mô hình doanh nghiệp mềm này đối với các doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông? Loại lao động nào thuộc "cốt lõi"? Loại nào phụ trợ? Tại sao?
2. Cơ chế trả lương như thế nào đối với các loại nhân viên khác nhau thì phù hợp?
3. Hãy đề xuất cơ chế trả lương cho Giao dịch viên Bưu điện.
4. Đây là những khác biệt chính trong cách quản lý nhân viên của doanh nghiệp dịch vụ?
5. Hãy đề xuất các phương pháp khuyến khích các nhân viên tham gia đối với các doanh nghiệp bưu chính, viễn thông.
6. Nêu các nhược điểm của quản lý nhân sự hiện nay trong Tổng Công ty (nay là Tập đoàn) Bưu chính - Viễn thông Việt Nam?
7. Hãy đề xuất chính sách quản lý nguồn nhân lực nhằm khắc phục sự dao động của nhu cầu thông tin liên lạc?
8. Hãy xác định các tiêu chuẩn cần có của các nhân viên Giao dịch Bưu điện.

Chương 7

KHẢ NĂNG TIẾP CẬN DỊCH VỤ

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được:

- Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của hàng cung cấp dịch vụ và phạm vi mà việc sản xuất và cung cấp dịch vụ là linh hoạt;
- Các phương pháp được sử dụng để giảm ảnh hưởng của tính không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng dịch vụ;
- Vai trò của các trung gian trong việc làm cho dịch vụ dễ tiếp cận với khách hàng;
- Sự đa dạng của các trung gian cung cấp dịch vụ và các yếu tố quan trọng khi lựa chọn trung gian;
- Các nguyên tắc quản lý phân phối.

7.1. GIỚI THIỆU CHUNG

Cũng như hàng hóa, nếu khách hàng không tiếp cận được dịch vụ để sử dụng thì dịch vụ đó cũng không có giá trị. Tuy nhiên, tính vô hình và tính không tách rời quá trình tiêu thụ và quá trình sản xuất dịch vụ làm cho vấn đề phân phối dịch vụ khó khăn hơn nhiều so với Marketing hàng hóa. Như vậy, khả năng để khách hàng tiếp cận được với dịch vụ phải được thiết kế ngay trong hệ thống sản xuất dịch vụ.

Trong chương này, các chiến lược làm cho dịch vụ dễ tiếp cận với khách hàng sẽ được phân tích bằng việc tập trung vào 04 vấn đề quan trọng và có quan hệ với nhau sau đây:

- Ở nơi nào và khi nào dịch vụ sẵn có cho khách hàng sử dụng?
- Vai trò của các trung gian trong quá trình cung cấp dịch vụ?

- Lựa chọn, khuyến khích và kiểm tra các trung gian như thế nào?
- Làm thế nào để các hàng hóa hữu hình sẵn có cho các khách hàng cuối cùng?

7.2. QUYẾT ĐỊNH VỀ NƠI CUNG CẤP DỊCH VỤ

Nhà cung cấp dịch vụ phải lựa chọn nơi chốn và thời gian cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Vì khách hàng tham gia trực tiếp vào quá trình cung cấp dịch vụ, thời gian và địa điểm mà họ mong muốn tham gia vào quá trình này trở nên một yếu tố quan trọng để đánh giá. Do vậy, quyết định về nơi cung cấp dịch vụ phải xuất phát từ phân tích nhu cầu của khách hàng. Trong khi nhà cung cấp dịch vụ muốn tập trung sản xuất để đạt được hiệu quả theo quy mô, thì khách hàng lại thường tìm kiếm nơi cung cấp gần họ tại địa phương và vào thời điểm không kinh tế đối với nhà cung cấp. Do vậy, các quyết định về nơi cung cấp dịch vụ thường phải dung hoà giữa nhu cầu của nhà cung cấp và nhu cầu của khách hàng. Điều này không xảy ra đối với nhà sản xuất hàng hóa, vì họ có thể sản xuất ở một địa điểm có tính kinh tế nhất, sau đó chuyển chở đến nơi có nhu cầu.

Đối với một số dịch vụ, địa điểm sản xuất là không linh hoạt được, dẫn tới các quyết định về địa điểm không thể linh hoạt theo nhu cầu của khách hàng. Đối với các dịch vụ khác, kỹ thuật sản xuất cho phép linh hoạt hơn, nhưng quyết định về địa điểm bị ràng buộc bởi yếu tố là người tiêu dùng không thể đi đến địa điểm cung cấp dịch vụ, vì không thể đến hay là không muốn đến. Trong trường hợp một số dịch vụ tiếp xúc thấp, có thể tách riêng giữa sản xuất và tiêu dùng bằng một số phương pháp được trình bày dưới đây. Trong các trường hợp đó, dịch vụ có thể được sản xuất tại một nơi thuận tiện cho nhà sản xuất và cung cấp ở nơi thuận tiện cho khách hàng.

Trên hình 7.1. trình bày các quyết định vị trí dịch vụ, trong đó các dịch vụ có tính không tách rời được phân loại trong một ma trận tương ứng với mức độ linh hoạt trong sản xuất và tiêu dùng.

ĐỘ LINH HOẠT VỀ TIÊU DÙNG		ĐỘ LINH HOẠT DÀI HẠN VỀ SẢN XUẤT	
Thấp	Cao		Cao
Sửa chữa nhà	Uốn sấy tóc		
Nhà hàng ăn			
Điện thoại công cộng			
Chụp cắt lớp			
Trung tâm điều trị chấn thương	Du lịch các di tích lịch sử	Thấp	

Hình 7.1: Độ linh hoạt về địa điểm trong sản xuất và tiêu dùng dịch vụ

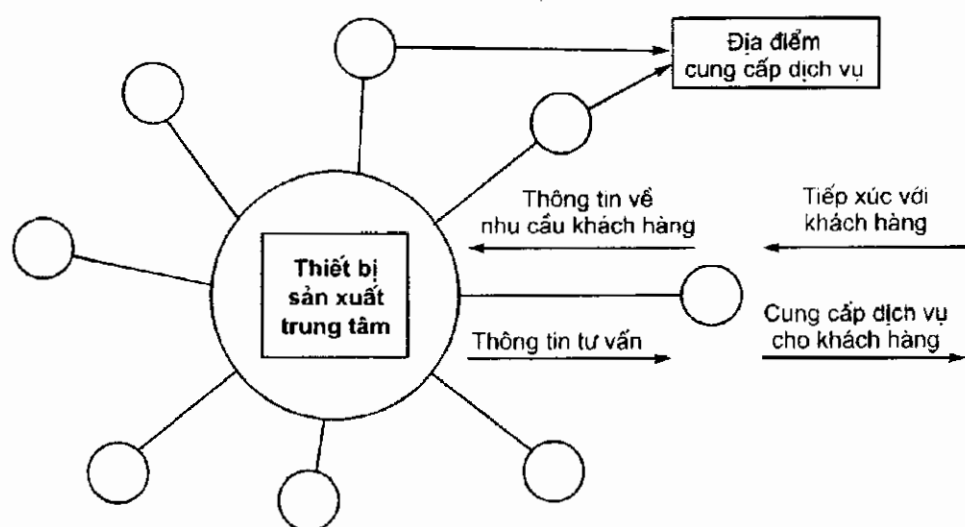
7.2.1. Độ linh hoạt về sản xuất

Trường hợp cực đoan của tính không linh hoạt trong sản xuất xảy ra đối với các dịch vụ mà địa điểm cung cấp của nó là chỉ ở một nơi cố định, ví dụ như dịch vụ liên quan đến du lịch tại một danh thắng lịch sử nào đó (chùa Hương, rừng Cúc Phương...), không thể di chuyển đi nơi khác để phục vụ khách du lịch được.

Một nhóm dịch vụ khác không linh hoạt về địa điểm vì cần phải có các thiết bị phụ trợ cần sử dụng quy mô lớn, giá cao, không di chuyển được. Khi đó khách hàng phải đến một số trung tâm dịch vụ nhất định mới sử dụng được (chụp cắt lớp). Khi các thiết bị phụ trợ có giá thấp, quy mô sử dụng nhỏ, di chuyển được thì có thể thiết lập các địa điểm cung cấp dịch vụ linh hoạt theo nhu cầu khách hàng (đo huyết áp, bắt mạch, châm cứu...).

Một số hệ thống dịch vụ được tổ chức theo cấu trúc hướng tâm. Đó là các tổ chức cung cấp dịch vụ vừa kết hợp được lợi thế sản xuất tập trung, quy mô lớn và các điểm cung cấp dịch vụ phân tán tại các

địa phương gần với khách hàng. Ví dụ về loại này là các dịch vụ điện thoại, Internet, bưu chính, tư vấn pháp luật, ngân hàng... Ví dụ, các ngân hàng lớn của Anh đã tổ chức các Trung tâm Tư vấn kinh doanh tại một số địa điểm quan trọng gồm các chuyên gia tư vấn kinh doanh giỏi. Khách hàng có thể đến các văn phòng tư vấn nhỏ ở nhiều nơi và tiếp cận với chuyên gia tại các Trung tâm qua điện thoại, thư, máy tính nối mạng và cũng có thể mời chuyên gia tư vấn đến làm việc tại địa chỉ khách hàng. Các cơ sở giặt quần áo theo phương thức công nghiệp thường đặt địa điểm giặt tại một nơi nào đó không nhất thiết phải “đẹp”, nhưng tổ chức một mạng lưới đại lý tiếp xúc với khách hàng để thu gom quần áo bẩn và trả quần áo sạch cho khách hàng. Bưu điện cũng có thể dùng một mạng lưới đại lý để tiếp xúc rộng rãi với khách hàng, và chỉ nên tổ chức các nơi giao dịch có quy mô lớn với đầy đủ các dịch vụ cung cấp cho khách hàng tại các trung tâm quận huyện, trung tâm thương mại như là các điểm nhấn... Bằng cách này, Bưu điện vừa có thể tiết kiệm được chi phí, vừa tăng được khả năng tiếp cận với khách hàng.



Ghi chú : Hình tròn  mô tả các điểm bán hàng

Hình 7.2: Hệ thống dịch vụ kiểu hướng tâm

Vấn đề kinh tế trong quan hệ với bên ngoài cũng được quan tâm khi chọn địa điểm. Khi các địa điểm cung cấp dịch vụ của công ty được đặt gần các địa điểm cung cấp dịch vụ của các ngành khác, công ty sẽ tiết kiệm được chi phí đầu vào như quảng cáo hay sử dụng các dịch vụ khác, khách hàng cũng tiện lợi vì họ có thể dùng nhiều dịch vụ trong một không gian nhỏ ít phải di chuyển. Tuy nhiên, việc chọn các địa điểm phục vụ khách hàng tại những chỗ trung tâm như vậy thường phải chịu chi phí thuê văn phòng cao hơn những nơi khác. Do vậy có thể chọn địa điểm tại các nơi phân tán và tiếp xúc với khách hàng thông qua các phương tiện thông tin hiện đại (đối với các dịch vụ không thuộc loại tiếp xúc cao).

Trong một số trường hợp vấn đề hiệu quả theo quy mô không có vai trò quan trọng, đồng thời cạnh tranh trên thị trường yêu cầu phải tổ chức mạng lưới phân phối trải rộng gần với khách hàng. Đó là các loại dịch vụ không đòi hỏi các thiết bị đắt tiền như uốn tóc, gội đầu...

Cuối cùng, độ linh hoạt về sản xuất của doanh nghiệp còn tùy thuộc vào tình hình cạnh tranh trên thị trường. Một doanh nghiệp dịch vụ có khả năng bố trí linh hoạt cơ sở cung cấp dịch vụ, nhưng nếu khách hàng ít có cơ hội lựa chọn nhà cung cấp thì doanh nghiệp sẽ không sẵn sàng mở rộng mạng lưới dịch vụ. Đó là trường hợp của các dịch vụ nhà nước như công chứng và các dịch vụ công khác...

7.2.2. Độ linh hoạt về tiêu dùng dịch vụ

Quyết định về chọn địa điểm tiêu dùng dịch vụ của khách hàng phụ thuộc vào hai yếu tố: *khả năng linh hoạt* và *sự sẵn sàng linh hoạt lựa chọn* nơi tiêu dùng dịch vụ. Khả năng linh hoạt của khách hàng khi lựa chọn nơi cung cấp dịch vụ tùy thuộc vào các trường hợp sau đây:

- Khi dịch vụ được thực hiện trên tài sản của khách hàng và các tài sản đó có thể không di chuyển được, yêu cầu nhà cung cấp dịch vụ phải đến tận nơi để phục vụ (ví dụ như dịch vụ sửa chữa nhà cửa, làm vườn cây, chữa bệnh cho thú dữ...).

- Khi đối tượng tiếp nhận dịch vụ là con người. Nhiều khi khách hàng cũng không đi được để đến nơi cung cấp dịch vụ. Đó là trường hợp người tàn tật, ốm đau không có phương tiện đi lại cần dịch vụ y tế tại nhà.

- Khi khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn, họ không muốn đi xa để tìm nhà cung cấp dịch vụ mặc dù họ có khả năng đi.

- Đối với các dịch vụ đặc biệt, khách hàng sẵn sàng tìm đến nhà cung cấp dịch vụ. Đó là trường hợp các dịch vụ như thầy thuốc giỏi đối với các bệnh nan y, thầy bói giỏi, thầy giáo luyện thi giỏi, các nhà tư vấn giỏi, nơi câu cá đẹp, sân gôn, sân ten-nit đẹp...

Trong thực tế, hầu hết các quyết định tiêu dùng dịch vụ đều cân bằng giữa các yếu tố như giá dịch vụ, chất lượng dịch vụ, số các lựa chọn có thể, chi phí thời gian, tiền bạc để khách hàng tiếp cận được dịch vụ.

Một vấn đề nữa cần quan tâm về khả năng tiếp cận dịch vụ là cần phải theo quan điểm phân đoạn thị trường. Các đoạn thị trường khác nhau phải có các chiến lược phân phối khác nhau. Thông thường người ta sử dụng các tiêu thức phân đoạn thị trường sau đây:

- Tuổi tác: người già cả không thích đi xa để mua dịch vụ. Trái lại, thanh niên lại mong muốn đi xa nếu thấy dịch vụ thay thế hấp dẫn hơn dịch vụ hiện tại

- Mức thu nhập: người có thu nhập cao sẽ sẵn sàng dùng các dịch vụ tiện lợi hơn, sang trọng hơn mặc dù phải trả thêm chi phí cao hơn do địa điểm đẹp, nhà cung cấp có tiếng tăm, nhiều tiện nghi...

- Lợi ích cho khách hàng: Khách hàng tùy vào lợi ích dự kiến mà lựa chọn nơi cung cấp dịch vụ. Họ sẽ chọn chỗ để tổ chức tiệc sinh nhật khác với chọn chỗ ăn trưa.

- Mức độ sử dụng: người sử dụng thường xuyên sẽ quan tâm đến việc dễ tiếp cận nơi cung cấp dịch vụ hơn người mua thỉnh thoảng.

- Loại khách hàng là doanh nghiệp (B2B services) thường quan tâm đến khả năng tiếp cận dịch vụ, vì họ muốn giảm chi phí đầu vào sản xuất.

Đối với một số dịch vụ, vị trí cung cấp dịch vụ thuận tiện có vai trò quyết định trong việc thu hút khách hàng. Đó là các dịch vụ thông thường có giá trị thấp như bơm xăng, quán trà, giải khát. Khách hàng thường không dự định trước là mua ở đâu. Họ tiện đâu mua đấy.

Tính không tách rời giữa quá trình cung cấp và tiêu thụ dịch vụ đòi hỏi chúng ta phải xem xét sự phụ thuộc của khách hàng vào thời gian tiêu dùng dịch vụ. Có các dịch vụ có tính linh hoạt cao về thời gian tiêu dùng đối với khách hàng. Ngược lại, có các dịch vụ không có tính linh hoạt đó, khách hàng phải tiêu thụ vào những thời điểm nhất định. Điều này đòi hỏi các nhà cung cấp dịch vụ phải quyết định giờ phục vụ phù hợp với nhu cầu khách hàng.

7.2.3. Mô hình chọn địa điểm cung cấp dịch vụ

Trước khi thiết kế mạng lưới nơi cung cấp dịch vụ, doanh nghiệp dịch vụ phải xác định rõ ràng mục tiêu về khả năng tiếp cận dịch vụ đối với khách hàng. Nói riêng, doanh nghiệp phải có ý tưởng rõ ràng về khối lượng kinh doanh, thị phần và thị trường mục tiêu. Mục tiêu về khả năng tiếp cận dịch vụ xuất phát từ chiến lược định vị đối với dịch vụ. Ví dụ mục tiêu về khả năng tiếp cận dịch vụ đối với một doanh nghiệp khách sạn:

- Đặt khách sạn ở các thành phố có từ 100.000 dân trở lên
- Đặt siêu thị sao cho tối thiểu 50.000 dân tại địa phương có thể đi xe mất không quá 10 phút đến nơi
- Đặt vị trí các bưu cục sao cho bán kính phục vụ không vượt quá 02 km

Quyết định về vị trí cung cấp dịch vụ dùng cho cả cấp vĩ mô và vi mô. Ở cấp vĩ mô, doanh nghiệp cần tìm kiếm các khu vực có lợi nhuận nhất để cung cấp dịch vụ (nhu cầu cao, độ cạnh tranh thấp, chi phí đầu

tư ban đầu thấp). Ở cấp vi mô, các quyết định liên quan tới việc chọn các địa điểm cụ thể để đặt nơi cung cấp dịch vụ.

Phân tích vĩ mô bắt đầu bằng việc công bố rõ về đặc tính của thị trường mục tiêu. Căn cứ vào đó có thể tìm được các khu vực dân cư, địa lý phù hợp. Có thể dùng một số các chỉ số để xác định khu vực cần chọn (số dân trung bình, độ tuổi trung bình, thu nhập trung bình...).

7.2.4. Giảm bớt sự phụ thuộc vào vị trí

Đối với các dịch vụ không tác động trực tiếp vào cơ thể con người, để giảm sự phụ thuộc vào vị trí cung cấp dịch vụ, tăng hiệu quả sản xuất, đồng thời tăng khả năng tiếp cận của khách hàng (tổ chức sản xuất ở nơi có hiệu quả nhất cho nhà cung cấp, tiêu dùng ở nơi có nhu cầu cao nhất). Sau đây là một số phương pháp có thể được sử dụng để có thể tách riêng giữa nơi sản xuất dịch vụ và nơi cung cấp, tiêu dùng dịch vụ:

- Các phương tiện viễn thông hiện đại có thể được dùng để cho phép các yếu tố chính của dịch vụ được sản xuất tại một đơn vị trung tâm và cung cấp cho khách hàng tiêu dùng tại nhiều nơi thuận tiện cho khách hàng. Các ngân hàng lớn ở Anh đã xây dựng hệ thống thông tin tiếp nhận các yêu cầu dịch vụ ngân hàng của khách hàng từ các máy điện thoại bất kỳ. Nhiều ngân hàng cũng đang bắt đầu cung cấp dịch vụ ngân hàng tại nhà (Home banking services). Nếu dùng máy trả lời thì dịch vụ có thể cung cấp 24/24 giờ. Bằng cách này, ngân hàng tiết kiệm được chi phí tổ chức nhiều chi nhánh cung cấp dịch vụ, khách hàng có thể truy nhập sử dụng được ở nhiều nơi không kể xa hay gần. Dịch vụ 1080, điện hoa Internet của Bưu điện cũng tương tự như vậy. Việc sử dụng Internet để cung cấp nhiều dịch vụ khác nhau cũng giảm sự phụ thuộc của doanh nghiệp vào địa điểm cung cấp dịch vụ. Trung tâm viễn thông cộng đồng đa mục tiêu (đang được thử nghiệm tại Tây Nguyên) là một loại hình điểm phục vụ sử dụng các phương tiện viễn thông hiện đại để giúp khách hàng những vùng xa xôi có thể tiếp cận để sử dụng nhiều loại dịch vụ như điện thoại, Fax, Internet, thương mại

điện tử, đào tạo từ xa, y tế từ xa, chính phủ điện tử, thư viện từ xa, tư vấn pháp luật từ xa...

- Các dịch vụ bưu chính cũng có thể được dùng để giúp cho các dịch vụ vô hình sẵn có cho khách hàng tiếp cận tiêu dùng ở bất kỳ nơi nào (cũng giống chiến lược sử dụng các phương tiện viễn thông). Việc xây dựng cơ sở dữ liệu marketing cho phép sử dụng thư trực tiếp (Direct mail) như là phương tiện tăng khả năng tiếp cận của khách hàng. Các công ty bảo hiểm sử dụng thư trực tiếp để cung cấp các dịch vụ tại nhà khách hàng.

- Một phương tiện mới khác có thể tách biệt giữa sản xuất và tiêu dùng. Đó là thẻ tín dụng do các ngân hàng phát hành. Khách hàng có thể mua hàng bằng thẻ tín dụng bất kỳ thời điểm nào họ cần mua tại các cửa hàng có quan hệ với ngân hàng phát hành thẻ tín dụng đó.

7.3. VAI TRÒ CỦA TRUNG GIAN TRONG PHÂN PHỐI DỊCH VỤ

Do các đặc điểm của dịch vụ thì các vấn đề sau đây nảy sinh đối với hệ thống trung gian trong các kênh phân phối dịch vụ:

- Dịch vụ không được chuyển quyền sở hữu khi mua bán, do vậy không được chuyển quyền sở hữu khi qua các trung gian trong kênh phân phối.

- Dịch vụ thuần túy cũng không được dự trữ như các hàng hóa hữu hình.

- Tính không tách rời của dịch vụ yêu cầu các trung gian trong kênh phân phối đồng thời là các nhà đồng sản xuất với nhà cung cấp dịch vụ.

Chúng ta cũng có thể nêu ra nhiều vai trò khác nhau của các trung gian trong các kênh phân phối dịch vụ như sau:

- Là người đồng sản xuất với nhà cung cấp dịch vụ, các trung gian có vai trò hỗ trợ cho các dịch vụ sẵn có để khách hàng tiêu dùng tại các địa điểm và thời gian phù hợp với khách hàng. Trong một số

trường hợp khác, các trung gian có thể đóng vai trò chính trong quá trình tạo ra dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

- Các trung gian giúp cho nhà cung cấp dịch vụ mở rộng mạng lưới tại các khu vực khác nhau, đồng thời giảm chi phí, do vậy tăng khả năng cạnh tranh cho nhà cung cấp dịch vụ.

- Các trung gian thường cung cấp các dịch hỗ trợ khách hàng tại các điểm giao dịch. Điều này các nhà cung cấp không có khả năng thực hiện tốt hơn các trung gian. Do vậy, lời tư vấn của trung gian khi khách hàng lựa chọn có tác dụng lớn đến quyết định mua của khách hàng.

- Khách hàng thường ưa thích mua dịch vụ từ các trung gian có nhiều dịch vụ cùng loại của các đối thủ cạnh tranh, vì như vậy họ có nhiều cơ hội lựa chọn hơn là mua dịch vụ trực tiếp từ nhà cung cấp.

- Trung gian có thể chia sẻ rủi ro với nhà cung cấp trong các trường hợp khi trung gian đóng góp vốn đầu tư cơ sở vật chất tại điểm giao dịch, hoặc được quyền chia sẻ lợi nhuận với nhà cung cấp.

- Sử dụng các trung gian độc lập, nhà cung cấp dịch vụ có thể dành vốn để đầu tư vào các thiết bị cho quá trình sản xuất chính, do vậy có thể nâng cao khả năng cạnh tranh.

7.4. ĐẶC TRƯNG DỊCH VỤ ẢNH HƯỞNG TỚI VIỆC LỰA CHỌN KÊNH PHÂN PHỐI

Khi quyết định lựa chọn kênh phân phối, nhà cung cấp dịch vụ cần xem xét các đặc tính của loại dịch vụ. Ảnh hưởng của loại dịch vụ đến việc lựa chọn kênh phân phối thể hiện ở các nội dung như sau:

- Một số loại dịch vụ có mức độ không ổn định về chất lượng lớn, làm cho công việc kiểm tra chất lượng dịch vụ tại các trung gian gặp khó khăn. Do vậy thường nhà cung cấp dịch vụ tổ chức phân phối trực tiếp không qua trung gian.

- Một số loại dịch vụ đòi hỏi chuyên môn cao. Đối với loại dịch vụ đó, hoặc là nhà cung cấp tổ chức kênh phân phối trực tiếp, hoặc là chú trọng nhiều tới công tác tuyển chọn, huấn luyện các trung gian.

7.4.1. Phát triển chiến lược phân phối qua trung gian

Việc xây dựng chiến lược phân phối cho nhà cung cấp bắt đầu bằng việc phân tích rõ ràng mục tiêu phân phối cần được thực hiện đối với dịch vụ cung cấp cho khách hàng (nằm trong chiến lược marketing hỗn hợp). Thông thường chiến lược phân phối phải đạt các mục tiêu sau đây:

- Chiếm được thị phần trong một thị trường xác định;
- Xâm nhập được vào một thị trường mới lựa chọn;
- Ngăn cản đối thủ cạnh tranh xâm nhập vào thị trường hiện tại.

Trong phần sau (mục 7.5) chúng ta sẽ thảo luận về một số loại trung gian và khả năng của chúng đóng góp vào việc thực hiện mục tiêu của chiến lược phân phối được đặt ra. Từ đó có thể lựa chọn loại trung gian phù hợp cho mỗi loại dịch vụ.

7.4.2. Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp không qua trung gian là chiến lược mà các nhà cung cấp dịch vụ lựa chọn khi dịch vụ phức tạp, không ổn định và yêu cầu pháp lý chặt chẽ. Trong trường hợp này nhà cung cấp có các lợi ích sau đây:

- Nhà cung cấp thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, do vậy nhanh chóng nắm được các thông tin phản hồi từ phía khách hàng. Trên cơ sở đó, nhà cung cấp có cơ sở để hoàn thiện dịch vụ hiện tại hoặc thiết kế các dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- Cũng do tiếp xúc thường xuyên với khách hàng, nhà cung cấp có thể xây dựng mối quan hệ gắn bó lâu dài với khách hàng. Cơ sở dữ liệu cập nhật thường xuyên về các khách hàng giúp cho nhà cung cấp đạt được mục tiêu đó.

- Trung gian nhiều khi không muốn cung cấp thông tin về khách hàng cho nhà phân phối vì lý do lợi ích.

- Trong lĩnh vực công cộng, vì lý do chính trị hoặc bí mật, các trung gian tư nhân khó được chấp nhận. Tuy nhiên, quan điểm này cũng đang thay đổi. Trước đây, các tư nhân không được tham gia làm đại lý cho Bưu điện. Nhưng ngày nay quan niệm đó đã thay đổi.

- Nhà cung cấp dịch vụ có thể tiết kiệm chi phí nếu không sử dụng trung gian trong trường hợp hoa hồng phải trả cho trung gian cao.

Nhiều trường hợp, nhà cung cấp dịch vụ sử dụng cả kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp qua trung gian. Lý do của sự lựa chọn đó là do hành vi tiêu dùng khác nhau của khách hàng, có khách hàng muốn mua qua trung gian, có khách hàng muốn mua trực tiếp ở nhà cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên, phương thức phân phối này dễ bị các trung gian phản đối. Để khắc phục tình trạng này, có thể chia nhà cung cấp thành hai đơn vị khai thác phân biệt với cùng nhãn hiệu, trong đó một đơn vị tổ chức kênh phân phối qua trung gian, một đơn vị tổ chức kênh phân phối trực tiếp.

Nghiên cứu tình huống

CHIẾN LƯỢC GIÁ CẢ VÀ PHÂN PHỐI CỦA CÁC NHÀ CUNG CẤP INTERNET VIỆT NAM

Công ty Điện toán và Truyền số liệu (VDC) là một trong 05 nhà cung cấp dịch vụ Internet tại Việt Nam. Thoạt đầu, VDC chiếm thị phần lớn nhất trong 05 nhà cung cấp. Sau một thời gian hoạt động, thị phần của VDC giảm dần, trong khi đó thị phần của nhà cung cấp cấp dịch vụ Internet thứ hai - FPT lại tăng lên. Qua nghiên cứu cho thấy FPT rất thành công trong hai chiến lược sau đây:

- Chiến lược giá cả: FPT đi đầu trong việc thay đổi phương thức thanh toán. Hình thức dùng thẻ trả trước vừa tiện lợi và rẻ hơn cho khách hàng, vừa tránh được thất thu khi đòi nợ. Hình thức này thu hút nhiều khách hàng.

- Chiến lược phân phối: FPT sử dụng một mạng đại lý rộng lớn, có chế độ hoa hồng hấp dẫn nên sức đẩy của kênh rất mạnh. Khách hàng có thể chỉ cần gọi điện đến là nhân viên đại lý sẽ mang thẻ đến tận nhà.

VDC đã học tập chiến lược dùng thẻ trả trước của FPT. Tuy nhiên, VDC chưa hoàn thiện được kênh phân phối. Lý do là hiện nay VDC sử dụng các Bưu điện tỉnh, thành làm nhà phân phối, trong khi đó các Bưu điện tỉnh, thành không coi công việc này là chính của họ. Do vậy, họ không đầu tư sức lực và thời gian vào đó. Kết quả là hiệu quả kênh phân phối không cao.

Bạn hãy đề xuất một chiến lược phân phối giúp VDC khắc phục khó khăn này?

7.5. CÁC LOẠI TRUNG GIAN TRONG KÊNH PHÂN PHỐI DỊCH VỤ

Có nhiều loại trung gian phân phối khác nhau theo quy mô, cấu trúc, tình trạng pháp lý và mối quan hệ với nhà cung cấp. Về cơ bản, có 04 loại trung gian mà chúng ta sẽ xét trong phần này.

7.5.1. Đại lý dịch vụ

Đại lý là một loại hình trung gian hoạt động trên kênh phân phối có quyền xác lập một mối quan hệ hợp pháp giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ giống như hai bên gặp nhau trực tiếp. Nhà cung cấp chịu trách nhiệm pháp lý đối với các hoạt động của đại lý. Còn đại lý thì được hưởng hoa hồng trên mỗi đơn vị dịch vụ, hoặc doanh thu có được nhờ đại lý. Như vậy, đại lý không chịu trách nhiệm về pháp lý với khách hàng.

Sử dụng đại lý có các ưu điểm như sau đối với nhà cung cấp :

- Giảm chi phí xây dựng kênh phân phối, tập trung đầu tư vào quá trình sản xuất chính.

- Thu hút khách hàng do đại lý có thể cung cấp cả các dịch vụ cạnh tranh (nhà cung cấp dịch vụ không làm được điều này).

- Giúp cho nhà cung cấp dịch vụ xâm nhập được vào các thị trường mới mà họ chưa hiểu biết rõ, đặc biệt là các thị trường nước ngoài. Các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài muốn vào Việt Nam thường phải thông qua các đại lý Việt Nam.

- Đối với một số dịch vụ nếu không dùng đại lý thì sẽ phải chi phí tốn kém nếu nhà cung cấp tự làm lấy. Ví dụ các công ty muốn bán buôn năng lực cung cấp dịch vụ của mình tại thị trường chứng khoán thường sử dụng các đại lý chính là các nhân viên tại thị trường chứng khoán.

7.5.2. Nhà bán lẻ dịch vụ

Trước hết cần làm rõ khái niệm nhà bán lẻ. Nhà bán lẻ cũng là một trung gian trong kênh phân phối. Sự khác biệt giữa nhà bán lẻ và đại lý ở chỗ nhà bán lẻ không xác lập mối quan hệ hợp pháp giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng. Khách hàng chỉ quan hệ với nhà bán lẻ. Giao dịch giữa nhà bán lẻ và khách hàng là hợp pháp. Nói cách khác, nhà bán lẻ chịu trách nhiệm về pháp lý đối với khách hàng.

Trong mạng lưới phân phối dịch vụ viễn thông có một loại trung gian được gọi là nhà bán lại (Reseller). Nhà bán lại mua một số kênh diện thoại và tổ chức bán lẻ cho khách hàng gọi từng cuộc. Nhà bán lại cũng có vai trò như nhà bán lẻ và chịu rủi ro khi không bán được hết dung lượng điện thoại đã mua. Nhà bán lẻ cũng có thể mua một dung lượng Internet nào đó và tổ chức bán lẻ cho người dùng cuối cùng. Các khách sạn cũng có thể bán một số công suất dịch vụ cho các nhà bán lẻ.

Như vậy, nhà bán lẻ có vai trò chia sẻ rủi ro với nhà cung cấp.

7.5.3. Nhà bán buôn dịch vụ

Nhà bán buôn là một trung gian trong kênh phân phối dịch vụ. Họ mua buôn với giá thấp một số lượng lớn quyền sử dụng dịch vụ từ các nhà cung cấp và chia nhỏ thành các lô để bán lại cho các nhà bán lẻ dịch vụ. Nhà bán buôn cũng có quyền hợp pháp giao dịch với khách hàng.

Cũng như nhà bán lẻ, nhà bán buôn chia sẻ rủi ro với nhà cung cấp dịch vụ.

7.5.4. Nhà phân phối đại lý độc quyền dịch vụ

7.5.4.1. Khái niệm

Nhà phân phối đại lý độc quyền dịch vụ (franchisee), hay còn gọi là nhượng quyền thương mại, là một loại trung gian trong kênh phân phối được nhà cung cấp dịch vụ cấp giấy phép cho phân phối dịch vụ theo tiêu chuẩn nhất định dưới một thương hiệu đã thành công, đồng thời chia sẻ rủi ro và lợi nhuận với nhà cung cấp dịch vụ.

Nhà phân phối đại lý độc quyền hoạt động dưới thương hiệu của nhà cung cấp dịch vụ, theo các quy trình khai thác chuẩn của nhà cung cấp, đầu tư vốn chủ yếu vào cơ sở giao dịch với khách hàng.

Hình thức phân phối qua đại lý độc quyền kết hợp được *động lực kinh doanh* của người tự quản lý doanh nghiệp và *thương hiệu* cũng như *quản lý chất lượng* của các nhà cung cấp dịch vụ. Hình thức này phát triển rất mạnh ở Anh và các nước thuộc khối cộng đồng Anh như Ô-xtrây-li-a, Niu-Di-lân, đặc biệt chủ yếu đối với lĩnh vực dịch vụ như khách sạn, thức ăn nhanh, dịch vụ cho thuê xe, thú y. Bưu chính Niu-Di-lân, Ô-xtrây-li-a áp dụng hình thức đại lý độc quyền nhằm giảm chi phí phân phối.

Các đại lý độc quyền được nhượng quyền kinh doanh thường là các cá nhân, các doanh nghiệp nhỏ. Tuy nhiên, có một số là các doanh nghiệp lớn, chẳng hạn trong lĩnh vực khách sạn.

7.5.4.2. Bản chất của hợp đồng đại lý độc quyền

Hợp đồng đại lý độc quyền quy định quyền hạn và nghĩa vụ đối với nhà cung cấp dịch vụ và đại lý độc quyền. Thông thường trong hợp đồng bao gồm các vấn đề sau:

- Quy định rõ các nội dung công việc dịch vụ mà nhà đại lý độc quyền được giao thực hiện;

- Quy định rõ lãnh thổ địa lý mà nhà đại lý độc quyền được quyền hoạt động cung cấp dịch vụ;

- Quy định rõ thời hạn của hợp đồng. Thông thường các hợp đồng kéo dài từ 05 đến 10 năm và có gia hạn nếu cần.

- Quy định rõ mức phí ban đầu và mức phí thường kỳ mà đại lý độc quyền phải trả cho nhà cung cấp, đồng thời mức phí mà đại lý độc quyền phải trả cho việc thuê các thiết bị chuyên dùng của nhà cung cấp nếu đại lý độc quyền không mua hẳn các thiết bị đó. Mức phí ban đầu thường phụ thuộc vào uy tín, tiếng tăm của thương hiệu dịch vụ. Mức phí thường kỳ (tuần, tháng) được trả theo doanh thu cùng kỳ mà đại lý độc quyền thu được;

- Đại lý độc quyền phải tuân theo các chỉ dẫn của nhà cung cấp dịch vụ về quy trình cung cấp dịch vụ, về mức thu cước. Đại lý độc quyền cũng phải tuân theo các tiêu chuẩn chất lượng và hướng dẫn về quảng cáo của nhà cung cấp dịch vụ;

- Đại lý độc quyền không được làm trung gian cho các nhà cung cấp dịch vụ khác và chịu sự kiểm tra của nhà cung cấp về hoạt động kinh doanh (khác với các đại lý khác). Đại lý độc quyền có thể cung cấp các dịch vụ, hàng hóa khác không liên quan, ảnh hưởng;

- Nhà cung cấp dịch vụ chịu trách nhiệm cung cấp các hỗ trợ về xúc tiến, yểm trợ cho đại lý độc quyền. Các hoạt động xúc tiến, yểm trợ của đại lý phải được nhà cung cấp thông qua;

- Nhà cung cấp dịch vụ có trách nhiệm cung cấp các thiết bị, hỗ trợ kỹ thuật, huấn luyện cũng như các hỗ trợ quản lý cho đại lý độc quyền.

7.5.4.3. Đại lý độc quyền các dịch vụ công cộng

Để đẩy mạnh các hoạt động cung cấp dịch vụ công cộng, Chính phủ một số nước sử dụng hình thức đại lý đặc quyền dưới các dạng sau đây:

- Chính phủ bán quyền khai thác *các dịch vụ công cộng* như các cầu, các tuyến đường, bến phà... cho các đại lý độc quyền. Đại lý được

nhượng quyền phải có trách nhiệm duy tu bảo dưỡng các thiết bị, phương tiện quốc gia theo các tiêu chuẩn nhất định, đồng thời thu tiền của người sử dụng theo mức phí quy định. Các đại lý độc quyền được chọn có thể là các tư nhân, các tổ chức khác nhau;

- Chính phủ bán quyền khai thác *các dịch vụ quan trọng* đối với xã hội như phát thanh và truyền hình cho tư nhân. Việc khai thác được thực hiện trong một số lĩnh vực nhất định và với thời gian nhất định. Hình thức bán có thể thực hiện dưới dạng đấu thầu công khai;

- Đối với các dịch vụ cần thiết cho xã hội nhưng không có mức lãi hấp dẫn, Chính phủ có thể bù lỗ, bao cấp cho việc cung cấp dịch vụ dưới dạng đại lý độc quyền. Ví dụ như dịch vụ xe buýt công cộng, dịch vụ bưu chính. Nhà nước chọn đại lý độc quyền bằng phương pháp đấu thầu. Người trúng thầu được ký hợp đồng nhận thầu, phải tuân theo các tiêu chuẩn chất lượng được quy định, phải thu phí từ người sử dụng theo bảng giá quy định, được giữ lại nguồn thu từ khách hàng, được hỗ trợ về tài chính như vay lãi thấp, dài hạn và thậm chí có thể được bù lỗ. Nghị quyết Hội nghị 3 của Ban chấp hành Trung ương Đảng khóa IX cũng quyết định chuyển hình thức cung cấp dịch vụ công cộng từ hình thức giao nhiệm vụ, giao vốn sang hình thức đấu thầu cung cấp dịch vụ;

- Anh là quốc gia mà hình thức đại lý độc quyền được thực hiện sớm nhất trên thế giới trong lĩnh vực *dịch vụ công cộng bưu chính*. Ngoài các bưu cục sở hữu nhà nước mang tên "Crown" - Vương miện, các "Bưu cục phụ" được tổ chức dưới dạng các đại lý độc quyền tại các thị trấn nhỏ. Chủ các đại lý đó là các chủ cửa hiệu nhỏ, các đại lý bán báo. Họ cung cấp các dịch vụ bưu chính hạn chế hơn các bưu cục của Crown;

- Các trường Đại học quốc gia cũng sử dụng các trường Cao đẳng tại các địa phương có đủ năng lực để tăng nhanh năng lực đào tạo, đồng thời giúp cho người học dễ tiếp cận hơn với các chương trình đại học. Các trường cao đẳng địa phương được giao đào tạo một phần hay

toàn bộ chương trình đào tạo đại học của một số chuyên ngành theo đề cương, chương trình, tiêu chuẩn chất lượng của các trường đại học, và khi tốt nghiệp được các trường đại học cấp bằng. Thông thường sinh viên học các năm đầu phân tán tại các địa phương, còn những năm cuối học tập trung tại các trường đại học. Hình thức đào tạo này còn được mở rộng ra phạm vi quốc tế;

- Tại Việt Nam, hãng cà phê Trung Nguyên đã nhượng quyền kinh doanh cho khoảng 400 thành viên ở các tỉnh, thành phố lớn trong nước, và 05 thành viên ở Nhật Bản, Xin-ga-po và Thái Lan. Giá chuyển nhượng của Trung nguyên ra nước ngoài là từ 50.000 - 100.000 USD/lần. Các thành viên này đều phải thực hiện cách bài trí, phục vụ, sử dụng nguyên liệu, hương liệu pha chế thống nhất theo quy định của Trung Nguyên. Phong cách Tây Nguyên là ý tưởng chủ đạo cho cách bài trí tại quán cà phê được Trung Nguyên nhượng quyền kinh doanh. Điều này giúp cho Trung Nguyên tạo được hình ảnh riêng cho thương hiệu của mình.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Những yếu tố nào có vai trò quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định chọn địa điểm cho các bưu cục?
2. Đề xuất chiến lược phân phối cho các dịch vụ bưu chính?
3. Phân tích ưu, nhược điểm của các loại kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp.
4. Trình bày các phương pháp mở rộng mạng lưới phân phối bưu chính, viễn thông, ưu nhược điểm của các phương pháp đó.
5. Hình thức phân phối qua mạng lưới đại lý độc quyền có thể áp dụng cho VNPT được không? Ưu điểm, nhược điểm của nó?
6. Hình thức phân phối qua mạng lưới hơn 05 ngàn Nhà văn hóa Bưu điện xã có ưu nhược điểm gì? Cần phải có các biện pháp hoàn thiện gì?

Chương 8

ĐỊNH GIÁ DỊCH VỤ

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm vững các vấn đề sau:

- Vai trò của giá trong Marketing mix dịch vụ;
- Các yếu tố ảnh hưởng đến các quyết định giá;
- Xây dựng chiến lược giá cho dịch vụ;
- Các phương pháp định giá chiến thuật.

8.1. GIỚI THIỆU CHUNG

Giá đối với các dịch vụ có thể mang nhiều tên khác nhau như cước phí, cước thuê bao, đối với các dịch vụ bưu chính, viễn thông, cước vận chuyển hàng hóa và hành khách đối với dịch vụ vận chuyển khách, phí đối với một số dịch vụ công cộng như công chứng, phí qua cầu phà...

Giá là yếu tố có tác động nhanh trong Marketing Mix, đồng thời giá chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, và ảnh hưởng đến nhiều yếu tố như lợi nhuận, doanh thu, thị phần, sản lượng. Giá cũng là một yếu tố mà khách hàng cân nhắc trước khi quyết định mua dịch vụ.

Giá có tầm quan trọng đối với chiến lược Marketing như sau:

- Vào giai đoạn ban đầu của chu kỳ sống của dịch vụ, giá thường được dùng để xâm nhập vào một thị trường mới (giá thấp sẽ thu hút khách hàng).

- Giá được dùng làm phương tiện duy trì thị phần ở các giai đoạn sau của chu kỳ sống, để bảo vệ vị trí hiện có chống lại các đối thủ cạnh tranh.

- Giá là phương tiện để doanh nghiệp thực hiện mục tiêu tài chính.

Tuy nhiên, nhiều dịch vụ công cộng không thu cước hoặc thu cước thấp hơn nhiều so với giá trị dịch vụ.

Giá là một thành tố quan trọng của chiến lược Marketing hỗn hợp. Sử dụng giá có thể nhằm đạt được các mục tiêu sau đây:

- *Sự tồn tại*: Trong thị trường cạnh tranh gay gắt thì doanh nghiệp cần đặt giá thấp để tăng khả năng cạnh tranh.

- *Tối đa hóa lợi nhuận*: Trong những điều kiện thuận lợi, doanh nghiệp có thể đặt giá cao để thu được lợi nhuận. Ví dụ như khi doanh nghiệp có vị thế độc quyền hay dẫn đầu thị trường thì họ có thể thực thi chính sách này. Khi công ty điện thoại di động MobiFone mới ra đời, họ là nhà cung cấp duy nhất sử dụng công nghệ GSM. Họ cũng theo đuổi chiến lược định giá hớt vát nhằm tối đa hóa lợi nhuận.

- *Chiếm lĩnh thị trường*: Doanh nghiệp đặt giá thấp để mở rộng thị phần nhằm bành trướng, loại bỏ các đối phương khác yếu hơn ra khỏi thị trường.

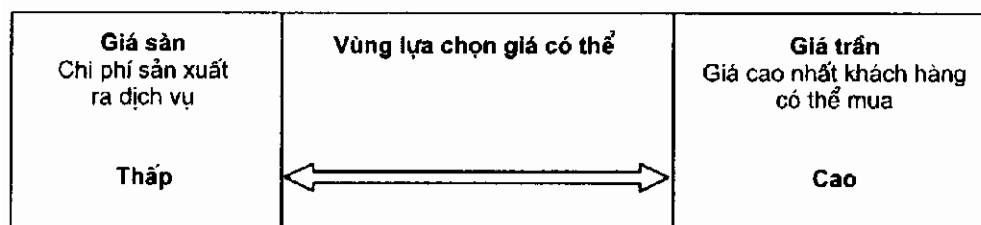
- *Thể hiện chất lượng hàng đầu*: Khi doanh nghiệp có những lợi thế nhất định, họ có thể đặt giá cao để chứng tỏ chất lượng hàng đầu. Công ty chuyển phát nhanh DHL đặt giá cao nhất trên thị trường, song nhờ uy tín chất lượng nên vẫn thu hút khách hàng.

8.2. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI CÁC QUYẾT ĐỊNH GIÁ

Có bốn yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến quyết định giá dịch vụ mà nhà cung cấp phải căn cứ vào đó để đưa ra các quyết định về giá. Đó là:

- Chi phí để sản xuất ra một đơn vị dịch vụ;
- Mức giá mà khách hàng sẵn sàng mua dịch vụ;
- Giá của các đối thủ cạnh tranh;
- Các ràng buộc của các cơ quan quản lý giá nhà nước.

Chi phí để sản xuất một đơn vị dịch vụ là mức giá thấp nhất có thể chấp nhận đối với nhà cung cấp trong dài hạn (trong ngắn hạn, giá bán có thể thấp hơn giá thành, tức là doanh nghiệp chịu lỗ vốn). Mức giá cao nhất là mức mà khách hàng có thể chấp nhận. Điều này còn tùy thuộc vào tình hình cạnh tranh trên thị trường. Sự quản lý giá của Chính phủ, với tư cách là người bảo vệ cho người tiêu dùng cũng ràng buộc mức giá cao nhất mà nhà cung cấp dịch vụ có thể đặt (xem Hình 8.1). Giữa mức giá cao nhất và thấp nhất là vùng lựa chọn giá có thể của doanh nghiệp.



Hình 8.1: Biên độ của giá

8.2.1. Định giá căn cứ vào chi phí (giá thành) của dịch vụ

Khi biết chi phí để sản xuất ra một đơn vị dịch vụ, người ta có thể xác định giá bán dịch vụ theo nguyên tắc cộng thêm phần trăm lãi dự kiến vào chi phí đó. Có nhiều lý do để sử dụng phương pháp tính giá dịch vụ theo phương pháp này:

- Tính toán dễ, do vậy có thể tính giá cho các dịch vụ theo yêu cầu riêng của khách hàng một cách dễ dàng. Điều này giúp cho việc phân cấp cho cấp dưới định giá dịch vụ dễ dàng, phản ứng linh hoạt với nhu cầu thị trường.

- Đối với các dịch vụ mà lúc ban đầu chưa biết rõ bản chất của nó, khách hàng và nhà cung cấp có thể dễ dàng thỏa thuận giá theo nguyên tắc chi phí cộng phần trăm (%) lãi sau khi dịch vụ được thực hiện.

$$\text{Giá} = \text{Giá thành} + \% \text{ lãi định mức}$$

Tuy nhiên, việc định giá theo chi phí cũng có những nhược điểm nhất định như sau:

- Cách định giá này không chú ý tới sự cạnh tranh trên thị trường;
- Khách hàng khác nhau có thể chấp nhận các mức giá khác nhau đối với cùng một dịch vụ;
- Đối với một số dịch vụ việc tính chi phí không dễ dàng gì (khó khăn hơn nhiều so với hàng hóa).

Người ta cũng có thể định giá theo chi phí biên MC (Marginal Cost), tức là khi nhà cung cấp bỏ qua chi phí cố định. Khi đó giá được tính dựa vào chi phí tăng thêm cho việc cung cấp một đơn vị dịch vụ tăng thêm. Vậy cách tính giá này có thể áp dụng khi nào?

Đối với các dịch vụ có độ co giãn của nhu cầu theo giá cao, và khi nhà cung cấp đã bán được một số lượng dịch vụ đủ bù đắp toàn bộ chi phí cố định, thì nhà cung cấp có thể giảm giá đến mức *đủ bù đắp chi phí biến đổi cộng với phần trăm (%) lãi định mức*. Khi đó có thể sử dụng cách tính giá theo chi phí biên.

Cách định giá theo chi phí biên cũng có thể được áp dụng khi nhà cung cấp buộc phải bán dưới mức giá thành (Lỗ vốn), *chỉ cần đủ bù đắp chi phí biến đổi cộng với một phần lãi nào đó*. Do đặc điểm không thể cất trữ được của dịch vụ, nhiều khi nhà cung cấp buộc phải hạ giá để bán còn hơn giữ giá nhưng không bán được, tức là không thu được tí nào. Đó là nhà nghỉ, khách sạn, máy bay vào mùa đông. Nếu không bán được hết chỗ thì vẫn phải chịu toàn bộ chi phí cố định, và các chỗ dư thừa không để dành được.

Định giá theo chi phí biên cũng có mặt hạn chế của nó. Ví dụ, đối với một chuyến bay khách hàng đăng ký vé vào phút chót được giảm giá sẽ gây bất bình với người đồng hành mua vé trước với giá cao. Để khắc phục nhược điểm này, nhà cung cấp có thể có những công bố về các dịch vụ bị cắt giảm đối với những người đăng ký sau.

Đối với lĩnh vực thông tin liên lạc, khi một tổng đài mới lắp đặt chưa sử dụng hết công suất thì dung lượng dư thừa không cho ta khai

thác được chút nào, trong khi vẫn phải trả khấu hao nhà cửa, thiết bị và các chi phí khai thác khác như điện, nhân công trực. Vậy chúng ta có thể đặt giá như thế nào để khai thác hết dung lượng dư thừa đó?

8.2.2. Định giá căn cứ vào nhu cầu

Cận trên của giá một dịch vụ là mức giá cao nhất mà khách hàng có thể trả. Trên thực tế, các khách hàng khác nhau có thể đặt các mức giá trần khác nhau cho cùng một dịch vụ. Do đó, định giá theo nhu cầu có hiệu quả hay không là tùy thuộc vào phân đoạn thị trường tốt hay không để xác định giá tối đa đối với phân đoạn. Như vậy, giá phân biệt sẽ được thực hiện dựa trên các cơ sở sau đây:

- Phân đoạn theo nhóm người sử dụng khác nhau;
- Phân đoạn theo các điểm sử dụng khác nhau;
- Phân đoạn theo các loại sử dụng khác nhau.

8.2.2.1. Giá phân biệt theo các nhóm người sử dụng khác nhau

Phân biệt giá có hiệu quả yêu cầu phải phân đoạn khách hàng sao cho đạt được cực đại giá trị từ mỗi phân đoạn khi bán dịch vụ. Đó là chiến lược giá phân biệt theo các nhóm người sử dụng (Price discrimination between different group of users): bán cùng một loại dịch vụ với các mức giá khác nhau cho các nhóm khách hàng khác nhau. Chẳng hạn, đối với các nhóm khách hàng khác nhau thì độ nhạy cảm về giá (Price-sensitivity) là khác nhau, dẫn tới độ co giãn của nhu cầu theo giá khác nhau. Chính sách giá phân biệt sẽ giúp cho doanh nghiệp khai thác hết các nhu cầu khác nhau của thị trường, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Tuy nhiên, tốt hơn hết là doanh nghiệp nên thiết kế các gói dịch vụ khác biệt nhau ít nhiều để cung cấp cho các đoạn thị trường khác nhau. Bằng cách này ta có thể bán các dịch vụ phân biệt ít nhiều với các mức giá khác nhau. Và như vậy khách hàng sẽ tự giác xếp mình vào đoạn thị trường nào.

Đối với đoạn thị trường là các nhà doanh nghiệp thì giá không quan trọng nhất, miễn là đảm bảo chất lượng. Do vậy, có thể thiết kế dịch vụ chất lượng cao với giá cao. Đối với khách hàng thông thường, thì họ nhạy cảm về giá. Do vậy, có thể thiết kế dịch vụ đơn giản hơn với mức giá thấp hơn.

Cùng một khách hàng có thể tự xếp mình vào các đoạn thị trường khác nhau tùy hoàn cảnh: khi đi công tác khách hàng có thể đi tàu giường nằm mềm có điều hòa; khi đi nghỉ hè anh ta lại chọn ghế nằm cứng để tiết kiệm.

Ví dụ như các Hãng hàng không thường đặt ra các mức vé khác nhau: Hạng vé tiết kiệm, Hạng doanh nghiệp - (Business class) và Hạng nhất. Các hãng hàng không bay trên tuyến bay London và New York cung cấp các gói dịch vụ bay khác nhau với các mức giá khác nhau, đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng. Có loại vé đi vào phút chót với giá thấp nhưng không chắc chắn. Có loại vé đặt trước một ngày với giá cao hơn nhưng luôn luôn có vé. Có loại phải đặt trước 03 tuần với giá rẻ. Có loại đặt trước hạng nhất với chỗ ngồi rộng rãi, sang trọng ở phía gần đầu máy bay nhất.

Tính vô hình và tính không tách rời của dịch vụ làm cho khả năng thực hiện chính sách giá phân biệt thuận tiện hơn so với hàng hóa. Khách hàng không thể mua dịch vụ giá rẻ ở thời điểm, địa điểm hay cho đoạn thị trường này rồi bán với giá cao hơn ở địa điểm, thời điểm khác hay đoạn thị trường khác. Đó chính là các điều kiện cần thiết để thực hiện chính sách giá phân biệt.

Nghiên cứu tình huống

GIÁ PHÂN BIỆT THEO NHÓM KHÁCH HÀNG TRONG NGÀNH ĐƯỜNG SẮT ANH

Ngành Đường sắt Anh thường bị chê trách là làm cho khách hàng lẫn lộn vì có quá nhiều mức giá khác nhau. Trên tuyến đường sắt Leicester - Luân Đôn có ít nhất đến 23 mức giá khác nhau. Lý do là có

nhiều đoạn thị trường khác nhau với các nhu cầu khác nhau. Đoạn thị trường các nhà doanh nghiệp nhỏ có nhu cầu đi tàu vào bất kỳ thời điểm nào trong ngày, đồng thời không nhạy cảm đối với sự thay đổi giá vé thường dùng loại dịch vụ “Business class”. Một số nhóm khách hàng doanh nghiệp có yêu cầu cao hơn về chất lượng với giá cao hơn sẽ sử dụng dịch vụ “Hạng nhất”. Các khách hàng nhàn rỗi thì nhạy cảm về giá hơn và chỉ cần dịch vụ với chất lượng thấp - “Economy class”.

Do có sự cạnh tranh với các dịch vụ thay thế như xe buýt đường dài, cho nên giá vé đường sắt được tính sao cho có thể cạnh tranh được với xe buýt đường dài. Khách hàng là sinh viên thường dễ dàng chuyển sang dùng xe buýt đường dài với mức giá 10,75 Bảng Anh. Do vậy, giá vé tàu hạ xuống mức 14 Bảng cho sinh viên (với mức dịch vụ cao hơn xe buýt). Đối với khách hàng là các nhà kinh doanh, họ có thể sử dụng xe con, nhưng đi tàu an toàn hơn, rộng rãi hơn, tiện nghi hơn. Do vậy giá vé tàu là 41 Bảng xem ra được chấp nhận. Đối với khách hàng là gia đình, dịch vụ vận chuyển cạnh tranh là xe ca gia đình. Để thu hút gia đình đi tàu, ngành đường sắt đưa ra dịch vụ xe ô tô ray phục vụ cả gia đình với mức cước chỉ cao hơn cước hai người lớn một chút.

8.2.2.2. Giá phân biệt giữa các điểm tiêu dùng khác nhau

Các nhà cung cấp dịch vụ thường đặt các mức giá khác nhau tại các điểm tiêu dùng dịch vụ khác nhau (price discrimination between different points of consumption). Tại các trung tâm thành phố, hoặc gần các hồ, các khách sạn, nhà hàng, các cơ sở dịch vụ thường đặt giá cao hơn so với các địa điểm khác. Các hãng hàng không cũng đặt giá khác nhau cho các chuyến bay đi và về giữa hai thành phố, ví dụ New York đến Luân Đôn (do điều kiện kinh tế khác nhau, hành vi của khách hàng tại hai thành phố khác nhau). Tại Anh, ngành Đường sắt cũng áp dụng chính sách giá phân biệt theo địa điểm. Vé đi Luân Đôn từ các thị trấn thường thấp hơn vé từ Luân Đôn đi. Chính sách giá như vậy giúp tăng khả năng cạnh tranh của ngành Đường sắt.

8.2.2.3. Phân biệt giá theo thời gian sản xuất

Hàng hóa thì sản xuất và dự trữ được để bán khi có nhu cầu cao. Nhưng các dịch vụ thì không thể làm như vậy được. Điều này làm cho nhà cung cấp dịch vụ khó điều hòa nhu cầu. Tuy nhiên, họ có thể dùng chính sách giá phân biệt theo thời gian để điều hòa nhu cầu biến động theo thời gian (price discrimination by time of production). Vào những thời điểm, thời gian nhu cầu cao, nhà cung cấp đặt giá dịch vụ cao để hạn chế các nhu cầu chưa cấp bách, đồng thời bù đắp chi phí cao hơn cho việc cung cấp dịch vụ (ví dụ trả lương cao hơn cho nhân viên phục vụ để khuyến khích họ thực hiện tải trọng công việc cao). Vào giờ thấp điểm thì nên đặt giá thấp để khuyến khích khách hàng sử dụng. Các nhà cung cấp dịch vụ vận tải, viễn thông, điện lực, khách sạn... thường sử dụng chính sách giá phân biệt này.

Nghiên cứu tình huống

GIÁ PHÂN BIỆT THEO THỜI GIAN CỦA HÃNG HÀNG KHÔNG NORTHAIRLINE

Năm 1990, Hãng không Northairline của Pháp tuy rằng đang tăng trưởng nhanh, nhưng gặp khó khăn lớn về sự không đều về lượng khách đi: có những chuyến bay rất nhiều khách vào đầu và cuối ngày, và những chuyến bay ít khách vào giữa ngày. Qua nghiên cứu cho thấy hơn 2/3 số hành khách là đi công tác. Vậy liệu Hãng có thể áp dụng chính sách giá phân biệt theo thời gian được không?

Tìm hiểu hành vi mua của khách hàng cho biết đối với những khách hàng đi công tác thì công ty mua vé, nhưng người sử dụng - hành khách là người chọn giờ bay theo điều kiện công tác. Do vậy Northairline quyết định *thưởng cho người chọn giờ bay vào giờ thấp điểm chứ không cho người bỏ tiền ra mua vé*. Đồng thời Hãng dùng màu xanh cho các chuyến bay ít khách, màu đỏ cho các chuyến bay đông khách. Cứ sáu lần bay trên chuyến bay màu xanh thì hành khách được thưởng 01 chuyến bay không mất tiền cho bản thân hoặc cho một người khác.

Kết quả của chính sách này là các chuyến bay xanh rất đông khách, giảm bớt căng thẳng cho các chuyến bay đỏ. Khách hàng rất hài lòng, và hiệu quả kinh doanh của Hãng tăng lên.

8.2.2.4. Định giá theo đối thủ cạnh tranh (*competitor-based pricing*)

Trước hết cần nhấn mạnh rằng cạnh tranh ở đây bao gồm hai loại:

- Cạnh tranh từ các dịch vụ cùng loại (cạnh tranh trực tiếp)
- Cạnh tranh từ các dịch vụ thay thế (cạnh tranh gián tiếp)

Như vậy, cạnh tranh đối với các dịch vụ bưu chính truyền đưa tin tức bao gồm dịch vụ bưu chính cùng loại của các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính khác, và cạnh tranh của các dịch vụ viễn thông thay thế.

Để định giá, nhà cung cấp dịch vụ cần xác định họ đang ở trong thị trường nào và các đối thủ cạnh tranh là ai. Từ đó họ sẽ xác định được vị trí giá của mình trong tương quan với giá các đối thủ cạnh tranh. Như vậy, việc quyết định giá ở đây gắn với chiến lược Marketing - Mix của doanh nghiệp.

Chẳng hạn, nếu doanh nghiệp dự định cung cấp một dịch vụ chất lượng cao và đã truyền thông cho khách hàng biết, thì giá dịch vụ cũng phải đặt cao hơn giá các đối thủ cạnh tranh.

Đối với các dịch vụ tương tự như của các đối thủ thì quyết định giá của các đối thủ cạnh tranh ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định giá của doanh nghiệp. Giá trong trường hợp này thường được dùng như vũ khí chiến thuật để đạt được lợi thế cạnh tranh. Trong một thị trường mà các đối thủ cạnh tranh có cấu trúc chi phí tương tự, việc giảm giá tất sẽ dẫn đến chiến tranh giá cả mà chẳng bên nào có lợi.

Do đó, trong trường hợp các dịch vụ cạnh tranh tương tự nhau, và nhu cầu nhạy cảm theo giá, các doanh nghiệp thường định giá theo giá hiện hành (*Going-rate pricing*). Nếu một nhà cung cấp dịch vụ đặt giá cao hơn giá các đối thủ cạnh tranh một ít, nó sẽ bị mất khách. Ngược lại, nếu họ đặt giá thấp hơn giá các đối thủ, lập tức các đối thủ sẽ phải giảm giá theo. Và kết quả là chẳng ai có lợi (*no-one is better off*).

Tại Pháp năm 1998, công ty cho thuê xe hơi Avion (đứng vị trí số 02 trên thị trường cho thuê xe) đưa ra một chiến dịch khuyến mãi: Nếu khách hàng thuê xe của Avion trong một tuần liền thì sẽ nhận được tiền thưởng 50 USD. Bằng cách đó Avion đã thu hút được một số khách hàng. Tuy nhiên một tháng sau thì hai hãng cạnh tranh chính của Avion cũng đề nghị với khách hàng lợi ích tương tự. Chi phí cho đợt khuyến mãi như vậy đã ngốn hết khoảng 10 triệu USD đối với ba đối thủ cạnh tranh nhau nhưng kết quả là đầu vẫn hoàn đầy. Khách hàng cũng chỉ có lợi trước mắt, vì về lâu dài sẽ có đối thủ bị loại ra khỏi sân chơi (vì phá sản do giảm giá dẫn tới thua lỗ), kết quả là mức độ cạnh tranh giảm bớt, giá lại tăng.

8.2.2.5. Định giá theo cách bỏ thầu kín (sealed-bid pricing)

Nhiều dịch vụ công cộng được cung cấp thông qua cơ chế đấu thầu cạnh tranh. Nhà cung cấp được chọn là nhà cung cấp với giá bỏ thầu thấp nhất. Các nhà thầu phải xác định được cận dưới của giá bỏ thầu, dưới mức đó thì không thể cân đối thu - chi được. Và sau đó xác định giá bỏ thầu sao cho thấp hơn các đối thủ. Muốn vậy, các doanh nghiệp phải phân tích điểm mạnh và điểm yếu của nhau để phán đoán đúng giá bỏ thầu của đối phương.

8.2.3. Ảnh hưởng của các yếu tố phi thị trường đến quyết định giá

Trên đây chúng ta xem xét việc định giá hoàn toàn theo thị trường (Market - led pricing). Tuy nhiên, đối với các ngành dịch vụ thì Nhà nước thường can thiệp vào các quyết định về giá của doanh nghiệp.

8.2.3.1. Định giá trong một thị trường phi cạnh tranh

Trong hầu hết các nước phương Tây người ta cho rằng cạnh tranh là cần thiết như là một phương tiện để giảm giá cho khách hàng. Trong khi cạnh tranh về giá mang lại lợi ích cho người tiêu dùng, thì gây khó khăn cho doanh nghiệp. Do đó, các doanh nghiệp muốn liên kết nhau lại để giữ giá. Tuy nhiên, chính phủ các nước phương Tây cũng đưa ra các điều luật ngăn cản sự thỏa thuận công khai hay ngầm ngầm giữa các doanh nghiệp để nâng giá bắt chẹt khách hàng.

8.2.3.2. Quản lý của Nhà nước về giá

Ngoài các lĩnh vực dịch vụ công cộng chịu sự quản lý của Nhà nước về giá, nhiều dịch vụ tư nhân cũng chịu sự điều tiết giá của Nhà nước. Đó là các trường hợp: Quản lý của Nhà nước đối với các dịch vụ độc quyền.

Đối với các dịch vụ độc quyền mà có vai trò quan trọng đối với xã hội như điện, nước, viễn thông, thì Nhà nước phải quản lý giá cả để bảo vệ cho người tiêu dùng. Tại Anh, chính sách tư nhân hóa các lĩnh vực dịch vụ công cộng vào những năm 1980 đã làm xuất hiện nhiều doanh nghiệp dịch vụ độc quyền.

Để bảo vệ người tiêu dùng, Chính phủ quyết định chia các nhà độc quyền thành các công ty nhỏ, và đồng thời có các chính sách khuyến khích các nhà khai thác mới tham gia thị trường.

Mặt khác, Chính phủ còn thiết lập các cơ quan quản lý (Regulator body) có nhiệm vụ quy định mức giá cho các nhà độc quyền. Ví dụ, British Telecom, British Gas và các công ty nước khu vực chịu sự quản lý tương ứng của Oftel, Ofgas và Ofwat. Đối với British Gas, Ofgas cho phép tăng giá gas chỉ khi giá năng lượng tăng, đồng thời ngăn cản bất kỳ hành động nào chống lại sự cạnh tranh. Năm 1989, Ofgas đã điều tra những khiếu nại của các khách hàng công nghiệp sử dụng gas và kết luận là British Gas đã có những hành động chống cạnh tranh và yêu cầu British Gas công bố bảng giá gas cho tất cả những khách hàng công nghiệp.

Nghiên cứu tình huống

QUẢN LÝ GIÁ CƯỚC CỦA CHÍNH PHỦ ĐỐI VỚI BRITISH TELECOM

British Telecom (BT) thường bị khách hàng kết tội là có giấy phép in tiền thông qua vị thế thống trị trên thị trường viễn thông Anh. Vậy chúng ta tìm hiểu xem BT quyết định giá cước như thế nào? Khi quyết định giá, British Telecom phải cân nhắc một số yếu tố. Trong

ngắn hạn, Công ty có một thị trường được bảo vệ, ít chịu áp lực cạnh tranh. Tuy nhiên, thị trường được bảo vệ này sẽ bị đe dọa trong tương lai vì các công ty điện thoại khác vừa mới được cấp phép hoạt động.

Hầu hết các loại giá của BT đều chịu sự quản lý của Chính phủ Anh thông qua Oftel (Cơ quan quản lý nhà nước về viễn thông). Dư luận rộng rãi cho rằng giá cước viễn thông của BT cao hơn so với giá cước viễn thông ở hầu hết các nước phương Tây khác. Thêm vào đó một số báo cáo cho hay rằng lương của các nhà quản lý cấp cao của BT rất cao. Tất cả những điều đó buộc BT phải thận trọng vì họ sợ rằng bất cứ điều gì bất cẩn trong định giá sẽ kích động dư luận và sau đó là kích động Oftel đưa ra những chính sách kiểm soát giá ngặt nghèo.

BT đã đưa ra một số chính sách khuyến khích khách hàng và xoa dịu dư luận như dịch vụ điện thoại “Đường dây trẻ em miễn phí”, rồi giá cước đường trung kế thấp, giảm giá vào các giờ thấp điểm, vào các ngày lễ...

Tuy nhiên, BT vẫn phải thỏa thuận với Oftel một số vấn đề quản lý cước. Vào năm 1992, Oftel đã chấp nhận một đề nghị của BT về giá cước như sau:

- Mức tăng giá của BT phải thấp hơn mức tăng giá bán lẻ RPI (Retail Price Index) là 7,5%.
- Mức cước thuê kênh riêng phải thấp hơn RPI là 02%.
- Đối với tất cả các dịch vụ riêng lẻ của BT, mức tăng giá phải thấp hơn RPI.
- Để bảo vệ người tiêu dùng không thường xuyên, hai bên thỏa thuận đưa ra một chính sách giá có lợi cho các khách hàng tư nhân sử dụng ít hơn 240 đơn vị dịch vụ của BT trong một quý.

8.3. CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ

Chúng ta đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng chủ yếu mà doanh nghiệp phải cần xem xét khi quyết định giá. Trong phần này chúng ta sẽ nghiên cứu các định hướng chiến lược đối với chính sách giá nhằm

đạt được mục tiêu của doanh nghiệp đặt ra. Vì giá chỉ là một thành tố trong Marketing - mix, nên nó phải được kết hợp hài hòa với ba chính sách kia.

Chúng ta trước hết xem xét chiến lược định giá cho các dịch vụ mới, sau đó sẽ tìm hiểu chiến lược điều chỉnh giá đối với các dịch vụ đang khai thác.

8.3.1. Định giá cho dịch vụ mới

Khi xây dựng chiến lược giá cho một dịch vụ mới, cần phải quan tâm tới hai vấn đề sau đây:

- Cần phải theo đuổi vị trí nào cho dịch vụ?
- Dịch vụ cung cấp có gì mới lạ?

Việc lựa chọn vị trí cho giá không thể tách rời khỏi các thành tố khác của Marketing Mix. Đối với nhiều dịch vụ tiêu dùng, bản thân thành tố giá có thể tương tác với yếu tố chất lượng sản phẩm của chiến lược định vị. Điều này có thể xảy ra khi khách hàng không phân biệt được giữa các dịch vụ cạnh tranh trước khi tiêu dùng, và giá được xem như là một chỉ tiêu quan trọng cho chất lượng dịch vụ (giá cao thể hiện chất lượng dịch vụ cao).

Mức độ mới lạ của dịch vụ thể hiện ở chỗ nó hoàn toàn mới đối với thị trường, hay chỉ đơn thuần là mới đối với nhà cung cấp dịch vụ, nhưng đã có bán ở nơi khác. Trong trường hợp dịch vụ hoàn toàn mới thì nhà cung cấp có vị thế độc quyền ở mức độ nào đó trong một vài năm đầu khai thác. Mặt khác, việc cung cấp một dịch vụ theo kiểu “me too” - cũ người mới ta sẽ dẫn tới sự cạnh tranh gay gắt về giá ngay từ khi bắt đầu đưa dịch vụ ra thị trường. Việc phân biệt hai kiểu dịch vụ mới như vậy là cơ sở cho hai chiến lược định giá khác nhau - Chiến lược giá hót váng (hót phần ngon) và “Chiến lược định giá bão hòa” mà chúng ta sẽ xem xét dưới đây.

8.3.1.1. Chiến lược định giá hót váng (Skimming pricing)

Hầu hết các dịch vụ mới hoàn toàn ban đầu đều được nhằm vào đoạn thị trường là “những khách hàng ưa đổi mới”. Đây là những

khách hàng có khả năng thanh toán và thích đi tiên phong trong tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ mới. Tiếp sau nhóm khách hàng này là “nhóm khách hàng chấp nhận sớm”. Sau nữa là “nhóm khách hàng đa số chấp nhận sớm”. Và “nhóm đa số muộn màng” chỉ chấp nhận dịch vụ khi dịch vụ ở vào giai đoạn chín muồi. Nhóm cuối cùng là “nhóm khách hàng bảo thủ” chỉ chấp nhận dịch vụ mới khi nó trở nên phổ biến hay khi giá cả đã giảm đáng kể.

Chiến lược định giá hớt váng có mục tiêu đặt mức giá cao nhất có thể từ “nhóm khách hàng ưa đổi mới”. Khi lượng khách hàng mua đạt mức bão hòa, giá lại phải giảm xuống để nhằm vào “nhóm khách hàng chấp nhận sớm”. Cứ như vậy giá sẽ giảm dần cho các nhóm khách hàng tiếp theo sau.

Nghệ thuật định giá hiệu quả đối với dịch vụ hoàn toàn mới là làm thế nào để xác định ai là khách hàng ưa đổi mới, giá bao nhiêu thì họ chấp nhận, bao nhiêu lâu thì các đối thủ khác có thể tung ra dịch vụ tương tự với giá thấp hơn? Như vậy giá sẽ giảm dần để cho các nhóm thấp hơn có thể mua và đồng thời phải bảo vệ được thị trường khỏi các đối thủ xâm nhập (xem Hình 8.2).



Hình 8.2: Giá hớt váng

Chúng ta cũng cần phân biệt rằng cách thức mà dịch vụ công nghiệp mới (New Industrial Services) lan truyền thì khác so với dịch vụ tiêu dùng (New Consumer Services). Những người mua công

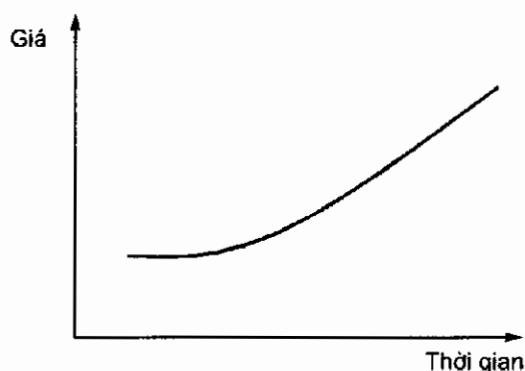
nghiệp (mua dịch vụ với tư cách là yếu tố đầu vào cho hoạt động sản xuất kinh doanh phục vụ) thường có *động cơ mua vì lý* mạnh hơn. Họ không mua vì để thể hiện di tiên phong trong đổi mới. Do vậy, cơ hội sử dụng chính sách giá hớt váng đối với các khách hàng công nghiệp chỉ giới hạn ở các tình huống khi người mua công nghiệp muốn mua dịch vụ đổi mới với mục đích *đạt được lợi thế về cạnh tranh*.

Đối với nhiều dịch vụ mới, khuynh hướng giảm giá có thể được lý giải bởi lý do giảm chi phí. Vấn đề là khi quy mô phục vụ tăng lên, nhà cung cấp đạt được hiệu quả theo quy mô, do vậy giảm được giá thành cho một đơn vị sản phẩm. Mặt khác, cũng còn do khi kinh nghiệm cung cấp dịch vụ tăng lên thì chi phí sẽ giảm xuống. Đây là một vũ khí cạnh tranh của các nhà cung cấp dịch vụ. Khi giá dịch vụ giảm nhanh do quy mô cung cấp dịch vụ tăng nhanh thì nhà cung cấp có thể giảm giá bán để nâng cao khả năng cạnh tranh.

Thị trường điện thoại di động tại Việt Nam và một số nước cho thấy chính sách giá hớt váng được áp dụng như thế nào và lợi thế của các nhà khai thác điện thoại di động *nhờ giá hớt váng, nhờ tích lũy kinh nghiệm sớm và đạt quy mô khai thác lớn sớm, để giảm giá sớm hơn các nhà khai thác theo sau*.

8.3.1.2. Chiến lược định giá bão hòa (Saturation pricing)

Nhiều dịch vụ mới được triển khai không phải là loại dịch vụ mới hoàn toàn, mà chỉ là dịch vụ tương tự với dịch vụ đang được cung cấp của các đối thủ cạnh tranh. Nếu dịch vụ mới đó *không có nét đặc thù nào hơn so* với dịch vụ đang có trên thị trường, thì chiến lược giá thấp ban đầu có thể được sử dụng để lôi kéo khách hàng đến với mình (mặc dù có thể họ đang sử dụng dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Sau đó lại có thể tăng giá để giảm bớt phần lỗ và thu được lợi nhuận (xem Hình 8.3).

*Hình 8.3: Giá bão hòa*

Để thực hiện được chiến lược giá bão hòa, chúng ta cần hiểu rõ hành vi mua của khách hàng trong thị trường mục tiêu, đặc biệt là:

- Mức độ hiểu biết của khách hàng về giá đối với các dịch vụ. Khách hàng thường ít biết về mức giá hay bảng giá của dịch vụ mà họ đang trả. Khi đó thì việc thu hút khách hàng bằng lợi thế về giá khác biệt sẽ không thành công. Trong trường hợp này sử dụng các chính sách khuyến mãi như tặng quà, phiếu giảm giá cho ngày nghỉ có thể còn thu hút khách hàng đến với dịch vụ mới hơn. Đôi khi công ty cung cấp nhiều loại dịch vụ khác nhau thì có thể đặt mức cước thấp hơn đối với các dịch vụ mà khách hàng biết so sánh cước, và đặt giá cao hơn đối với các dịch vụ mà khách hàng ít biết hơn. Lý do là khi khách hàng biết rõ tương quan giá cả thì họ sẽ dễ quyết định mua dịch vụ mới có giá thấp hơn mà không khỏi nghi ngờ, băn khoăn.

- Phạm vi mà nhà cung cấp dịch vụ có thể tăng giá trên cơ sở các giá trị bổ sung cho dịch vụ ban đầu. Mục đích của giá thấp ban đầu là để khuyến khích khách hàng mới mua dịch vụ mới, sau đó đó sẽ có thể chấp nhận giá cao hơn trong tương quan giá chung. Nếu dịch vụ mới chẳng có gì hay hơn dịch vụ hiện hành của các đối thủ cạnh tranh thì có thể các khách hàng mua do giá thấp ban đầu sẽ quay trở lại nhà cung cấp trước đây. Ngoài ra, khi mới triển khai dịch vụ mới có thể xuất hiện các vấn đề trục trặc nảy sinh do nhà khai thác chưa có kinh nghiệm, và do vậy sẽ dễ làm nản lòng các khách hàng tiên phong sử dụng.

Khi bắt đầu cung cấp dịch vụ điện thoại di động công nghệ GSM, công ty VinaPhone không dùng giá thấp ban đầu để thu hút khách hàng, vì giá do Tổng cục Bưu điện quy định thống nhất, nhưng VinaPhone có lợi thế hơn VMS ở chỗ vùng phủ sóng rộng hơn. Mặt khác, thị trường điện thoại di động vào thời điểm đó cũng chưa bão hòa. Do vậy, VinaPhone đã thu hút được khách hàng.

- Khả năng nhà cung cấp dịch vụ có thể chuyển khách hàng từ trạng thái mua ngẫu hứng do giá thấp ban đầu sang khách hàng lâu dài. Điều này có thể đạt được nếu khách hàng có được các lợi ích tăng thêm khác ngoài giá thấp ban đầu như sử dụng các dịch vụ mới liên quan tốt hơn, phong phú hơn...

Nhiều khi các lợi ích do khách hàng của dịch vụ mới cùng tạo ra cũng là một yếu tố hấp dẫn khách hàng. Một nhà khai thác viễn thông đưa ra dịch vụ trao đổi dữ liệu điện tử có thể bổ sung thêm giá trị cho dịch vụ (và như vậy cho khách hàng) nếu có nhiều khách hàng đăng ký sử dụng. Như vậy, giá thấp ban đầu có mục đích thu hút khách hàng dùng dịch vụ mới, tiếp sau đó việc tăng giá phải kèm theo giá trị tăng lên cho khách hàng.

8.3.1.3. Đánh giá các lựa chọn của chiến lược định giá

Trong thực tế, các chiến lược định giá thường chứa đựng các yếu tố của chiến lược định giá hớt vãng và chiến lược định giá bão hòa. Mặt khác, hầu hết các dịch vụ mới là sự cải biên và dễ bị sao chép. Điều này ngăn cản việc lựa chọn chiến lược giá. Ngay cả khi đã chọn một chiến lược giá, có thể sẽ đi chệch mục tiêu vì các lý do sau:

- Nghiên cứu thị trường không tốt có thể dẫn tới việc đánh giá sai lầm sự sẵn sàng của khách hàng mua một dịch vụ mới. Ngân hàng National Westminster Bank của Anh đã đặt mức phí 3,50 Bảng Anh một quý đối với khách hàng cá nhân dùng dịch vụ mới Ngân hàng qua điện thoại "Actionline". Kết quả là lượng khách hàng thu hút được

thấp hơn nhiều so với dự kiến, hậu quả là sau dưới một năm đã phải thay đổi giá xuống. Trong trường hợp này nhà khai thác đã đánh giá sai hiệu quả của cạnh tranh từ các dịch vụ khác dạng nhưng đem lại cho khách hàng cùng một lợi ích.

- Các đối thủ cạnh tranh có thể xuất hiện sớm hơn dự định. Nguyên do là các dịch vụ mới có thể dễ dàng bị các đối thủ bắt chước, sao chép. Điều này sẽ làm giảm thời gian mà nhà cung cấp dịch vụ mới hy vọng thu được khá do giá ban đầu cao (giá hốt váng). Hiện tượng này chúng ta có thể thấy dễ dàng trên thực tế xung quanh ta xuất hiện rất nhiều các phố cùng cung cấp một loại dịch vụ, hàng hóa.

- Các chính sách điều tiết của Chính phủ cũng có ảnh hưởng lớn đến thời gian nhà cung cấp dịch vụ mới có thể tranh thủ vị trí “độc quyền ngắn hạn” để thu lời nhờ giá hốt váng. Trong lĩnh vực viễn thông các Chính phủ nói chung và Chính phủ Việt Nam nói riêng cũng đang đưa ra nhiều chính sách khuyến khích nhiều nhà khai thác tham gia thị trường Bưu chính-Viễn thông.

8.3.1.4. Người dẫn đầu về giá hay người theo đuôi?

Nhiều thị trường dịch vụ có cấu trúc gồm một số ít các nhà cung cấp chủ đạo và một số lớn các nhà khai thác nhỏ. Như vậy cạnh tranh hoàn hảo (*Perfect competition*) và độc quyền thuần túy (*Pure monopoly*) là hai thái cực thị trường hiếm khi xảy ra.

Trong một thị trường mà các nhà cung cấp dịch vụ có vị thế độc lập tương đối, một nhà cung cấp dịch vụ có thể thực hiện vai trò dẫn đầu về giá hay là theo đuôi về giá. Nhà cung cấp dẫn đầu về giá là nhà cung cấp có quy mô lớn, có sức mạnh (quản lý, công nghệ, bí quyết, vốn...) và đưa ra mức giá mà các nhà cung cấp khác phải theo. Nhà khai thác theo đuôi thường có quy mô nhỏ, vốn ít, không có sản phẩm khác biệt... cho nên đành phải chấp nhận đặt giá theo nhà cung cấp dẫn đầu. Nếu họ đặt giá quá thấp, họ sẽ bị phản công khó lòng chống đỡ. Nếu họ đặt giá cao, họ không thu hút được khách hàng.

8.4. ĐỊNH GIÁ CHO HỖN HỢP DỊCH VỤ (SERVICE - MIX PRICING)

8.4.1. Khái niệm

Các nhà cung cấp nhiều loại dịch vụ thường đặt giá cho dịch vụ mới trong mối quan hệ với các dịch vụ hiện có nằm trong hỗn hợp dịch vụ. Một số các mối quan hệ sản phẩm được xem như có tầm quan trọng cho mục đích định giá. Đó là:

- Các dịch vụ bổ sung có lựa chọn;
- Các dịch vụ đặc thù không công khai;
- Các dịch vụ cạnh tranh.

Các dịch vụ bổ sung có lựa chọn (Optional Additional Services) là các dịch vụ mà khách hàng có thể lựa chọn hoặc không để bổ sung khi mua dịch vụ cốt lõi. Một chiến lược hay được các nhà cung cấp dịch vụ sử dụng là định giá dịch vụ cốt lõi thấp để thu hút khách hàng nhưng bù lại bằng cách đặt giá cao cho các dịch vụ bổ sung thêm. Nghiên cứu thị trường cho thấy khi lựa chọn các dịch vụ cạnh tranh, khách hàng chỉ quan tâm tới giá của dịch vụ cốt lõi mà thôi.

Các dịch vụ đặc thù không công khai (Captive Services) xuất hiện khi dịch vụ cốt lõi đã được khách hàng mua và các dịch vụ bổ sung có thể được cung cấp chỉ bởi nhà cung cấp dịch vụ cốt lõi ban đầu. Các dịch vụ đặc thù này không công khai ban đầu và là bí quyết để nhà khai thác đặt giá cao. Tuy nhiên, sự bất bí này có thể ảnh hưởng xấu tới lòng trung thành của khách hàng khi hợp đồng đáo hạn kết thúc.

Các dịch vụ cạnh tranh (Competitive Services) trong hỗn hợp dịch vụ xuất hiện khi dịch vụ mới nhằm vào một đoạn thị trường bao trùm cả các đoạn thị trường của các dịch vụ khác trong hỗn hợp dịch vụ, tức là dịch vụ mới sẽ cạnh tranh với dịch vụ đang tồn tại. Do vậy, việc định giá dịch vụ mới phải xem xét đến sự ảnh hưởng của nó tới dịch vụ đang tồn tại.

8.4.2. Định giá cho gói dịch vụ

Định giá theo gói dịch vụ là kiểu định ra một giá chung cho một gói gồm hai hay nhiều hơn các dịch vụ. Đây là cách thường làm để bán kèm các dịch vụ. Cách định giá kiểu này rất quan trọng đối với lĩnh vực dịch vụ vì hai lý do sau đây:

- Chi phí cố định cao so với chi phí biến đổi là đặc trưng của nhiều ngành dịch vụ. Điều này làm cho việc phân bổ chi phí chung cho các dịch vụ khó khăn nếu có nhiều dịch vụ.

- Thường có sự độc lập tương đối giữa các dịch vụ khác nhau

Định giá theo gói dịch vụ khác nhau thường dùng để xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

8.5. ĐỊNH GIÁ CHIẾN THUẬT

Chiến lược định giá xác định vai trò của giá trong Marketing mix trong giai đoạn lập kế hoạch chiến lược. Tuy nhiên, vào các giai đoạn ngắn hạn khác nhau cần phải có các chiến thuật giá linh hoạt xoay quanh chiến lược giá được đặt ra. Do vậy việc phân biệt giữa chiến lược và chiến thuật đôi khi cũng khó.

Trong một thị trường dịch vụ không phân biệt và cạnh tranh cao độ, các chiến thuật định giá tỏ ra rất quan trọng. Điều này khác với một thị trường dịch vụ phân biệt đòi hỏi một chiến lược giá phân biệt. Sau đây chúng ta sẽ tìm hiểu một số cách thức sử dụng chiến thuật giá:

- Định giá chiến thuật có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh ngắn hạn. Chiến thuật giảm giá theo chu kỳ có thể thu hút khách hàng mua thử dịch vụ (mới hay cũ). Giảm giá có thể là giảm chung bảng giá hay giảm giá qua khuyến mại (phiếu giảm giá). Tuy nhiên, giảm giá nếu thiếu sự truyền thông rõ ràng với khách hàng có thể gây ra quan niệm sai lầm về chất lượng dịch vụ kém. Việc tăng giá sau khi giảm cũng dễ làm cho khách hàng hiểu lầm là bị “chém đẹp”.

- Định giá chiến thuật có thể được dùng để giảm bớt sự dư cung không định trước. Khi dư cung, nhà cung cấp có thể giảm giá tạm thời

để kích cầu, dẫn tới cân bằng cung cầu. Tăng giá tạm thời cũng có tác dụng làm giảm dư cầu. Việc tăng giá được thực hiện bằng cách bỏ chiết khấu giá hoặc tăng giá, hoặc loại bỏ các dịch vụ có lợi nhuận thấp ra khỏi hỗn hợp dịch vụ.

- Chiến thuật giảm giá ngắn hạn cũng có thể được dùng để bảo vệ thị trường khỏi các “kẻ xâm nhập” mới. Giá thấp sẽ buộc kẻ xâm nhập phải giảm giá, dẫn tới khó khăn về tài chính, và có thể dẫn tới phá sản đối với các kẻ xâm nhập nhỏ. Tuy nhiên, điều này cũng có thể vi phạm luật chống độc quyền cấm bán phá giá để loại bỏ cạnh tranh.

- Chiến lược định giá phân biệt theo thời gian có thể được thực thi bằng một số chương trình định giá chiến thuật. Giá chiết khấu vào các thời gian thấp điểm thường được dùng trong các lĩnh vực dịch vụ như đường sắt, khách sạn, du lịch và viễn thông. Giá cao vào các thời gian cao điểm được thu dưới dạng cước phụ.

- Tương tự, chiến lược giá phân biệt theo địa điểm có thể được thực hiện dưới các dạng khác nhau - chiến thuật giá khác nhau. Các chuỗi khách sạn cùng thương hiệu tại các địa phương khác nhau thường đặt các mức giá khác nhau tùy theo tình hình cạnh tranh cũng như khả năng thanh toán của khách hàng tại địa phương vào các thời gian khác nhau. Để giảm giá, họ có thể sử dụng phương pháp chiết khấu.

- Để thực hiện chiến lược giá phân biệt theo nhóm khách hàng, các nhà cung cấp dịch vụ có thể có các cách giảm giá khác nhau cho các đối tượng cần giảm, ngành Đường sắt, xe buýt giảm giá cho sinh viên bằng cách đề nghị họ xuất trình giấy chứng minh hoặc bán vé tháng giá thấp. Đường sắt Anh cũng phát hành thẻ đi tàu giảm giá cho đối tượng người cao tuổi. Công ty Bell Canada cũng giảm giá cước điện thoại cho người cao tuổi khi có các chứng nhận của chính quyền.

- Chiến thuật giá cũng được áp dụng để khuyến khích các trung gian trong kênh phân phối. Đối với một số dịch vụ, có thể độ nhạy cảm về giá của khách hàng cuối cùng thì thấp, nhưng các trung gian lại nhạy cảm về mức lãi kiếm được (do cạnh tranh chẳng hạn). Khi đó

định giá chiến thuật phải nhằm động viên các trung gian. Giá bán đối với khách hàng cuối cùng cũng có tác động đến các trung gian. Nếu giá bán quá cao so với các đối thủ cạnh tranh thì trung gian sẽ không cố gắng bán dịch vụ (vì khó bán) của công ty mà sẽ bán dịch vụ cho các đối thủ cạnh tranh.

8.6. ĐỊNH GIÁ CHO LĨNH VỰC DỊCH VỤ CÔNG CỘNG

Lĩnh vực dịch vụ công cộng thường chịu sự quản lý giá của Nhà nước, do vậy doanh nghiệp không hoàn toàn tự do thực hiện các chiến thuật và chiến lược định giá như đã trình bày ở trên. Một số các doanh nghiệp dịch vụ công cộng hoạt động giống như các doanh nghiệp tư nhân trên thị trường. Một số khác hoạt động theo kiểu cấp phát.

Định giá các dịch vụ công cộng, từ chỗ giá mang tính đồng loạt trở giá đến chỗ giá phân biệt cho nhóm các đối tượng khác nhau sử dụng với mục đích khác nhau. Các dịch vụ bưu chính, viễn thông cũng được xem như là thuộc loại công ích, mang lại lợi ích cho toàn xã hội, cho nên giá cước chịu sự quản lý chặt chẽ của Nhà nước. Từ khi ra đời, bưu chính, viễn thông gắn liền với hoạt động của bộ máy quản lý nhà nước. Tuy nhiên, dần dần trong quá trình phát triển, đối tượng phục vụ của bưu chính, viễn thông trở nên đa dạng, trong đó tỷ trọng sử dụng cho các mục đích thương mại ngày càng lớn. Do vậy, Chính phủ các nước chuyển sang chính sách quản lý cước bưu chính, viễn thông theo một phương thức khác, có tính phân biệt. Đối với các dịch vụ mang tính công cộng, phục vụ cho phúc lợi xã hội, Chính phủ quản lý giá cước chặt chẽ nhằm đảm bảo cho người dân bình thường có thể sử dụng được, đồng thời có thể bù lỗ cho nhà cung cấp hoặc yêu cầu các nhà cung cấp không tham gia lĩnh vực công ích phải đóng góp vào quỹ dịch vụ phổ cập để hỗ trợ. Đối với các dịch vụ mang tính thương mại, Chính phủ cho phép cạnh tranh và để cho các nhà cung cấp quyết định giá cước theo quy luật thị trường (xem phụ lục 5). Theo tinh thần của Nghị quyết Đại hội 3 Ban Chấp hành Trung ương khóa IX, việc cung cấp các dịch vụ công ích sẽ chuyển sang cơ chế đấu thầu.

Các nhà khai thác bưu chính, viễn thông trước đây thường thực hiện việc *bù lỗ chéo* giữa các dịch vụ (cross-subsidy). Cụ thể, đối với lĩnh vực 'Viễn thông là lấy dịch vụ đường dài và quốc tế để bù lỗ cho dịch vụ nội hạt nhằm duy trì mức cước nội hạt thấp mang tính phục vụ là chính. Việc bù lỗ này sẽ dẫn đến một số nhược điểm sau đây:

- Thứ nhất, nó làm cho bức tranh hạch toán bị méo mó, khó có thể biết đâu lỗ, đâu lãi. Điều này chẳng tốt cho bản thân các doanh nghiệp và cho cả Chính phủ.

- Thứ hai, khi xuất hiện cạnh tranh do mở cửa thị trường, các đối thủ cạnh tranh sẽ chọn lĩnh vực có lợi nhuận cao là dịch vụ đường dài và quốc tế để kinh doanh. Do vậy, họ có nhiều cơ hội để hạ giá do có nhiều công nghệ mới cho phép giảm chi phí nhiều so với khoảng cách. Như vậy, họ có thể dễ dàng giành khách hàng của các nhà khai thác chủ đạo nhờ giá cước thấp. Kết quả là các nhà khai thác chủ đạo cũng mất dần nguồn ngân sách để bù lỗ cho khu vực nội hạt cũng như cho các dự án đầu tư khác. Trong khi đó, lĩnh vực nội hạt sẽ không có ai tham gia cạnh tranh.

- Sức ép từ các tổ chức quốc tế, các nhà khai thác đối tác đòi hỏi giảm giá cước quốc tế. Mỹ đã nhiều lần ép các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam phải giảm cước viễn thông quốc tế quá cao so với Mỹ, vì nếu cước từ Mỹ đến các nước thấp, còn cước đến Mỹ cao dẫn tới các cuộc gọi từ Mỹ đi sẽ nhiều hơn các cuộc gọi đến Mỹ từ các nước đang phát triển. Kết quả là Mỹ sẽ phải thanh toán nhiều cho các nước đang phát triển (nhập siêu).

Do các nhược điểm trên đây, để khuyến khích cạnh tranh, Nhà nước thường không cho phép việc bù lỗ chéo. Đối với các dịch vụ cạnh tranh, giá cước do thị trường quyết định. Khi đó, giá cước dần dần được các doanh nghiệp bưu chính, viễn thông tính toán trên cơ sở *quan hệ cung cầu, mức độ cạnh tranh và chi phí sản xuất*. Đối với các dịch vụ công ích, phổ cập, giá cước do Nhà nước chỉ đạo và được bù lỗ hoặc hỗ trợ bằng các cơ chế khác.

Ví dụ, theo Pháp lệnh Bưu chính, Viễn thông được Ủy ban Thường vụ Quốc hội Việt Nam thông qua ngày 24/5/2002 để trình Chủ tịch nước ký lệnh công bố, Nhà nước cho phép Công ty Bưu chính chủ đạo được đặc quyền cung cấp dịch vụ thư cơ bản đến 02 kg với mức cước thu đủ bù chi và có lãi (dịch vụ dành riêng và phổ cập). Công ty được trích một phần lãi để bù đắp chi phí khi thực hiện nghĩa vụ công ích. Ngoài ra, Nhà nước còn ưu đãi về chính sách miễn giảm thuế và về vốn đầu tư. Đối với các bưu gửi từ 02 kg trở lên (trước đây gọi là Bưu phẩm Bưu kiện) sẽ mở cửa cho cạnh tranh, mọi thành phần kinh tế được tham gia. Các doanh nghiệp tham gia thị trường này được gọi là các *doanh nghiệp chuyển phát*. Đối với lĩnh vực Viễn thông, có hai loại doanh nghiệp: Doanh nghiệp cung cấp hạ tầng mạng và Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Nhà nước chỉ quản lý giá cước các dịch vụ công ích, dịch vụ phổ cập và các *dịch vụ không chế thị phần*, còn các dịch vụ khác như dịch vụ gia tăng, dịch vụ Internet, bán lại các dịch vụ viễn thông thì do doanh nghiệp tự quyết định giá cước.

Doanh nghiệp có *dịch vụ không chế thị phần* là các doanh nghiệp chiếm từ 30% thị phần trở lên đối với một dịch vụ mà doanh nghiệp được phép cung cấp và có khả năng cản trở việc xâm nhập thị trường đối với các doanh nghiệp khác. Dịch vụ đó được gọi là *dịch vụ không chế thị phần*. Đối với các doanh nghiệp này, khi cần thiết Nhà nước có quyền kiểm soát thị phần, chất lượng và giá cước.

Trong giai đoạn cạnh tranh trên thị trường viễn thông Việt Nam vừa qua, các doanh nghiệp có thị phần < 30% được phép tự do giảm giá để cạnh tranh (theo tinh thần ưu tiên để giúp các doanh nghiệp mới nhanh chóng phát triển). Doanh nghiệp có thị phần trên 30% muốn thay đổi giá thì phải được phép của Nhà nước.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Hãy tìm hiểu sự quản lý giá của Nhà nước đối với các dịch vụ bưu chính, viễn thông?
2. Hãy tìm hiểu cách định giá phân biệt trong ngành Bưu điện
3. Hãy phân tích ưu nhược điểm của cơ chế bù lỗ chéo trong Bưu điện
4. Hãy xây dựng các mục tiêu định giá
5. Hãy phân tích các chiến lược định giá khác nhau
6. Hãy nêu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá
7. Các doanh nghiệp Viễn thông áp dụng chính sách định giá hớt váng như thế nào?
8. Phương thức định giá theo kiểu bù lỗ chéo giữa các dịch vụ viễn thông khác nhau có ưu điểm, nhược điểm gì?

Chương 9

XÚC TIẾN TRONG MARKETING DỊCH VỤ

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm vững các vấn đề sau đây:

- Vai trò của xúc tiến trong Marketing mix đối với dịch vụ;
- Ảnh hưởng của các thuộc tính của dịch vụ cốt lõi đến các quyết định xúc tiến;
- Các yếu tố cơ bản của xúc tiến hỗn hợp và mối quan hệ của nó với các chiến dịch xúc tiến;
- Các phương pháp được dùng để thiết lập mục tiêu xúc tiến, xây dựng các chiến lược xúc tiến, thực hiện các chương trình và kiểm tra kết quả.

9.1. GIỚI THIỆU CHUNG

Chiến lược xúc tiến là tiến trình xây dựng và duy trì một hỗn hợp truyền thông nhằm vào thị trường mục tiêu để thu hút khách hàng, đóng góp vào mục đích tiếp thị ngắn hạn cũng như dài hạn của công ty. Xúc tiến là thành tố dễ nhận thấy nhất trong Marketing hỗn hợp.

Xúc tiến (còn được gọi là chiêu thị - promotion) thực chất là quá trình truyền thông marketing, có các mục đích *thông báo*, *thuyết phục* và *nhắc nhở*. Qua các nội dung thông điệp, doanh nghiệp thông báo cho khách hàng về sự có mặt của sản phẩm trên thị trường, thuyết phục họ về các ưu việt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh, và nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu.

Các chiến lược và chiến thuật Marketing được xây dựng hoàn hảo sẽ giúp cho việc giảm bớt gánh nặng cho hoạt động xúc tiến, yểm trợ. Một dịch vụ hoàn hảo, được phân phối qua các kênh thích hợp với mức giá tương xứng với giá trị nhận được cho khách hàng sẽ giảm nhẹ vai trò của thành tố xúc tiến trong Marketing hỗn hợp.

Tuy nhiên, có rất ít các dịch vụ, chủ yếu là các dịch vụ được cung cấp trong môi trường cạnh tranh lại có thể bỏ qua được vai trò của xúc tiến, yểm trợ. Thông qua chiến lược xúc tiến, doanh nghiệp thông tin cho khách hàng tiềm năng biết được những lợi thế của sản phẩm. Do vậy, xúc tiến giúp doanh nghiệp tăng doanh số của các sản phẩm hiện tại, tạo ra sự nhận biết và ưa thích của khách hàng đối với sản phẩm mới, và xây dựng một hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp. Tuy nhiên, xúc tiến phải kết hợp với các thành tố khác của marketing hỗn hợp.

Trong chương này chúng ta sẽ xem xét bản chất của các quyết định chiến thuật và chiến lược mà nhà cung cấp dịch vụ thực hiện trong thành tố xúc tiến của Marketing hỗn hợp.

Chúng ta sẽ xem xét các nguyên tắc cơ bản của các quyết định xúc tiến, và nhấn mạnh đặc biệt đến các nhu cầu riêng của dịch vụ. Điều này có liên quan đến các đặc thù riêng của dịch vụ như:

- Bản chất vô hình của dịch vụ dẫn đến độ mạo hiểm cao của quá trình mua.

- Xúc tiến dịch vụ không thể tách rời khỏi xúc tiến nhà cung cấp dịch vụ.

- Quá trình sản xuất mà khách hàng thấy được - chủ yếu nhân viên phục vụ - trở thành một yếu tố quan trọng của xúc tiến hỗn hợp.

- Bản chất vô hình của dịch vụ và khả năng thổi phồng kết quả trong xúc tiến dịch vụ bị ràng buộc bởi luật pháp nhiều hơn so với hàng hóa.

Chức năng xúc tiến của bất kỳ doanh nghiệp dịch vụ nào bao gồm việc truyền các thông điệp đến khách hàng quá khứ, khách hàng

hiện tại và khách hàng tiềm năng. Mức truyền thông tối thiểu nhất là khách hàng cần nhận được thông tin về sự tồn tại của dịch vụ. Và mục đích cuối cùng là thuyết phục họ tin tưởng và mua dịch vụ.

Xúc tiến hỗn hợp bao gồm các thành tố như quảng cáo, quan hệ với công chúng, bán hàng trực tiếp và khuyến mại. Mỗi thành tố này lại bao gồm các thành tố con. Trong các phần sau chúng ta sẽ xem xét nội dung chi tiết của các thành tố trong chiến lược xúc tiến hỗn hợp.

Nội dung xúc tiến hỗn hợp
• Quảng cáo • Quan hệ với công chúng • Bán hàng trực tiếp • Khuyến mại

9.2. QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG

Xúc tiến là quá trình truyền thông tiếp diễn giữa một doanh nghiệp và thị trường mục tiêu của nó, trong đó doanh nghiệp sử dụng các phương tiện truyền thông khác nhau để thông tin với khách hàng. Quá trình này có thể được xác định khi trả lời các câu hỏi sau:

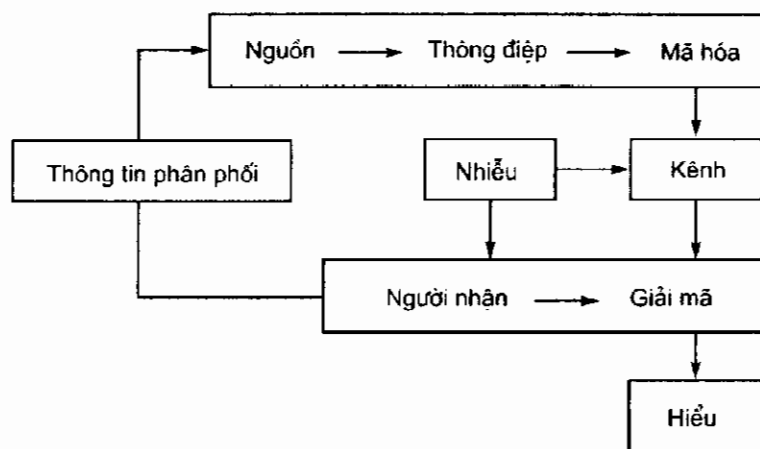
- Ai là người truyền thông điệp?
- Thông điệp được nhằm vào ai (đối tượng nhận thông điệp)?
- Thông điệp được truyền đi như thế nào?
- Truyền thông muốn đạt được hiệu quả gì?

Các yếu tố của quá trình này được minh họa trên Hình 9.1. Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết quá trình truyền thông này.

9.2.1. Ai là người nhận thông điệp?

Yếu tố quan trọng nhất của quá trình truyền thông Marketing là người nhận thông điệp. Chính người nhận thông điệp sẽ xác định cái gì cần phải nói (*nội dung thông điệp*), khi nào cần nói (*thời gian nói*) và ai là người nói (*nguồn tin*). Như vậy cần phải xác định đúng người

nhận tin. Nói cách khác, phải phân chia khách hàng thành các đoạn thị trường bằng các tiêu thức khác nhau. Sau đây là các tiêu thức phân chia khách hàng:



Hình 9.1: Quá trình truyền thông

- Phương pháp truyền thống chia người nhận tin thành các nhóm theo các đặc trưng xã hội, kinh tế, dân số học, địa lý. Bằng cách đó, người nhận tin được chia nhóm theo tuổi tác, giới tính, tầng lớp xã hội, khu vực địa lý.

- Người nhận tin có thể được chia thành các nhóm theo mức độ tham gia vào quá trình truyền thông. Ví dụ: người nhận biết về sự tồn tại của dịch vụ, người quan tâm đến dịch vụ và người mong muốn mua dịch vụ.

- Người nhận tin có thể được chia ra các nhóm theo tần số sử dụng: mua thường xuyên, thỉnh thoảng mua.

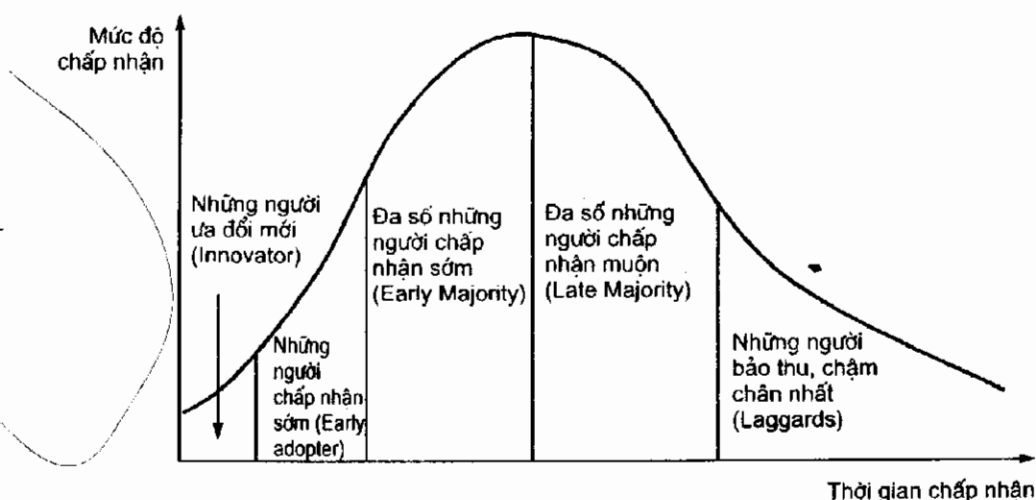
- Mục đích sử dụng dịch vụ cũng được dùng làm tiêu thức để phân chia người nhận tin, vì cần phải có các thông điệp thuyết phục khác nhau đối với các khách hàng mua vì mục đích khác nhau (mua cho tiêu dùng cá nhân, mua để kinh doanh).

- Đối với khách hàng là doanh nghiệp thì loại, quy mô và khu vực địa lý cũng là tiêu thức để phân đoạn. Mặt khác, người quyết định

mua và người ảnh hưởng cũng là các đối tượng quan trọng tiếp nhận thông điệp.

Sau khi đã xác định được người nhận tin mục tiêu, người truyền tin cần tìm hiểu các đặc tính quan trọng của họ. Đối với các dịch vụ, một đặc điểm quan trọng cần khám phá là nhận thức của đối tượng về hình ảnh cũng như dịch vụ của nhà cung cấp. Ở đây cũng cần phải nhấn mạnh rằng có các kênh thông tin khác tạo ra hình ảnh về sản phẩm và công ty còn hiệu quả hơn là xúc tiến. Đó là qua bạn bè, đồng nghiệp... hoặc qua tiếp xúc trực tiếp với các nhân viên phục vụ.

Một đặc trưng quan trọng thứ hai về người nhận tin là mức độ mạo hiểm phải chấp nhận khi mua một dịch vụ mới. Đối với các dịch vụ có độ mạo hiểm cao, khách hàng muốn sử dụng các nguồn tin có độ tin cậy (ví dụ lời khuyên của bạn bè đã sử dụng - Word of mouth Recommendation) và dành thời gian dài hơn để tìm kiếm các nguồn thông tin. Mặt khác, các khách hàng khác nhau có mức độ chấp nhận dịch vụ mới khác nhau. Người ta phân loại khách hàng theo mức độ chấp nhận dịch vụ mới thành các nhóm sau:



Hình 9.2: Các mức độ chấp nhận dịch vụ mới khác nhau

- Những người ưa đổi mới (Innovator), chiếm 2,5%.

- Những người chấp nhận sớm (Early Adopter), chiếm 13,5%.
- Đa số những người chấp nhận sớm (Early Majority), chiếm 34%.
- Đa số những người chấp nhận muộn (Late Majority), chiếm 34%.
- Những người người bảo thủ, chậm chân nhất (Laggards), chiếm 16%.

Sự phân bố những nhóm người như trên tuân theo Quy luật phân bố chuẩn. Sau khi bắt đầu một cách chậm chạp là một số lớn khách hàng chấp nhận sớm (xem Hình 9.2). Sau đó là đa số những người chấp nhận muộn, và cuối cùng là những người bảo thủ. Những người ưa đổi mới mạnh dạn chấp nhận dịch vụ mới đầu tiên mà không do dự, suy tính kỹ. Những người chấp nhận sớm cũng không sợ mạo hiểm, nhưng hành động thận trọng hơn. Đa số những người chấp nhận muộn chỉ mua sau khi đa số mua. Những người bảo thủ là người khó thay đổi, chỉ chấp nhận dịch vụ mới khi hầu hết mọi người đã chấp nhận.

Quá trình chấp nhận hàng hóa và dịch vụ về nguyên tắc là tương tự. Sự khác nhau xuất phát ở chỗ chấp nhận dịch vụ chứa đựng mạo hiểm cao hơn so với chấp nhận hàng hóa (vì khách hàng khó đánh giá chất lượng dịch vụ trước khi mua). Do vậy chấp nhận dịch vụ mang tính cá nhân cao hơn. Từ đó muốn tiến hành xúc tiến có hiệu quả trước hết cần phải hiểu biết trạng thái tinh thần của khách hàng tiềm năng và thông tin mà họ tìm kiếm để giảm mức độ rủi ro.

9.2.2. Đáp ứng lại của người nhận tin

Sau khi đã xác định đối tượng nhận tin và đặc tính của họ, người truyền tin (communicator) cần phải xác định xem mình muốn họ đáp ứng lại như thế nào, hay nói cách khác hiệu quả của hoạt động truyền tin như thế nào? Sự đáp ứng lại này sẽ ảnh hưởng trở lại đến nguồn tin, thông điệp và kênh thông tin.

Trong hầu hết các trường hợp, khách hàng phải trải qua một loạt các giai đoạn trước khi quyết định cuối cùng mua dịch vụ. Do vậy, điều rất quan trọng là phải hiểu biết các giai đoạn chuẩn bị mua này

của khách hàng. Đáp ứng của người nhận tin có thể là các khả năng sau đây:

- Thông điệp sẽ được xem xét và hiểu (Đáp ứng có tính nhận thức).
- Thông điệp sẽ dẫn đến sự thay đổi nào đó về nhận thức (Đáp ứng có tính cảm xúc).
- Thông điệp sẽ dẫn đến sự thay đổi nào đó về hành vi - quyết định mua (Đáp ứng có tính hành vi).

Các dạng đáp ứng Của khách hàng	Mô hình AIDA	Mô hình cấp độ hiệu quả	Mô hình chấp nhận - đổi mới
Nhận thức	Nhận biết	Nhận biết Hiểu biết	Nhận biết
Cảm xúc	Thích thú Ước muốn	Thích Ưa thích	Thích thú Đánh giá
Hành vi	Hành động	Tin chắc Mua	Thử Chấp nhận

Hình 9.3: Các mô hình trạng thái của người mua

Nhiều mô hình đã được xây dựng để mô tả tác động của hoạt động truyền thông Marketing đến đối tượng nhận tin qua một số giai đoạn liên tiếp, cuối cùng là quyết định mua. Hình 9.3. mô tả các giai đoạn được xác định trong ba mô hình được sử dụng rộng rãi - mô hình AIDA, mô hình cấp độ hiệu quả và mô hình đổi mới - chấp nhận.

Mô hình truyền thông mô tả sự chuyển tiếp đơn giản qua các giai đoạn khác nhau. Khi khách hàng mua thì đó không phải là kết thúc. Lý do là các doanh nghiệp dịch vụ luôn luôn tìm kiếm để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Do vậy, khi khách hàng mua thì đó chính là sự bắt đầu của các giai đoạn tiếp theo của mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Quá trình chuyển tiếp qua các giai đoạn bị cản trở bởi các yếu tố nhiều mà chúng ta sẽ xem xét dưới đây.

9.2.3. Nguồn tin

Nguồn tin - nơi phát ra các thông điệp có ảnh hưởng đến hiệu quả của quá trình truyền thông. Có 03 yếu tố chính của nguồn tin có thể ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông là:

- Nếu một nguồn tin được xem như là có quyền lực thì phản ứng của đối tượng nhận tin là sự chấp nhận.

- Nếu nguồn tin được ưa thích thì khách hàng dễ nhận biết. Các yếu tố quan trọng ở đây là kinh nghiệm quá khứ và tiếng tăm của nhà cung cấp dịch vụ, bổ sung với nhân cách của nguồn tin. Người bán hàng, các nhân viên tiếp xúc có vai trò rất quan trọng tạo ra sự ưa thích.

- Nếu một nguồn tin được xem là tin cậy, khi đó thông điệp có tính thuyết phục cao đối với người nhận tin.

Trong những tình huống cần phải thuyết phục, người ta có thể lôi kéo một nguồn phát có độ tin cậy cao đối với người nhận. Muốn vậy họ truyền thông điệp thông qua các nhân vật có uy tín như các ngôi sao thể thao, màn bạc, các chính trị gia, các bác sĩ... Một ngôi sao quần vợt tham gia quảng cáo cho một sân quần vợt sẽ tạo ra độ tin cậy của thông điệp.

Tính đáng tin cậy của nguồn phát phụ thuộc vào hai yếu tố là *tính đáng tin của nguồn tin và khả năng chuyên môn.*

Người nhận tin coi một *nguồn phát là đáng tin* nếu họ thấy rằng:

- Nguồn phát khách quan, mang tính thông tin cao.
- Nguồn phát hiểu được điều quan tâm và hoàn cảnh của người nhận và chú ý đến quyền lợi của họ.

Kinh nghiệm nghề nghiệp và chức danh chuyên môn là các thước đo khả năng chuyên môn của nguồn phát tin.

9.2.3. Thông điệp

Một thông điệp truyền thông marketing (Marketing communication message) phải có khả năng đưa đối tượng nhận tin từ chỗ nhận biết

đến hành động mua. Để cho đối tượng nhận tin chấp nhận và hiểu rõ thông điệp thì thông điệp đó phải thu hút sự chú ý của người tiếp nhận tin, phải sử dụng ngôn ngữ phù hợp với thị trường mục tiêu, phải đánh thức nhu cầu và gợi ý làm thế nào để đáp ứng nhu cầu đó. Tuy nhiên, bản thân dịch vụ, kênh phân phối và nguồn truyền thông cũng chuyển tải thông điệp đến người nhận tin. Do vậy, chúng không được mâu thuẫn với nhau.

Người ta thấy có ba mặt của một thông điệp truyền thông là *nội dung, cấu trúc và kích cỡ*. Chính nội dung thông điệp thu hút sự chú ý, đánh thức nhu cầu, thay đổi thái độ của người nhận tin. Do vậy, nội dung thông điệp phải chứa đựng các thông tin về lợi ích, động cơ, lý do phải suy nghĩ và hành động theo lời kêu gọi của thông điệp. Lời kêu gọi phải hợp lý, hợp đạo đức và gây xúc động.

Có thể phân loại thông điệp thành một số loại theo các chủ đề bao quát của nó. Sau đây là các điểm trọng tâm:

- Bản chất và đặc trưng của nhà cung cấp dịch vụ và dịch vụ đang cung cấp. Ví dụ, quảng cáo trên TV của hãng hàng không Cathay Pacific Airline nhấn mạnh chất lượng cao của các dịch vụ trong các chuyến bay.

- Lợi thế cạnh tranh. Chiến dịch quảng cáo trên TV của Đường sắt Anh vào những năm 1990 nhấn mạnh vào sự rộng rãi, tiện nghi của chỗ ngồi trên tàu so với loại phương tiện cạnh tranh là máy bay.

- Khả năng thích ứng với nhu cầu khách hàng. Các công ty bảo hiểm nhấn mạnh khả năng thích ứng với các nhu cầu khác nhau của các lứa tuổi khác nhau. Công ty bảo hiểm Prudential đưa ra thông điệp "Prudential luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu".

- Kinh nghiệm của các khách hàng đã sử dụng. Nhận xét tốt của các khách hàng hài lòng trước đây được đưa vào các thông điệp truyền thông để làm bằng chứng thuyết phục khách hàng tương lai.

Cách diễn đạt các thông điệp cũng quan trọng không kém nội dung thông điệp. Sau đây là các phương pháp trình bày thông điệp:

- Phương pháp thông tin
- Phương pháp lý lẽ
- Phương pháp lôi cuốn tâm lý
- Phương pháp khẳng định lặp đi lặp lại
- Phương pháp mệnh lệnh
- Phương pháp liên tưởng biểu tượng
- Phương pháp nêu gương

Quá trình xây dựng thông điệp bao gồm hai giai đoạn sau đây:

- Xác định ý tưởng của thông điệp cần truyền đạt để đạt được mục đích truyền thông (*thông điệp chủ định*).
- Mã hóa thông điệp.

Thông điệp chủ định: Mục đích của người truyền thông điệp là nhận được sự đáp ứng lại của người nhận tin theo một chủ định. Nếu mục đích của thông điệp là tăng cường sự nhận thức thì thông điệp phải làm cho người nhận quen biết với sản phẩm hơn. Nếu mục đích là thay đổi thì thông điệp phải giúp cho người nhận xem xét lại quan điểm của mình. Việc xác định ý tưởng của thông điệp phải xuất phát từ phân tích thị trường. Nếu người nhận tin cho rằng chất lượng dịch vụ VinaPhone không bằng MobiFone thì thông điệp của công ty VinaPhone phải thay đổi nhận thức đó của khách hàng. Nếu thị trường mục tiêu rất ít hiểu biết về dịch vụ vnn1269 thì thông điệp phải nhằm vào mục tiêu tăng cường sự nhận thức của họ.

Mã hóa thông điệp: Là quá trình lựa chọn đúng đắn cách thức trình bày ý tưởng của thông điệp chủ định sao cho nó có thể chuyển tải được nội dung chủ định khi người nhận tin tiếp nhận thông điệp qua các giác quan. Thông điệp có thể được mã hóa thông qua âm thanh, hình ảnh, màu sắc, bố cục, kịch bản, mùi vị sản phẩm...

Giải mã: Là quá trình người nhận tin xử lý thông điệp truyền thông Marketing để hiểu được ý tưởng của chủ thể muốn truyền đạt.

9.2.4. Nhiều

Thông điệp cần truyền đi phải được mã hóa sao cho người nhận tin giải mã dễ hiểu được. Những hiểu lầm trong truyền thông thường hay xảy ra do mã hóa sai và giải mã sai. Nguyên nhân chính là có sự khác nhau về nhận thức, văn hóa, tín ngưỡng giữa người gửi tin và người nhận tin. Đó chính là tác động của nhiễu. Để tránh tác động của nhiễu, trước khi thiết kế nội dung thông điệp phải có đầy đủ thông tin về đối tượng nhận tin (tôn giáo, tín ngưỡng, dân tộc, trình độ văn hóa, tuổi tác...).

9.3. XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp là công cụ để doanh nghiệp thực hiện chương trình truyền thông marketing. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp đòi hỏi phải lựa chọn và phối hợp các kênh truyền thông khác nhau để đạt được các mục tiêu xúc tiến trong Marketing hỗn hợp.

Việc xác định mục tiêu truyền thông là rất quan trọng nếu các thông điệp thích hợp được nhằm đúng vào đối tượng nhận tin qua các kênh truyền thông phù hợp nhất, bằng cách hiệu quả nhất về chi phí. Các mục tiêu xúc tiến điển hình nhất thường là:

- Tạo ra sự nhận biết và quan tâm đến nhà cung cấp và các dịch vụ của nó.
- Thông tin về lợi ích khi mua và sử dụng dịch vụ.
- Xây dựng hình ảnh tốt đẹp về nhà cung cấp dịch vụ.
- Phân biệt với dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh.
- Nhắc nhở khách hàng về sự tồn tại của dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ.
- Thuyết phục khách hàng mua dịch vụ.

Một cách lý tưởng nhất, các mục tiêu này cần phải được lượng hóa ở mức cao nhất có thể. Ví dụ như mục tiêu xúc tiến đối với một dịch vụ mới về bảo hiểm mô tô là đạt được sự nhận biết thương hiệu

dịch vụ của 30% công chúng độ tuổi 25-55 đang mua bảo hiểm trong thời gian một năm tiến hành chương trình.

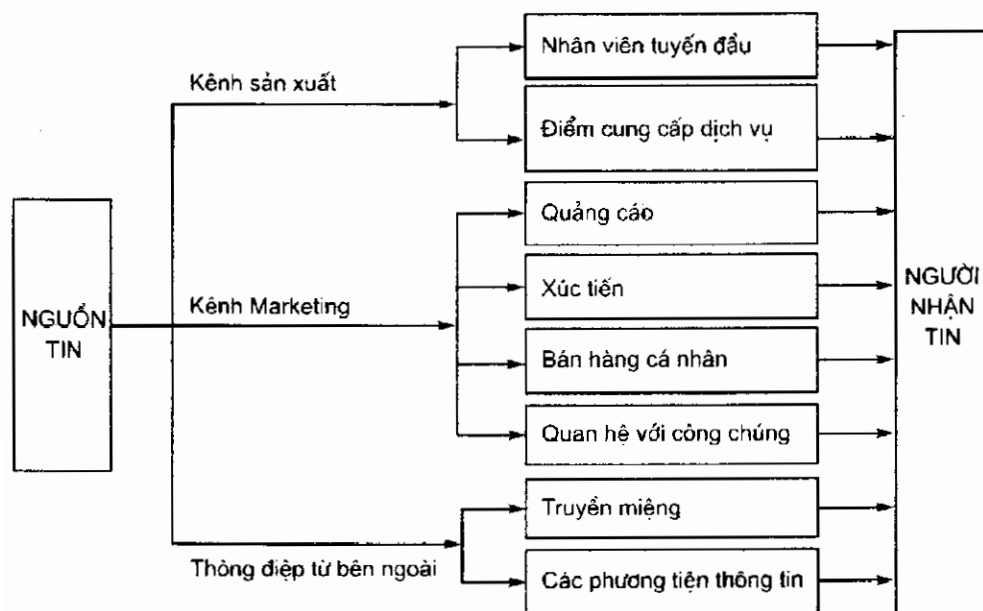
Chiến lược xúc tiến hỗn hợp cần phải kết hợp các kênh truyền thông mà doanh nghiệp dùng để thông tin với thị trường mục tiêu. Khách hàng có thể nhận được nội dung các thông điệp truyền thông marketing từ hai nguồn chính là các nguồn bên trong và các nguồn bên ngoài. Nguồn bên ngoài bao gồm các lời khuyên truyền miệng từ bạn bè, từ báo chí. Nguồn từ bên trong doanh nghiệp bao gồm các thông điệp từ các chức năng marketing truyền thống (từ các kênh truyền thông hai chiều giữa nhân viên bán hàng và khách hàng, và các kênh truyền thông một chiều là quảng cáo) và các nguồn tin từ các nhân viên phục vụ sản xuất ở tuyến đầu. Đối với lĩnh vực dịch vụ, khách hàng tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất, chiến lược xúc tiến hỗn hợp có phạm vi hoạt động rộng hơn so với lĩnh vực sản xuất. Các nhân viên khai thác ở tuyến đầu là những kênh truyền thông có giá trị. Trên Hình 9.3 được mô tả các kênh truyền thông của chiến lược xúc tiến hỗn hợp.

Việc lựa chọn một hỗn hợp các kênh truyền thông sẽ phụ thuộc chủ yếu vào đặc điểm của *đối tượng nhận tin đích mà chương trình truyền thông cần nhắm tới*. Các đặc trưng quan trọng khác cần quan tâm là:

- Quy mô của thị trường hiện tại và tiềm năng của dịch vụ (ví dụ như một chương trình quảng cáo trên truyền hình có thể không phù hợp với thị trường ngách địa phương).
- Bản chất của dịch vụ (dịch vụ càng có tính cá nhân cao thì kênh truyền thông hai chiều càng có hiệu quả).
- Chi phí của các loại kênh truyền thông khác nhau.

Một đặc trưng quan trọng khác nữa cần quan tâm là dịch vụ đang ở giai đoạn nào của chu kỳ sống của nó. Ở giai đoạn đầu tiên của chu kỳ sống, khi mục tiêu chủ yếu là tăng sự nhận biết của khách hàng về dịch vụ mới thì quảng cáo và quan hệ với công chúng là các kênh

truyền thông quan trọng nhất. Khuyến mại có thể được dùng để kích thích khách hàng dùng thử, và trong một số trường hợp bán hàng cá nhân để mở rộng khả năng tiếp cận thị trường. Trong giai đoạn tăng trưởng của dịch vụ, việc sử dụng các kênh truyền thông xuất phát từ nhà sản xuất thường giảm xuống. Lý do là các thông điệp truyền miệng từ các khách hàng quen có vai trò truyền thông tích cực. Tuy nhiên, cạnh tranh cũng bắt đầu xuất hiện trong giai đoạn này và tiếp tục gia tăng ở các giai đoạn sau, do vậy cũng cần phải tăng cường các hoạt động quảng cáo và khuyến mại cùng với sự gia tăng của cạnh tranh. Cuối cùng, vào giai đoạn suy thoái quảng cáo và khuyến mại phải giảm xuống, mặc dầu các hoạt động khuyến mại vẫn có tác dụng.



Hình 9.4: Các kênh truyền thông Marketing

Trong các phần sau, mỗi yếu tố của chiến lược xúc tiến hỗn hợp sẽ được nghiên cứu. Tuy nhiên, trước khi xem xét các nội dung truyền thống của quảng cáo, khuyến mại, bán hàng và quan hệ công chúng, chúng ta sẽ tìm hiểu vai trò của các yếu tố đầu vào quá trình khai thác đối với chiến lược xúc tiến của nhà cung cấp dịch vụ.

9.4. TƯƠNG TÁC GIỮA KHÁCH HÀNG VÀ NHÀ SẢN XUẤT TRONG XÚC TIẾN HỖN HỢP

Do đặc tính không tách rời giữa quá trình sản xuất và tiêu thụ dịch vụ, khách hàng tham gia vào các cuộc giao tiếp với người cung cấp dịch vụ. Trong các cuộc gặp gỡ này, nhà cung cấp dịch vụ có cơ hội truyền thông với khách hàng. Nếu chú trọng tới việc lập kế hoạch truyền thông qua các tiếp xúc này, nhà cung cấp dịch vụ có thể nắm lấy các cơ hội thuận lợi này để tư vấn, giới thiệu, thuyết phục khách hàng mua và trở thành khách hàng trung thành.

Hai nguồn tin quan trọng ở đây là các nhân viên ở tuyến đầu và môi trường vật chất ở nơi cung cấp dịch vụ.

9.4.1. Vai trò xúc tiến của các nhân viên

Các nhân viên khai thác ở tuyến đầu trong doanh nghiệp dịch vụ được xem như là các nhân viên marketing bán chuyên nghiệp. Hoạt động của họ có vai trò quan trọng để xây dựng hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp, tạo lập nhận thức thiện cảm của khách hàng. Họ cũng có vai trò như một nhân viên bán hàng khi giới thiệu, thuyết phục khách hàng mua dịch vụ phù hợp. Do vậy, các nhân viên này phải được đào tạo để thực hiện các hoạt động xúc tiến trong các cơ hội giao tiếp với khách hàng. Nội dung đào tạo nhằm vào phát triển các kỹ năng sau đây đối với họ:

- Kỹ năng giới thiệu dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng khi thấy họ không hài lòng với dịch vụ hiện tại. Muốn vậy, các nhân viên phải hiểu được tâm lý khách hàng để tiếp cận họ, hiểu rõ được các dịch vụ mà công ty có để giới thiệu dịch vụ phù hợp, giải quyết được vấn đề của khách hàng.

- Kỹ năng bán hàng đối với nhiều nhân viên thường xuyên tiếp xúc với khách hàng. Các công nhân dây máy Bưu điện không chỉ đơn thuần là những nhân viên kỹ thuật. Họ cũng cần được đào tạo các kiến thức, kỹ năng tư vấn, thuyết phục khách hàng, giúp khách hàng hiểu rõ

các lợi ích, công dụng của các dịch vụ viễn thông khác nhau, khuyến họ sử dụng các dịch vụ mới tiện lợi hơn...

- Kỹ năng giao tiếp giúp cho họ chinh phục khách hàng. Các bưu tá tận tụy, niềm nở, quan tâm giúp đỡ khách hàng là những người tuyên truyền tích cực cho bưu điện, thu hút khách hàng đến với Bưu điện.

Tất nhiên vai trò của các nhân viên Marketing và các nhân viên khai thác ở tuyến đầu không đồng nhất. Nhưng về phương diện xúc tiến, cần tăng cường vai trò xúc tiến của các nhân viên khai thác để họ thực sự trở thành các nhân viên marketing bán chuyên nghiệp. Đối với các doanh nghiệp Bưu điện, đội ngũ những nhân viên khai thác tuyến đầu rất đông đảo. Đó là đội ngũ các bưu tá, thợ dây máy, điện thoại viên... Họ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng. Họ cũng cần được đào tạo các kiến thức và kỹ năng cần thiết để hoàn thành tốt vai trò của một nhân viên marketing bán chuyên nghiệp.

9.4.2. Vai trò xúc tiến của các điểm bán hàng

Các điểm bán hàng có thể được xem như là các bảng thông tin chuyển tải các thông điệp về các dịch vụ hiện có tại đó đến với khách hàng. Do vậy, đây cũng là một kênh thông tin quan trọng cho khách hàng hiện tại và tương lai. Kiến trúc bên ngoài cũng như nội thất bên trong các điểm bán hàng cũng giúp tạo ra hình ảnh tốt đẹp về nhà cung cấp dịch vụ trong con mắt khách hàng. Một bưu cục có biển hiệu rõ ràng, dễ nhận biết, có nội thất đẹp, ngăn nắp, tiện nghi, gọn gàng chắc chắn sẽ có tác dụng thuyết phục khách hàng hơn các quảng cáo trên TV. Các điểm bán hàng cũng là những nơi thuận tiện để treo các biển quảng cáo cho doanh nghiệp. Với mạng lưới các bưu cục rộng lớn và được đặt tại các nơi đông người qua lại, Bưu điện có thể không cần phải mất tiền thuê các địa điểm khác để quảng cáo. Tại đây khách hàng cũng có thể thấy được các thiết bị khai thác bưu chính viễn thông hiện đại hoạt động như thế nào. Đó cũng là những hình ảnh quảng cáo không mất tiền nhưng rất hiệu quả nhằm xây dựng lòng tin về chất lượng các dịch vụ bưu chính, viễn thông trong tâm trí khách hàng.

9.5. QUẢNG CÁO

Quảng cáo là phương thức truyền thông đại chúng mà doanh nghiệp phải trả tiền để chuyển tải các thông tin nhằm nhắc nhở, thuyết phục khách hàng về các dịch vụ và chính nhà cung cấp dịch vụ.

9.5.1. Mục tiêu của quảng cáo

Các hoạt động quảng cáo nhằm đạt được những đáp ứng định trước. Do vậy, mục tiêu của quảng cáo phản ánh các đáp ứng dự đoán trước từ đối tượng nhận tin. Các đáp ứng đó có thể là sự nhận thức, hiểu biết đúng đắn về một dịch vụ, hoặc là hành vi quan tâm đến dịch vụ, và cuối cùng là mua dịch vụ (xem Hình 9.4.).

Có thể phân loại mục tiêu của quảng cáo tương ứng với các giai đoạn trong quá trình quyết định mua của khách hàng, đó là *nhận thức, hiểu biết, thuyết phục và hành động*.

9.5.1.1. Mục tiêu tạo sự nhận thức

Để thực hiện mục tiêu này, chiến dịch quảng cáo phải nhằm:

- Củng cố, tăng cường nhận thức của khách hàng mục tiêu về một sản phẩm.
- Tạo ra sự nhận thức về sự tồn tại của sản phẩm trên thị trường mới.
- Nâng cao nhận thức về một sản phẩm mới trên một thị trường mới.

9.5.1.2. Mục tiêu tạo sự hiểu biết

Để thực hiện mục tiêu này, chiến dịch quảng cáo phải truyền bá các thông tin cần thiết về sản phẩm nhằm thay đổi niềm tin của khách hàng theo mong muốn của doanh nghiệp. Chiến dịch quảng cáo đó phải thực hiện các nhiệm vụ sau đây:

- Cung cấp cho người nhận tin các thông tin mới.
- Sửa chữa các ấn tượng sai trước đây của người nhận tin.
- Củng cố niềm tin nhằm ngăn ngừa sự lãng quên.

Mục tiêu thông thường của quảng cáo
• Xây dựng niềm tin vào công ty • Hình thành nhận thức về nhãn hiệu • Tăng tỷ lệ sử dụng của khách hàng hiện thời • Tạo sự quen thuộc với thương hiệu dịch vụ • Nhắc nhở khách hàng mua hàng • Tạo nhận thức về sự tồn tại của dịch vụ • Thông tin về công dụng mới của dịch vụ • Lôi cuốn khách hàng của các đối thủ • Sửa chữa các ấn tượng sai về dịch vụ • Thông báo về một lý do đặc biệt phải mua ngay • Cung cấp thông tin về ích lợi của dịch vụ • Trợ giúp cho lực lượng bán hàng...

Hình 9.4: Các mục tiêu thông thường của quảng cáo

9.5.1.3. Mục tiêu thuyết phục

Để thực hiện mục tiêu này, chiến dịch quảng cáo phải nhằm tạo ra niềm tin về sản phẩm. Để thuyết phục khách hàng thay đổi thói quen tiêu dùng, một số quảng cáo đưa ra khẩu hiệu đại loại như: “Pepsi- sự lựa chọn của thế hệ mới!”.

9.5.1.4. Mục tiêu hành động

Hành động ở đây có thể là mua sản phẩm, hoặc yêu cầu cung cấp thêm thông tin về sản phẩm.

9.5.2. Quá trình quảng cáo

Quá trình lập kế hoạch quảng cáo bao gồm một số các giai đoạn sau đây:

Giai đoạn 1: Xác định “*Hiện chúng ta đang ở đâu?*”. Mục tiêu của giai đoạn này là cần phải đánh giá được xem khách hàng nhận thức như thế nào về các dịch vụ và bản thân nhà cung cấp dịch vụ. Điều này có thể thực hiện được thông qua nghiên cứu marketing.

Giai đoạn 2: “*Tại sao chúng ta ở đây?*”. Nhà cung cấp phải xác định xem tại sao họ lại đang ở vị trí này?

Giai đoạn 3: “Chúng ta sẽ đi đến đâu?”. Nhà cung cấp phải thiết lập mục tiêu của mình về thị phần, về mức nhận biết của khách hàng...

Giai đoạn 4: “Làm thế nào để chúng ta đi đến đó?”. Nhà cung cấp phải hoạch định chiến lược quảng cáo và các chiến thuật thực hiện.

Giai đoạn 5: “Chúng ta đến được đó chưa?”. Khi thực hiện xong một chương trình truyền thông thì cần phải đánh giá kết quả để tìm ra những sự chênh lệch giữa mục tiêu và thực hiện. Đây là cơ sở của các chương trình truyền thông tiếp theo.

Doanh số bán tăng không chỉ là kết quả của quảng cáo, mà còn do nhiều yếu tố bên trong doanh nghiệp và bên ngoài doanh nghiệp nữa. Do vậy mục tiêu của quảng cáo chỉ nên đặt là mức độ nhận biết hay hiểu biết của khách hàng về dịch vụ.

9.5.3. Các đặc trưng của các phương tiện quảng cáo

Việc lựa chọn các phương tiện quảng cáo phụ thuộc vào đặc trưng cũng như khả năng của chúng đạt được các mục tiêu truyền thông được đặt ra.

Tiêu chuẩn lựa chọn phương tiện quảng cáo bao gồm tiêu chuẩn định lượng và tiêu chuẩn định tính.

9.5.3.1. Tiêu chuẩn định lượng

Ba tiêu chuẩn định lượng thường được dùng để đánh giá lựa chọn phương tiện quảng cáo là: *phạm vi hoạt động, tần số phát và chi phí trên một ngàn người được tiếp cận*.

Phạm vi hoạt động là khả năng của phương tiện tiếp xúc với đối tượng nhận tin, được đo bằng số phát hành đối với báo, tạp chí, hay vùng phủ sóng đối với phương tiện phát thanh truyền hình.

Tần số phát là số lần mà mẫu quảng cáo xuất hiện trong một giai đoạn quảng cáo.

9.5.3.2. Tiêu chuẩn định tính

Tiêu chuẩn định tính bao gồm:

- Sự phù hợp giữa đối tượng nhận tin và phương tiện quảng cáo;
- Sự phù hợp giữa chiến lược của thông điệp và phương tiện quảng cáo;
- Khả năng tác động của quảng cáo;
- Cơ hội tạo khả năng tiếp thu quảng cáo;
- Hiệu quả của tần số tích lũy.

9.5.4. Các phương tiện quảng cáo

Có nhiều phương tiện quảng cáo khác nhau với các ưu điểm và nhược điểm riêng mà chúng ta đã nghiên cứu trong phần Marketing căn bản:

- Báo;
- Tạp chí;
- Truyền hình;
- Truyền thanh;
- Quảng cáo ngoài trời;
- Quảng cáo quá cảnh (trên các phương tiện và đầu mối giao thông);
- Quảng cáo qua thư trực tiếp.

Nhà tiếp thị cần biết kết hợp các phương tiện quảng cáo khác nhau để kết hợp được các ưu điểm của các phương tiện và tránh gây ra sự nhầm lẫn cho khách hàng.

9.6. KHUYẾN MẠI

9.6.1. Khái quát

Ngoài quảng cáo, bán hàng và quan hệ với công chúng, khuyến mại bao gồm các hoạt động kích thích khách hàng mua sản phẩm và các trung gian nỗ lực bán hàng. Mặc dù khuyến mại có thể được dùng để tăng sự nhận biết của khách hàng, nói chung khuyến mại thường được dùng cho các giai đoạn sau của quá trình mua nhằm gây ra sự thích thú, sự ước muốn và đặc biệt là thúc đẩy hành động mua sản

phẩm. Khuyến mại có thể bổ sung cho các công cụ xúc tiến khác rất thành công.

Những năm gần đây các hoạt động khuyến mại được sử dụng ngày càng nhiều bởi các lý do sau đây:

- Khả năng mang lại hiệu quả bán hàng nhanh chóng hơn của khuyến mại so với các thành tố khác trong xúc tiến hỗn hợp;
- Cạnh tranh ngày càng gia tăng trên thị trường;
- Hiệu quả của quảng cáo ngày càng giảm do chi phí tăng và sự lộn xộn của các phương tiện quảng cáo;
- Các kỹ thuật khuyến mại ngày càng hoàn thiện.

9.6.2. Vai trò của khuyến mại

Bằng các cách khác nhau, khuyến mại đóng góp vào việc đạt được các mục tiêu xúc tiến chung. Đó là:

- Gia tăng sự chú ý, nhận biết của khách hàng về thương hiệu dịch vụ;
- Kích thích khách hàng mua hàng ngay;
- Kích thích các trung gian bán hàng ngay;
- Kích thích khách hàng chuyển sang dùng dịch vụ mới;
- Kích thích khách hàng mua thường xuyên;

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng khuyến mại không phải là phương thuốc bách bệnh. Khuyến mại không thể thay thế được các chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối. Chẳng hạn, nó không thể giúp khắc phục được hệ thống phân phối yếu kém, sản phẩm không đáp ứng nhu cầu khách hàng.

9.6.3. Lập kế hoạch khuyến mại

Cũng giống như quảng cáo, khuyến mại là một quá trình tiếp diễn bao gồm một số giai đoạn như sau:

- *Xác định mục tiêu:* Mục tiêu khuyến mại thay đổi tùy theo thị trường mục tiêu. Đối với khách hàng cuối cùng, mục tiêu khuyến mại

là khuyến khích tăng mức sử dụng hay dùng thử đối với khách hàng tương lai (chưa dùng hoặc đang dùng thương hiệu khác). Đối với các trung gian phân phối, mục tiêu của khuyến mại là khuyến khích bán hàng vào các thời kỳ ngoài mùa vụ đông khách hoặc phản ứng lại chiến lược xúc tiến của các đối thủ cạnh tranh.

- *Lựa chọn công cụ xúc tiến*: Các mục tiêu xúc tiến là cơ sở để lựa chọn các công cụ xúc tiến thích hợp nhất. Chi phí và hiệu quả đạt được (so với mục tiêu đề ra) của mỗi công cụ (đối với mỗi thị trường mục tiêu) cần phải được đánh giá.

- *Lập kế hoạch chương trình khuyến mại*: Các quyết định chủ yếu cần thực hiện khi thiết kế chương trình khuyến mại là xác định thời điểm và khoảng thời gian thực hiện các hoạt động khuyến mại. Vấn đề quan trọng nữa là quy mô mức độ khuyến mại, ngân sách khuyến mại;

- *Thử nghiệm*. Thử nghiệm trước khi thực hiện khuyến mại rộng rãi nhằm phát hiện ra những vấn đề tiềm ẩn gây tổn kém để khắc phục. Đó là các vấn đề như tính mơ hồ, mức độ chấp nhận, hiệu quả khuyến mại. Thử nghiệm thường tiến hành trên quy mô nhỏ.

- *Thực hiện*: Việc thực hiện chương trình khuyến mại bao gồm hai yếu tố thời gian quan trọng. Thứ nhất, đó là thời gian cần thiết để đưa chương trình đến nơi cần tiến hành khuyến mại. Thứ hai, thời gian cần thiết để hoàn thành chương trình khuyến mại (từ lúc bắt đầu đến khi 90-95% các vật phẩm khuyến mại được phân phát cho khách hàng).

- *Đánh giá*: Sau khi thực hiện chương trình khuyến mại, cần phải đánh giá kết quả so với mục tiêu được đặt ra. Tuy nhiên cần lưu ý đến sự ảnh hưởng của các yếu tố khách quan của môi trường tác động đến sức mua của khách hàng.

9.6.4. Các công cụ khuyến mại

a) Đối với khách hàng cuối cùng

Sau đây là các công cụ khuyến mại được sử dụng phổ biến trong các lĩnh vực dịch vụ nhằm vào khách hàng cuối cùng:

- *Thử miễn phí/tham quan/tư vấn*: Các hoạt động này khuyến khích khách hàng thử dùng dịch vụ để nhận thức các giá trị của dịch vụ mà họ khó hình dung, đánh giá trước khi mua. Công cụ này nhằm thu hút khách hàng đến với các loại dịch vụ mới mà khách hàng trung thành với các nhà cung cấp dịch vụ cạnh tranh hiện hành. Công ty Bưu chính có thể mời các khách hàng đến dự lễ khai trương dịch vụ mới và tặng họ phiếu dùng thử.

- *Khuyến khích bằng giảm giá*: Công cụ này được dùng để kích thích nhu cầu trong các giai đoạn ế ẩm đối với các dịch vụ mà giá cả là yếu tố chủ chốt phải cân nhắc khi khách hàng quyết định mua. Nó cũng được dùng có tính chiến thuật để đáp ứng lại các hoạt động cạnh tranh gia tăng trên thị trường; để khuyến khích khách hàng mua dịch vụ mới trong giai đoạn mới triển khai. Tuy nhiên, việc tăng giá lại sau giai đoạn khuyến mại sẽ là một công việc khó khăn. Nó cũng sẽ gây ra một tâm lý của khách hàng chờ đợi giảm giá mới chịu mua.

- *Phiếu thưởng giảm giá*: Các phiếu này cho phép khách hàng hưởng chiết khấu trong các lần mua sau. Đối tượng được nhận phiếu là các nhóm khách hàng đặc biệt hay các khách hàng tiềm năng nào đó khi họ bắt đầu mua dịch vụ. Chẳng hạn, các khách hàng trung thành là đối tượng được nhận các phiếu giảm giá. Do đặc tính tâm lý, chỉ có một số khách hàng nhạy cảm đối với việc giảm giá sẽ tích góp các phiếu giảm giá đó để hưởng giá thấp hơn khi mua các lần sau. Phiếu giảm giá do vậy có hiệu quả hơn so với việc giảm giá vì bản thân nó có khả năng phân đoạn thị trường.

- *Quà tặng*: Quà tặng có tác dụng kích thích khách hàng mua dịch vụ trong một giai đoạn ngắn vì khách hàng được lợi hơn. Quà tặng có thể kết hợp với phiếu thưởng tích lũy điểm để nhận quà nhằm kích thích khách hàng mua nhiều. Có thể tặng quà trực tiếp hoặc quay số trúng thưởng với trị giá quà tặng lớn hơn. Quà có thể là tiền mặt, hiện vật như áo phông, đồng hồ hoặc số giờ sử dụng dịch vụ thêm... Sau đây là các ví dụ:

Bưu điện Hà Nội tặng quà cho khách hàng lắp đặt thuê bao điện thoại 01 máy điện thoại cố định trị giá 300 ngàn đồng vào dịp giải phóng thủ đô năm 1998. Năm 1999 lại khuyến mại tặng quà cho thuê bao mới lắp đặt dưới dạng quay số trúng thưởng 300 ngàn đồng. Trong hai hình thức khuyến mại này thì hình thức thứ nhất được khách hàng ưa chuộng hơn.

Tổng Công ty (nay là Tập đoàn) Bưu chính - Viễn thông Việt Nam tặng số tiền trị giá 10 triệu cho thuê bao mới lắp đặt thứ 03 triệu; 3,5 triệu; 04 triệu; 4,5 triệu, 05 triệu... Còn các thuê bao hơn một hoặc kém một số (ví dụ thuê bao thứ 2.999999 triệu) được tặng 5 triệu đồng.

Công ty FPT tặng khách hàng mua thẻ cào INTERNET món quà bằng chính một số giờ truy cập thêm miễn phí nhân dịp Tết xuân Nhâm Ngọ tùy theo số tiền mua thẻ (xem nội dung quảng cáo khuyến mại của FPT trên Hình 9.5).



FPT Internet Card

Mua thẻ nào cũng Miễn phí

Tặng

180.000đ	1h/ngày	Truy cập Internet
260.000đ	2h/ngày	miễn phí
300.000đ	3h/ngày	

Trong vòng 30 ngày đầu tiên kể từ ngày thẻ được đưa vào sử dụng

Chú ý: - Áp dụng với những thẻ được đưa vào sử dụng từ ngày 1/2 đến ngày 28/2/2002
- Không áp dụng cho thẻ được nạp tiền vào thẻ khác

Tổng đại lý: Công ty Tin học Hoàng Hải Ngưu - ĐT: (04) 7337512
Công ty TNHH TM Tin học - Điện tử viễn thông Ái Lạc - ĐT: (04) 7716729
Công ty TNHH Thiên Quan - ĐT: (04) 8962952
Công ty TNHH Tráng An - ĐT: (04) 7732838

Mọi chi tiết xin liên hệ:
75 Trần Hưng Đạo, Hà Nội
Tel: (04) 8223100; Fax: (04) 8223111
E-mail: marketing@tp.vn
và các Đại lý Internet Card của FPT

Hình. 9.5: Nội dung khuyến mại của FPT

Chương trình khuyến mại của VinaPhone công bố tăng thêm 30% giá trị mệnh giá thẻ cho khách hàng mua thẻ vào dịp Tết Nhâm Ngọ (xem Hình 9.6). Trong khi đó mức tăng khuyến mại của MobiFone cũng vào dịp Tết Nhâm Ngọ là 10 mệnh giá thẻ mà khách hàng mua.

b) Đối với các trung gian

Đối với các khách hàng trung gian trong kênh phân phối có thể sử dụng các hình thức khuyến mại sau đây:

- Tăng tỷ lệ hoa hồng trong một thời gian ngắn. Hình thức này cùng với tiền thưởng có tác dụng kích thích các trung gian bán hàng vào thời kỳ ế ẩm, hoặc để xây dựng lòng trung thành của các trung gian khi tình hình cạnh tranh trên thị trường gia tăng.

Tổ chức các cuộc thi bán hàng nhằm khuyến khích các nhân viên bán hàng nỗ lực bán hàng. Ví dụ cuộc thi giành danh hiệu người bán hàng giỏi nhất trong năm, đại lý có doanh số cao nhất trong năm.

CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI ĐẶC BIỆT

CHÀO MỪNG XUÂN NHÂM NGỌ 2002

TỪ NGÀY 20-12-2001 ĐẾN 10-02-2002.

*(Áp dụng đối với thuê bao di động VinaPhone, VinaCard
và nhãn tin Việt Nam)*

Đối với thuê bao VinaCard đang bị khóa 02 chiều trước ngày 20-12-2001,

+ Nếu trong thời gian khuyến mãi, thuê bao mua thẻ cào VinaCard và nạp ngay thẻ thì được tặng ngay vào tài khoản một số tiền bằng 30% giá trị mệnh giá thẻ. Cụ thể:

- Tặng thêm 150.000 đồng vào tài khoản khi nạp thẻ cào 500.000 đồng.
- Tặng thêm 90.000 đồng vào tài khoản khi nạp thẻ cào 300.000 đồng.
- Tặng thêm 60.000 đồng vào tài khoản khi nạp thẻ cào 200.000 đồng.
- Tặng thêm 30.000 đồng vào tài khoản khi nạp thẻ cào 100.000 đồng

+ Quà tặng chỉ áp dụng đối với thẻ cào nạp đầu tiên.

Mọi chi tiết xin liên hệ 151 miễn phí hoặc các Bưu điện tỉnh, thành phố.

Hình 9.6: Chương trình khuyến mại của VinaPhone

9.7. BÁN HÀNG TRỰC TIẾP

9.7.1. Khái niệm

Bán hàng trực tiếp là một thành tố quan trọng trong chiến lược truyền thông hỗn hợp. Đây là dạng truyền thông 02 chiều, là quá trình tương tác trực tiếp giữa khách hàng và người bán hàng qua đó người bán tìm hiểu, khám phá, truyền thông và đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng. Qua bán hàng cá nhân có thể xây dựng mối quan hệ thân thiện, lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp. Tiếp xúc cá nhân cũng tạo ra cảm giác có nghĩa vụ của người bán đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Bán hàng trực tiếp là hình thức giao tiếp mang tính chọn lọc cao, cho phép người bán phản ứng linh hoạt đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng, tiết kiệm thời gian cho họ.

9.7.2. Hoạt động của người bán hàng

Hành động bán hàng trực tiếp thực sự chỉ là một phần trong vai trò chung của người bán hàng. Người bán hàng tất nhiên là phải viết báo cáo, giải quyết các phàn nàn của khách hàng, tìm và thuyết phục khách hàng... Tuy nhiên họ phải thực hiện hai vai trò cơ bản nữa là cung cấp dịch vụ khách hàng và thu thập tin tức.

Cung cấp dịch vụ khách hàng là nhiệm vụ quan trọng đóng góp cho sự phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng, đặc biệt đối với các dịch vụ mà khách hàng cho là có độ mạo hiểm cao. Khách hàng, do vậy rất mong muốn nhận được sự hỗ trợ tích cực của người bán hàng nói riêng và nhà cung cấp nói chung.

Người bán hàng không chỉ là người phát ngôn, mà còn là tai mắt của nhà cung cấp dịch vụ vì họ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng trong quá trình khách hàng tiêu dùng dịch vụ. Họ có thể cung cấp các nguồn thông tin Marketing quý giá về nhu cầu, thị hiếu, mong muốn, khen chê của khách hàng đối với dịch vụ, về các hoạt động cạnh tranh trên thị trường cung cấp dịch vụ khách hàng... Do vậy, doanh nghiệp

dịch vụ cần xây dựng hệ thống thu thập thông tin từ đội ngũ các nhân viên bán hàng.

Tương ứng với các vai trò bán hàng khác nhau là các tình huống bán hàng khác nhau sau đây:

- *Bán hàng thương mại*: Vai trò bán hàng ở đây là tạo thuận lợi cho hoạt động bán hàng qua các trung gian phân phối

- *Bán hàng kỹ thuật*, trong đó người bán hàng có nhiệm vụ tư vấn, hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng trong loại bán các dịch vụ doanh nghiệp tới doanh nghiệp (B2B).

- *Bán hàng kiểu truyền giáo*, trong đó người bán không mong đợi nhận được đơn đặt hàng, mà có nhiệm vụ chuẩn bị thị trường nhằm mục đích gây dựng thiện chí của khách hàng.

- *Bán hàng dịch vụ mới*, có mục đích tìm kiếm thêm các khách hàng mới.

Nhiệm vụ bán hàng được thực hiện thông qua các giai đoạn bán hàng sau đây:

- *Giai đoạn 1*: Tìm khách hàng mới. Mục đích của giai đoạn này là xác định danh sách các khách hàng tương lai. Các nguồn thông tin cần thiết là thông tin lưu trữ về các khách hàng cũ, khách hàng hiện tại, từ các tạp chí, báo chí, Internet, danh bạ điện thoại...

- *Giai đoạn 2*: Chuẩn bị trước khi tiếp xúc. Mục đích của giai đoạn này là thu thập thông tin càng nhiều càng tốt về các khách hàng tương lai trước khi tiếp xúc trực tiếp, nhằm nắm được các nhu cầu của họ. Đối với các khách hàng là doanh nghiệp, cần phải tìm hiểu rõ các thành viên tham gia vào “Đơn vị ra quyết định”.

- *Giai đoạn 3*: Trình bày bán hàng. Đây là giai đoạn tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nhằm giới thiệu dịch vụ.

- *Giai đoạn 4*: Xử lý những từ chối mua của khách hàng. Nhiệm vụ của giai đoạn này là ứng xử, giải quyết những từ chối mua của khách hàng.

- *Giai đoạn 5: Kết thúc bán.* Đến đây người bán hàng cần lựa chọn thời điểm phù hợp để kết thúc quá trình bán và nhận được đơn đặt hàng.

- *Giai đoạn 6: Theo dõi và tiếp tục quan tâm.* Đây là giai đoạn dễ bị bỏ quên, nhưng có ý nghĩa quan trọng nhằm đảm bảo sự hài lòng của khách hàng và giữ được khách hàng lâu dài. Nội dung các hoạt động trong giai đoạn này rất đa dạng, còn gọi là chăm sóc khách hàng hay dịch vụ khách hàng.

9.8. MARKETING TRỰC TIẾP

9.8.1. Khái niệm

Marketing trực tiếp là hệ thống tương tác với khách hàng qua các phương tiện khác nhau nhằm tạo ra và khai thác mối quan hệ trực tiếp giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng. Trong những năm gần đây, Marketing trực tiếp được sử dụng nhiều trong hoạt động xúc tiến dịch vụ nhờ xuất hiện nhiều công nghệ mới giúp cho các doanh nghiệp định hướng các thông điệp chính xác đến các thị trường mục tiêu.

Các yếu tố chủ yếu của một hệ thống marketing trực tiếp là:

- Một cơ sở dữ liệu lưu trữ tên của các khách hàng hiện tại, quá khứ và tương lai được phân đoạn thành các nhóm khác nhau.

- Một cơ sở dữ liệu ghi chép kết quả các cuộc giao tiếp với khách hàng mục tiêu. Qua đó có thể đánh giá hiệu quả của các thông điệp xúc tiến khác nhau và phản ứng của các khách hàng mục tiêu khác nhau.

- Các phương tiện đo lường và ghi chép hành vi mua của khách hàng.

- Một hệ thống theo dõi quá trình truyền thông tiếp diễn với khách hàng.

Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết hai hình thức marketing trực tiếp được sử dụng nhiều bởi các nhà cung cấp dịch vụ là Telemarketing và thư trực tiếp.

9.8.2. Telemarketing

Telemarketing (Marketing từ xa) là loại hình truyền thông hai chiều sử dụng phương tiện viễn thông hiện đại để giao tiếp với khách hàng. Khi nhà cung cấp dịch vụ chủ động thông tin với khách hàng thì được gọi là “Telemarketing ra ngoài” (Outbound Telemarketing). Khi khách hàng chủ động thông tin với nhà cung cấp thì gọi là “Telemarketing từ ngoài vào” (Telemarketing inbound).

Tại Mỹ và Anh ngày càng có nhiều doanh nghiệp sử dụng “Telemarketing inbound” với số điện thoại miễn phí cho người gọi là có mã số là 0800, nhằm khuyến khích khách hàng hiện tại hoặc tương lai gọi đến tìm hiểu thông tin. Cùng với các phương tiện truyền thông khác và các hình thức khuyến mại, “Telemarketing inbound” có tác dụng thu nhận ngay thông tin phản hồi từ phía khách hàng sau một chương trình quảng cáo, khuyến mại. “Telemarketing outbound” được dùng để hỗ trợ cho bán hàng cá nhân để tiếp xúc với khách hàng trước và sau khi bán hàng nhằm giảm chi phí bán hàng trực tiếp. Bưu điện Việt Nam cũng bắt đầu cung cấp “dịch vụ điện thoại người nghe trả tiền” để giúp các doanh nghiệp phương tiện Telemarketing. Công ty MobiFone cung cấp số điện thoại miễn phí 18001090 cho khách hàng tiếp xúc. Còn Công ty VinaPhone cung cấp số miễn phí 18001091 với mục đích tương tự.

Vai trò của Telemarketing
- Là phương tiện chăm sóc khách hàng - Là phương tiện hỗ trợ bán hàng - Là phương tiện thay thế cho bán hàng trực tiếp - Là phương tiện thu nhận thông tin phản hồi từ phía khách hàng - Là phương tiện nghiên cứu thị trường

Ngày nay với phương tiện Internet ngày càng phổ cập rộng rãi, các doanh nghiệp bắt đầu sử dụng nhiều các trang Web như là một phương tiện telemarketing hữu hiệu. So với điện thoại, nó có ưu thế về

tầm vươn xa với chi phí thấp và hình thức truyền thông hiệu quả bằng hình ảnh, văn bản mà điện thoại không có khả năng đó. Các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông thế giới đã đi đầu trong việc sử dụng các trang Web để giao tiếp hai chiều với khách hàng. Các doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông Việt Nam cũng đã nhanh nhạy nắm bắt được công nghệ truyền thông hiện đại Internet để thực hiện hoạt động Telemarketing.

9.8.3. Thư trực tiếp (Direct Mail)

Thư trực tiếp là hình thức quảng cáo trực tiếp qua Bưu chính, giúp các doanh nghiệp phân phát các tài liệu quảng cáo đến các nhóm khách hàng tiềm năng mục tiêu. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp dịch vụ sử dụng thư trực tiếp trong hoạt động xúc tiến. Có thể nêu ra các ưu điểm sau đây của thư trực tiếp so với các phương tiện xúc tiến khác:

- Tính chọn lọc đối tượng nhận tin cao;
- Khả năng cá nhân hóa cao trong việc soạn thảo nội dung thông điệp;
- Khả năng cung cấp các loại hình thông tin đa dạng, linh hoạt, hấp dẫn;
- Dễ đánh giá kết quả qua thu nhận thông tin phản hồi.

Thư trực tiếp bao gồm hai loại là thư có địa chỉ và thư không địa chỉ. Thư có địa chỉ nhằm vào các khách hàng tương lai đã được xác định địa chỉ rõ ràng. Thư không địa chỉ nhằm vào nhóm các khách hàng tương lai tại một khu vực địa lý xác định (ví dụ như các nhà kinh doanh tại chợ Đồng Xuân). Thư này sau khi được soạn thảo in ấn sẽ chuyển cho khách hàng qua Bưu chính. Để khuyến khích khách hàng gửi thông tin phản hồi, người ta sử dụng các cách sau đây:

- Kèm theo phong bì có in địa chỉ khứ hồi, không phải dán tem để khách hàng tiện dùng khi muốn trả lời.
- Có in số điện thoại miễn phí để khách hàng dễ gọi đến.

Là một loại hình quảng cáo, thư trực tiếp có thể được dùng để một số các mục tiêu xúc tiến như thông tin cho khách hàng về dịch vụ mới, thuyết phục khách hàng mua dịch vụ, nâng cao hiệu quả bán hàng (gửi trước cho khách hàng, sau đó các nhân viên bán hàng mới đến gặp trực tiếp).

So với quảng cáo, thư trực tiếp cung cấp cho khách hàng nội dung thông điệp chi tiết hơn, dưới dạng in ấn đẹp, bao gồm thư, các tờ rơi quảng cáo, ảnh, mẫu đơn đặt hàng.

Nội dung thư cũng được thiết kế cho phù hợp với đối tượng nhận tin. Qua thông tin phản hồi từ khách hàng, doanh nghiệp đánh giá được hiệu quả của thông điệp.

Về chi phí cho thư trực tiếp xem ra có vẻ cao. Nhưng nếu xét chi phí bình quân cho một thư phản hồi thì thậm chí có thể rẻ hơn so với các hình thức quảng cáo khác. Riêng đối với Bưu điện việc sử dụng thư trực tiếp sẽ có thuận lợi hơn vì chắc chắn sẽ đỡ chi phí gửi qua Bưu điện.

9.9. QUAN HỆ VỚI CÔNG CHÚNG

9.9.1. Khái niệm

Quan hệ với công chúng là một công cụ xúc tiến gián tiếp nhằm mục đích xây dựng một hình ảnh tốt đẹp trong con mắt công chúng về doanh nghiệp và dịch vụ của nó. Vì dịch vụ có tính vô hình và đánh giá về nó mang nhiều tính chủ quan, do vậy quan hệ với công chúng có vai trò quan trọng vì nó thúc đẩy hình thức thông tin truyền miệng về doanh nghiệp và dịch vụ.

Sau đây là một số đặc trưng của quan hệ với công chúng:

- Chi phí thấp cho một người nhận tin so với các hình thức xúc tiến khác. Do vậy các doanh nghiệp nhỏ hay dùng công cụ này để truyền thông với khách hàng.

- Có thể định hướng đối tượng nhận tin nếu chọn các phương tiện truyền thông thích hợp.

- Tính thuyết phục cao do các phương tiện truyền thông được sử dụng không mang tính thương mại.

- Tính khó kiểm tra đối với nội dung các thông tin báo chí sẽ được đăng tải.

9.9.2. Các loại công chúng của hoạt động quan hệ với công chúng

Quan hệ với công chúng có thể được phân biệt với quan hệ với khách hàng ở chỗ mối quan tâm của nó không chỉ là xây dựng mối quan hệ cùng có lợi với khách hàng hiện tại và tiềm năng (là mối quan tâm của quan hệ khách hàng). Ngoài khách hàng ra thì quan hệ công chúng còn có các công chúng khác. Đó là:

Phân loại các công chúng
• Các trung gian trong kênh phân phối • Các nhà cung cấp • Các nhân viên trong doanh nghiệp • Các cộng đồng tài chính • Chính quyền các cấp • Các cộng đồng địa phương

- *Các trung gian trong kênh phân phối*: Đây cũng là khách hàng của doanh nghiệp. Do vậy cũng cần thuyết phục họ tin tưởng, gắn bó với doanh nghiệp. Có thể dùng các ấn phẩm nội bộ, các bài báo trên các tạp chí...

- *Các nhà cung cấp*: Họ cung cấp các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần xây dựng lòng tin và mối quan hệ đối tác lâu dài với họ.

- *Các nhân viên của doanh nghiệp*: Đối với đối tượng này, mục tiêu của quan hệ với công chúng có thể chồng lấn với nội dung của marketing bên trong. Công chúng này có vai trò rất quan trọng đối với các doanh nghiệp dịch vụ vì nhân viên là thành phần chủ yếu của service offer. Do vậy, cần động viên khuyến khích nhân viên tích cực phục vụ khách hàng. Các phương tiện truyền thông có thể được sử dụng là các ấn phẩm nội bộ, các bảng tin, các danh hiệu thi đua...

- *Cộng đồng tài chính*, bao gồm các tổ chức tài chính hỗ trợ cho doanh nghiệp: Các cổ đông tư nhân hay tập thể, là yếu tố quan trọng trong cộng đồng tài chính. Doanh nghiệp cần chiếm được lòng tin của các tổ chức tài chính.

- *Chính quyền các cấp có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của doanh nghiệp*: Do vậy doanh nghiệp cần phải xây dựng được mối quan hệ tin cậy với chính quyền. Các công cụ thực hiện quan hệ công chúng có thể được sử dụng ở đây là vận động hành lang đối với các nghị sĩ, các chính khách, các hoạt động tài trợ cho các sự kiện thu hút chú ý như xoá đói, hỗ trợ tài năng trẻ, phụng dưỡng Bà mẹ Việt Nam anh hùng, bảo vệ môi trường...

- *Các cộng đồng tại địa phương*: Doanh nghiệp kinh doanh trong môi trường địa phương, chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi các cộng đồng tại địa phương. Do vậy doanh nghiệp cần xây dựng hình ảnh bản thân như là một “hàng xóm thân thiện” đối với các cộng đồng địa phương thông qua các hoạt động từ thiện, tài trợ cho các sự kiện văn hóa, xã hội, thể thao, văn nghệ, giáo dục... ở địa phương.

9.9.3. Các công cụ dùng cho quan hệ công chúng

Có nhiều công cụ phục vụ cho quan hệ với công chúng. Việc lựa chọn công cụ nào phù hợp còn tùy thuộc vào mục tiêu xúc tiến. Nói chung, các công cụ của quan hệ công chúng phù hợp nhất với mục tiêu tạo ra sự nhận biết về doanh nghiệp và dịch vụ của nó, và ít hiệu quả hơn đối với mục tiêu trực tiếp dẫn tới quyết định mua của khách hàng. Sau đây là các công cụ được dùng trong việc xây dựng mối quan hệ với công chúng:

Các công cụ quan hệ với công chúng	
•	Tuyên truyền
•	Vận động hành lang
•	Đào tạo
•	Triển lãm
•	Tạp chí doanh nghiệp
•	Các sự kiện đặc biệt
•	Tài trợ

- Tuyên truyền (publicity): Tuyên truyền là một công cụ truyền thông mà công ty không phải trả tiền. Bản tin hay thông điệp được các phương tiện truyền thông đại chúng xuất bản thay mặt cho công ty. Tuyên truyền sử dụng tất cả các phương tiện như báo chí, tạp chí, truyền thanh, truyền hình để chuyển tải thông tin cho công chúng biết về doanh nghiệp và dịch vụ. Đây là một công cụ quan trọng mà chúng ta sẽ xem xét chi hơn dưới đây.

- Vận động hành lang (Lobbying): Những người vận động hành lang chuyên nghiệp thường được doanh nghiệp mời nhằm tác động đến các nhân vật có vai trò thông qua các quyết định có ảnh hưởng lớn tới hoạt động của doanh nghiệp. Vận động hành lang có thể thực hiện ở cấp địa phương hoặc trung ương. Doanh nghiệp xe buýt tìm cách thuyết phục chính quyền địa phương về sự thiệt hại đối với công chúng địa phương nếu các khu phố trung tâm bị cấm xe buýt vào (địa phương). Tổng Công ty Bưu chính - Viễn thông tìm cách thuyết phục chính phủ về các hậu quả xấu sẽ xảy ra nếu thực hiện lộ trình hội nhập quốc tế của VNPT quá sớm.

- Giáo dục và đào tạo: Nhằm nâng cao sự hiểu biết và mến mộ của công chúng về doanh nghiệp và dịch vụ của doanh nghiệp, đặc biệt đối với các dịch vụ mà công chúng chưa quen biết, các nhà cung cấp dịch vụ thường dùng phương pháp truyền thông qua các chương trình đào tạo, giáo dục có tính chất phổ biến kiến thức nhằm vào các thị trường mục tiêu quan trọng. Hình thức “Ngày mở cửa” cũng được các Trường đại học sử dụng để giới thiệu cho các sinh viên tương lai về trường và các chuyên ngành đào tạo tại trường.

- Các nhà cung cấp dịch vụ Internet có thể mở các lớp phổ biến kiến thức miễn phí về sử dụng Internet cho các đối tượng quan tâm đến Internet, hoặc có thể kết hợp với các trường học tổ chức các lớp đó. Các Công ty Bưu chính, Viễn thông có thể sử dụng hình thức phổ biến

kiến thức qua các chương trình phát thanh, truyền hình. Công ty Tem có thể kết hợp với các Hội Tem tổ chức các chương trình phổ biến kiến thức về tem và sưu tập tem cho thanh niên, học sinh, các cụ về hưu...

- Triển lãm là hình thức truyền thông phổ biến. Các doanh nghiệp tham gia triển lãm với mục tiêu cung cấp thông tin cho công chúng hiểu biết về doanh nghiệp và dịch vụ của nó. Qua tiếp xúc trực tiếp với các đại diện của nhà cung cấp cũng như các ấn phẩm giới thiệu, khách hàng tương lai có thông tin đầy đủ để có các quyết định lựa chọn nhà cung cấp khi có nhu cầu. Các trường Đại học nước ngoài thường tổ chức các cuộc triển lãm du học tại Việt Nam để học sinh Việt Nam có cơ hội tìm hiểu các điều kiện học tập tại các trường đó. Các trường đại học Anh thông qua Hội đồng Anh thuê một diện tích khá lớn tại Khách sạn Horizon Hà Nội để trưng bày các ấn phẩm Multi media cho những ai quan tâm đến nước Anh và các trường học Anh đến tìm hiểu. Hàng năm Triển lãm Telecom được tổ chức tại Việt Nam nhằm giúp các nhà công nghiệp và khai thác viễn thông giới thiệu công nghệ, sản phẩm, dịch vụ mới.

- Tạp chí doanh nghiệp: Các nhà cung cấp dịch vụ thường phát hành các tạp chí riêng của mình cung cấp cho khách hàng hiện tại hoặc tương lai. Dưới hình thức tạp chí, khách hàng cảm thấy độ tin cậy của thông tin cao hơn so với thông tin nhận được qua quảng cáo. Hình thức tạp chí dưới dạng "Annual Report" thường được các doanh nghiệp bư chính, viễn thông sử dụng để cung cấp thông tin về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh hàng năm của doanh nghiệp cho công chúng quan tâm. Annual Report được in ấn đẹp hoặc được tải lên các trang Web của doanh nghiệp để khách hàng dễ truy cập.

- Các sự kiện đặc biệt: Nhằm thu hút sự chú ý của các phương tiện thông tin, các doanh nghiệp cơ quan cung cấp dịch vụ thường tổ chức các sự kiện quan trọng đáng đưa tin nhằm quảng bá thông tin cho công chúng biết về doanh nghiệp. Đó là sự kiện quan trọng của doanh

ngành như triển khai các công nghệ mới, kỷ niệm các năm chẵn chục ngày thành lập...

- Hoạt động tài trợ: Đây là các hoạt động truyền thông xúc tiến ngày càng được các công ty dịch vụ sử dụng. Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết hơn ở phần sau.

9.9.4. Tuyên truyền

Mục tiêu của tuyên truyền là tạo ra sự hiểu biết lẫn nhau lâu dài giữa doanh nghiệp và giới báo chí (Báo viết, báo nói, báo hình). Muốn đạt được mục tiêu đó, doanh nghiệp có thể sử dụng các phương tiện sau đây:

- Phát hành các bài báo: Đây là hình thức tuyên truyền hay được các doanh nghiệp sử dụng. Doanh nghiệp mời các phóng viên đến để họ viết về các sự kiện quan trọng và đăng tải lên các báo cho công chúng biết. Đó là khi doanh nghiệp khai trương dịch vụ mới, khai trương cơ sở kinh doanh mới. Khi triển khai xây dựng hàng loạt các nhà bưu điện văn hóa xã, Tổng Công ty (nay là Tập đoàn) Bưu chính - Viễn thông Việt Nam đã mời phóng viên các báo đến dự để đưa tin. Tổng Công ty cũng đã tổ chức các chuyến đi khảo sát thực tế cho các nhà báo để họ nắm bắt được thành tựu và khó khăn trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp trong Tổng Công ty, đặc biệt tại các địa bàn khó khăn ở vùng sâu, vùng xa.

- Hợp báo: Đây là hoạt động nhằm giúp cho các nhà báo và doanh nghiệp đối thoại trực tiếp hai chiều về các sự kiện quan trọng của doanh nghiệp. Qua đó các nhà báo có thể thu thập và đăng tải các thông tin họ lĩnh hội được cho công chúng biết. Tổng Công ty Bưu chính - Viễn thông Việt Nam có thể tổ chức họp báo giới thiệu thành tựu của giai đoạn tăng tốc phát triển thông tin liên lạc, hoặc giải thích về những vấn đề mà dư luận xã hội kêu ca đối với Bưu điện.

- Quan hệ với giới báo chí: Các biên tập viên, phóng viên, người phụ trách chuyên mục, nhà bình luận là những người có khả năng

quyết định có công bố các thông tin về công ty hay không. Họ là những người giữ cổng phương tiện truyền thông. Do vậy xây dựng mối quan hệ thân thiện, hiểu biết lẫn nhau giữa doanh nghiệp và giới báo chí sẽ giúp ích nhiều cho công ty trong việc thực hiện các mục tiêu quan hệ với công chúng.

Tuyên truyền có ưu điểm là một công cụ xúc tiến có chi phí thấp vì không mất tiền mua không gian hay thời gian của các phương tiện, tính thuyết phục cao vì không mang tính thương mại như quảng cáo, khả năng tiếp cận rộng do sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng. Nhược điểm của nó là khó kiểm soát thời gian xuất hiện của các thông điệp vì còn phụ thuộc vào các phương tiện; khó kiểm soát nội dung các thông điệp vì nó còn có thể được biên tập lại cho phù hợp với yêu cầu về thời gian phát hay không gian in ấn (cũng bị cạnh tranh vì miễn phí). Mặt khác, các đối thủ cạnh tranh cũng sẵn sàng sử dụng tuyên truyền để thực hiện các mục tiêu truyền thông. Do vậy, nếu các phương tiện thông tin đại chúng không khách quan thì sẽ gây tổn hại cho doanh nghiệp.

9.10. TÀI TRỢ

Một phương pháp mà các doanh nghiệp dịch vụ có thể sử dụng để tạo ra hình ảnh cho các dịch vụ của họ là gắn liền hình ảnh của doanh nghiệp và dịch vụ với các sự kiện, hoạt động thu hút sự chú ý của công chúng. Tài trợ chính là một công cụ giúp doanh nghiệp thực hiện điều đó.

Tài trợ là việc doanh nghiệp đầu tư cho một sự kiện, hoạt động văn hóa, xã hội, thể thao, từ thiện... thu hút sự quan tâm của công chúng, qua đó doanh nghiệp nâng cao được uy tín, tiếng tăm và nhận biết của xã hội. Hoạt động tài trợ cũng giúp doanh nghiệp dễ tiếp cận với công chúng-khách hàng tương lai, vì nó dễ gây thiện cảm với khách hàng hơn là quảng cáo. Do vậy, tài trợ là một công cụ xúc tiến hỗ trợ đắc lực cho các hoạt động xúc tiến khác. Điều cần lưu ý là doanh nghiệp cần lựa chọn các sự kiện để tài trợ sao cho phù hợp với

loại hình sản phẩm của mình. Như vậy, doanh nghiệp sẽ hướng được thông điệp truyền thông đến đúng các nhóm khách hàng mục tiêu. Các hãng thực phẩm tài trợ cho chương trình “Hướng dẫn làm các món ăn ngon” đăng tải trên ti-vi.

Tại Việt Nam, chúng ta có thể chứng kiến nhiều hoạt động tài trợ của các doanh nghiệp dịch vụ qua truyền hình. Đó là các chương trình tài trợ cho các giải thi đấu thể thao, cho các trò chơi cuối tuần, cho các chuyên mục trên ti-vi, cho các cuộc thi người đẹp, thi âm nhạc. Tổng Công ty (nay là Tập đoàn) Bưu chính - Viễn thông Việt Nam đã nhiều lần tài trợ cho phong trào xây dựng nhà tình nghĩa, nuôi dưỡng Bà mẹ Việt Nam anh hùng, giúp đỡ đồng bào bị thiên tai, giúp đỡ đồng bào thiếu số vùng cao, bảo vệ môi trường...

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Trong điều kiện khách hàng hay kêu ca về sự độc quyền của Bưu điện dẫn đến thái độ của quyền, Bạn hãy lập một kế hoạch truyền thông hỗn hợp nhằm khắc phục tình trạng đó.
2. Hãy tìm hiểu về các chương trình truyền thông Marketing và phân tích ý nghĩa, ưu nhược điểm của chúng.
3. Hãy tìm hiểu các chương trình truyền thông marketing của các doanh nghiệp bưu chính - viễn thông và các doanh nghiệp dịch vụ khác và phân tích, nhận xét.
4. Truyền thông Marketing có các mục tiêu khác nhau như thông báo, thuyết phục và nhắc nhở. Hãy nhận xét xem các phương tiện truyền thông nào thì phù hợp với các mục đích nào?
5. Nên tiến hành các chương trình khuyến mại trong các trường hợp nào?
6. Hãy lựa chọn một cách thể hiện ngắn gọn hình ảnh của VNPT đối với khách hàng, tương tự như Hãng Prudential thể hiện: "Prudential luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu".

Chương 10

MARKETING DỊCH VỤ BƯU CHÍNH, VIỄN THÔNG

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được các vấn đề sau:

- Đặc điểm của môi trường kinh doanh bưu chính, viễn thông trong thế kỷ XXI;
- Đặc thù của các dịch vụ bưu chính, viễn thông;
- Những cơ hội và thách thức do môi trường mang lại;
- Tư duy kinh doanh mới, quan hệ với Marketing hiện đại;
- Các phương pháp giữ khách hàng;
- Nội dung công tác dịch vụ khách hàng, thực trạng công tác dịch vụ khách hàng của VNPT;
- Phương hướng đẩy mạnh dịch vụ khách hàng.

10.1. MÔI TRƯỜNG KINH DOANH BƯU CHÍNH, VIỄN THÔNG TRONG THẾ KỶ XXI

10.1.1. Môi trường kinh doanh bưu chính, viễn thông trên thế giới

10.1.1.1. Xu hướng tự do hóa thị trường bưu chính, viễn thông trên thế giới

Quá trình tự do hóa thị trường bưu chính, viễn thông trên thế giới diễn ra dưới áp lực của những diễn biến mang tính khu vực và toàn cầu. Các liên minh liên kết kinh tế khu vực và thế giới đang thu hút nhiều quốc gia tham gia với mục đích tự do hóa thị trường nói chung và thị trường bưu chính, viễn thông nói riêng. Các nước thành viên của Tổ chức thương mại thế giới WTO đã thống nhất ký một thỏa ước về

các dịch vụ viễn thông căn bản. Thỏa ước này chính thức có hiệu lực kể từ ngày 05/02/1998 tại 69 quốc gia thành viên WTO (Tổng doanh thu các dịch vụ viễn thông của 69 nước này chiếm 90% doanh thu thị trường Viễn thông quốc tế).

Áp lực tự do hóa thị trường Viễn thông không chỉ đến từ phía các tổ chức kinh tế khu vực và quốc tế mà nó còn đến từ khu vực các doanh nghiệp. Các công ty lớn rất nhạy cảm với chất lượng và giá cả của các dịch vụ viễn thông mà họ sử dụng. Một kết quả nghiên cứu 450 doanh nghiệp dẫn đầu tại thị trường châu Âu cho thấy đại bộ phận các doanh nghiệp đều khẳng định vai trò then chốt của quá trình tự do hóa thị trường Viễn thông trong việc duy trì sức cạnh tranh của họ trên thị trường. Hơn nữa, các doanh nghiệp này đòi hỏi phải xây dựng một thị trường Viễn thông đồng nhất tại châu Âu và đảm bảo môi trường viễn thông cạnh tranh lành mạnh để người tiêu dùng có nhiều cơ hội lựa chọn. Ngay tại các thị trường được xem là mở cửa nhất cũng chưa đáp ứng nhu cầu lựa chọn của các khách hàng doanh nghiệp.

Những bước tự do hóa đầu tiên trong lĩnh vực viễn thông đã được tiến hành tại Mỹ sau một cuộc tranh luận về pháp lý lâu dài và tốn kém, trong đó những người ủng hộ tư nhân hóa đã chiến thắng. Sau Mỹ là Vương quốc Anh, Nhật Bản và các nước trong cộng đồng chung châu Âu. Tự do hóa đã trở thành một quá trình toàn cầu bao gồm các nước không phụ thuộc vào hệ thống chính trị, mức độ phát triển hệ thống bưu chính, viễn thông và mức sống quốc gia.

Sau những kết quả đáng khích lệ bước đầu trong ngành Viễn thông, xu hướng này đã lan sang ngành Bưu chính. Quá trình tự do hóa đã chính thức được thúc đẩy tại Đại hội bưu chính lần thứ 20 mang tên "Chương trình hành động Oa-sinh-ton". Mặc dù tự do hóa thị trường đối với một số dịch vụ bưu chính nhất định đã diễn ra ở nhiều nước, nhưng quá trình tiến hành chậm hơn nhiều so với viễn thông. Lý do là vị trí của ngành Bưu chính được xem như là một tổ chức Nhà nước truyền thống, được Nhà nước bảo trợ; mặt khác, thiếu sự hấp dẫn cho việc đầu tư vào ngành Bưu chính.

Bên cạnh đó, cạnh tranh trên thị trường bưu chính ngày càng trở nên mạnh mẽ. Vào năm 1995, trong tổng thị trường Bưu chính thế giới 30 tỷ USD, ngành Bưu chính chỉ chiếm 11 tỷ hay 35%, còn lại bốn nhà khai thác lớn toàn cầu là DHL, FEDEX, UPS và TNT đã chiếm 40%, còn 25% thuộc về các công ty đa quốc gia, các nhà khai thác bưu chính địa phương và khu vực. Chỉ riêng tại Thụy Sĩ đã có khoảng 500 nhà khai thác bưu chính nhỏ được đăng ký.

Quá trình tự do hóa thị trường bưu chính, viễn thông là một nội dung của chiến lược cải cách ngành bưu chính, viễn thông đang diễn ra mạnh mẽ ở nhiều nước trên thế giới, trong đó châu Âu và châu Mỹ là những nơi đi tiên phong.

10.1.1.2. Giá cả ngày càng giảm mạnh

Nhờ các công nghệ mới mà chi phí đầu tư cho mạng viễn thông ngày càng giảm mạnh. Chi phí cho một đường truyền thoại cáp quang vượt Thái Bình Dương đã giảm từ 73,00 USD năm 1975 xuống còn 2,000 USD vào năm 1996. Theo dự tính, chi phí này sẽ giảm xuống mức 05 USD vào những năm đầu thập kỷ XXI. Giá cước dịch vụ viễn thông ngày càng ít phụ thuộc vào khoảng cách.

Trên tuyến xuyên Đại Tây Dương, chi phí này giảm với tốc độ 30% một năm. Cước phí của một phút điện thoại trong giờ cao điểm từ Mỹ sang châu Âu đã giảm từ 04 USD (năm 1995) xuống còn khoảng 50 cent năm 2000.

Giá cước giảm còn do cạnh tranh mang lại. Giá của một kênh thuê riêng ở châu Âu chỉ bằng 1/3 giá hiện hành ở các thị trường độc quyền khác. Tuy nhiên, giá này vẫn còn cao hơn gấp 5-10 lần so với Bắc Mỹ, nơi mà tự do hóa thị trường đã mang lại lợi ích lớn cho người sử dụng.

10.1.1.3. Tốc độ tăng trưởng cao của thị trường viễn thông quốc tế

Trong những năm 90, số thuê bao cố định tăng nhanh. Riêng năm 1998, số thuê bao cố định tăng thêm trên toàn thế giới đạt con số

50 triệu, nâng tổng số thuê bao cố định toàn cầu lên 838 triệu máy. Theo ước tính của ITU, đến năm 2002 tổng số thuê bao cố định toàn cầu sẽ đạt mức 1.050 triệu. Số thuê bao di động trong năm 1997 đạt mức 205 triệu. Lưu lượng điện thoại quốc tế tính bằng phút tăng đều hàng năm với tốc độ 15%, từ 33 tỷ phút năm 1990 đến 90 tỷ phút vào năm 1998 và đạt mức 130 tỷ vào năm 2002.

Tốc độ tăng trưởng của các thị trường viễn thông được tự do hóa còn cao hơn nữa. Chẳng hạn, lưu lượng điện thoại quốc tế gọi đi từ Anh tăng trung bình hàng năm 30%.

Xét về khía cạnh thương mại, Viễn thông là một trong những lĩnh vực sinh lợi nhiều nhất và phát triển rất năng động. Theo dự báo của WTO thì thị trường viễn thông trên toàn thế giới có tổng giá trị 900 tỷ USD vào năm 2000. Tuy nhiên, những lợi ích mà nó mang lại còn lớn hơn nhiều. Theo thống kê của OECD qua các đường truyền viễn thông hàng ngày có 1.000 tỷ USD bằng tiền và 250 tỷ USD bằng cổ phiếu được lưu chuyển thương mại trên toàn thế giới, nhưng chủ yếu là qua các mạng chuyên dụng của ngân hàng; thương mại điện tử qua Internet chỉ chiếm khoảng 500 triệu USD/ngày. Cũng theo dự báo của OECD, tới năm 2005 với những tiến bộ đạt được trong công nghệ, thương mại điện tử qua Internet sẽ tăng gấp trên 10 lần, tức là đạt trên 5 tỷ USD/ ngày. Chính vì nguồn lợi to lớn này mà viễn thông luôn luôn là một lĩnh vực nóng, được quan tâm hàng đầu và được đưa ra đàm phán hết sức chi tiết tại các diễn đàn và các vòng đàm phán thương mại quốc tế.

Trong tiến trình toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới, Viễn thông giữ vai trò là yếu tố thúc đẩy các lĩnh vực khác phát triển. Các tiến triển trong Viễn thông sẽ tác động tích cực đến quá trình toàn cầu hóa. Sự phát của công nghệ thông tin, viễn thông cùng với xu thế hội tụ công nghệ Viễn thông - Tin học - Truyền thông đang thu hẹp khoảng cách giữa các nước và làm lu mờ dần biên giới quốc gia trong lĩnh vực thông tin. Do vậy, việc đóng kín hay bảo hộ thái quá thị trường viễn thông là khó thực hiện và bất lợi cho quốc gia lựa chọn chính sách bảo hộ.

10.1.1.4. Xu hướng phát triển Bưu chính thế giới

Chức năng cơ bản của Bưu chính là vận chuyển nhanh, chính xác, an toàn và liên tục đối với các sản phẩm bưu chính, hàng hóa và tiền gửi trong nước và quốc tế. Chức năng này được thực hiện nhờ mạng bưu chính hoạt động trong phạm vi quốc gia và quốc tế. Hoạt động bưu chính nằm trong các dịch vụ công cộng được khai thác lâu đời nhất và cũng được xem như dịch vụ độc quyền tự nhiên. Sự kết dính chặt chẽ về mặt tổ chức với ngành Viễn thông rất năng động đã dẫn đến tình trạng phát triển trì trệ của ngành Bưu chính, cả về công nghệ lẫn về phương thức quản lý kinh doanh.

Đại hội lần thứ 20 của UPU tại Oa-sinh-ton năm 1990 đã đánh dấu bước ngoặt trong sự phát triển của Bưu chính, định hướng phát triển Bưu chính như một lĩnh vực hoạt động thương mại độc lập. Trong cuốn sách xanh về việc phát triển một thị trường duy nhất cho các dịch vụ bưu chính do Cộng đồng Châu Âu phát hành đã vạch ra những khuôn khổ căn bản cho các hoạt động bưu chính trên thị trường chung Châu Âu.

Còn tại Đại hội lần thứ 21 của UPU tại Xơ-un năm 1994 đã bàn về chủ đề "UPU và Bưu chính của ngày mai - Kế hoạch chiến lược toàn cầu trong môi trường cạnh tranh". Đại hội đã nhấn mạnh tới các tác động của việc giảm nhẹ các quy định, tự do hóa thị trường dịch vụ bưu chính và công nghệ mới đối với sự phát triển của Bưu chính. Nhìn chung, thị trường bưu chính đang tăng trưởng, dù vậy phần dịch vụ bưu chính do các Cơ quan bưu chính nhà nước cung cấp không có dấu hiệu tăng trưởng (lưu lượng thư quốc tế không tăng, lưu lượng bưu kiện giảm). Điều này cho thấy rằng, các Cơ quan bưu chính nhà nước bị giới hạn về mặt hành chính, đang đối mặt với cạnh tranh bởi các dịch vụ viễn thông và các Công ty chuyển phát nhanh toàn cầu, dần bị giành mất phần thị trường màu mỡ nhất (như dịch vụ thư quốc tế giữa các doanh nghiệp, các dịch vụ cao cấp, thư bảo đảm, các dịch vụ tài chính, marketing...). Để khắc phục những tồn tại này, các mục tiêu phát triển Bưu chính phải được xác định lại như sau:

- Thỏa mãn nhu cầu của thị trường;
- Nâng cao chất lượng dịch vụ bưu chính;
- Bảo đảm được sự độc lập cho các hoạt động bưu chính;
- Phát triển nguồn nhân lực cho Bưu chính;
- Đổi mới công nghệ bưu chính.

Để đạt được những mục tiêu đó, ngành Bưu chính cần nhanh chóng thực thi có hiệu quả một loạt những hoạt động sau:

- Tìm hiểu, đánh giá nhu cầu thị trường một cách hệ thống;
- Áp dụng các chiến lược thương mại, hướng tới khách hàng dựa trên cơ sở nghiên cứu thị trường và xây dựng các mối quan hệ đối tác kinh doanh lâu dài;
- Điều chỉnh cơ cấu và chức năng của tổ chức sao cho phù hợp với nhu cầu thị trường;
- Áp dụng chính sách chất lượng dịch vụ;
- Hiện đại hóa Bưu chính trên cơ sở áp dụng các công nghệ mới, đưa ra nhiều dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường;
- Xác định rõ nghĩa vụ và quyền lợi của các nhà khai thác Bưu chính công cộng;
- Tổ chức đào tạo nhân viên cho phù hợp với những chức năng thương mại của ngành Bưu chính
- Một đặc tính của hoạt động bưu chính là tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, *do đó chiến lược phát triển bưu chính phải hướng tới nhằm cải thiện mối quan hệ này*. Khả năng sẵn sàng, chất lượng, thể hiện ở tốc độ, sự chính xác của những dịch vụ bưu chính là những chỉ tiêu cho sự phát triển Bưu chính.

Việc chuyển đổi ngành Bưu chính theo hướng thương mại hóa sẽ trở thành mục tiêu chủ yếu trong việc phát triển Bưu chính. Để đạt được mục tiêu này cần có thiết bị kỹ thuật và công nghệ mới. Một

trong những chiến lược theo hướng đó là tin học hóa Bưu chính, nhằm tăng khả năng sản xuất, giảm chi phí hoạt động thông qua những tác động sau:

- Tiếp xúc tốt hơn với khách hàng;
- Hiện đại hóa và phân cấp quản lý;
- Tăng khả năng cạnh tranh;
- Đẩy nhanh việc đa dạng hóa các dịch vụ tại quầy giao dịch.

Ngoài việc tin học hóa các hoạt động tại quầy giao dịch, thì phát triển công nghệ bưu chính còn gồm cả cơ giới hóa, tự động hóa các hoạt động khai thác và cung cấp dịch vụ bưu chính. Bưu chính nhiều nước đã sử dụng công nghệ tin học, Internet để cung cấp các dịch vụ mới như điện hoa qua Internet, mua hàng, thanh toán qua Internet, các dịch vụ lai ghép... Xuất hiện xu hướng hội tụ giữa 03 loại công nghệ là Bưu chính truyền thống, Viễn thông và Tin học. Điều này dẫn đến một loại hình dịch vụ bưu chính mới là bưu chính điện tử (e-Post). Xu hướng đổi mới công nghệ này sẽ giúp cho Bưu chính có thể cạnh tranh được với các dịch vụ thông tin điện tử đang phát triển mạnh.

10.1.1.5. Toàn cầu hóa các công ty Bưu chính, Viễn thông thế giới

Cùng với quá trình toàn cầu hóa kinh tế, các công ty, tập đoàn cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông thế giới đã và đang thực hiện chiến lược “toàn cầu hóa” hoạt động kinh doanh của mình bằng cách *sáp nhập hoặc mua* các công ty có địa bàn hoạt động ở các khu vực khác nhau trên thế giới để hình thành các tập đoàn bưu chính, viễn thông mới có *thị trường rộng lớn, có tiềm lực kinh tế mạnh mẽ, có phạm vi hoạt động toàn cầu*. Các tập đoàn này cung cấp các dịch vụ đa dạng. Vì vậy, họ phát huy được sức mạnh, liên kết hỗ trợ, phối hợp kinh doanh theo chiều ngang và dọc giữa các đơn vị thành viên của tập đoàn, tạo thành một dây chuyền khép kín đủ khả năng cung cấp các dịch vụ trọn gói toàn cầu, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Hơn nữa, các tập đoàn này lại liên kết với nhau tạo ra một số các liên minh nhằm khai thác tối đa các lợi thế cạnh tranh của từng thành viên, nâng cao hơn nữa hiệu quả kinh doanh của mình.

Các công ty, các tập đoàn Bưu chính, Viễn thông lớn mở rộng phạm vi hoạt động của mình thông qua hình thức đầu tư trực tiếp hoặc gián tiếp ra nước ngoài. Mối quan hệ giữa tập đoàn với các doanh nghiệp thành viên theo xu thế phi tập trung quyền hành, các thành viên có quyền tự chủ trong điều hành sản xuất kinh doanh.

Cạnh tranh toàn cầu trong lĩnh vực Bưu chính, Viễn thông, do vậy là một xu thế tất yếu.

10.1.2. Môi trường kinh doanh Bưu chính, Viễn thông Việt Nam trong thế kỷ XXI

Bước vào thế kỷ XXI, các doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông Việt Nam sẽ phải hoạt động trong một môi trường kinh doanh mới, có nhiều đặc điểm mới khác so với trước đây. Môi trường này mang lại cho các doanh nghiệp nhiều cơ hội mới đồng thời với những thách thức mới. Doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông cần hiểu rõ môi trường kinh doanh để có căn cứ xây dựng chiến lược kinh doanh. Trước hết chúng ta tìm hiểu các đặc điểm lớn của môi trường kinh doanh Bưu chính, Viễn thông.

10.1.2.1. Xu hướng toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế

Toàn cầu hóa là sự dịch chuyển các yếu tố sản xuất như vốn, công nghệ, lao động... cũng như sự mở rộng những quan hệ kinh tế quốc tế như thương mại, đầu tư, vay nợ... ra phạm vi toàn cầu.

Tự do hóa thương mại và đầu tư là quá trình giảm thiểu và đi tới xóa bỏ những hàng rào thuế quan và phi thuế quan đối với hàng hóa, dịch vụ và đầu tư giữa các nước. Tự do hóa thương mại thúc đẩy xu thế toàn cầu hóa phát triển mạnh cả về chiều rộng và chiều sâu.

Toàn cầu hóa dẫn đến tự do hóa thương mại. Tự do hóa thương mại lại thúc đẩy quá trình toàn cầu hóa phát triển nhanh chóng.

Không một nước nào có thể đứng ngoài quá trình hội nhập nếu không muốn tự tách mình khỏi trào lưu phát triển chung và bị lạc hậu. Khuôn khổ hội nhập toàn cầu hiện nay là WTO với 150 thành viên (trong số hơn 180 nước thành viên LHQ) điều chỉnh đến 95-98% giá trị thương mại thế giới và đang mở rộng nội dung hoạt động sang các lĩnh vực khác. Việt Nam cũng đã chính thức gia nhập WTO vào ngày 07/11/2006.

Để thích nghi với xu hướng đó, hầu hết các nước đều phải điều chỉnh chiến lược phát triển của mình theo hướng mở cửa, giảm thiểu và tiến tới xóa bỏ hàng rào thuế quan và phi thuế quan, làm cho việc trao đổi hàng hóa, luân chuyển các nhân tố sản xuất như vốn, lao động và kỹ thuật trên phạm vi thế giới ngày càng thông thoáng hơn. Để khỏi bị gạt ra ngoài lề của sự phát triển, các nước, nhất là các nước đang phát triển, đều phải nỗ lực hội nhập vào xu thế chung đó và tăng cường sức cạnh tranh kinh tế...

Ngày nay, toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế đang là xu thế chung trên thế giới. Đây là xu hướng của nền kinh tế mở, chuyên môn hóa, phân công lao động trên phạm vi toàn cầu. Quá trình toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế sẽ tạo điều kiện cho các quốc gia có thể tận dụng được lợi thế so sánh của mình, thực hiện chuyển giao công nghệ, tăng thêm khả năng thu hút vốn đầu tư nước ngoài, thúc đẩy và duy trì tăng trưởng bền vững, nâng cao phúc lợi xã hội trên cơ sở các nguồn lực được phân bổ một cách hiệu quả hơn. Đây chính là lý do mà phần lớn các nước, các tổ chức kinh tế khu vực, thế giới cam kết thúc đẩy quá trình cải cách kinh tế và hội nhập cũng như toàn cầu hóa. Tuy nhiên đây cũng là thách thức lớn lao đối với các nước đang phát triển mà ở đó sức cạnh tranh của nền kinh tế kém.

10.1.2.2. Chính sách của Đảng và Nhà nước ta

Đảng và Nhà nước ta xem việc hội nhập là để phát triển đất nước, đẩy mạnh thực hiện chiến lược công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa, thực hiện dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh.

Để nhanh chóng hòa nhập và tạo điều kiện thúc đẩy nền kinh tế trong nước phát triển, Đảng và Nhà nước ta chủ trương thực hiện nền kinh tế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước, chủ trương mở cửa nền kinh tế và kêu gọi đầu tư nước ngoài, tham gia vào các tổ chức quốc tế và thị trường quốc tế. Việt Nam gia nhập ASEAN năm 1995; chính thức là thành viên của APEC tháng 11/1998; ký kết hiệp định thương mại với Mỹ tháng 7/2000. Năm 2006, Việt Nam đã chính thức gia nhập WTO. Đó là những bước đi quan trọng đầu tiên trong tiến trình hội nhập với nền kinh tế khu vực và quốc tế. Để hội nhập quốc tế thành công thì *trước hết* phải nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam thông qua các biện pháp thúc đẩy cạnh tranh. Đảng và Chính phủ đã yêu cầu các ngành phải soạn thảo lộ trình hội nhập kinh tế và trình Chính phủ phê duyệt.

Thực hiện đường lối hội nhập quốc tế của Đảng và Nhà nước, ngành Bưu chính, Viễn thông đã phải soạn thảo “Lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế” đến 2020 trình Chính phủ phê duyệt.

Trong nền kinh tế thị trường mở theo định hướng xã hội chủ nghĩa mà chúng ta đang thực hiện, các doanh nghiệp được tự do kinh doanh theo pháp luật: tự lo các yếu tố đầu vào cho sản xuất (vốn, lao động, đất đai), tự lo tiêu thụ sản phẩm đầu ra, tự hạch toán, lời ăn lỗ chịu. Cơ chế thị trường hoạt động theo quy luật cung cầu, cạnh tranh, lợi nhuận. Thực tế phát triển kinh tế trong mấy chục năm đổi mới đã chứng tỏ chính sách đúng đắn của Đảng và Nhà nước. Hàng hóa, dịch vụ trên thị trường ngày càng đa dạng, chất lượng ngày càng cao, dịch vụ càng phong phú, giá cả ngày càng rẻ.

Nhà nước đã giao vốn cho ngành Bưu chính, Viễn thông bảo toàn và phát triển. Các doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông đã thực hiện hạch toán kinh doanh. Nhờ cơ chế mới, ngành Bưu chính, Viễn thông đã đổi mới nhanh chóng, nâng cao chất lượng và năng lực mạng lưới Bưu chính, Viễn thông, cung cấp nhiều dịch vụ mới cho xã hội. Tuy nhiên, đòi hỏi của xã hội ngày càng cao. Do vậy, chúng ta cũng không

thể hài lòng về thành tích đã đạt được. Hoàn thành tốt đẹp chiến dịch tăng tốc, toàn ngành chúng ta lại bắt đầu bước vào một giai đoạn mới đầy thách thức là giai đoạn hội nhập và phát triển.

10.1.2.3. Xu hướng hội tụ giữa Tin học - Viễn thông - Truyền thông

Đây là xu hướng kết hợp, xâm nhập vào nhau của ba lĩnh vực công nghệ quan trọng này. Xu hướng này xuất phát từ những tiến bộ vượt bậc về khoa học công nghệ trong các lĩnh vực Tin học, Viễn thông, và Truyền thông nhằm thỏa mãn nhu cầu bùng nổ về thông tin trong xã hội.

Sự kết hợp giữa các lĩnh vực này mang lại sự tiện lợi cho khách hàng khi được sử dụng nhiều dịch vụ khác nhau thông qua một thiết bị đầu cuối duy nhất, tạo ra các dịch vụ lai ghép thỏa mãn tối đa nhu cầu rất đa dạng của khách hàng, đồng thời nâng cao hiệu quả kinh tế nhờ tận dụng khai thác được cơ sở hạ tầng của nhau. Năm 2006, truyền hình Hà Nội, Truyền hình cáp Trung ương đang thử nghiệm cung cấp dịch vụ Internet băng thông rộng trên mạng cáp truyền hình của mình. Đầu năm 2006, công ty FPT cũng đã thử nghiệm cung cấp dịch vụ truyền hình theo nhu cầu (Video on Demand) trên mạng Internet của mình cho khách hàng. Như vậy, các công ty truyền hình có thể vươn sang lĩnh vực Internet, các công ty Tin học có thể vươn sang thị trường viễn thông, truyền thông. Ngược lại, các công ty viễn thông cũng có thể xâm nhập vào lĩnh vực truyền hình trên mạng Internet. Lĩnh vực kinh doanh được mở rộng đi cùng với việc xuất hiện thêm các đối thủ mới mà trước đây là khách hàng của các doanh nghiệp viễn thông.

Quá trình hội tụ giữa Viễn thông và Tin học và Truyền thông đã làm biến đổi hoàn toàn bộ mặt thế giới ngày nay. Nó cho ra đời mạng Internet toàn cầu có khả năng cung cấp nhiều dịch vụ phong phú với giá rẻ như điện thoại, Fax qua internet, thư điện tử, bưu ảnh điện tử, truyền hình tương tác, đào tạo từ xa, y tế từ xa, diễn đàn điện tử, ngân hàng tại nhà, báo chí điện tử, thư viện ảo, công ty ảo, mua bán qua mạng, làm quen, cưới hỏi qua mạng, trò chơi qua mạng, chính phủ

điện tử, quốc hội điện tử... và còn xuất hiện nhiều dịch vụ mới nữa mà chúng ta chưa thể hình dung hết. Mạng Internet là phương tiện thông tin toàn cầu đa năng trong tương lai không xa, trên thực tế đã trở thành hiện thực ở một số quốc gia. Internet là phương tiện thông tin quan trọng thúc đẩy quá trình toàn cầu hóa. Với mạng Internet thế giới quả là gần nhau, không còn khoảng cách địa lý. Việc trao đổi thông tin kinh doanh, thông tin quản lý cũng như việc giao lưu tình cảm giữa các cá nhân trên phạm vi toàn thế giới trở nên nhanh chóng, tiện lợi và với chi phí ngày càng rẻ.

Cũng có thể nhận thấy xu hướng hội tụ giữa Bưu chính truyền thống, Viễn thông và Tin học đang xảy ra ở nhiều nước trên thế giới, từ đó sinh ra một loại hình Bưu chính mới - Bưu chính điện tử, làm thay đổi bộ mặt của Bưu chính.

Mặt khác, chúng ta đang bước vào kỷ nguyên thông tin, kỷ nguyên của nền kinh tế trí thức. Trí thức sẽ tham gia và đóng góp tích cực vào mọi lĩnh vực đời sống xã hội, từ đào tạo giáo dục, kinh doanh, quản lý nhà nước đến các lĩnh vực giải trí. Thông tin sẽ là một tài sản quan trọng. Do vậy, lĩnh vực công nghệ thông tin và viễn thông được Nhà nước chú trọng ưu tiên phát triển, làm tiền đề cho các ngành kinh tế khác phát triển.

10.1.2.4. Xu hướng thương mại điện tử phát triển

Công nghệ Viễn thông và Tin học ngày càng xâm nhập vào lĩnh vực thương mại tạo ra một lĩnh vực kinh doanh mới là thương mại điện tử - thương mại với sự hỗ trợ đắc lực của các công nghệ viễn thông và tin học hiện đại. Hiện nay thương mại điện tử đang phát triển nhanh chóng trên thế giới. Theo dự báo đến 2004 tổng doanh thu của thương mại điện tử toàn thế giới ước tính lên tới 200 tỷ USD. Năm bắt cơ hội này, Bưu chính nhiều nước đã sử dụng các trang Web để cung cấp các dịch vụ mới cho khách hàng như điện hoa, mua tem qua mạng, mua hàng qua mạng, thanh toán qua mạng. Tại Việt Nam, thương mại điện tử đang trở thành hiện thực nhờ có mạng Internet. Qua Internet, một

doanh nghiệp Việt Nam có thể chào bán sản phẩm của mình cho bất kỳ ai trên hành tinh này mà không cần ra khỏi văn phòng công ty. Các bà nội trợ có thể ngồi trước màn hình máy tính, hay thậm chí màn hình vô tuyến thế hệ mới trong nhà mình nhưng vẫn có thể dạo quanh được các quầy hàng siêu thị, ngắm nghía vô số loại hàng hóa và mua được loại mà mình ưa thích. Khách hàng Bưu chính ở Ô-xtrây-li-a có thể tìm hiểu các dịch vụ bưu chính, mua tem qua mạng, thanh toán qua mạng, theo dõi và định vị bưu phẩm EMS qua mạng. Như vậy, thương mại điện tử sẽ là một phương tiện quan trọng giúp các doanh nghiệp Việt Nam nâng cao sức cạnh tranh nhờ vươn ra thị trường thế giới với mức chi phí thấp. Đồng thời, thương mại điện tử cũng tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh mới cho Bưu điện, nhiều loại hình dịch vụ bưu điện mới cho xã hội.

Tuy nhiên, thương mại điện tử ở Việt Nam còn ở mức thấp so với thế giới và gặp rất nhiều khó khăn. Một trong những nguyên nhân của sự chậm trễ, kém phát triển của thương mại điện tử ở Việt Nam là do chúng ta chưa có đủ cơ sở luật pháp cho lĩnh vực kinh doanh mới này. Mặt khác, mạng Internet ở Việt Nam chưa đủ năng lực phục vụ, giá cước còn chưa phù hợp túi tiền của nhiều người. Để thúc đẩy thương mại điện tử, Chính phủ yêu cầu ngành Bưu điện phải phát triển hơn nữa mạng Internet Việt Nam.

10.1.3. Những thách thức lớn đối với các doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông

10.1.3.1. Cạnh tranh ngày càng mạnh, quy mô cạnh tranh ngày càng rộng trên thị trường bưu chính, viễn thông

Toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế quốc tế cũng đồng nghĩa với cạnh tranh không chỉ trong phạm vi quốc gia, mà còn mở rộng ra khu vực và quốc tế.

Hội tụ giữa Viễn thông - Tin học - Truyền thông sẽ dẫn đến nhiều đối thủ cạnh tranh mới, nhiều lĩnh vực kinh doanh mới trên thị

trường Bưu chính, Viễn thông. Có thể các khách hàng cũ của VNPT lại trở thành đối thủ cạnh tranh như ngành Điện lực, Ngân hàng, Phát thanh truyền hình, các công ty Tin học...

Trên thị trường Bưu chính, Viễn thông đã xuất hiện cạnh tranh giữa các doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông trong nước. Theo “Lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế quốc tế” của ngành Bưu chính, Viễn thông trình Chính phủ phê duyệt thì tiến tới sẽ có các công ty liên doanh với nước ngoài cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông tại Việt Nam. Cạnh tranh sẽ ngày càng gay gắt.

Trên thế giới cũng diễn ra xu hướng mở cửa thị trường bưu chính, viễn thông cho cạnh tranh, đó là xu hướng tự do hóa thị trường. Ở Ô-xtrây-li-a hiện nay có khoảng trên 40 công ty Viễn thông cạnh tranh. Ở Nhật, Bưu chính quốc gia chỉ chiếm khoảng trên 20% thị phần.

Từ cạnh tranh trên thị trường dịch vụ bưu chính, viễn thông sẽ dẫn đến cạnh tranh trên thị trường các nguồn lực đầu vào (vốn, lao động, thiết bị, công nghệ...) của các doanh nghiệp bưu chính, viễn thông. Như vậy, các doanh nghiệp bưu chính, viễn thông không chỉ đối mặt với cạnh tranh ở thị trường đầu ra, mà còn phải đối mặt với cạnh tranh ở thị trường các yếu tố đầu vào cho sản xuất. Hơn nữa mức độ cạnh tranh ngày càng cao, quy mô ngày càng rộng. Từ chỗ chỉ cạnh tranh với các doanh nghiệp trong nước, tiến tới phải cạnh tranh với các doanh nghiệp liên doanh và với các doanh nghiệp nước ngoài. Từ chỗ chỉ bị cạnh tranh ở một số dịch vụ, tới chỗ bị cạnh tranh ở nhiều loại dịch vụ bưu chính, viễn thông.

Có thể chia cạnh tranh làm bốn mức như sau: cạnh tranh nội bộ, cạnh tranh với các doanh nghiệp trong nước, cạnh tranh giữa các nhu cầu tiêu dùng khác nhau của con người và cạnh tranh quốc tế. Mặt khác, theo Michael Porter, có 05 lực lượng cạnh tranh đối với một công ty.

Giữa các dịch vụ bưu chính, viễn thông cũng cạnh tranh với nhau vì chúng có thể thay thế nhau trong một chừng mực nào đó đáp ứng

nhu cầu thông tin liên lạc của khách hàng. Đặc biệt các dịch vụ viễn thông hiện đại đang cạnh tranh mạnh với các dịch vụ truyền thống. Thư điện tử, bưu ảnh điện tử thu hút khách hàng bởi sự nhanh chóng và giá cước thấp. Điện thoại, Fax qua Internet đang chiếm dần thị phần của điện thoại và Fax truyền thống. Báo điện tử cũng là đối thủ lớn của báo chí truyền thống. Điện thoại di động nội vùng CDMA cạnh tranh với điện thoại di động GSM.

Các bưu cục gần nhau, các địa bàn giáp ranh cũng cạnh tranh với nhau để thu hút khách hàng. Thông thường các địa bàn gần thành phố, thị xã có sức hút khách hàng mạnh hơn so với các địa bàn nông thôn giáp ranh thành thị. Mà khách hàng thì có quyền lựa chọn và chọn bưu cục nào tiện lợi, niềm nở đón chào họ.

Nói về các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông, hiện có tới 07 doanh nghiệp đang cạnh tranh thu hút khách hàng. Thị trường điện thoại đường dài trong nước vừa qua trở nên sôi động khi Viettel được phép cung cấp thử nghiệm dịch vụ VoIP với mức cước rẻ bằng phân nửa so với cước truyền thống. Cho đến nay, đã có 05 công ty Viettel, Saigon Postel, VDC, Hanoi Telecom và NetNam được cấp phép chính thức cung cấp dịch vụ VoiP đường dài trong nước với giá cước thấp. Tổng cục Bưu điện (nay là Bộ Bưu chính, Viễn thông) cũng đã cấp phép mở dịch vụ điện thoại VoiP quốc tế với mức cước rất hấp dẫn khách hàng (1,3 USD/phút). Công ty Saigon Postel đã triển khai dịch vụ điện thoại di động công nghệ mới CDMA. Công ty Viễn thông Điện lực đang cung cấp dịch vụ điện thoại cố định và di động công nghệ CDMA. Hanoi Telecom cũng đang triển khai mạng điện thoại di động công nghệ CDMA. Ngành Phát thanh truyền hình cũng đang xây dựng mạng cáp quang đến các hộ gia đình tại các thành phố lớn để cung cấp các dịch vụ truyền hình cáp và Internet, và mạng cáp quang đó cũng là tiền đề cho các dịch vụ viễn thông khác. Đã có 03 nhà cung cấp dịch vụ kết nối (IXP); Sẽ có thêm nhiều ISP được cấp phép hoạt động trong thời gian tới.

Theo dự thảo “Lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế” của Ngành Bưu điện trình Chính phủ phê duyệt, trong những năm tới mức độ cạnh tranh này còn gia tăng để các doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông trong nước cọ sát, tập dượt chuẩn bị cho cạnh tranh quốc tế trong tương lai không xa.

Một loại hình cạnh tranh thường khó thấy là cạnh tranh giữa các nhu cầu tiêu dùng khác nhau của xã hội trong điều kiện ngân sách tiêu dùng của mỗi cá nhân và tập thể là có hạn. Do vậy, bất kỳ doanh nghiệp nào cũng phải năng động hướng tới khách hàng để nhận được sự đồng ý chi tiêu mua hàng của mình thì mới có thể tồn tại và phát triển được.

Trong điều kiện xu thế cạnh tranh và hội nhập ở trong nước cũng như trên thế giới, các doanh nghiệp phải chấp nhận cạnh tranh, vươn lên để thắng lợi trong cạnh tranh bằng sức mạnh. Đó là con đường duy nhất để tồn tại và phát triển.

Trong thập kỷ mới này, kinh doanh trên thị trường dịch vụ bưu chính, viễn thông sẽ khó khăn hơn nhiều so với hiện nay. Do vậy, các doanh nghiệp bưu chính, viễn thông cần phải chuyển sang quản trị doanh nghiệp một cách chuyên nghiệp trên cơ sở sử dụng tổng hợp các kiến thức quản trị kinh doanh như quản trị chiến lược, quản trị nhân sự, quản trị tài chính, quản trị Marketing, quản trị sản xuất tác nghiệp...

10.1.3.2. Khách hàng ngày càng khó tính, họ đòi hỏi ngày càng cao

Cùng với xu hướng cạnh tranh ngày càng gia tăng, khách hàng của các doanh nghiệp bưu chính, viễn thông ngày càng có nhiều quyền lựa chọn. Do vậy họ đòi hỏi ngày càng cao không chỉ về chất lượng, giá cả, sự tiện lợi mà còn cả về thái độ, phong cách phục vụ. *Do thị trường bưu chính, viễn thông mới được mở cửa cho cạnh tranh vào năm 1995, tức là chậm hơn nhiều so với các loại thị trường khác, nên điều này gây áp lực lớn cho các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông Việt Nam.*

Mặt khác, sức ép từ dư luận xã hội cũng rất lớn, vì cả xã hội cũng phải cạnh tranh trong môi trường kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế. Các khách hàng lớn (các doanh nghiệp) của doanh nghiệp bưu chính, viễn thông cũng chịu sức ép giảm chi phí - trong đó có chi phí cho thông tin liên lạc để tăng khả năng cạnh tranh. Các nhà đầu tư nước ngoài cũng yêu cầu Chính phủ giảm chi phí sử dụng các dịch vụ viễn thông để chính sách đầu tư của Việt Nam hấp dẫn hơn, thu hút nhiều vốn đầu tư hơn.

10.1.3.3. Luật pháp ngày càng chặt chẽ

Luật lệ, cơ chế quản lý của Nhà nước ngày càng chặt chẽ. Các bộ luật ngày càng dày thêm.

Luật Chống Độc quyền, Luật Doanh nghiệp, Pháp lệnh Bưu chính, Viễn thông, Pháp lệnh về Giá... mới được triển khai nhằm tạo ra một môi trường cạnh tranh công bằng cho mọi doanh nghiệp, như vậy sẽ nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường quốc tế để hội nhập thành công.

Các đạo luật khác cũng sẽ dần dần được xây dựng và thực thi. Đó là các Luật Bưu chính, Luật Viễn thông, Luật Công nghệ thông tin, chính sách kết nối mạng, chính sách nghĩa vụ phổ cập

10.1.4. Những cơ hội kinh doanh mới cho các doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông

10.1.4.1. Nhu cầu thông tin liên lạc của nhân dân ngày càng cao, càng đa dạng, phạm vi liên lạc càng rộng, khả năng thanh toán ngày càng cao

Xu hướng này thể hiện khá rõ ràng ở Việt Nam và trên thế giới. Xã hội ngày càng phát triển, đời sống vật chất của nhân dân càng được nâng cao thì nhu cầu giao lưu tình cảm càng cao, phạm vi giao tiếp ngày càng mở rộng. Mặt khác, ngày nay con người đi lại nhiều hơn và xa hơn, do có nhiều thời gian hơn, có khả năng tài chính hơn. Những chuyến đi du lịch nước ngoài, học tập, làm việc

ở nước ngoài ngày càng nhiều. Điều này cũng làm cho nhu cầu thông tin liên lạc tăng cao.

10.1.4.2. Nhu cầu thông tin liên lạc của Chính phủ ngày càng cao, càng đa dạng, phạm vi liên lạc càng rộng

Do quá trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, Chính phủ, Quốc hội ngày càng mở rộng mối quan hệ giao lưu trong nước và quốc tế. Do vậy Chính phủ, Quốc hội cũng phải dần dần điện tử hóa, số hóa để nâng cao khả năng trao đổi thông tin. Việt Nam cũng đang tham gia xây dựng không gian điện tử ASEAN để giao lưu với các nước trong khối ASEAN và với quốc tế.

Đã xuất hiện loại hình Chính phủ điện tử, Quốc hội điện tử để dân chúng có thể trao đổi thông tin, sử dụng các dịch vụ hành chính nhanh chóng, tiện lợi. Ở các kỳ họp Quốc hội của nước ta mấy năm gần đây, Tổng Công ty (nay là Tập đoàn) Bưu chính - Viễn thông Việt Nam đã mở nhiều điểm truy cập Internet miễn phí tại các điểm Bưu điện - Văn hóa xã ở các vùng sâu, vùng xa để mọi người dân có thể theo dõi nhanh chóng các thông tin về quá trình họp Quốc hội.

Các Viện nghiên cứu, các trường đại học cũng có nhu cầu lớn về thông tin liên lạc. Các trang Web của các trường, các viện là nơi cung cấp thông tin nhanh chóng, tiện lợi cho những ai quan tâm. Sinh viên có thể truy cập vào trang Web của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông để tìm hiểu chương trình đào tạo, để học từ xa qua mạng (e-learning). Các bậc phụ huynh học sinh các trường phổ thông tại Thành phố Hồ Chí Minh có thể vào mạng để xem điểm và tình hình học tập của các con em mình.

Ở Việt Nam cũng bắt đầu xuất hiện các dịch vụ đào tạo qua mạng như “Ôn thi qua mạng”, “Học đại học qua mạng”, “chữa bệnh qua mạng” (Y tế từ xa).

10.1.4.3. Nhu cầu thông tin liên lạc của các doanh nghiệp trong nước và liên doanh ngày càng cao, càng đa dạng, phạm vi liên lạc càng rộng.

Do chính sách hội nhập kinh tế quốc tế, số các doanh nghiệp nước ngoài đến làm ăn tại Việt Nam ngày càng đông. Các doanh nghiệp trong nước cũng được khuyến khích phát triển và vươn ra thị trường thế giới. Đối với các doanh nghiệp thì thông tin liên lạc là không thể thiếu được, vì đó là vũ khí cạnh tranh giúp cho doanh nghiệp rút ngắn không gian, nối liền khoảng cách, tiết kiệm thời gian và tiền bạc. Vả lại, không chỉ doanh nghiệp lớn mà cả vô số các doanh nghiệp nhỏ cũng cần thông tin liên lạc. Hình thức kinh doanh qua mạng ngày càng phổ biến.

Từ khi có Internet, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã mở trang Web để quảng cáo, giới thiệu cho khách hàng, bạn hàng trong nước và quốc tế về sản phẩm dịch vụ của mình. Đó cũng là thị trường nơi khách hàng có thể đặt hàng, mua hàng. Một số khu chế xuất Việt Nam đã nhận được các hợp đồng thuê mặt bằng của các công ty nước ngoài qua trang Web của mình. Bưởi Năm Roi, hàng thủ công mỹ nghệ cũng vươn ra thế giới nhờ xúc tiến qua mạng.

10.1.4.4. Trong nền kinh tế tri thức thì thông tin là hàng hóa quan trọng bậc nhất.

Thế kỷ XXI là thế kỷ của thông tin và tin học (thế kỷ C + C: Communication and Computer) và nền kinh tế thế giới chuyển dần sang nền kinh tế tri thức, ở đó thông tin là hàng hóa có giá trị đặc biệt. Đảng và Nhà nước đã ra Nghị quyết về phát triển công nghệ thông tin. Ngành Bưu chính, Viễn thông đang tham gia tích cực để thực hiện Nghị quyết này. Đây là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông tham gia thị trường.

10.1.4.5. Tuy nhiên, các cơ hội này cũng chính là các cơ hội chung cho tất cả các doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông

Cơ hội mới không chỉ dành riêng cho doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông nào, cho dù đó là doanh nghiệp chủ đạo như Tập đoàn Bưu chính - Viễn thông Việt Nam. Nếu doanh nghiệp chủ đạo không nhanh chóng nắm bắt được các cơ hội đó và đáp ứng tốt nhu cầu thị trường thì họ đã kích thích các đối thủ nhảy vào thị trường kinh doanh, và do vậy thúc đẩy sự cạnh tranh trở nên gay gắt. Thực tế chứng tỏ rằng, thị trường Bưu chính, Viễn thông rất hấp dẫn, đã và đang thu hút nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước tham gia cạnh tranh với Tổng Công ty Bưu chính - Viễn thông Việt Nam.

Ví dụ: Chính phủ điện tử tại thành phố Hồ Chí Minh bắt đầu hoạt động.

Bạn muốn thành lập công ty? Bạn muốn biết tình hình đầu tư trong nước và nước ngoài hay các thủ tục về đăng ký kinh doanh? Chỉ cần vào mục “Đầu tư” bạn sẽ có được các thông tin về môi trường, chính sách, cơ hội hay các hướng dẫn cụ thể về việc đăng ký kinh doanh hay thành lập doanh nghiệp; hoặc tìm hiểu hồ sơ thủ tục cấp ưu đãi đầu tư, hồ sơ đăng ký kinh doanh đã nộp ở đâu? Danh mục các dự án kêu gọi đầu tư tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong mục “Tài chính - Thuế - Chứng khoán”, bạn có thể tra cứu các doanh nghiệp có dấu hiệu vi phạm pháp luật về thuế, hướng dẫn đăng ký mã số thuế, kê khai, nộp thuế, hoàn thuế giá trị gia tăng, quyết toán, miễn giảm thuế, khiếu nại, tố cáo, xử lý vi phạm trong lĩnh vực thuế.

Cho đến ngày 07/5/2002 có tất cả 14 sở, ngành tham gia vào Cityweb này. Và dần dần, các quận, huyện cũng được kết nối vào đó. Trang Web này của Thành phố Hồ Chí Minh có địa chỉ là: www.hochiminhcity.gov.vn.

10.2. ĐỔI MỚI TƯ DUY KINH DOANH

10.2.1. Tư duy cũ: hướng về sản xuất, không coi trọng khách hàng

Điều này xảy ra trong điều kiện cung nhỏ hơn cầu, hàng hóa, dịch vụ thiếu thốn, chất lượng cũng kém. Thị trường là độc quyền, chỉ

có một người bán loại sản phẩm đó. Người ta gọi đây là thị trường của người bán.

Trong điều kiện như vậy thì người bán quyết định mọi thứ: giá cả, số lượng, chất lượng, thời gian, thái độ... Người bán không cần khách hàng mà khách hàng cần họ. Do vậy người bán chẳng cần tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu của khách hàng. Họ chỉ bán cái mình sẵn có chứ không bán cái khách hàng cần.

Người mua bị áp đặt mọi thứ. Họ không có quyền lựa chọn mà chỉ biết chấp nhận thụ động các điều kiện áp đặt của người bán với mong muốn cao nhất là mua được những thứ thiết yếu cho cuộc sống.

Tổng công ty Bưu chính - Viễn thông Việt Nam đã hoạt động trong môi trường đó trước khi thị trường Bưu chính, Viễn thông được mở cửa (năm 1995).

10.2.2. Tư duy mới: hướng về khách hàng, coi trọng khách hàng

10.2.2.1. Thị trường của người mua - Khách hàng quyết định tất cả

Do cạnh tranh nên cung ngày càng lớn hơn cầu. Do vậy người mua có thể mạnh, họ là người quyết định mua gì, ở đâu, giá cả ra sao. Và họ quyết định luôn cả sự thành bại của doanh nghiệp. Đây là thị trường của người mua. Người mua có quyền lựa chọn. Người bán phải chủ động tìm người mua.

10.2.2.2. Lấy mục tiêu lâu dài là làm cho khách hàng hài lòng để phát triển

Khi thị trường chuyển sang cạnh tranh thì khách hàng trở nên quan trọng, sống còn đối với doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp phải cố gắng giành và giữ khách hàng lâu dài bằng cách làm cho khách hàng hài lòng, và cao hơn nữa là làm cho khách hàng vui sướng.

Trong điều kiện như vậy thì mục tiêu của doanh nghiệp không chỉ là bán được hàng, mà điều quan trọng hơn cả là giữ được khách hàng lâu dài. Có như vậy doanh nghiệp mới tồn tại và phát triển được.

Do vậy, doanh nghiệp phải chuyển sang tư duy hướng về khách hàng, lấy việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng làm mục tiêu kinh doanh lâu dài. Đây là một bước đổi mới quan trọng trong tư duy kinh doanh.

10.3. ĐẶC THÙ CỦA DỊCH VỤ BƯU CHÍNH, VIỄN THÔNG

Là dịch vụ, các dịch vụ Bưu chính, Viễn thông cũng có các đặc tính chung của dịch vụ, và ngoài ra còn có thêm một số đặc tính riêng khác.

10.3.1. Tính vô hình của dịch vụ Bưu chính, Viễn thông

Khách hàng không nhìn thấy, không nghe thấy, không sờ thấy, không ngửi thấy các dịch vụ bưu chính, viễn thông. Và như vậy, các dịch vụ bưu chính, viễn thông không hấp dẫn trực tiếp đến các giác quan của khách hàng.

Đây chính là một nhược điểm lớn của các dịch vụ bưu chính, viễn thông, vì khách hàng khó nhận thức được về chất lượng, công dụng, lợi ích, và khách hàng khó bị hấp dẫn.

Chúng ta hãy hình dung khi ta vào hàng phở, vào siêu thị, vào bách hóa hay vào quán bún chả. Trong các trường hợp này, người bán hàng chưa mời chào gì cả thì chúng ta đã bị lôi cuốn bởi hình ảnh, màu sắc hấp dẫn và đặc biệt là mùi thơm quyến rũ của thức ăn. Đối lập với tư duy kinh doanh trước đây theo kiểu “Hàng mẫu cấm sờ”, thì nay khách hàng được khuyến khích tha hồ tiếp xúc trực tiếp với hàng hóa để nhanh chóng đi tới quyết định mua như trong các siêu thị, cửa hàng tự chọn... Dịch vụ vô hình không có ưu điểm ấy. Do vậy, bán các dịch vụ bưu chính, viễn thông khó hơn, đòi hỏi người bán hàng phải có kiến thức kỹ năng bán hàng cao hơn.

Sau đây là các phương hướng khắc phục nhược điểm này:

- Cho khách hàng thấy được các thiết bị bưu chính, viễn thông hiện đại tại nơi giao dịch, qua quảng cáo để gây ấn tượng tích cực, lòng tin về chất lượng dịch vụ.

- Tổ chức nơi giao dịch kang trang, hấp dẫn, tiện lợi.

- Bản thân người bán hàng phải niềm nở, ân cần giải thích, hướng dẫn, tư vấn cho khách hàng đầy đủ về lợi ích công dụng của các dịch vụ để họ lựa chọn dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ. Tư vấn cho khách hàng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ là một nhiệm vụ quan trọng của người bán hàng Bưu điện. Gây thiện cảm với khách hàng cũng là điều cần thiết!

10.3.1.2. Quá trình tiêu dùng và cung cấp dịch vụ Bưu chính, Viễn thông xảy ra đồng thời, với sự tham gia của cả khách hàng và giao dịch viên

Khi khách hàng đến quầy giao dịch thì quá trình mua bán và tiêu dùng bắt đầu xảy ra đồng thời. Do vậy, người giao dịch viên đóng bốn vai: Khai thác viên, người bán hàng, người chăm sóc khách hàng, và người xúc tiến. Muốn vậy, họ phải được đào tạo tốt để thực hiện cả bốn vai đó.

Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào tâm trạng của của giao dịch viên. Do vậy, khách hàng thích gặp người bán hàng quen, tin cậy để mua thì mới yên tâm về chất lượng.

Mối quan hệ giao tiếp giữa khách hàng và giao dịch viên có ảnh hưởng lớn đến tâm lý, sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Theo thống kê khoảng 70% các ý kiến phản nản của khách hàng là về thái độ giao tiếp của giao dịch viên.

10.3.1.3. Dịch vụ Bưu chính, Viễn thông phải trải qua nhiều công đoạn ở các đơn vị khác nhau, địa phương khác nhau

Đó là các công đoạn đi, đến, quá giang.

Như vậy, một nơi làm mất khách hàng thì các nơi khác cũng mất theo. Cho nên mọi đơn vị trong doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông đều phải nỗ lực làm cho khách hàng hài lòng, bất kể đối với người nhận hay người gửi, là đối tượng khách hàng cá nhân tiêu dùng, các cơ quan Nhà nước hay các doanh nghiệp. Mỗi đơn vị, mỗi cá nhân phải

thay mặt cho các đơn vị khác trong doanh nghiệp để giúp đỡ hay nhận lỗi với khách hàng. Mỗi đơn vị phải tuân thủ chính xác các thể lệ quy trình khai thác thống nhất trên cả nước.

Đối với mạng lưới Bưu chính, Viễn thông quốc tế, để có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng quốc tế, thì mạng lưới cũng phải đồng bộ, vì nếu chỉ có một vài quốc gia có mạng lưới hiện đại thì cũng không đáp ứng nhu cầu của khách hàng quốc tế trong trào lưu hội nhập. Do vậy, đã xuất hiện các liên doanh liên kết giữa các nhà khai thác bưu chính, viễn thông quốc tế để tạo ra một mạng lưới thống nhất toàn cầu. Bưu chính Hà Lan đã bỏ tiền mua công ty chuyển phát nhanh toàn cầu TNT để vươn ra thị trường thế giới nhờ mạng lưới phân phối toàn cầu hùng mạnh của TNT. Bưu chính Việt Nam cũng đã ký kết liên doanh với công ty chuyển phát nhanh toàn cầu DHL để nối liền mạng Bưu chính Việt Nam với thế giới.

10.3.1.4. Các dịch vụ Bưu chính, Viễn thông là không thể dự trữ được

Dịch vụ thì không thể sản xuất hàng loạt trước để dự trữ khi có nhu cầu cao thì mang ra bán, hoặc chuyển từ nơi có nhu cầu thấp sang bán nơi có nhu cầu cao để bán. Trong khi đó thì nhu cầu của khách hàng lại không đồng đều giữa các giờ trong ngày, giữa các ngày trong tuần và giữa các địa phương khác nhau.

Do vậy, phải nắm bắt được quy luật sử dụng của khách hàng để có kế hoạch phục vụ phù hợp. Đồng thời có chính sách giá cước linh hoạt để điều chỉnh nhu cầu của khách hàng, dàn đều tải trọng.

Mạng lưới, dung lượng các thiết bị truyền dẫn, chuyển mạch nếu để dư thừa thì vẫn phải tính khấu hao theo thời gian. Do vậy cần phải sử dụng chính sách cước mềm dẻo để khai thác hết công suất thiết bị.

10.3.1.5. Giá trị mỗi lần giao dịch nhỏ

Mỗi lần bán một dịch vụ bưu chính, viễn thông tại quầy giao dịch chẳng thu được là bao. Do vậy, người bán hàng phải kiên trì, năng nhặt chặt bị. Hơn nữa, chúng ta cần phải có nhiều khách hàng quen gắn bó,

trung thành thì mới mong có doanh thu cao. Các chính sách marketing phải nhằm vào xây dựng lòng trung thành của khách hàng nói chung, và của các khách hàng lớn nói riêng.

10.3.1.6. Không phải tất cả các dịch vụ bưu chính, viễn thông đều cần thiết cấp bách đối với tất cả các khách hàng

Nhu cầu cấp bách là nhu cầu cần được đáp ứng ngay. Do vậy khách hàng có thể vượt qua các cản trở để mua.

Nhu cầu chưa cấp bách là nhu cầu có thể hoãn lại tiêu dùng sau, nếu rẻ, tiện lợi, vui vẻ thì mua, không thì thôi. Mỗi loại dịch vụ bưu chính, viễn thông có thể là cấp thiết đối với nhóm khách hàng này, nhưng lại không cấp bách đối với nhóm khách hàng kia. Điện thoại là một nhu cầu tối thiểu đối với các nhà kinh doanh, quản lý vì họ có mối liên hệ công việc đa dạng trên phạm vi rộng. Tuy nhiên, đối với các đối tượng khác nó có thể chưa phải là nhu cầu cấp bách cho cuộc sống. Do vậy, đối với những thứ chưa cấp bách thì cần có các chính sách kích thích, khuyến khích khách hàng mua. Chính sách giá hớt vát, giảm dần sau một quãng thời gian nào đó đối với dịch vụ điện thoại di động, thuê bao chính là nhằm khai thác các nhu cầu sử dụng khác nhau của các nhóm khách hàng.

10.3.1.7. Chi phí cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông sẽ khác nhau tại các địa phương khác nhau

Tương quan cung cầu dịch vụ cũng khác nhau tại các địa phương khác nhau. Tuy nhiên, không thể đem dịch vụ được sản xuất ở nơi có chi phí thấp sang bán nơi có chi phí cao.

10.3.1.8. Chi phí cố định chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí

Do vậy, khi quy mô sản xuất tăng thì giá thành dịch vụ giảm, tức là sản xuất dịch vụ bưu chính, viễn thông tuân theo quy luật hiệu quả theo quy mô.

10.3.1.9. Bưu chính, Viễn thông là ngành kinh tế có cấu trúc mạng

Do vậy, các doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông chịu những chính sách điều tiết riêng của Nhà nước như chính sách cạnh tranh, chính sách kết nối, chính sách giá, chính sách dịch vụ phổ cập....

10.4. CÁC LĨNH VỰC KINH DOANH BƯU CHÍNH, VIỄN THÔNG

Các dịch vụ bưu chính, viễn thông tham gia vào cả 03 luồng trao đổi trong xã hội: Luồng trao đổi thông tin; Luồng trao đổi tiện tệ; Luồng trao đổi hàng hóa, và thậm chí luồng trao đổi con người.

Chúng ta có thể chia các lĩnh vực kinh doanh dịch vụ bưu chính, viễn thông thành 04 lĩnh vực lớn sau đây:

10.4.1. Các dịch vụ truyền đưa thông tin

Đây là nhóm các dịch vụ cơ bản. Trong các dịch vụ này có thể bao gồm hai loại mạng đặc tính khác nhau, đó là các dịch vụ bưu chính và các dịch vụ viễn thông hay thông tin điện tử.

Các lĩnh vực kinh doanh dịch vụ bưu chính, viễn thông
1. Các dịch vụ truyền đưa thông tin 2. Các dịch vụ phân phối 3. Các dịch vụ tài chính bán lẻ 4. Các dịch vụ tem và tem chơi

10.4.1.1. Thông tin điện tử

Thông tin điện tử là các dịch vụ sử dụng các phương tiện điện tử viễn thông để chuyển đưa các loại thông tin thoại và phi thoại khác nhau như tiếng nói, văn bản, dữ liệu, hình ảnh. Với công nghệ số hóa, các loại thông tin khác nhau đó đều được số hóa trong quá trình truyền đưa. Ưu điểm của thông tin điện tử là tốc độ chuyển đưa hết sức nhanh chóng với chi phí ngày càng giảm và ít phụ thuộc vào khoảng cách xa hay gần.

Thông tin điện tử bao gồm các dịch vụ cơ bản sau đây:

- Điện thoại cố định
- Điện thoại di động (công nghệ GSM, công nghệ CDMA)
- Điện báo
- Nhắn tin
- Fax
- Truyền số liệu
- Cầu truyền hình
- 1080...

Đặc biệt là trong những năm gần đây xuất hiện rất nhiều dịch vụ mới qua INTERNET theo công nghệ IP:

- Điện thoại qua Internet
- Fax qua Internet
- Thương mại điện tử qua Internet
- Thư, bưu ảnh điện tử qua Internet
- Y tế từ xa qua Internet
- Đào tạo từ xa qua Internet
- Ngân hàng tại nhà qua Internet

Xu hướng chung là các dịch vụ điện thoại còn phát triển khi mức thu nhập của dân cư tăng lên. Hơn nữa, điện thoại di động sẽ có tốc độ phát triển nhanh hơn điện thoại cố định. So với các nước tiên tiến, mức tiêu dùng các dịch vụ thông tin điện tử của chúng ta còn rất khiêm tốn. Do vậy tiềm năng phát triển của nhóm các dịch vụ này còn cao.

Các dịch vụ qua Internet còn có nhu cầu phát triển lớn vì phù hợp với xu thế phát triển chung của thế giới.

Vào đầu những năm 2000, bắt đầu xuất hiện loại hình dịch vụ viễn thông mới là dịch vụ cung cấp nội dung thông tin, dịch vụ này sẽ có xu hướng phát triển mạnh. Đây là xu hướng mới trên thị trường bưu chính, viễn thông Việt Nam.

10.4.1.2. Thông tin Bưu chính

Nói về dịch vụ bưu chính, trước hết phải kể đến các dịch vụ bưu chính truyền thống. Đó là các dịch vụ:

- Các dịch vụ phổ thông: thư thường, bưu ảnh, ấn phẩm, gói nhỏ

Tuy nhiên, ngày nay xuất hiện các dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu cao hơn của xã hội:

- Các dịch vụ chuyển phát nhanh: EMS, phát trong ngày.

- Dịch vụ bưu phẩm lai ghép Datapost (là dịch vụ lai ghép giữa bưu chính truyền thống và tin học, viễn thông).

Các dịch vụ truyền đưa tin tức bưu chính truyền thống bị cạnh tranh bởi điện thoại, Internet, do vậy có xu hướng suy giảm tương đối.

Các dịch vụ chuyển phát nhanh tin tức còn có nhiều cơ hội phát triển và mang lại nguồn thu quan trọng cho Bưu chính. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra là phải đảm bảo đúng thời gian quy định, vì khách hàng của các dịch vụ này đòi hỏi cao về chất lượng (thời gian toàn trình, độ an toàn). Dịch vụ chuyển phát nhanh của Bưu chính Việt Nam đang định vị ở vị trí thấp so với dịch vụ chuyển phát nhanh của các công ty chuyển phát nhanh toàn cầu.

Bưu chính cũng phải ứng dụng chính những công nghệ cạnh tranh với nó (viễn thông, tin học) để tạo ra các dịch vụ mới có khả năng đáp ứng nhu cầu cao của khách hàng. Đó là Bưu chính điện tử mà Bưu chính lai ghép là một trong các loại dịch vụ của nó. Hiện nay Bưu chính nhiều nước đã phát triển lĩnh vực kinh doanh mới là Bưu chính điện tử - e Post.

10.4.2. Các dịch vụ phân phối

Đây là nhóm các dịch vụ bưu chính có mục đích chuyển đưa các đối tượng vật chất đến các địa chỉ khác nhau theo yêu cầu của khách hàng.

- Bưu kiện: Loại dịch vụ này hiện nay có xu hướng suy giảm tương đối. Muốn duy trì thì cần phải tăng tốc độ chuyển đưa để đáp ứng nhu cầu thị trường đòi hỏi ngày càng cao.

- Chuyển hàng hóa: Loại dịch vụ này không hạn chế về kích thước và trọng lượng như bưu kiện và có xu hướng phát triển cùng với thương mại điện tử. Tuy nhiên, dịch vụ này bị cạnh tranh mạnh bởi ngành đường sắt, đường bộ, đường thủy, hàng không. Khi thương mại điện tử phát triển thì Bưu chính có nhiều cơ hội tham gia vào thị trường dịch vụ vận chuyển hàng hóa. Đây cũng là một dịch vụ có thể phát triển trong điều kiện toàn cầu hóa, buôn bán quốc tế phát triển ngày càng mạnh do các hàng rào thuế quan và phi thuế quan bị bãi bỏ.

Bưu chính các nước trên thế giới cung cấp nhiều loại hình dịch vụ đa dạng thuộc loại này nhằm đáp ứng các nhu cầu phong phú của khách hàng. Đó là các dịch vụ:

- Phát hàng thu tiền: Ở Nhật Bản có dịch vụ tương tự mang tên là dịch vụ bưu phẩm quê hương. Người Nhật Bản ở xa quê có thể mua và thưởng thức các đặc sản quê nhà qua Bưu chính Nhật.

- Chuyển quà vào các dịp lễ, tết cho khách hàng: Công ty VPS Việt Nam đã cung cấp các dịch vụ này chủ yếu cho các doanh nghiệp, cơ quan muốn chuyển các món quà nhân dịp các ngày lễ tết cho các khách hàng, bạn hàng của họ. Bưu chính Trà Vinh chuyển quà cho khách hàng nhân ngày Nô-en, Ngày tình yêu, ngày 8/3, ngày 20/11...

- Chuyển phát nhanh cô dâu, đưa đón trẻ em đi học: Đây là hai dịch vụ độc đáo do Bưu chính Trung Quốc cung cấp nhờ lợi thế của uy tín và phương tiện vận chuyển tốt.

- Chuyển phát nhanh hàng hóa đáp ứng nhu cầu cao hơn về thời gian của khách hàng. Ví dụ như chuyển hàng hóa ra sân bay cho hành khách tại một số nước.

- Điện hoa kèm theo quà, tiền mừng. Loại dịch vụ này được mở ở nhiều nước trong đó có Việt Nam.

- Dịch vụ bỏ phiếu bầu cử tại nhà tại Đan Mạch.
- Dịch vụ kho vận tại Niu Di-lân, Ô-xtrây-li-a, Xin-ga-po.

10.4.3. Các dịch vụ tài chính, đại lý bán lẻ

Nhóm các dịch vụ này phát triển mạnh ở nhiều nước và mang lại một nguồn thu quan trọng cho Bưu chính. Ví dụ như Bưu chính Pháp thu từ các dịch vụ tài chính tới 35% tổng doanh thu. Tuy nhiên ở Việt Nam các dịch vụ này chưa được phát triển. Đó là các dịch vụ:

- Chuyển tiền: thường, nhanh, siêu nhanh.
- Tiết kiệm Bưu điện, gửi một nơi rút nhiều nơi.
- Dịch vụ bảo hiểm bưu điện
- Các dịch vụ đại lý:
 - + Thu đổi ngoại tệ.
 - + Thu tiền hộ các loại: hóa đơn điện nước, điện thoại, ti-vi
 - + Thanh toán hộ các loại: trả tiền hưu, trợ cấp xã hội...

Các dịch vụ thuộc nhóm này còn có nhiều cơ hội phát triển tại Việt Nam, mang lại nguồn thu lớn cho Bưu điện. Hiện nay đang tiến hành quá trình tách riêng Bưu chính và Viễn thông. Để tăng nguồn thu, Bưu chính được quyền cung cấp các dịch vụ viễn thông bán lẻ và làm các chức năng đại lý cho Viễn thông như thu hộ tiền sử dụng các dịch vụ viễn thông, nhận đơn lắp đặt các thiết bị viễn thông, bán thẻ điện thoại, Internet...

- Các dịch vụ bán lẻ gồm bán các ấn phẩm như:
 - + Văn phòng phẩm;
 - + Bản đồ giao thông;
 - + Thẻ điện thoại;
 - + Vé ô tô buýt;
 - + Phong bì, tem thư, bưu ảnh, hộp bưu kiện;
 - + Vật phẩm lưu niệm, báo chí...

Các dịch vụ tài chính bán lẻ còn có nhiều cơ hội phát triển và mang lại nguồn thu quan trọng cho Bưu chính. Lợi thế của Bưu điện khi cung cấp các dịch vụ này là có mạng lưới bưu cục rộng lớn tiếp cận gần với dân.

10.4.4. Cung cấp tem cước và tem chơi

- Tem thư
- Tem sưu tập
- Các vật phẩm liên quan tới tem như các đồ lưu niệm liên quan,

FCD (First Day Cover)

Tem chơi là nguồn thu lớn của bưu chính nhiều nước. Tuy nhiên để phát triển dịch vụ này cũng cần phải đầu tư nhiều cho công tác tuyên truyền, hướng dẫn sưu tập và chơi tem. Hy vọng là khi đời sống vật chất được nâng cao, nhu cầu chơi tem của nhân dân sẽ ngày càng tăng.

10.5. DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

10.5.1. Thế nào là dịch vụ khách hàng?

10.5.1.1. Khái niệm

Dịch vụ khách hàng (customer service), là tất cả những điều mà doanh nghiệp có thể và cần thiết phải làm để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Có khách hàng đến với doanh nghiệp chỉ đơn thuần là cần một sản phẩm bưu chính, viễn thông, họ muốn mua một tờ báo, một con tem hay gọi một cuộc điện thoại. Nhưng nhiều khách hàng khác còn có những nhu cầu, mong muốn khác không kém phần quan trọng. Đó là các nhu cầu:

- Được cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ
- Được tư vấn, hướng dẫn lựa chọn dịch vụ, sản phẩm phù hợp
- Được giúp đỡ: gói bọc hộ bưu phẩm, viết hộ các ấn phẩm, hỏi giúp số điện thoại...

- Được thông cảm, chia sẻ niềm vui nỗi buồn
- Được chào đón thân thiện, được nhớ tên
- Được tôn trọng, đề cao
- Được khen ngợi
- Được xưng hô cho như mong muốn (trẻ lại, già dặn hơn...)
- Được giúp đỡ những điều nhỏ nhoi, chân thành...

Nhiệm vụ của những người ở tuyến đầu, thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng là phát hiện kịp thời và thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn ấy.

10.5.1.2. Đừng nghĩ thay khách hàng

Dịch vụ khách hàng tốt hay xấu là do khách hàng nhận xét. Bạn có thể cho rằng mình cung cấp dịch vụ khách hàng tốt. Nhưng nếu chính khách hàng không thấy nhu cầu của mình được thỏa mãn, thì có nghĩa là dịch vụ khách hàng của bạn chưa tốt.

Do vậy, dịch vụ khách hàng không phải là một loạt các quy tắc cứng nhắc mà bạn thuộc lòng. Cần nhớ rằng các khách hàng khác nhau thì có nhu cầu, mong muốn khác nhau. Như vậy, để thực hiện tốt dịch vụ khách hàng bạn cần phải khám phá, tìm hiểu nhu cầu của mỗi khách hàng và thực hiện những gì có thể để thỏa mãn khách hàng.

10.5.1.3. Ai là người cung cấp dịch vụ khách hàng?

Dịch vụ khách hàng không chỉ công việc của những người ở tuyến đầu. Ai trong công ty cũng có khách hàng, hoặc là khách hàng bên trong, hoặc là khách hàng bên ngoài. Do vậy mọi người đều có trách nhiệm cung cấp dịch vụ khách hàng, tạo ra một dây chuyền dịch vụ khách hàng. Nếu dây chuyền này bị phá vỡ ở một khâu nào đó thì khách hàng bên ngoài khó có thể được cung cấp dịch vụ khách hàng tốt.

10.5.2. Tại sao dịch vụ khách hàng lại quan trọng?

Giữ khách hàng bằng làm tốt dịch vụ khách hàng:

Khách hàng hài lòng khi chúng ta luôn luôn đáp ứng được những mong đợi của họ. Khách hàng vui sướng nếu chúng ta luôn làm được những điều vượt quá sự mong đợi của họ. Do vậy, cung cấp dịch vụ khách hàng tốt sẽ giúp ta có thêm nhiều khách hàng trung thành.

Một khách hàng hài lòng sẽ nói với trung bình 05 người khác. Một khách hàng không hài lòng sẽ phàn nàn với trung bình 10 người, làm cho tiếng xấu lan xa, gây nguy cơ mất thêm nhiều khách hàng.

Khi doanh nghiệp cung cấp dịch vụ khách hàng tốt, doanh nghiệp sẽ giữ được khách hàng lâu dài. Lúc này chúng ta có nhiều cơ hội để cung cấp cho họ thêm các sản phẩm mới khác và khách hàng cũng dễ chấp nhận hơn.

Xu hướng ngày nay là dịch vụ ngày càng chiếm tỷ trọng cao trong thu nhập quốc dân, đặc biệt là xu thế cung cấp dịch vụ trọn gói. Khi khách hàng gửi bưu kiện, họ muốn được cung cấp hộp đựng, dây buộc, giấy bọc chống va đập, nhãn hiệu đẹp, muốn nhận tại nhà, phát tại nhà (door to door service, desk to desk service). Được cung cấp thêm các dịch vụ này khách hàng thì hài lòng hơn. Còn doanh nghiệp thì có thêm công việc, sử dụng lao động hiệu quả hơn.

Khi doanh nghiệp cung cấp dịch vụ khách hàng tốt thì uy tín của công ty tăng thêm, thu nhập tăng thêm, khách hàng ít phàn nàn, mọi người sẽ làm việc vui vẻ và bạn có cơ hội làm việc, phát triển.

10.5.3. Dịch vụ khách hàng là vũ khí cạnh tranh

Ngày nay dịch vụ khách hàng càng trở nên quan trọng vì các lý do sau đây:

- Cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ trên thị trường bưu chính, viễn thông. Các đối thủ cạnh tranh thường sử dụng dịch vụ khách hàng tốt hơn chúng ta để lôi kéo khách hàng.

- Chất lượng sản phẩm chính của các nhà cung cấp cạnh tranh gần tương tự nhau. Họ hơn nhau chính là ở chỗ dịch vụ khách hàng. Đây chính là vũ khí cạnh tranh của các đối thủ.

Do vậy, đừng nên nghĩ rằng cung cấp dịch vụ khách hàng là ban ơn cho khách hàng, mà là một sự cần thiết sống còn trong thị trường cạnh tranh.

10.5.4. Hệ thống dịch vụ khách hàng

Trong phần này chúng ta tìm hiểu kỹ về dịch vụ khách hàng đối với khách hàng của doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông (khách hàng bên ngoài)

10.5.4.1. Các phương thức cung cấp dịch vụ khách hàng

Có nhiều phương thức cung cấp dịch vụ khách hàng khác nhau. Đó là:

Các phương thức cung cấp dịch vụ khách hàng
• Cung cấp dịch vụ khách hàng tập trung trực tiếp. • Cung cấp dịch vụ khách hàng phân tán trực tiếp. • Cung cấp dịch vụ khách hàng gián tiếp qua điện thoại. • Cung cấp dịch vụ khách hàng gián tiếp thông qua các trang web. • Cung cấp dịch vụ khách hàng trước khi bán hàng. • Cung cấp dịch vụ khách hàng trong quá trình bán hàng. • Cung cấp dịch vụ khách hàng sau khi bán hàng.

a) Cung cấp dịch vụ khách hàng tập trung trực tiếp tại các trung tâm dịch vụ khách hàng (Customer Service Center). Tại đây được trang bị các phương tiện hiện đại giúp khách hàng giải quyết khiếu nại, sửa chữa bảo hành, cung cấp thiết bị, giải đáp thắc mắc về sử dụng dịch vụ và thiết bị, chấp nhận yêu cầu lắp đặt thuê bao, chuyển đổi thuê bao.

b) Cung cấp dịch vụ khách hàng phân tán trực tiếp tại các ghi-sê, ki-ốt Bưu điện, tại bất kỳ nơi nào nhân viên Bưu điện tiếp xúc với khách hàng. Tại đây khách hàng có thể tiếp xúc trực tiếp với nhân viên bưu điện để đăng ký sử dụng các dịch vụ bưu chính, viễn thông, để hỏi

thông tin, hoặc qua các ấn phẩm quảng cáo như tờ rơi, qua “Sổ tay hướng dẫn khách hàng” (customer guide), hoặc qua quảng cáo trên màn hình. Các bưu tá, thợ dây máy cũng có trách nhiệm giải đáp những thắc mắc trong phạm vi mình phục vụ cho khách hàng.

c) Cung cấp dịch vụ khách hàng gián tiếp qua điện thoại tại các đài điện thoại

- Đài 101 đăng ký đàm thoại trong nước;
- Đài 142/143 hỗ trợ và giải đáp đàm thoại quốc tế;
- Đài 116 giải đáp số điện thoại;
- Đài 117 báo giờ;
- Đài 119 báo sửa chữa số điện thoại;
- Các số máy giải đáp điện thoại di động 24/24 giờ của hai mạng VinaPhone qua số máy 1800.1091 và MobiFone qua số máy 1800.1090.

Các số máy này đều miễn phí để khuyến khích khách hàng hỏi thông tin, thắc mắc, khiếu nại. Khách hàng có thể tiếp cận 24/24 giờ tại bất kỳ nơi nào có điện thoại. Ta nên nhớ rằng, khi khách hàng còn phàn nàn trực tiếp với chúng ta là họ còn có thiện chí với chúng ta. Do vậy, đây cũng là cách khuyến khích khách hàng phàn nàn trực tiếp với chúng ta.

d) Cung cấp dịch vụ khách hàng gián tiếp thông qua các trang web của doanh nghiệp. Đây là loại hình giao tiếp mới đối với đa số khách hàng Việt Nam, nhưng rất tiện lợi cho khách hàng biết sử dụng Internet, vì nó cung cấp thông tin bằng cả hình ảnh và âm thanh trên phạm vi quốc tế. Khách hàng có thể tìm hiểu về các loại hình dịch vụ bưu chính, viễn thông và bảng giá cước, tra cứu hành trình của các bưu phẩm chuyển phát nhanh qua hệ thống định vị EMS, biết được những tình hình khó khăn ở nơi gửi đến như thiên tai, đình công..., lấy được các mẫu giấy tờ cần thiết cho việc sử dụng các dịch vụ bưu chính, viễn thông. Hiện nay nhiều công ty Bưu chính, Viễn thông đã có trang web của mình cho khách hàng truy nhập tìm hiểu tin tức.

e) Dịch vụ khách hàng có thể thực hiện trước bán hàng, trong quá trình bán và sau khi bán:

- Các dịch vụ khách hàng trước khi bán hàng chủ yếu nhằm cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng lựa chọn. Đó là thông tin quảng cáo qua các phương tiện khác nhau, là sự giới thiệu, tư vấn của người bán hàng về lợi ích, công dụng của sản phẩm, dịch vụ để khách hàng cân nhắc quyết định mua.

- Các dịch vụ khác hàng thực hiện trong quá trình bán là các phương thức thanh toán tiện lợi, các hình thức bán hàng khác nhau, là dịch vụ một cửa, là thái độ ân cần, niềm nở.

- Các dịch vụ sau bán hàng (dịch vụ hậu mãi) bao gồm bảo hành, sửa chữa, nâng cấp thiết bị, giải quyết khiếu nại, thay đổi địa chỉ, hội nghị khách hàng, thăm hỏi chúc mừng...

10.5.4.2. Cơ sở vật chất cần thiết cho việc cung cấp dịch vụ khách hàng

Để cung cấp dịch vụ khách hàng tốt cần phải có các cơ sở vật chất được trang đầy đủ các tiện nghi. Đó là các Trung tâm dịch vụ khách hàng, các điểm cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông, các phương tiện giao tiếp với khách hàng như ấn phẩm, điện thoại, Internet, hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng. Do số lượng khách hàng ngày càng nhiều, nếu không có cơ sở dữ liệu khách hàng thì rất khó thực hiện tốt được công tác dịch vụ khách hàng.

10.5.4.3. Người cung cấp dịch vụ khách hàng

Ngoài những cán bộ chuyên môn trực tiếp làm công tác dịch vụ khách hàng tại các Trung tâm dịch vụ khách hàng, các Đài điện thoại giải đáp thông tin (call-center, tất cả những ai tiếp xúc trực tiếp với khách hàng bên ngoài đều có nhiệm vụ cung cấp dịch vụ khách hàng trong phạm vi công việc của mình hoặc chấp nhận ý kiến của khách hàng để phối hợp với các bộ phận chuyên môn giải đáp, cung cấp thông tin cho khách hàng. Tất cả các nhân viên giao tiếp trực tiếp với khách hàng đều phải được lựa chọn, đào tạo cẩn thận về kiến thức nghiệp vụ bưu chính, viễn thông và kiến thức chăm sóc khách hàng.

Công thức tóm tắt sau đây nêu ra ba yêu cầu cơ bản đối với những người giao tiếp với khách hàng:

ASK:

- + Attitude: Thái độ, tức là cần có thái độ đúng đắn về dịch vụ khách hàng.
- + Skill: Kỹ năng, tức là cần có kỹ năng thể hiện thái độ, tình cảm của mình cho khách hàng nhận biết.
- + Knowledge: Kiến thức về nghiệp vụ, về chăm sóc khách hàng.

10.5.4.4. Hệ thống cơ chế, chính sách dịch vụ khách hàng

Để có thể thực hiện công tác chăm sóc khách hàng đầy đủ, chủ động và thống nhất trên toàn mạng lưới, cần phải có hệ thống cơ chế, chính sách, quy định thống nhất về các dịch vụ chăm sóc khách hàng được quán triệt ở mọi cấp, mọi đơn vị trong doanh nghiệp. Mặt khác, do công tác chăm sóc khách hàng đòi hỏi phải sáng tạo, linh hoạt. Do vậy, cần phải phân cấp cho các cấp dưới để họ linh hoạt chủ động thực hiện kịp thời công tác chăm sóc khách hàng. Hiện tại Tập đoàn Bưu chính - Viễn thông Việt Nam đã ban hành quy định về chăm sóc khách hàng cho các đơn vị thành viên thực hiện.

10.5.5. Bảy yêu cầu đối với một hệ thống dịch vụ khách hàng

10.5.5.1. Cam kết của các cán bộ quản lý

Cán bộ quản lý các cấp đều nhận thức rõ về tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng và quyết tâm thực hiện. Kết quả của sự cam kết này là doanh nghiệp đề ra được mục tiêu dịch vụ khách hàng và phổ biến, tuyên truyền cho mọi người trong doanh nghiệp biết, thấm nhuần và thực hiện.

Công ty Bưu chính Ô-xtrây-li-a cam kết với khách hàng cung cấp các dịch vụ bưu chính chất lượng cao cho tất cả các khách hàng. Với một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, đầy nhiệt tình, Bưu chính Ô-xtrây-li-a cũng cam kết cung cấp các dịch vụ khách hàng hoàn hảo.

Công ty Viễn thông Bell Ca-na-đa đặt cho mình sứ mệnh trở thành công-ty hàng đầu thế giới giúp cho khách hàng thông tin và quản lý thông tin. Mục tiêu của Công ty là đạt được tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, dịch vụ cao nhất thế giới với giá tốt nhất thế giới.

10.5.5.2. Đề ra các tiêu chuẩn cụ thể cho việc thực hiện chất lượng dịch vụ

Những loại dịch vụ khách hàng nào có thể đạt được tiêu chuẩn cụ thể thì nên lượng hóa các chỉ tiêu để dễ đánh giá, phân tích, khen thưởng.

Ví dụ: Bưu chính Anh đặt tiêu chuẩn trả lời khiếu nại sau một tuần, phục vụ 95% khách hàng tại các ghi-sê trong thời gian không quá 05 phút.

10.5.5.3. Hiểu rõ khách hàng

Dịch vụ khách hàng mang tính cá nhân đối với mỗi khách hàng. Do vậy chúng ta phải hiểu rõ khách hàng để đáp ứng nhu cầu của họ qua các hình thức điều tra sau đây:

- Nói chuyện trực tiếp với khách hàng tại giao dịch
- Quan sát để nắm bắt ngôn ngữ không lời của họ
- Đến thăm khách hàng
- Mở hội nghị khách hàng
- Viết thư hỏi ý kiến khách hàng
- Mời khách hàng viết ý kiến qua phiếu góp ý.
- Gọi điện thoại hỏi ý kiến khách hàng
- Mời khách hàng viết ý kiến vào sổ BV17
- Đặt bàn chỉ dẫn khách hàng tại các bưu cục lớn.
- Khuyến khích khách hàng gọi điện cho công ty qua số điện thoại miễn phí: 18001091, 18001090 (của công ty VinaPhone, MobiFone).
- Tổ chức các cuộc điều tra nghiên cứu thị trường
- Theo dõi ý kiến khách hàng qua các phương tiện thông tin đại chúng.

10.5.5.4. Tuyển chọn, huấn luyện tốt, sử dụng đúng năng lực và trả lương tương xứng cho người lao động

Nhân sự đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong dịch vụ khách hàng. Do vậy, cần phải thực hiện tốt cả ba khâu trong quản trị nhân sự là tuyển chọn người phù hợp từng loại công việc, đào tạo tốt, sử dụng, đánh giá đúng và trả lương theo kết quả công việc. Để cho cấp dưới chủ động, sáng tạo trong việc cung cấp dịch vụ khách hàng, nên thực hiện phân cấp, tức là giao cho họ trách nhiệm và quyền hạn rõ ràng, điều kiện thực hiện đầy đủ.

10.5.5.5. Thưởng công kịp thời

Cán bộ quản lý cần ghi nhận và thưởng công (vật chất và tinh thần) kịp thời các kết quả tốt của cấp dưới. Cũng cần thưởng cả các khách hàng mua nhiều, khách hàng trung thành, khách hàng chọn chúng ta: quà tặng, thư cảm ơn...

10.5.5.6. Gần gũi với khách hàng

Doanh nghiệp cần thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, thường xuyên hỏi ý kiến họ, tạo điều kiện, cơ hội cho họ bộc bạch với chúng ta càng nhiều càng tốt. Nên nhớ phương châm là:

- “Khi khách hàng còn muốn phản nản trực tiếp với chúng ta là họ còn có thiện chí”.

- Khách hàng là thầy dạy chúng ta trong kinh doanh”.

10.5.5.7. Hoàn thiện không ngừng

Trong thị trường các đối thủ luôn luôn muốn vượt chúng ta. Do vậy, nếu chúng ta hài lòng với kết quả đạt được mà dừng lại không nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng thì chẳng mấy chốc các đối thủ sẽ vượt chúng ta.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Hãy nêu ra 05 dịch vụ bưu chính, viễn thông và phân tích các loại hình cạnh tranh đối với nó.
2. Hãy nhận xét về tình hình cung cấp dịch vụ khách hàng tại đơn vị mình.
3. Hãy nhận xét về các phương thức tiếp nhận thông tin từ phía khách hàng tại đơn vị mình.
4. Hãy nhận xét về đội ngũ bán hàng, phong cách bán hàng tại đơn vị mình.
5. Hãy phân tích các xu hướng phát triển bưu chính, viễn thông trên thế giới và tại Việt Nam.
6. Hãy phân tích chi tiết các nguy cơ và cơ hội đối với các doanh nghiệp Bưu chính và doanh nghiệp Viễn thông Việt Nam.
7. Hãy phân tích các điểm mạnh và điểm yếu của một doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông
8. Hãy phân tích tóm tắt tình hình cạnh tranh trên thị trường bưu chính, viễn thông Việt Nam hiện nay.
9. Hãy đề xuất các biện pháp đẩy mạnh dịch vụ khách hàng đối với các doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông.

Phụ lục 1

BƯU CHÍNH ĐIỆN TỬ

I. Giới thiệu chung

Trong những năm gần đây, Internet đang phát triển rất mạnh mẽ trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng. Bưu chính các nước đã và đang nhanh chóng nắm lấy công cụ này để sử dụng vào mục đích hỗ trợ đắc lực cho quản lý sản xuất kinh doanh và cung cấp các dịch vụ Bưu chính hiện đại.

Internet và thương mại điện tử đã tác động mạnh mẽ đến các quá trình sản xuất, phân phối và thanh toán giữa doanh nghiệp và khách hàng, rút ngắn quy trình sản xuất, tiết kiệm chi phí, tạo thuận lợi cho khách hàng và cho cả doanh nghiệp trong mua bán và thanh toán. Internet trở thành một phương tiện đắc lực cho Bưu chính các nước.

Việc ứng dụng Internet và thương mại điện tử trong kinh doanh Bưu chính dẫn tới một loại hình kinh doanh Bưu chính hiện đại, đó là Bưu chính điện tử: E-POST. Trong tương lai, lưu lượng và cơ cấu tỷ trọng các loại bưu gửi sẽ có những thay đổi lớn. Internet sẽ tác động đến Bưu chính dưới 02 góc độ. Một mặt, đó là thách thức đối với Bưu chính truyền thống do Internet tạo ra các loại hình dịch vụ cạnh tranh mạnh với bưu chính truyền thống như e-mail, thanh toán điện tử, quản lý điện tử, bưu thiếp điện tử, 108 điện tử... Mặt khác Internet mang lại cho Bưu chính nhu cầu mới do nhu cầu bảo quản, vận chuyển, phân phối hàng hóa, bưu kiện, các tài liệu giao dịch tài chính tăng lên. Dự kiến, sản lượng bưu kiện trên toàn thế giới đến năm 2003 đạt khoảng 6,53 triệu chiếc/ngày, tức là tăng lên gấp đôi so với lưu lượng hiện nay. Đồng thời, Bưu chính có thể chuyển Internet thành phương tiện

cung cấp thêm các dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu thị trường. Đó chính là nguồn gốc xuất hiện Bưu chính điện tử.

Do vậy, Bưu chính các nước phải nhanh chóng sử dụng Internet như là một cơ hội kinh doanh mới để mở rộng thị phần, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

2. Một số ví dụ ứng dụng Internet ở Bưu chính các nước

Nhiều nhà khai thác Bưu chính trong khu vực đã ứng dụng thành công Internet trong kinh doanh Bưu chính, hình thành nên lĩnh vực Bưu chính điện tử. Các điển hình là Bưu chính Nhật Bản, Xin-ga-po, Hàn Quốc, Hồng Kông, Ma-lai-xi-a, In-đô-nê-xi-a... Các nhà khai thác bưu chính đó đã lập nên các Website kinh doanh Bưu chính trên mạng cung cấp các dịch vụ, sản phẩm bưu chính như: Bưu phẩm, bưu kiện, EMS, điện hoa, tem chơi, bưu thiếp và cả các hàng hóa khác như máy tính, nông phẩm, đặc sản địa phương (quà quê hương - Bưu chính Nhật)... Ngoài ra, khách hàng có thể truy nhập để tìm hiểu thông tin về các dịch vụ Bưu chính khác nhau, về giá cước, về các quy định hải quan, về các tình hình đặc biệt tại các nước đến như bão lụt, chiến tranh, đình công... Họ cũng có thể lấy các mẫu tờ khai gửi hàng hóa như vận đơn, tờ khai hải quan... hoặc kiểm tra hành trình bưu gửi của mình đã gửi trước đó.

Một trong các quốc gia đi tiên phong trong ứng dụng Internet vào kinh doanh Bưu chính là Nhật Bản. Thương mại điện tử ở nước này đã có những bước phát triển mạnh mẽ. Số thuê bao Internet năm 1999 là 27 triệu thuê bao. Dự báo con số này sẽ đạt mức kỷ lục là 77 triệu thuê bao năm 2005. Thương mại điện tử năm 1999 đạt doanh số 350 tỷ Yên, đến năm 2005 dự báo sẽ đạt 7100 tỷ Yên. Bưu chính Nhật Bản ứng dụng Internet trong 03 lĩnh vực: thông tin, thanh toán và phân phối hàng hóa. Web site www.postal.mpt.go.jp/ cung cấp cho khách hàng đầy đủ các thông tin về cước bưu chính, giờ mở cửa, hành trình bưu gửi, các loại hình dịch vụ. Khách hàng cũng có thể vào “Cửa hàng ảo”

của Bưu chính để mua tem chơi, bưu thiếp, các đặc sản ở các địa phương - quà quê hương. Khách hàng cũng có thể truy nhập qua điện thoại di động.

Hàn Quốc cũng có tốc độ phát triển Internet rất mạnh. Bưu chính Hàn Quốc đã thành lập mô hình Bưu cục ảo qua Internet với địa chỉ là www.epost.go.kr/. Khách hàng có thể truy nhập vào địa chỉ này để sử dụng các dịch vụ Bưu chính, cũng như mua các hàng hóa khác nhau. Việc thanh toán được thực hiện qua thẻ tín dụng hoặc qua dịch vụ chuyển tiền. Các sản phẩm được chào bán qua Bưu cục ảo rất phong phú, đa dạng như: nông phẩm, sản phẩm thủ công mỹ nghệ, máy tính, rượu, đặc sản địa phương, hàng công nghiệp... Bưu chính Hàn Quốc còn cung cấp dịch vụ ngân hàng Bưu chính qua mạng Internet.

Bưu chính các nước khác trong khu vực như Xin-ga-po, Ma-lai-xi-a, Hồng Kông, Fi-ji, Ấn Độ... cũng ứng dụng mạnh mẽ Internet vào kinh doanh với các mức độ khác nhau. Bưu chính Ma-lai-xi-a chú trọng nhiều đến phát triển dịch vụ Datapost, dịch vụ liên quan tới chữ ký điện tử. Bưu chính Hồng Kông cung cấp dịch vụ lưu giữ chữ ký điện tử, cấp chứng nhận điện tử. Khách hàng Việt Nam có thể đăng ký sử dụng dịch vụ điện hoa qua mạng www.vnpt.vn/. Hầu như tất cả các Nhà khai thác Bưu chính trên thế giới đều có web site riêng cung cấp các thông tin cần thiết cho khách hàng và nhận các yêu cầu của họ. Chúng ta có thể vào trang web www.upu.int/ và tìm đến thư mục "Postal Administrations" để truy cập vào các web site của Bưu chính các nước.

Bưu chính In-đô-nê-xi-a đã xây dựng một mạng riêng để phục vụ công tác quản lý và kinh doanh. In-đô-nê-xi-a là một quốc gia có lãnh thổ rộng lớn với 27.000 điểm phục vụ bưu chính. Để đảm bảo nhu cầu thông tin quản lý của mạng lưới bưu chính này, đồng thời mở rộng các dịch vụ thương mại điện tử bưu chính ra phạm vi toàn quốc, Bưu chính In-đô-nê-xi-a đã xây dựng mạng lưới "Wasantara network". Mạng này

có vai trò như mạng Intranet phục vụ cho mục đích quản lý của bưu chính, đồng thời là mạng cung cấp các dịch vụ gia tăng của bưu chính cho công chúng. Các bưu cục chính đã được kết nối với “Wasantara Network”.

“Wasantara Network” hỗ trợ các lĩnh vực thông tin quản lý và kinh doanh sau đây:

- Kế toán tài chính
- Marketing và bán hàng
- Quản lý nguồn nhân lực
- Thư lai ghép
- Giao dịch tài chính
- Thương mại điện tử

Qua “Wasantara Network” khách hàng có thể sử dụng các dịch vụ Internet như email, chuyển file, Telnet, Web - browser, Web-hosting, Server-hosting.

Kỷ nguyên thông tin đang đến gần, “Wasanta Network” là một phương tiện quan trọng để quản lý mạng bưu chính, đồng thời là một cơ sở hạ tầng thông tin vững chắc cho quốc gia phát triển.

Có thể thấy việc ứng dụng Internet vào kinh doanh Bưu chính là một xu thế tất yếu ngày nay. Khu vực Châu Á Thái Bình Dương tuy chưa dẫn đầu về công nghệ thông tin nhưng cũng đã có các kết quả bước đầu đáng khích lệ theo hướng e-Post. Hiệp hội Bưu chính Châu Á - Thái Bình Dương (APP) đang xúc tiến xây dựng mạng thông tin có chất lượng giữa các cơ quan Bưu chính quốc gia trong khu vực, tiến tới có thể cung cấp dịch vụ e-Post quốc tế.

3. Phương hướng phát triển e-Post cho Bưu chính Việt Nam

Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển cơ sở hạ tầng thông tin. Số lượng thuê bao Internet chưa nhiều: 140.000 - đạt tỷ lệ 0,18 thuê

bao/100 dân, chỉ bằng 1/10 các nước trong khu vực. Hệ thống thanh toán điện tử qua ngân hàng cũng đang hình thành. Cơ sở pháp lý cho Thương mại điện tử cũng đang ở giai đoạn sơ khai (giai đoạn 1). Do vậy việc phát triển e-Post ở Việt Nam cũng còn gặp nhiều khó khăn. Các trang web của VNPT mới chỉ cung cấp thông tin cho khách hàng là chính.

Nghị định 55/2001/NĐ-CP ngày 23/8/2001 của Chính phủ về quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ Internet sẽ thúc đẩy Internet Việt Nam phát triển. Chính phủ Việt Nam đặt mục tiêu phấn đấu đến năm 2005 đạt mức 1,5% dân số sử dụng dịch vụ thuê bao Internet. Đồng thời với sự phát triển của các hình thức thanh toán hiện đại qua ngân hàng, thẻ tín dụng, chữ ký điện tử được thừa nhận, sự đa dạng hóa các loại thiết bị đầu cuối truy cập Internet (PC, MobiFone, ti-vi...), là các yếu tố thúc đẩy thương mại điện tử phát triển nhanh. Đây vừa là nguy cơ thách thức, vừa là cơ hội đối với Bưu chính truyền thống.

Để có thể tồn tại và phát triển độc lập sau khi tách khỏi Viễn thông, Bưu chính Việt Nam cần xây dựng ngay một chiến lược phát triển e-Post. Trước mắt, trong quá trình chuẩn bị chia tách, cần xây dựng dự án mạng bưu chính điện tử để tranh thủ nguồn vốn đầu tư của VNPT. Hiện tại Bưu chính có thể thực hiện mở các trang web dành riêng cho bưu chính nhằm giới thiệu, quảng cáo các dịch vụ bưu chính khác nhau cho khách hàng làm quen, đồng thời cung cấp một số dịch vụ ban đầu như bán tem chơi qua mạng, điện hoa, tiếp nhận đăng ký lắp đặt thuê bao các loại, tiếp nhận thư khiếu nại của khách hàng, danh bạ điện thoại điện tử, dịch vụ theo dõi và truy tìm bưu phẩm chuyển phát nhanh, dịch vụ báo trả, báo phát...

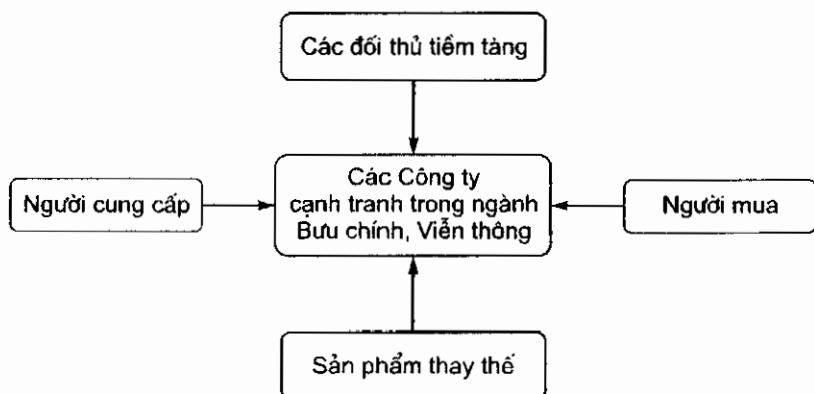
Phụ lục 2

PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG BƯU CHÍNH, VIỄN THÔNG VIỆT NAM

Nghiên cứu môi trường cạnh tranh là một công việc hết sức quan trọng và là mối quan tâm hàng đầu của bất kỳ doanh nghiệp nào hoạt động trong môi trường cạnh tranh. Trên cơ sở nghiên cứu môi trường cạnh tranh mà doanh nghiệp có thể vạch ra chiến lược cạnh tranh phù hợp.

Thị trường Bưu chính, Viễn thông cũng bắt đầu xuất hiện các đối thủ cạnh tranh từ năm 1995. Tuy nhiên có nhiều loại cạnh tranh đã xuất hiện từ trước thời điểm đó. Để có một bức tranh tổng quan về môi trường cạnh tranh trên thị trường Bưu chính, Viễn thông, chúng ta sẽ sử dụng mô hình phân tích cạnh tranh của Michael Porter.

Theo Michael Porter, có 05 yếu tố cạnh tranh trong môi trường cạnh tranh đối với một ngành kinh doanh nói chung và đối với ngành Bưu chính, Viễn thông nói riêng như được mô tả trong sơ đồ sau đây:



Hình 1: Mô hình 05 yếu tố cạnh tranh Michael Porter

Chúng ta sẽ phân tích chi tiết 05 yếu tố trong mô hình để mô tả bức tranh môi trường cạnh tranh trên thị trường bưu chính, viễn thông. Lẽ ra cần phải mô tả riêng rẽ cho hai thị trường bưu chính và viễn thông. Nhưng để cho gọn, chúng ta có thể chỉ nêu riêng từng thị trường khi có các vấn đề riêng.

1. Các đối thủ tiềm tàng

Đây là các đối thủ trong tương lai khi họ có thể gia nhập vào thị trường bưu chính, viễn thông. Tuy nhiên không phải dễ dàng tham gia vào một thị trường nào đó, đặc biệt là thị trường bưu chính, viễn thông. Khi muốn tham gia vào một thị trường nói chung và thị trường bưu chính, viễn thông nói riêng, các đối thủ tương lai phải vượt qua được rào cản gia nhập ngành kinh doanh này. Có thể nêu ra đây các loại rào cản ngăn chặn một đối thủ muốn gia nhập ngành Bưu chính, Viễn thông:

- Rào cản thứ nhất là *lợi thế theo quy mô*: Trong một số ngành khi quy mô sản xuất của một công ty tăng lên thì chi phí trung bình cho một đơn vị sản phẩm giảm xuống. Ngành Bưu chính, Viễn thông là một ngành có tính chất như vậy. Điều này có nghĩa là nếu một nhà khai thác bưu chính, viễn thông có quy mô lớn thì họ có lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ mới. Tổng Công ty Bưu chính - Viễn thông Việt Nam (VNPT) - nhà khai thác chủ đạo trên thị trường có được lợi thế cạnh tranh này. Tuy nhiên ở nhiều nước "*Đạo luật chống độc quyền*" không cho phép một công ty chiếm thị phần quá lớn. Chính phủ Mỹ đã quyết định chia tách Công ty Viễn thông AT&T thành nhiều công ty nhỏ. Năm 2002, Chính phủ Trung Quốc cũng quyết định tách công ty Viễn thông chủ đạo Chinacom thành 02 công ty: công ty China Netcom ở phía Bắc và công ty Chinacom ở phía Nam.

- Sự trung thành của khách hàng: Một công ty đã có chỗ đứng vững chắc trên thị trường thì có nghĩa là đã *chiếm được cảm tình, lòng tin và sự trung thành của khách hàng*. Lòng tin và sự trung thành của

khách hàng càng cao thì càng gây khó khăn cho các đối thủ mới muốn gia nhập thị trường.

Trong điều kiện đó, các đối thủ mới phải tìm kiếm những kẽ hở (thị trường ngách) của thị trường hiện tại còn bỏ ngỏ để xâm nhập, hoặc khai thác những nhược điểm trong chính sách marketing mix của đối thủ hiện hành để đưa ra các sản phẩm thay thế, giành thiện cảm của khách hàng.

Lợi thế của VNPT là người đầu tiên trên thị trường nhiều loại dịch vụ bưu chính, viễn thông. Để giữ được lợi thế này trong môi trường cạnh tranh, VNPT chỉ có một chiến lược duy nhất là phải chuyển nhanh sang tư duy kinh doanh hướng về khách hàng.

- Lợi thế tuyệt đối về giá thành do công nghệ cao, do kinh nghiệm lâu năm, do bằng phát minh sáng chế, do chi phí đầu vào thấp, do chính sách ưu đãi của Nhà nước, do hiệu quả theo quy mô...

Muốn giữ được lợi thế này, VNPT phải luôn luôn dẫn đầu về công nghệ, phải chú trọng công tác quản trị kinh doanh để giảm chi phí, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh. Các doanh nghiệp lớn nếu không quản lý tốt sẽ dễ mắc phải nhược điểm là bộ máy công kênh, lãng phí, tính quan liêu mệnh lệnh, cửa quyền. Công nghệ tin học, viễn thông ngày nay thay đổi hết sức nhanh chóng. Nhiều công nghệ mới với chi phí đầu tư thấp ra đời. Do vậy các công ty nhỏ, mới tham gia thị trường cũng có thể nắm lấy cơ hội đó để cạnh tranh với các "Đại gia" phản ứng chậm chạp với các nhu cầu mới của thị trường. Viettel với công nghệ IP đã xâm nhập thị trường điện thoại đường dài và giành được một chỗ đứng chân ban đầu để tiếp tục mở rộng thị phần. Chắc chắn sẽ còn nhiều loại công nghệ cao nữa đã và đang được nghiên cứu và áp dụng. VNPT không nên chậm chân thêm một lần nữa.

- Rào cản về pháp lý. Đối với lĩnh vực bưu chính, viễn thông muốn gia nhập ngành cần phải được sự chấp thuận của Nhà nước.

Ngày nay theo xu thế hội nhập, mở cửa, các nước đều công bố lộ trình mở cửa thị trường bưu chính, viễn thông. Việt Nam cũng không là ngoại lệ. Đảng và Nhà nước chủ trương từng bước cho phép các thành phần kinh tế tham gia thị trường bưu chính, viễn thông. Đây chính là cơ hội thuận lợi cho các đối thủ mới bước vào thị trường và là nguy cơ sẽ có thêm các đối thủ cạnh tranh đối với chúng ta.

- Rào cản về vốn liếng, công nghệ là một trở ngại lớn đối với các đối thủ muốn gia nhập thị trường bưu chính, viễn thông. Tuy nhiên, khi hình thức liên doanh cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông được chính phủ cho phép thì vấn đề vốn liếng và công nghệ sẽ không còn là sự cản trở lớn nữa. Với các kênh huy động vốn ngày càng phong phú, các đối thủ tương lai cũng có nhiều cơ hội thu hút nguồn vốn đầu tư hơn.

2. Các đối thủ cạnh tranh hiện tại trong ngành Bưu chính, Viễn thông

Đó là các công ty Bưu chính, Viễn thông đang hoạt động trên thị trường bưu chính, viễn thông. Loại cạnh tranh trực tiếp này mạnh phụ thuộc vào các yếu tố sau:

- Cơ cấu thị trường cạnh tranh: Đó là các kiểu cơ cấu như *cạnh tranh hoàn hảo, cạnh tranh độc quyền, độc quyền của một nhóm các đối thủ* (trường hợp riêng là độc quyền song phương của hai đối thủ). Chiến lược cạnh tranh sẽ khác nhau tùy vào từng cơ cấu thị trường. Hiện nay thị trường bưu chính, viễn thông có cơ cấu độc quyền nhóm gồm một số ít các đối thủ. Trong thị trường kiểu này, chiến lược cạnh tranh của các đối thủ phụ thuộc lẫn nhau.

- Tốc độ tăng trưởng của Ngành: Nếu Ngành có tốc độ tăng trưởng cao thì mức độ cạnh tranh sẽ không căng thẳng vì chiếc bánh thị trường còn có thể lớn lên đủ chỗ cho các đối thủ. Khi tốc độ tăng trưởng chậm lại thì các đối thủ cạnh tranh sẽ gay gắt để giành giật thị phần. Thị trường bưu chính, viễn thông Việt Nam đang ở giai đoạn

tăng trưởng cùng với mức độ tăng trưởng của nền kinh tế, do vậy mức độ cạnh tranh chưa gay gắt. Tuy nhiên nếu tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế chậm lại do những nguyên nhân nào đó thì nhu cầu tiêu dùng các dịch vụ bưu chính, viễn thông sẽ giảm, điều này dẫn đến mức độ cạnh tranh trên thị trường bưu chính, viễn thông sẽ mạnh hơn vì các đối thủ phải cố gắng giữ và giành giật thị trường.

Một trong các chiến lược có thể được sử dụng ở đây là chiến lược “liên kết ngang” với các đối thủ cạnh tranh để tận dụng ưu thế của các bên nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh. Thay vì cạnh tranh với các công ty chuyển phát nhanh toàn cầu, Bưu chính Việt Nam có thể liên doanh với họ để vươn ra thị trường toàn cầu.

3. Áp lực từ phía các sản phẩm thay thế

Các sản phẩm thay thế là các sản phẩm mang lại những lợi ích tiêu dùng như sản phẩm hiện tại hoặc cao hơn cho khách hàng. Các sản phẩm thay thế thường là kết quả của công nghệ mới. Các dịch vụ bưu chính truyền thống bị các dịch vụ viễn thông hiện đại cạnh tranh mạnh mẽ đến mức người ta nghi ngờ sự tồn tại của thư tín truyền thống. Bản thân các dịch vụ viễn thông cũng bị chính các dịch vụ viễn thông mới cạnh tranh gay gắt. Điện thoại IP đang cạnh tranh với điện thoại truyền thống nhờ giá cước thấp và chất lượng chấp nhận được. Điện thoại di động nội vùng cũng giành khách hàng của điện thoại di động GSM. Như vậy, khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn, họ “có giá hơn”.

Cạnh tranh từ phía các sản phẩm thay thế là loại hình cạnh tranh gián tiếp. Để cạnh tranh với các sản phẩm thay thế chúng ta phải chú trọng, đầu tư thích đáng đến công tác nghiên cứu phát triển công nghệ, sản phẩm mới và luôn luôn đi đầu trong đổi mới sản phẩm. Riêng đối với Bưu chính, để đáp ứng nhu cầu của khách hàng chúng ta cần phải sử dụng chính các công nghệ viễn thông, tin học hiện đại để tạo ra các dịch vụ mới - dịch vụ bưu chính điện tử cung cấp cho khách hàng. Đây

chính là xu hướng hội tụ giữa Bưu chính truyền thống - Viễn thông và Tin học đang xảy ra ở nhiều nước trên thế giới.

4. Áp lực từ phía khách hàng

Khách hàng thường muốn được cung cấp sản phẩm với chất lượng cao và giá thấp, dịch vụ khách hàng hoàn hảo. Điều này sẽ làm cho chi phí khai thác tăng lên, lợi nhuận giảm. Khách hàng có khả năng gây áp lực đối với nhà cung cấp trong các điều kiện sau đây:

- Khi số lượng khách hàng ít. Khi đó khách hàng có thể liên kết với nhau để gây áp lực với người bán.

- Khi có các khách hàng lớn. Họ là những người mua chuyên nghiệp. Những khách hàng này có khả năng gây sức ép cho nhà cung cấp trong đàm phán về chất lượng, giá cả cũng như các điều kiện cung cấp dịch vụ. Những áp lực này sẽ càng lớn nếu có các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông khác nhau mời chào lôi kéo họ. Do vậy việc quản lý, chăm sóc khách hàng lớn là nhiệm vụ hết sức quan trọng đối với chúng ta (Key account Management).

- Khi có sự đe dọa hội nhập của khách hàng về phía sau. Đó là khi có các khách hàng lớn có thể mua đứt người bán, hoặc tự đầu tư và khép kín quá trình sản xuất. Và như vậy họ có thể mở rộng chuỗi giá trị về phía trước, chiếm mất “*phần miếng bánh thị trường*” của chúng ta. Công ty Điện lực, Công ty Tin học, Công ty Phát thanh Truyền hình, Ngân hàng... là những khách hàng cũ của chúng ta nay trở thành đối thủ cạnh tranh của chúng ta. Đây cũng là thể hiện xu hướng hội tụ ba loại công nghệ: Viễn thông - Tin học - Truyền thông. Trong trường hợp này chiến lược của chúng ta nên dùng là chia sẻ lợi ích thông qua liên doanh, liên kết. Đây là chiến lược hội nhập về phía trước.

5. Áp lực từ phía các nhà cung cấp

Đó là các doanh nghiệp cung cấp các yếu tố đầu vào cho quá trình sản xuất kinh doanh của chúng ta. Các trường hợp sau đây sẽ tạo ra sức ép đối với chúng ta từ phía các nhà cung cấp:

- Chỉ có một số ít các nhà cung cấp. Trong trường hợp này các nhà cung cấp có thể liên kết để tạo ra các áp lực đối với chúng ta về giá cả, chất lượng, phương thức thanh toán.

- Khi không có sản phẩm thay thế cho các yếu tố đầu vào. Trong trường hợp này áp lực của các nhà cung cấp sẽ tăng lên. Đặc biệt trong trường hợp các yếu tố đầu vào có vai trò quan trọng đối với quá trình sản xuất của chúng ta.

- Khi việc thay đổi nhà cung cấp dẫn đến một chi phí lớn cho chúng ta thì áp lực của nhà cung cấp sẽ cao.

- Khi nhà cung cấp đe dọa hội nhập về phía trước để mở rộng dây chuyền giá trị của họ thông qua đầu tư mở rộng sản xuất hoặc mua đứt người mua (chúng ta). Các nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ đầu vào cho chúng ta như các công ty tin học, các công ty Vận chuyển Đường bộ, Đường sắt, Hàng không cũng có thể trở thành các đối thủ tương lai của chúng ta nếu họ hội nhập về phía trước để cung cấp luôn các dịch vụ bưu chính, viễn thông.

Chiến lược của chúng ta trong trường hợp này cũng có thể là liên doanh liên kết chia sẻ quyền lợi, xây dựng mối quan hệ thân thiện cùng có lợi lâu dài với các nhà cung cấp. Đây là chiến lược hội nhập về phía sau.

Tóm lại, việc phân tích các áp lực trong môi trường cạnh tranh như trên sẽ giúp cho chúng ta nhận dạng được các đối thủ cạnh tranh hiện tại cũng như trong tương lai, đối thủ trực tiếp cũng như gián tiếp để có thể lựa chọn các chiến lược cạnh tranh, đối phó có hiệu quả đối với các áp lực cạnh tranh trên thị trường Bưu chính, Viễn thông.

Phụ lục 3

TỔNG CÔNG TY CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
BUU CHÍNH - VIỄN THÔNG Độc lập - Tự do - Hạnh phúc
VIỆT NAM

Số: 03/CT-GCTT

Hà Nội, ngày 05 tháng 02 năm 2002

CHỈ THỊ CỦA TỔNG GIÁM ĐỐC TỔNG CÔNG TY

V/v Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng

Kết quả thực hiện sản xuất kinh doanh năm 2001 tuy có cao hơn so với những năm trước đây, nhưng thị phần một số dịch vụ bưu chính, viễn thông tại các thị trường chủ yếu đang có xu hướng mất dần, do khách hàng chuyển sang sử dụng dịch vụ cùng loại của các nhà khai thác khác. Một trong những nguyên nhân chủ yếu dẫn đến tình trạng trên là do công tác chăm sóc khách hàng của các đơn vị thành viên chưa được chú trọng, quan tâm đúng mức. Qua kết quả thanh tra của Tổng cục Bưu điện và Tổng Công ty Bưu chính - Viễn thông Việt Nam, cùng với các đơn thư khiếu nại, góp ý của khách hàng gửi về Tổng Giám đốc Tổng Công ty cho thấy: Tình trạng nhân viên giao dịch với khách hàng, điện tá, bưu tá, công nhân dây máy... có thái độ phục vụ chưa tốt, thiếu tinh thần trách nhiệm, thiếu linh hoạt... còn phổ biến trên mạng lưới.

Hoạt động sản xuất kinh doanh của Tổng Công ty từ năm 2002 sẽ bước sang môi trường mới. Tình hình cạnh tranh kinh doanh trên thị trường bưu chính, viễn thông ngày càng gay gắt, đặc biệt đối với các dịch vụ cơ bản và các vùng có địa tô cao. Để tạo ra một bước chuyển biến căn bản, mạnh mẽ và toàn diện trong công tác phục vụ nhu cầu

khách hàng và đảm bảo hiệu quả kinh doanh các dịch vụ bưu chính, viễn thông của toàn Tổng Công ty nói chung và các Bưu điện tỉnh thành phố nói riêng, Tổng Giám đốc yêu cầu các đơn vị tập trung giải quyết ngay một số vấn đề sau:

1. Tăng cường công tác kiểm tra, chấn chỉnh thái độ phục vụ của các nhân viên giao dịch, phục vụ khách hàng. Cán bộ, nhân viên trực tiếp tiếp xúc với khách hàng phải có tinh thần, thái độ phục vụ lịch sự, tận tình, đúng mực, vui vẻ, hợp tác sẵn sàng hướng dẫn, trả lời những thắc mắc của khách hàng. Tuyệt đối không được cẩu gắt, tranh cãi, tỏ thái độ khó chịu với khách hàng. Trong ca làm việc hạn chế nói chuyện riêng và làm việc riêng. Không được ăn, uống tại bàn làm việc.

Chấn chỉnh bưu tá, điện tá trong việc phát thư báo đến người nhận, không để hiện tượng thư báo bị nhàu nát, thất lạc ở khâu phát.

2. Tại các điểm giao dịch của Bưu điện, nhân viên phải trả lại đủ tiền thừa cho khách hàng. Trong trường hợp không có đủ tiền lẻ, phải trả lại tiền thừa bằng tem, phong bì... thì nhân viên phải thông báo để khách hàng thông cảm.

3. Tăng cường kiến thức kinh doanh, giao tiếp cho nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.

Đối với nhân viên phục vụ tại các điểm Bưu điện - Văn hóa xã, sau khi được tuyển dụng phải tập huấn hoặc đào tạo ngắn hạn để có những kiến thức cơ bản về Tổng công ty, Bưu điện tỉnh, thành phố và một số dịch vụ truyền thống của Ngành để có thể giải đáp, hướng dẫn khách hàng.

4. Công ty VinaPhone phối hợp với các Bưu điện tỉnh, thành phố xem xét lại hiệu quả của các máy điện thoại thẻ, lắp đặt thêm các máy mới tại các khu vực công cộng như Bệnh viện, nhà ga, trường học... Thường xuyên kiểm tra định kỳ đảm bảo các máy hoạt động tốt, trừ cước chính xác.

5. Tăng cường công tác tiếp thị, nhất là các dịch vụ mới, dịch vụ giá trị gia tăng mà khách hàng còn chưa biết và chưa hiểu. Mỗi khi

thay đổi giá cước các dịch vụ, khuyến mại, mở dịch vụ mới thì ngoài việc giới thiệu trên các phương tiện thông tin đại chúng, các đơn vị phải có tờ rơi hướng dẫn đến từng khách hàng.

6. Các đơn vị nghiêm túc thực hiện Công văn số 2273/GCTT ngày 09/05/2001 về việc phát hành thư góp ý tại các điểm giao dịch của Bưu điện.

Tổng Giám đốc Tổng Công ty yêu cầu Giám đốc, thủ trưởng các đơn vị thành viên triển khai thực hiện nghiêm túc chỉ thị này, Ban Giá cước - Tiếp thị chịu trách nhiệm hướng dẫn các đơn vị thành viên thực hiện, đồng thời theo dõi, cập nhật tình hình công tác phục vụ, chăm sóc khách hàng, báo cáo hàng tuần và đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng của Tổng Công ty.

K/T TỔNG GIÁM ĐỐC

TỔNG CÔNG TY BƯU CHÍNH - VIỄN THÔNG VIỆT NAM

PHÓ TỔNG GIÁM ĐỐC

Đã ký: Trần Mạnh Hùng

Phụ lục 4

PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC ĐỔI MỚI NGÀNH BƯU CHÍNH, VIỄN THÔNG

I. Sự cần thiết đổi mới ngành Bưu chính, Viễn thông

Về mặt lý thuyết, một Công ty Bưu chính, Viễn thông Nhà nước có thể hoạt động hiệu quả như một công ty tư nhân. Chính phủ không can thiệp vào công việc quản lý, không áp đặt những mức cước phí thực tế, khác xa với giá thành, đồng thời Chính phủ có đủ nguồn tài chính để xây dựng mạng lưới, đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của xã hội. Chính phủ cũng không biến bưu chính, viễn thông trở thành một phương tiện để giải quyết những vấn đề xã hội hay một nguồn lực để làm giảm thất nghiệp. Tuy nhiên, thực tiễn hoạt động của ngành Bưu chính, Viễn thông ở nhiều nước trên thế giới đã chứng tỏ rằng các hy vọng trên là không hoàn toàn thực tế.

Trong những năm 80 đã xuất hiện các yếu tố quan trọng như sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, sự gia tăng nhu cầu đối với các dịch vụ, sự hội tụ giữa công nghệ Tin học và Viễn thông, môi trường cạnh tranh trong những ngành công nghiệp khác, và quan trọng hơn cả là sự bất lực của ngành Bưu chính, Viễn thông nhà nước nhằm đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao của thị trường. Tất cả những yếu tố này đã dẫn đến những nỗ lực toàn cầu bước đầu nhằm tiến hành những đổi mới làm cho hệ thống bưu chính, viễn thông chuyển đổi hướng theo thị trường.

Nền kinh tế thế giới đã trải qua những biến động lớn khi các nước thuộc khối xã hội chủ nghĩa ở Đông Âu tan rã và chuyển đổi mô hình để hội nhập nền kinh tế thế giới. Quá trình hội nhập này đã diễn

ra sớm hơn ở một số ngành công nghiệp khác. Hơn nữa, do bưu chính, viễn thông là ngành kinh tế hạ tầng quan trọng, thiết yếu nên đây cũng là nguyên nhân chính thúc đẩy Chính phủ các nước nỗ lực đổi mới ngành Bưu chính, Viễn thông.

Có 06 yếu tố cơ bản thúc đẩy Chính phủ các nước đổi mới môi trường pháp lý và mở cửa thị trường Bưu chính, Viễn thông.

Thứ nhất, toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế cũng như cách mạng công nghệ mở đường cho cạnh tranh cạnh tranh toàn cầu.

Thứ hai, các tổ chức tài chính đa phương ngày càng gán các điều kiện đổi mới vào các khoản viện trợ nước ngoài.

Thứ ba, nguồn tài chính và các khoản tín dụng từ các nhà cung cấp và các nước đang giảm dần, buộc các Chính phủ phải quay về vốn đầu tư của khối tư nhân, cả trong nước và quốc tế.

Thứ tư, các nhà khai thác bưu chính, viễn thông công cộng truyền thống không thể thỏa mãn nhu cầu dịch vụ ngày càng cao của xã hội.

Thứ năm, các Chính phủ các nước nhận thức được những cơ hội thuận lợi do toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế mang lại cho nền kinh tế đất nước.

Thứ sáu, khách hàng nhận thức được những lợi ích của cạnh tranh cả về giá cả lẫn công nghệ.

Xu hướng cạnh tranh toàn cầu trong Viễn thông được khẳng định trong Hiệp định về mở cửa thị trường Viễn thông cơ bản, do 69 nước thành viên WTO ký ngày 15/02/1997, đánh dấu một bước chuyển lớn về chính sách Viễn thông thế giới. Như vậy, chính sách thương mại đang thúc đẩy đổi mới thể lệ quy định điều tiết viễn thông ở nhiều quốc gia, cả cá nước phát triển và đang phát triển.

Nói tóm lại, động lực thúc đẩy của mọi sự thay đổi trong ngành Bưu chính, Viễn thông đang lớn mạnh nhanh chóng, đặc biệt nhu cầu

của khách hàng ngày càng đa dạng là động lực thúc đẩy sự đổi mới và phát triển ngành Bưu chính, Viễn thông. Xu thế tự do hóa thị trường trong các ngành kinh tế khác cũng thúc đẩy mạnh mẽ quá trình đổi mới trong ngành Bưu chính, Viễn thông.

2. Các biến số của quá trình đổi mới

Trong quá trình đổi mới ngành Bưu chính, Viễn thông, người ta cần phải lựa chọn giữa các quyết định khác nhau. Đó là các lựa chọn chiến lược. Chúng ta có thể khái quát hóa các giá trị lựa chọn bằng cách dùng các biến số lựa chọn chiến lược. Có thể nói, trong đổi mới Bưu chính, Viễn thông có 05 biến số chiến lược cơ bản cần lựa chọn. Đó là các biến số x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 với các giá trị xuất phát và các giá trị hướng tới trong quá trình đổi mới như trong bảng dưới đây:

Tên biến số	Giá trị xuất phát	Giá trị hướng tới
x_1 : Cấu trúc	Bưu chính & Viễn thông hoạt động chung	Bưu chính & Viễn thông là hai công ty riêng biệt
x_2 : Địa vị pháp lý	Là cơ quan nhà nước	Được công ty hóa
x_3 : Tư duy kinh doanh	Hướng về sản xuất	Hướng về khách hàng
x_4 : Dạng sở hữu	Sở hữu nhà nước	Tư nhân hóa
x_5 : Loại thị trường	Thị trường độc quyền	Thị trường được tự do hóa

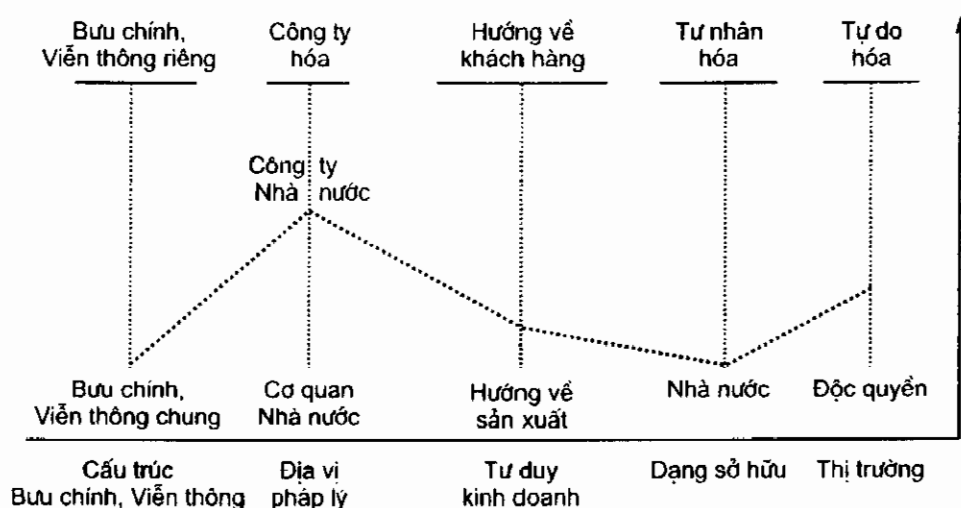
Ứng với việc chọn các giá trị cực biên trái (Bưu chính, Viễn thông hoạt động chung, Bưu chính, Viễn thông là Cơ quan nhà nước; Hướng về sản xuất; Sở hữu nhà nước; Độc quyền) là ngành Bưu chính, Viễn thông truyền thống.

Ứng với các giá trị cực biên bên phải hay giá trị hướng tới trong quá trình đổi mới (Bưu chính và Viễn thông tách riêng độc lập; Hoạt động theo luật công ty; Hướng về khách hàng; Tư nhân hóa; Tự do hóa) là ngành Bưu chính, Viễn thông đã thực hiện đổi mới ở mức triệt để nhất.

Ứng với các giá trị ở khoảng giữa 02 giá trị cực biên của các biến số là trạng thái ngành Bưu chính, Viễn thông đang ở các giai đoạn đổi mới khác nhau. Nói cách khác, ứng với mỗi giá trị của biến số $X = (x_1, x_2, x_3, x_4, x_5)$ trong không gian 05 chiều là một phương án chiến lược đổi mới có thể.

Việc lựa chọn giá trị của các biến số trên tương ứng với các chiến lược lớn của Nhà nước về đổi mới các Doanh nghiệp nhà nước nói chung và Doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông nói riêng. Các nước khác nhau đã thực hiện quá trình đổi mới ở các mức độ khác nhau, tương ứng với các giá trị khác nhau trong khoảng giữa các giá trị cực biên của 05 biến số nói trên.

Có thể kết hợp giữa đồ thị và 05 biến số lựa chọn chiến lược nêu trên để mô tả khái quát các quyết định đổi mới Bưu chính, Viễn thông, hay mô tả tình trạng của Bưu chính, Viễn thông các nước. Phương pháp toán học này cho phép chúng ta mô tả khái quát quá trình đổi mới Bưu chính, Viễn thông ở các nước. Tình trạng hiện nay của ngành Bưu chính, Viễn thông Việt Nam có thể được mô tả bằng đồ thị như sau:



Hình 1: Tình trạng hiện tại của Bưu chính, Viễn thông Việt Nam

3. Các chiến lược đổi mới ngành Bưu chính, Viễn thông

Tương ứng với 05 biến số chiến lược nêu trên chúng ta sẽ có 05 chiến lược cơ bản đổi mới ngành Bưu chính, Viễn thông, đó là:

- Chiến lược đổi mới cấu trúc của ngành Bưu chính, Viễn thông;
- Chiến lược đổi mới địa vị pháp lý của cơ quan Bưu chính, Viễn thông Nhà nước;
- Chiến lược đổi mới tư duy kinh doanh;
- Chiến lược đổi mới hình thức sở hữu cơ quan Bưu chính, Viễn thông nhà nước;
- Chiến lược đổi mới loại hình thị trường Bưu chính, Viễn thông.

Trong mỗi chiến lược nêu trên chúng ta sẽ phải lựa chọn các giá trị khác nhau nhau của biến số tương ứng. Để đạt được lựa chọn phù hợp, chúng ta phải cân nhắc giữa các lựa chọn có thể của mỗi biến số chiến lược.

a) Đối với biến số x_1 - Chiến lược đổi mới cấu trúc ngành Bưu chính, Viễn thông

Chiến lược này dẫn đến các lựa chọn sau đây:

- Bưu chính và Viễn thông thuộc cùng một công ty;
- Bưu chính và Viễn thông là các đơn vị khai thác riêng, nhưng thuộc cùng một công ty;
- Bưu chính và Viễn thông tách riêng hoàn toàn.

Do sự khác biệt đáng kể về công nghệ, về quản lý cũng như về vai trò của hai lĩnh vực Bưu chính và Viễn thông, nhìn chung đa phần các nước lựa chọn phương án Bưu chính và Viễn thông tách riêng hoàn toàn.

b) Đối với biến số x_2 - Đổi mới địa vị pháp lý của Cơ quan Bưu chính, Viễn thông Nhà nước

Từ trạng thái “Cơ quan nhà nước” chuyển sang trạng thái cuối cùng “Công ty hóa” thường có một bước trung gian, đó là “Công ty theo luật định” (Statutory company). Tuy nhiên cũng có trường hợp đổi mới bỏ qua giai đoạn trung gian này. “Công ty theo luật định” là dạng Công ty nhà nước, là một bước đổi mới quan trọng. Tùy từng quốc gia mà công ty Bưu chính, Viễn thông theo luật định có được quyền tự chủ ở các mức độ khác nhau và phải đảm đương các nghĩa vụ khác nhau. Tuy nhiên, các công ty nhà nước thường hoạt động kém hiệu quả do thiếu quyền tự chủ.

Việc thực hiện “Công ty hóa” là giải pháp quan trọng để khắc phục tình trạng này. Đối với Việt Nam, chúng ta cũng sẽ đi theo hướng này. Nghị quyết Hội nghị 3 Ban Chấp hành Trung ương khóa IX đã định hướng chuyển các doanh nghiệp nhà nước sang hoạt động theo chế độ công ty, cụ thể là “*chuyển doanh nghiệp 100 % vốn nhà nước sang Công ty trách nhiệm hữu hạn một chủ sở hữu là Nhà nước, hoặc công ty cổ phần gồm các cổ đông là các doanh nghiệp nhà nước*”.

Trước khi “Công ty hóa” thường phải tiến hành việc tách riêng chức năng quản lý nhà nước và chức năng quản lý khai thác kinh doanh để tránh tình trạng “vừa đá bóng vừa thổi còi”. Chức năng quản lý nhà nước được trao cho các cơ quan quản lý nhà nước về Bưu chính, về Viễn thông. Chức năng quản lý khai thác kinh doanh thuộc về các doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông. Các luật lệ, chính sách cũng phải được hoàn thiện, bổ sung để làm cơ sở cho chức năng quản lý nhà nước. Đó là các Luật Bưu chính, Luật Viễn thông, Luật công nghệ thông tin, Chính sách kết nối, Chính sách Nghĩa vụ phổ cập... Trong môi trường cạnh tranh, vai trò điều tiết của Nhà nước đặc biệt quan trọng, tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng.

c) Đối với biến số x_3 - Chiến lược đổi mới tư duy kinh doanh

Chiến lược này còn được gọi là Thương mại hóa cơ quan Bưu chính, Viễn thông Nhà nước, tức là quá trình đưa các nguyên tắc thị trường áp dụng vào cơ quan Bưu chính, Viễn thông Nhà nước. Do vậy, các chức năng quan trọng trong một doanh nghiệp hoạt động trong cơ chế thị trường như tài chính, kế toán, kế hoạch chiến lược, nguồn nhân lực, Marketing... phải được bổ sung, tăng cường. Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ trên thị trường Bưu chính, Viễn thông thì thương mại hóa là hết sức cần thiết. Tuy nhiên chuyển đổi từ trạng thái cũ sang trạng thái mới đòi hỏi một thời gian nhất định, do vậy, có các bước trung gian. Điều quan trọng là sức ép cạnh tranh của thị trường sẽ là động lực mạnh mẽ nhất thúc đẩy quá trình chuyển đổi này.

Giữa “Công ty hóa” và “Thương mại hóa” có mối liên hệ tác động qua lại. “Công ty hóa” giúp cho cơ quan Bưu chính, Viễn thông quyền tự chủ, năng động để đổi mới tư duy kinh doanh. “Thương mại hóa” trang bị các phương tiện thiết yếu để cơ quan Bưu chính, Viễn thông có thể tồn tại trong môi trường cạnh tranh. Nếu thiếu một trong hai chiến lược này thì đổi mới sẽ không thành công.

d) Đối với biến số x_4 - Chiến lược đổi mới hình thức sở hữu cơ quan Bưu chính, Viễn thông Nhà nước

Từ hình thức sở hữu nhà nước ban đầu, các cơ quan Bưu chính, Viễn thông Nhà nước trải qua một số các hình thức sở hữu trung gian, hỗn hợp giữa nhà nước và tư nhân nhằm thu hút các nguồn vốn khác nhau và nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Đối với Việt Nam, Đảng và Nhà nước cũng có chủ trương đa dạng hóa sở hữu doanh nghiệp Nhà nước thông qua các hình thức khác nhau như cổ phần hóa, liên doanh, cho thuê, bán khoán... Nhà nước chỉ sở hữu 100% đối với mạng đường trục quốc gia, quốc tế, hoặc giữ cổ

phần chi phối đối với một số doanh nghiệp quan trọng khác. Nghị quyết 4 cũng thúc đẩy hơn nữa quá trình cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước theo tinh thần “Nhà nước những nơi nào cần thiết, Thị trường những nơi nào có thể!”.

e) Đối với biến số x_5 - Chiến lược đổi mới loại hình thị trường

Cạnh tranh là xu thế tất yếu trên thị trường, đặc biệt trong điều kiện xu hướng toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế. Đảng ta chủ trương chủ động hội nhập để phát triển kinh tế đất nước, nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế. Muốn vậy, Việt Nam phải thực hiện các cam kết mở cửa thị trường đối với các tổ chức kinh tế khu vực và quốc tế mà Việt Nam đang và sẽ tham gia như ASEAN, APEC, Hiệp định thương mại Việt - Hoa Kỳ, WTO.

Tuy nhiên do sức cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ của Việt Nam còn kém, do vậy cần phải có giai đoạn chuẩn bị. Trong giai đoạn này cạnh tranh trong nước được thúc đẩy giúp cho các doanh nghiệp trong nước tập dượt, làm quen với môi trường cạnh tranh.

Từ trạng thái thị trường độc quyền chuyển sang thị trường tự do hóa cần phải có các bước đi cụ thể (lộ trình mở cửa thị trường Bưu chính, Viễn thông). Thông thường, các nước thực hiện tự do hóa theo trình tự: Dịch vụ gia tăng trước, dịch vụ cơ bản sau; dịch vụ di động trước, dịch vụ cố định sau; dịch vụ đường dài trước, dịch vụ nội hạt sau; dịch vụ trong nước trước, dịch vụ quốc tế sau; thị trường thiết bị Bưu chính, Viễn thông mở trước, thị trường dịch vụ mở sau.

Hiện nay chúng ta đã cho phép cạnh tranh đối với các dịch vụ gia tăng, dịch vụ liên tỉnh và quốc tế (VoIP), dịch vụ di động. Tuy nhiên mới chỉ hạn chế ở thành phần kinh tế sở hữu nhà nước. Thành phần tư nhân trong và ngoài nước dần dần cũng được phép tham gia thông qua mua cổ phần, liên doanh...

Ngoài các chiến lược đổi mới cơ bản trên đây, trong quá trình đổi mới còn phải thực hiện một loạt các vấn đề liên quan khác nhau như đổi mới về công nghệ, về tổ chức, quản lý mạng lưới, về sắp xếp lại, đào tạo lại nguồn nhân lực... Nghị quyết 3 Ban Chấp hành Trung ương khóa IX cũng đề cập đến việc chuyển Tổng Công ty Bưu chính - Viễn thông Việt Nam sang mô hình Tập đoàn, một hình thức tổ chức mới đối với các doanh nghiệp Việt Nam.

Vấn đề dịch vụ phổ cập cũng được giải quyết thông qua Chính sách nghĩa vụ dịch vụ phổ cập.

4. Đổi mới ngành Bưu chính, Viễn thông Việt Nam

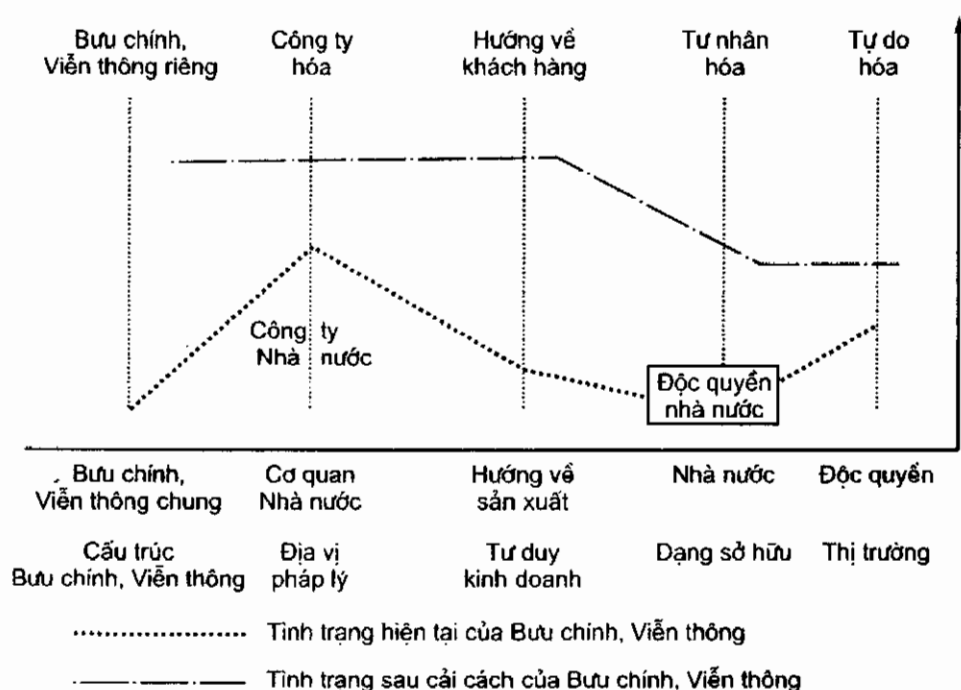
Việt Nam đang trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Đổi mới, đổi mới doanh nghiệp nhà nước nói chung và doanh nghiệp Bưu chính, Viễn thông nói riêng là vấn đề được Đảng và Nhà nước hết sức quan tâm, được thể hiện qua các Nghị quyết của Đảng, mà mới nhất là Nghị quyết Hội nghị 3 Ban Chấp hành Trung ương khóa IX. Tìm hiểu, phân tích các xu hướng đổi mới Bưu chính, Viễn thông trên thế giới cho chúng ta những kinh nghiệm quý giá để thực hiện đổi mới Bưu chính, Viễn thông Việt Nam thành công.

Ngành Bưu chính, Viễn thông Việt Nam cũng đã thực hiện các bước đi ban đầu theo hướng đổi mới, đổi mới doanh nghiệp nhà nước để hội nhập kinh tế quốc tế. Để có thể tồn tại và phát triển trong điều kiện cạnh tranh mở rộng ra phạm vi khu vực và quốc tế, Tổng Công ty Bưu chính - Viễn thông Việt Nam cần có các bước đổi mới tiếp theo mạnh mẽ hơn theo các chiến lược đã phân tích trên đây.

Đổi mới Bưu chính, Viễn thông là một vấn đề lớn, liên quan đến tâm chính sách vĩ mô của Đảng và Nhà nước, và đến toàn bộ ngành Bưu chính, Viễn thông. Do vậy để thực hiện thắng lợi, cần phải được tổ chức, quản lý chặt chẽ và sự phối hợp đồng bộ của các cấp, các

ngành. Điều không kém phần quan trọng là trước hết phải có sự nhận thức, quán triệt thông suốt của toàn thể cán bộ công nhân viên bưu điện tích cực tham gia vào quá trình đổi mới, đổi mới ngay chính trong cách nghĩ, cách làm của mỗi chúng ta.

Đồ thị sau đây cho chúng ta xác định vị trí của ngành Bưu chính, Viễn thông trước và sau khi đổi mới:



Hình 2: Tình trạng hiện tại và sau cải cách (giai đoạn đầu) của Bưu chính, Viễn thông Việt Nam

Phụ lục 5

CHÍNH SÁCH NGHĨA VỤ DỊCH VỤ PHỔ CẬP (USO) TRONG MÔI TRƯỜNG CẠNH TRANH VIỄN THÔNG

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nhiều ngành công nghiệp trong xã hội như Vận tải, Năng lượng, Bưu điện đều phải thực hiện nghĩa vụ “dịch vụ công ích”, “dịch vụ phổ cập” theo yêu cầu của Nhà nước. Dù sử dụng thuật ngữ nào thì bản chất của khái niệm cũng là một: *cung cấp dịch vụ không tính đến tính thương mại nhằm thực hiện các mục tiêu xã hội, mục tiêu phát triển của Nhà nước.*

Ở nhiều nước trên thế giới, khái niệm “Dịch vụ phổ cập” (Universal Service), “Nghĩa vụ dịch vụ phổ cập” (Universal Service Obligation) và “Cơ chế thực hiện nghĩa vụ dịch vụ phổ cập” (Mechanism for Universal Service Obligation) là các khái niệm phổ biến trong lĩnh vực viễn thông, được thể hiện ở mức độ nông sâu khác nhau trong các chính sách quản lý viễn thông của từng nước. Các khái niệm này có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, là ba mặt thống nhất trong cùng một phạm trù phổ cập.

Trên cơ sở làm rõ các khái niệm liên quan đến dịch vụ phổ cập, phân tích ảnh hưởng của cạnh tranh đến việc phổ cập dịch vụ cũng như kinh nghiệm quốc tế trong lĩnh vực này, chúng ta đánh giá thực trạng việc cung cấp dịch vụ phổ cập hiện nay ở Việt Nam và đề xuất chính sách, cơ chế thực hiện nghĩa vụ dịch vụ phổ cập trong môi trường cạnh tranh viễn thông từ nay đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020

nhằm đạt được mục tiêu kinh tế - xã hội mà nhà nước đặt ra đối với việc phát triển hạ tầng thông tin quốc gia.

2. KHÁI NIỆM DỊCH VỤ PHỔ CẬP, NGHĨA VỤ DỊCH VỤ PHỔ CẬP VÀ CƠ CHẾ THỰC HIỆN NGHĨA VỤ DỊCH VỤ PHỔ CẬP

2.1. Dịch vụ phổ cập

Dịch vụ phổ cập có thể được hiểu một cách đơn giản là *dịch vụ cơ bản* đáp ứng *nhu cầu thông tin thiết yếu* của mọi người dân (cộng đồng) trong cuộc sống hàng ngày và *khả năng truy cập* tới dịch vụ đó.

1. *Khái niệm “dịch vụ cơ bản”* xét từ góc độ dịch vụ phổ cập không phải là bất biến, mà có mối quan hệ hữu cơ với sự phát triển kinh tế của từng nước nói riêng và sự phát triển của công nghệ và công nghiệp viễn thông nói chung. Dịch vụ “cơ bản” có thể hiểu là dịch vụ điện thoại truyền thống (Traditional Telephone Service), dịch vụ viễn thông trên mạng điện thoại công cộng (điện thoại cố định, fax, truyền số liệu tốc độ thấp) hay mở rộng ra tới cả các dịch vụ băng rộng, các dịch vụ Internet. Kinh tế càng phồn thịnh, công nghệ càng phát triển thì khái niệm “cơ bản” càng được mở rộng, do đó, phạm vi các dịch vụ được coi là dịch vụ phổ cập là khác nhau tùy thuộc vào từng nền kinh tế và trong từng thời kỳ.

2. Khái niệm “*Nhu cầu thông tin thiết yếu*” cũng là một khái niệm thay đổi theo không gian và thời gian. Trong diễn đàn viễn thông APEC, khái niệm này được hiểu rộng rãi là những cuộc liên lạc mà nếu không thực hiện được sẽ gây ra những hậu quả bất lợi đáng kể cho hoạt động và đời sống của người dân, ví dụ như khả năng gọi được điện thoại trong các trường hợp khẩn cấp: cấp cứu y tế, cứu hỏa, công an v.v...

3. Khái niệm “*Khả năng truy cập*” bao hàm hai mặt có liên quan chặt chẽ với nhau: khả năng truy cập về mặt vật lý (tính sẵn có của

dịch vụ và sự thuận tiện trong sử dụng dịch vụ) và khả năng truy cập về mặt tài chính (tính chấp nhận được về mặt giá cả và chất lượng dịch vụ).

a) Khả năng truy cập vật lý được xác định căn cứ vào:

- Khả năng truy cập theo khu vực địa lý: mọi người đều có thể sử dụng dịch vụ phổ cập bất kể họ sinh sống ở đâu. Điều này có quan hệ mật thiết với chính sách đầu tư phát triển mạng lưới của các nhà khai thác. Với hệ thống điện thoại công cộng phát triển rộng khắp và hợp lý, những người chưa có khả năng lắp điện thoại tại nhà vẫn có thể truy cập tới các dịch vụ cơ bản thông qua việc sử dụng dịch vụ tại các điểm phục vụ công cộng, đại lý, điện thoại thẻ v.v...

- Khả năng truy cập của người khuyết tật, người già: tạo thuận lợi để các đối tượng này được sử dụng dịch vụ cũng là một yếu tố quan trọng để đánh giá mức độ phổ cập dịch vụ. Với sự phát triển nhanh chóng và mạnh mẽ của công nghệ, các nhà cung cấp dịch vụ có thể đưa ra nhiều hình thức trợ giúp dịch vụ cho đối tượng này: cung cấp liên lạc dưới dạng văn bản cho người có thính giác kém; dịch vụ điện thoại thấy hình có thể giúp người câm điếc thông tin được cho nhau thông qua cử chỉ diễn đạt bằng tay v.v

b) Khả năng truy cập về tài chính được xác định theo các yếu tố:

- Khả năng truy cập theo mức sống: Nhà nước qui định chính sách giá cước hợp lý tạo điều kiện cho những người có thu nhập thấp, người về hưu, người sống ở vùng xa xôi, hẻo lánh đều có khả năng trả tiền để được sử dụng dịch vụ.

- Chất lượng dịch vụ: tất cả các khách hàng sử dụng dịch vụ đều được hưởng chất lượng dịch vụ như nhau, không phân biệt đó là công ty lớn, công ty nhỏ hay hộ gia đình. Chất lượng dịch vụ được thể hiện ở chất lượng, tiến độ lắp đặt, bao gồm cả lắp đặt ban đầu và những thay đổi có thể có sau này; chất lượng dịch vụ được cung cấp như tỷ lệ

rớt cuộc gọi, chất lượng của cuộc gọi, tính chính xác của hóa đơn, dịch vụ qua điện thoại viên; bảo dưỡng và sửa chữa đường dây.

2.2. Nghĩa vụ phổ cập dịch vụ

Nghĩa vụ phổ cập dịch vụ là nghĩa vụ cung cấp dịch vụ phổ cập mà các nhà khai thác viễn thông phải tuân thủ nhằm thực hiện các mục tiêu xã hội do Nhà nước đề ra. Nghĩa vụ phổ cập dịch vụ bao gồm:

a) Nghĩa vụ trực tiếp cung cấp dịch vụ phổ cập trên toàn quốc hoặc theo khu vực. *Nhà nước chỉ định một hoặc một vài nhà khai thác trực tiếp đảm nhiệm nghĩa vụ này trên cơ sở được bù đắp kinh phí thực hiện hoặc được hưởng một số đặc quyền, chẳng hạn như được độc quyền cung cấp dịch vụ viễn thông đường dài trong nước và quốc tế là lĩnh vực dịch vụ có lợi nhuận cao (bao cấp chéo giữa các dịch vụ);*

b) Nghĩa vụ đóng góp kinh phí để thực hiện phổ cập dịch vụ. Nhà nước quy định cơ chế để tất cả các nhà khai thác viễn thông có trách nhiệm đóng góp về mặt tài chính cho nhà cung cấp dịch vụ phổ cập quốc gia hoặc khu vực, để các nhà khai thác này trực tiếp cung cấp dịch vụ phổ cập ra cho xã hội. Cơ chế đóng góp có thể được thực hiện thông qua quỹ phổ cập dịch vụ hoặc cước kết nối.

2.3. Cơ chế thực hiện nghĩa vụ phổ cập dịch vụ

Cơ chế thực hiện nghĩa vụ phổ cập dịch vụ là tập hợp các quy định do Nhà nước đề ra để đạt được mục tiêu phổ cập dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông, bao gồm:

a) Quy định các loại hình dịch vụ phổ cập: ví dụ như qui định các dịch vụ điện thoại tiêu chuẩn, điện thoại thẻ, dịch vụ khẩn cấp, dịch vụ trợ giúp của điện thoại viên, dịch vụ giải đáp danh bạ điện thoại, dịch vụ quay số tín hiệu đa tần v.v...;

b) Quy định khả năng truy cập (cả vật lý và tài chính) đối với các dịch vụ phổ cập, ví dụ như: số máy điện thoại/100 hộ gia đình ; cự ly

truy cập (ki-lô-mét) đến các điểm phục vụ công cộng có người hoặc không có người phục vụ, dịch vụ dành riêng cho người tàn tật hoặc người có thu nhập thấp, chất lượng và giá cước đối với các dịch vụ phổ cập;

c) Quy định đối tượng phải thực hiện nghĩa vụ dịch vụ phổ cập ví dụ như xác định xem chỉ có các nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở mạng (facilities-based service provider) phải thực hiện nghĩa vụ này hay cả các nhà cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng (VAS provider), các nhà bán lại dịch vụ (reseller) cũng phải thực hiện;

d) Xây dựng và thực hiện kế hoạch phổ cập dịch vụ: mức độ phổ cập theo từng giai đoạn, biện pháp và kinh phí thực hiện kế hoạch.

e) Quy định số lượng, quyền và nghĩa vụ của nhà cung cấp dịch vụ phổ cập quốc gia và khu vực;

g) Quy định cơ chế tài chính để thực hiện nghĩa vụ dịch vụ phổ cập: ví dụ như quy định nguồn tài chính để thực hiện phổ cập dịch vụ do chính phủ cấp từ ngân sách hoặc điều tiết qua thuế; do nhà cung cấp dịch vụ phổ cập quốc gia và khu vực tự chịu trách nhiệm trên cơ sở bao cấp chéo giữa các dịch vụ; do các nhà khai thác cùng đóng góp để trang trải kinh phí trên cơ sở cước kết nối hoặc quỹ dịch vụ phổ cập v.v...;

3. ẢNH HƯỞNG CỦA CẠNH TRANH ĐỐI VỚI DỊCH VỤ PHỔ CẬP

3.1. Ảnh hưởng của cạnh tranh tới loại hình và phạm vi cung cấp dịch vụ

Trong môi trường độc quyền, nhà khai thác không bị sức ép phải đầu tư, mở rộng mạng lưới và đưa vào áp dụng các công nghệ mới thay cho hệ thống cũ vẫn còn khả năng khai thác. Do đó, loại hình các dịch vụ được coi là dịch vụ phổ cập rất hạn chế và không phải địa bàn nào

cũng được cung cấp dịch vụ với chất lượng tốt (ví dụ như không thể qui định các dịch vụ cấp tín hiệu đa tần, dịch vụ chuyển cuộc gọi, dịch vụ báo cuộc gọi đến... là dịch vụ phổ cập nếu không có hệ thống tổng đài số).

Khi thực hiện tự do hóa môi trường Viễn thông, loại hình dịch vụ và qui mô dịch vụ sẽ được cải thiện đáng kể. Việc ứng dụng công nghệ số và công nghệ vô tuyến hứa hẹn khả năng tăng dung lượng hệ thống nhằm giúp các nhà khai thác mới có thể cạnh tranh được với dịch vụ điện thoại tổng đài nội hạt của các nhà khai thác hiện có. Vì vậy, các nhà khai thác hiện có cũng phải cải tiến chất lượng dịch vụ, mở rộng loại hình dịch vụ cung cấp và nâng cấp mạng lưới với các công nghệ hiện đại để theo kịp tiến trình cạnh tranh. Mặt khác, khi chuyển sang môi trường cạnh tranh, ngoài việc ưu tiên đầu tư trước hết ở những khu vực đông dân cư là khu vực có thể nhanh chóng thu hồi vốn và mang lại lợi nhuận cao, các nhà khai thác cũng phải tận dụng những khu vực thị trường còn bỏ trống để mở rộng thị phần. Hệ quả là phạm vi cung cấp dịch vụ sẽ được mở rộng, tạo điều kiện cho nhiều người có khả năng truy cập mạng. Quá trình này có tác động tốt tới việc thực hiện dịch vụ phổ cập do mật độ điện thoại tăng nhanh hơn và việc truy cập dịch vụ ở những vùng xa xôi, hẻo lánh sẽ khả thi hơn đặc biệt khi ứng dụng các công nghệ vô tuyến mới.

3.2. Ảnh hưởng của cạnh tranh tới chất lượng dịch vụ

Trong môi trường cạnh tranh, để thu hút được khách hàng và mở rộng thị phần, nhà khai thác bắt buộc phải ứng dụng các công nghệ mới, không ngừng cải tiến phương thức kinh doanh và nâng cao chất lượng dịch vụ. Vì vậy, trong môi trường cạnh tranh, khách hàng nói chung được sử dụng dịch vụ với chất lượng ngày càng cao: tiến độ lắp đặt nhanh hơn, chất lượng thoại tốt với nhiều dịch vụ phụ trợ hơn, cách

tính hóa đơn và thanh toán cước chính xác, linh hoạt hơn. Ngoài ra, đối với những người tàn tật, người già, việc sử dụng dịch vụ sẽ thuận lợi hơn nhờ sự trợ giúp của các thiết bị đặc biệt.

3.3. Ảnh hưởng của cạnh tranh tới giá cước dịch vụ

Trong môi trường độc quyền viễn thông chỉ có một nhà khai thác viễn thông thì trách nhiệm của nhà khai thác là cung cấp tất cả các dịch vụ cho mọi đối tượng, tức là bao gồm cả trách nhiệm cung cấp dịch vụ phổ cập. Do vậy, giá cước thường không được xây dựng trên cơ sở giá thành mà được xây dựng theo nguyên tắc bao cấp chéo, tức là lấy cước cao ở các lĩnh vực dịch vụ sinh lợi nhiều như cước đường dài và quốc tế để bù đắp cho cước thấp ở những lĩnh vực mang tính công ích xã hội như cước nội hạt và phí lắp đặt, hay bao cấp chéo giữa các dịch vụ cơ bản với các dịch vụ giá trị gia tăng v.v...

Khi chuyển sang môi trường cạnh tranh, cơ chế giá cước này phải được cân đối lại vì dưới sức ép của cạnh tranh ở tầm quốc tế, các nhà khai thác viễn thông bắt buộc phải điều chỉnh lại giá cước đường dài và quốc tế, dẫn đến hệ quả tất yếu là cước truy cập nội hạt phải tăng lên (kể cả cước lắp đặt và cước sử dụng). Khi giá cước được điều chỉnh lại trên cơ sở giá thành thì không phải tất cả mọi đối tượng đều có khả năng tài chính để lắp đặt và sử dụng điện thoại tại nhà nếu thiếu các chính sách hỗ trợ của nhà nước.

3.3.1. Cước lắp đặt

Các số liệu khảo sát do nhiều nước đưa ra đều chứng minh rằng đối với một số đối tượng, cước lắp đặt chính là rào cản đầu tiên khi họ định lắp đặt điện thoại, nhất là đối với những người có thu nhập thấp và những người thường xuyên di chuyển chỗ ở. Do cước lắp đặt phụ thuộc vào loại hình hoặc địa điểm lắp đặt của thuê bao nên đối với khu vực nông thôn và vùng xa xôi, hẻo lánh, chi phí lắp đặt cao hơn so với

khu đô thị. Vì vậy, để thực hiện được mục tiêu phổ cập dịch vụ ở những vùng này, nhà nước cần có chính sách cước lắp đặt hợp lý.

3.3.2. Cước liên lạc

Rõ ràng việc tăng cước liên lạc sẽ làm giảm số lượng thuê bao và số phút liên lạc; ngược lại, cước liên lạc thấp sẽ tăng tần suất truy cập mạng, hỗ trợ tốt cho kế hoạch thực hiện phổ cập dịch vụ.

Điều tra vào năm 1986 của Mỹ chỉ ra rằng: nếu tăng gấp đôi cước liên lạc nội hạt thì mật độ điện thoại giảm 3,2% ở Ca-na-đa, tăng gấp đôi cước liên lạc nội hạt chỉ làm giảm 2% mật độ điện thoại trong số những cặp vợ chồng nghèo trên 65 tuổi, nhưng có tác động đáng kể tới giới thanh niên nghèo dưới 25 tuổi (mật độ điện thoại giảm 20%).

Một đối tượng khác cũng bị tác động bởi cước liên lạc nội hạt là những người sống ở nông thôn và vùng xa xôi, hẻo lánh. Thực tế cho thấy cước điện thoại đường dài chiếm phần lớn tiền cước đối tượng này phải trả, vì thế khi cân đối lại bảng cước, họ sẽ được lợi do cước đường dài giảm mạnh. Điều đó có nghĩa khi cạnh tranh ngày càng tăng thì cước đường dài ngày càng giảm, dẫn đến hệ quả là mục tiêu thực hiện dịch vụ phổ cập ở khu vực nông thôn và vùng xa xôi, hẻo lánh sẽ dễ thành công hơn.

3.3.3. Cước bảo dưỡng (thuê bao tháng)

Nhóm người có thu nhập thấp, đặc biệt là người già và người ốm yếu, ít khi dùng điện thoại để gọi đi mà chủ yếu chỉ sử dụng để nhận các cuộc gọi đến và gọi cấp cứu. Đối với nhóm này, việc tách riêng giữa cước bảo dưỡng và cước cho từng cuộc gọi, cách thức trả cước (hàng tháng, hàng quý hoặc hàng năm) là một trong những yếu tố quan trọng nhằm tăng khả năng truy cập. Tuy nhiên, nhóm này sẽ bị ảnh hưởng không nhỏ khi nhà khai thác cân đối lại cước nội hạt và cước đường dài.

4. CƠ CHẾ TÀI CHÍNH THỰC HIỆN NGHĨA VỤ DỊCH VỤ PHỔ CẬP

4.1. Cơ chế bao cấp chéo

Cùng với quyền khai thác các dịch vụ mang lại lợi nhuận cao (đặc quyền) như dịch vụ điện thoại đường dài trong nước và quốc tế, nhà khai thác phải trực tiếp cung cấp dịch vụ phổ cập cho toàn xã hội. Biện pháp này thường được áp dụng trong môi trường độc quyền hoặc ở giai đoạn đầu chuyển sang cạnh tranh thông qua điều kiện cấp phép. Điều kiện cấp phép có thể là: *để được quyền lắp X đường dây điện thoại ở khu vực kinh doanh thì phải phát triển Y máy điện thoại ở khu vực hẻo lánh v.v...* Khi đó, nhà khai thác phải tự cân đối doanh thu, lấy lợi nhuận ở các dịch vụ có lãi để bù đắp cho việc thực hiện phổ cập dịch vụ chứ không được tài trợ cho việc thực hiện này.

Theo cơ chế bao cấp chéo, chế độ bao cấp sẽ được áp dụng trên phạm vi rộng mà ít chú ý đến hiệu quả phổ cập dịch vụ cũng như hiệu suất khai thác và sử dụng mạng lưới. Mặt khác, bao cấp trên phạm vi rộng cũng đồng nghĩa với việc số tiền trợ cấp cho mỗi cá nhân cụ thể sẽ bị hạn chế, nhiều khi không hỗ trợ một cách tương xứng cho những người thực sự cần được trợ cấp, nhất là khi nhà nước đặt ra chính sách trợ giá dịch vụ cơ bản nội hạt cho mọi đối tượng sử dụng, không phân biệt giàu nghèo.

4.2. Cơ chế bao cấp thẳng theo mục tiêu đã được xác định

Đây là cơ chế ngược lại với cơ chế bao cấp chéo. Nếu trong cơ chế bao cấp chéo, nhà nước sử dụng biện pháp cân bằng trong qui định quyền và trách nhiệm của nhà khai thác thì trong cơ chế bao cấp thẳng, ngành Viễn thông phải tự điều tiết doanh thu của các nhà khai thác để thực hiện phổ cập và bao cấp thẳng cho những đối tượng đã được xác định (nhà cung cấp dịch vụ phổ cập hoặc người sử dụng).

Thực hiện cơ chế này, mục tiêu phổ cập dịch vụ sẽ được thực hiện một cách hiệu quả và tiết kiệm. Đối với biện pháp bao cấp thẳng, có 4 vấn đề chính cần quan tâm:

4.2.1. Phương thức thu

Có hai hình thức chính để tạo lập nguồn thu nhằm tài trợ cho việc cung cấp dịch vụ phổ cập:

a) Thu qua cước kết nối:

Biện pháp này chỉ thực hiện được dễ dàng nếu có một nhà cung cấp dịch vụ phổ cập, vì nó không cần phải có một bộ máy điều hành để quản lý việc thu chi. Nhược điểm của biện pháp này là thiếu minh bạch do không xác định được rõ cân bằng tài chính giữa số tiền nhà khai thác thu được từ cước kết nối và số phải chi cho việc thực hiện phổ cập. Hơn nữa, theo phương thức này, chỉ những người sử dụng dịch vụ kết nối mới phải đóng góp để thực hiện nghĩa vụ công ích, còn những đối tượng **còn lại** đương nhiên sẽ không phải đóng góp gì. Điều này sẽ dẫn tới **tình trạng** các nhà khai thác khác nói chung sẽ tìm cách bỏ qua (bypass) **mạng** của nhà cung cấp dịch vụ phổ cập nhằm tránh khoản phải trả cho **dịch vụ phổ cập**.

Hình thức **thu qua cước kết nối** thường được các nước trên thế giới áp dụng trong giai đoạn đầu chuyển từ độc quyền sang cạnh tranh vì trong giai đoạn này, thực tế nhà khai thác chủ đạo có tiềm lực hơn cả về mạng lưới và kinh nghiệm điều hành khai thác dịch vụ. Vì vậy, giao trách nhiệm cung cấp dịch vụ phổ cập cho nhà khai thác chủ đạo là phù hợp nhất. Cân bằng giữa quyền và trách nhiệm của nhà khai thác chủ đạo được thực hiện thông qua cơ chế kết nối.

b) Thiết lập quỹ dịch vụ phổ cập:

Trong trường hợp này, Nhà nước xây dựng quỹ chung cho chương trình phổ cập dịch vụ và sẽ phân bổ một cách hợp lý phần

đóng góp của mỗi nhà khai thác, sau đó tiền lại được trích từ quỹ ra cho các nhà cung cấp dịch vụ phổ cập quốc gia hay khu vực. Đây là biện pháp mang tính minh bạch cao do toàn bộ kinh phí cần thiết để thực hiện phổ cập dịch vụ được xác định và phân chia rõ ràng cho các nhà khai thác, và các nhà khai thác đều biết rõ phần mà mình phải chi cho phổ cập dịch vụ. Đây là biện pháp đặc biệt phù hợp với môi trường có nhiều nhà cung cấp dịch vụ phổ cập vì phần thu vào và chi phí đầu ra không có mối liên hệ trực tiếp với nhau. Việt Nam cũng đã thành lập Quỹ phổ cập trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông vào năm 2004.

4.2.2. Phương thức chi

Điều phối thẳng theo hai cách:

a) Cấp cho nhà cung cấp dịch vụ phổ cập:

Kinh phí được cấp cho nhà cung cấp dịch vụ phổ cập để họ thực hiện việc phổ cập dịch vụ cho những đối tượng mà Nhà nước chỉ định (nhà cung cấp dịch vụ phổ cập được nhận thẳng qua cuộc kết nối minh thu hoặc nhận phần phân phối từ quỹ phổ cập).

Trong trường hợp thiết lập quỹ dịch vụ phổ cập thì để việc chi tiêu đạt hiệu quả cao nhất, Nhà nước thường áp dụng hình thức “*đấu thầu*” cung cấp dịch vụ phổ cập, tức là nhà nước đưa ra một dự thảo hợp đồng cung cấp dịch vụ phổ cập với các điều khoản chi tiết về phạm vi, chất lượng và kinh phí hợp đồng. Trên cơ sở các dữ kiện mời thầu, các nhà khai thác sẽ lựa chọn và tính toán chi phí tối ưu để vừa có thể giành được hợp đồng, vừa thu được lợi nhuận. Nghị quyết Hội nghị 3 Ban Chấp hành Trung ương khóa IX cũng đã nêu rõ: “*Chuyển từ cơ chế cấp vốn, giao nhiệm vụ sang cơ chế đặt hàng hoặc đấu thầu thực hiện sản phẩm, dịch vụ công ích*”.

b) Cấp cho người sử dụng:

Nhà nước bao cấp thẳng cho những đối tượng sử dụng nhất định cần được hưởng trợ cấp. Khi đó, người sử dụng sẽ được tự do hơn

trong việc lựa chọn nhà khai thác phù hợp với mình, còn các nhà khai thác sẽ bắt buộc phải cải tiến chất lượng dịch vụ và phấn đấu hạ thấp chi phí để có nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ của mình hơn.

4.3. Đối tượng đóng góp thực hiện nghĩa vụ dịch vụ phổ cập

Cơ quan quản lý nhà nước cần xác định rõ những đối tượng nào phải chịu trách nhiệm tài chính đối với việc cung cấp dịch vụ phổ cập. Mỗi nước khác nhau có một phương thức ấn định nghĩa vụ khác nhau: có nước ấn định nghĩa vụ cho tất cả các nhà khai thác cố định và di động (Ô-xtrây-li-a), có nước ấn định nghĩa vụ cho các nhà khai thác di động và cố định cung cấp dịch vụ đường dài (Ca-na-đa), hoặc tất cả các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đều chịu trách nhiệm tài chính cho việc cung cấp dịch vụ phổ cập (Mỹ).

4.4. Nhà cung cấp dịch vụ phổ cập

Ở các nước phát triển, trong giai đoạn đầu của quá trình tự do hóa, người chịu trách nhiệm cung cấp dịch vụ phổ cập thường là nhà khai thác chủ đạo. Tuy nhà khai thác chủ đạo có ưu điểm là đã có sẵn mạng lưới phát triển rộng khắp, nhưng không có nghĩa là chỉ nhà khai thác chủ đạo mới có thể cung cấp dịch vụ phổ cập có hiệu quả mà Nhà nước nên tạo cơ hội cho các nhà khai thác khác cũng có thể tham gia cung cấp dịch vụ này.

Ở những nước đang phát triển, mật độ điện thoại tương đối thấp khi các nước này bắt đầu cho phép cạnh tranh trên thị trường viễn thông. Do mạng của nhà khai thác chủ đạo chưa thực sự phát triển mạnh nên họ vẫn cần bỏ ra nguồn vốn lớn để đầu tư xây dựng mạng. Vì vậy, xét dưới góc độ mạng và công nghệ thì nhà khai thác chủ đạo chưa hẳn đã có ưu thế hơn các nhà khai thác mới trong việc cung cấp dịch vụ phổ cập. Trong trường hợp này, *cạnh tranh trong cung cấp dịch vụ phổ cập sẽ là biện pháp tốt để tăng khả năng truy cập mạng.*

Khi thực hiện biện pháp này, cơ quan quản lý nhà nước cần đặc biệt quan tâm tới các yêu cầu về mạng lưới đáp ứng việc cung cấp dịch vụ phổ cập, tránh những hành vi trục lợi có thể xảy ra.

5. CHÍNH SÁCH NGHĨA VỤ DỊCH VỤ PHỔ CẬP Ở VIỆT NAM

5.1. Sự cần thiết xây dựng chính sách nghĩa vụ dịch vụ phổ cập

5.1.1. Tác động của xu thế hội nhập quốc tế

Tháng 7/1996, Việt Nam gia nhập ASEAN; tháng 11/1998, Việt Nam chính thức trở thành thành viên APEC và từ ngày 07/11/2006 Việt Nam chính thức là thành viên của WTO. Việt Nam cũng đồng thời là thành viên của Liên minh Viễn thông quốc tế (ITU). Việc gia nhập các tổ chức này đòi hỏi Viễn thông Việt Nam phải tuân thủ cam kết trong các tổ chức này về Viễn thông, trong đó có yêu cầu về phổ cập dịch vụ viễn thông, cụ thể là:

WTO: Điều 3 Hiệp định Viễn thông cơ bản của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) có hiệu lực kể từ ngày 05/02/1998 nêu rõ: “Các nước thành viên có quyền qui định loại nghĩa vụ phổ cập dịch vụ mà nước đó muốn thực hiện. Nghĩa vụ đó sẽ không bị coi là các qui định chống cạnh tranh nếu nó được quản lý trên cơ sở minh bạch, không phân biệt đối xử và trung lập, và không cao hơn mức cần thiết của loại hình dịch vụ phổ cập do nước thành viên qui định”.

APEC: Điều 34 Tuyên bố Xin-ga-po tháng 6/1998 của Hội nghị Bộ trưởng Viễn thông các nước APEC (TELMIN3) qui định: “Các Bộ trưởng chỉ thị nhóm công tác viễn thông thúc đẩy việc nhận thức và thực hiện các nguyên tắc tham chiếu (của WTO) về dịch vụ phổ cập”. Phụ lục B “Các nguyên tắc truy cập phổ cập” của Tuyên bố Xin-ga-po cũng đã nêu rõ: “1. Mở rộng việc truy cập viễn thông cơ bản được công nhận là nguyên tắc cơ bản cho phát triển kinh tế; 2. Mỗi nước sẽ

qui định mục tiêu truy cập phổ cập tùy thuộc vào hoàn cảnh của nước mình.”

ASEAN: Các qui định về dịch vụ viễn thông trong ASEAN nói chung và về dịch vụ phổ cập nói riêng đều dựa trên cơ sở các nguyên tắc của GATS/WTO theo hướng các cam kết đưa ra trong nội bộ ASEAN phải sâu và rộng hơn các cam kết của WTO. Điều đó có nghĩa các thành viên ASEAN cũng phải tuân thủ ít nhất là các qui định của WTO về dịch vụ phổ cập như đã nêu ở trên.

ITU: Truy cập dịch vụ phổ cập cũng là mục tiêu hành động của ITU. Chương trình hành động Valetta tháng 3/1998 của ITU đã đặt ra mục tiêu chung cho các thành viên Liên minh là tiếp tục phát triển dịch vụ phổ cập, không chỉ giới hạn ở các dịch vụ viễn thông cơ bản mà từng bước mở rộng ra các dịch vụ gia tăng giá trị, đặc biệt là các dịch vụ Internet.

5.1.2. Tác động trong nội bộ nền kinh tế Việt Nam

a) Yêu cầu của xã hội

Sự phát triển của kinh tế Việt Nam cũng tạo ra nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông ngày càng tăng, không chỉ ở thành thị mà còn cả ở nông thôn. Không giống như một số nước khác như: Ô-xtrây-li-a, Mỹ... là dân số tập trung ở các đô thị lớn, đặc thù của xã hội Việt Nam là dân số phân bố chủ yếu ở vùng nông thôn. Theo số liệu công bố chính thức trong Niên giám Thống kê Việt Nam 1997 của Tổng cục Thống kê thì vào năm 1997, dân số sống ở nông thôn là 79%, trong khi đó ở thành thị, dân số chỉ chiếm 21%. Vì vậy, việc phát triển mạnh dịch vụ ở khu vực nông thôn, nhất là dịch vụ phổ cập, phải được đặt thành mục tiêu trọng điểm của Viễn thông Việt Nam trong những năm tới nhằm tạo tiền đề cho việc phát triển kinh tế nông thôn, nâng cao

đời sống vật chất và văn hóa tinh thần ở nông thôn theo đúng đường lối của Đảng và Chính phủ đã đề ra.

Bên cạnh đó, chênh lệch trong mức độ phát triển kinh tế giữa nông thôn và thành thị đã tạo ra làn sóng di dân mới từ nông thôn ra thành thị, dưới cả hai hình thức: chuyển ra thành thị sinh sống và chuyển ra thành thị làm việc tạm thời trong những lúc nông nhàn. Hiện tượng này dẫn tới hệ quả tất yếu là những người sinh sống ở nông thôn ngày càng có nhu cầu được sử dụng dịch vụ viễn thông, nhất là dịch vụ điện thoại (nhận cuộc điện thoại do người nhà gọi từ thành phố về và gọi đi những lúc cấp bách). Việc ban hành chính sách phổ cập rõ ràng, nhất là những qui định về phát triển dịch vụ và giá cước hợp lý, sẽ đặc biệt đáp ứng được nhu cầu của đối tượng này.

Mặt khác, trong môi trường cạnh tranh, xu thế chung, ở nước nào và ở ngành công nghiệp nào cũng vậy, các doanh nghiệp chỉ muốn phát triển thị trường ở các vùng dễ hoàn vốn và thu được lợi nhuận cao như các thành phố, các khu công nghiệp còn nông thôn, vùng sâu, vùng xa không được chú trọng. Do đó, chính sách phổ cập rõ ràng của nhà nước cũng là tiền đề cho việc bảo đảm nhu cầu sử dụng dịch vụ của người dân sống ở nông thôn và các vùng xa xôi.

b) Yêu cầu của thị trường viễn thông

Chính sách “mở cửa” được thực hiện ở Việt Nam từ cuối những năm 80 đã mang lại cho nền kinh tế Việt Nam nói chung và Viễn thông Việt Nam nói riêng một diện mạo mới. Nhu cầu về thông tin liên lạc của xã hội ngày càng cao và tác động mạnh mẽ của xu thế hội nhập toàn cầu đặt ra thách thức lớn cho ngành Viễn thông Việt Nam, đòi hỏi phải có những đổi mới mới trong nội bộ ngành nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp Viễn thông. Thị trường dịch vụ viễn thông Việt Nam chính thức mở cửa cho cạnh tranh vào năm 1997.

Bước chuyển dịch mới này trong nội bộ Ngành đòi hỏi Bộ Bưu chính, Viễn thông phải ban hành kịp thời các chính sách điều tiết giữa kinh doanh và phục vụ nhằm tách bạch và đánh giá rõ ràng hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp, đồng thời tạo môi trường hoạt động bình đẳng cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông. Có chính sách phổ cập dịch vụ rõ ràng thì các doanh nghiệp mới có cơ sở để định hướng đầu tư đúng và có hiệu quả, đồng thời không tạo ra cảm giác “thiên lệch” trong việc cân đối giữa quyền và nghĩa vụ của từng doanh nghiệp.

Mặt khác, bước vào thời kỳ cạnh tranh, các doanh nghiệp càng muốn có các qui định rõ về đối tượng và mục tiêu phổ cập. Từ trước tới nay, khái niệm dịch vụ phổ cập ở Việt Nam thường bị lẫn với khái niệm “công ích”. *Dịch vụ phổ cập là dịch vụ được cung cấp rộng rãi trên toàn quốc với giá cước hợp lý, cho đối tượng sử dụng là người dân, là các hộ gia đình.* Việc cung cấp dịch vụ cho các cơ quan Đảng, chính quyền, lực lượng an ninh quốc phòng, phát triển điện thoại tới nông thôn, vùng xa xôi, hẻo lánh... mà các doanh nghiệp đang làm thực chất là việc thực hiện *nghĩa vụ công ích* với Nhà nước, bởi vì đối tượng được hưởng là các cơ quan và các khu vực địa lý đặc thù. Nó không phù hợp với khái niệm nghĩa vụ dịch vụ phổ cập được hiểu rộng rãi trên thế giới.

“Phổ cập” trước hết phải là khả năng truy cập được của người dân. Nếu địa bàn đó có điện thoại, nhưng chỉ các cơ quan chính quyền, lực lượng vũ trang được sử dụng thì không thể coi là địa bàn đó đã được phổ cập dịch vụ. Thêm nữa, nếu dịch vụ đã được cung cấp tại địa bàn, nhưng giá cước phục vụ lại quá cao dẫn đến người dân không thể sử dụng được thì cũng không thể coi là đã đạt được mục tiêu phổ cập. Đối với đối tượng là các cơ quan chính quyền, chi phí trả cho các dịch vụ viễn thông của các cơ quan này đã được ngân sách cấp hàng năm.

Vì vậy, việc phục vụ thông tin cho các đối tượng này không thể coi là thực hiện phổ cập dịch vụ. Vì thế, đối với các doanh nghiệp và đối với Nhà nước, việc xác định rõ các yếu tố cấu thành cơ chế phổ cập là yếu tố tiên quyết trong thực hiện chính sách phổ cập dịch vụ.

5.2. CÁC NGUYÊN TẮC VÀ SỞ CỨ XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH NGHĨA VỤ DỊCH VỤ PHỔ CẬP

5.2.1. Nguyên tắc

Việc xây dựng chính sách nghĩa vụ dịch vụ phổ cập được xây dựng dựa trên các nguyên tắc cơ bản sau:

1) *Công khai*: Cơ chế phải thể hiện đầy đủ và rõ ràng các mục tiêu của phổ cập dịch vụ, chi phí cụ thể và cách thức tạo nguồn kinh phí để cung cấp dịch vụ phổ cập;

2) *Bình đẳng*: Cơ chế phải thể hiện tính công bằng, bình đẳng. Những người có hoàn cảnh như nhau phải được hưởng dịch vụ như nhau và phải có qui chế khác nhau đối với những người có hoàn cảnh khác nhau;

3) *Hiệu quả*: Phân bổ có hiệu quả kinh phí cung cấp dịch vụ phổ cập, giảm thiểu chi phí cung cấp dịch vụ phổ cập, kể cả chi phí thực hiện và chi phí quản lý hành chính chương trình phổ cập dịch vụ;

4) *Mềm dẻo, năng động*: Chương trình phổ cập phải được thực hiện mềm dẻo, năng động để có thể thích ứng nhanh chóng khi hoàn cảnh thay đổi;

5) *Nhạy cảm với môi trường cạnh tranh*: Cơ chế không kìm hãm mà tạo ra các động lực cho việc thúc đẩy cạnh tranh trên cơ sở xác định rõ và đúng chi phí dùng cho việc phổ cập dịch vụ và mức đóng góp của các nhà khai thác.

5.2.2. Sở cứ của chính sách

Chính sách phổ cập dịch vụ có quan hệ mật thiết và là hệ quả tất yếu của quá trình đổi mới trong nội bộ ngành Viễn thông, quá trình hội nhập quốc tế cũng như chiến lược phát triển của Viễn thông. Do đó, lộ trình thực hiện chính sách phổ cập dịch vụ viễn thông ở Việt Nam được xây dựng dựa trên các sở cứ sau:

- Đề án “Đổi mới tổ chức quản lý ngành Bưu điện”;
- Đề án “Lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông Việt Nam giai đoạn 1998 - 2020”;
- Đề án “Chiến lược phát triển Bưu chính, Viễn thông Việt Nam đến 2010 và định hướng đến năm 2020”;
- Kinh nghiệm thực hiện chính sách phổ cập dịch vụ của các nước trên thế giới.

5.3. CHƯƠNG TRÌNH THỰC HIỆN CHÍNH SÁCH NGHĨA VỤ DỊCH VỤ PHỔ CẬP

Trên cơ sở các nguyên tắc và sở cứ xây dựng chính sách nêu trên, chương trình thực hiện chính sách nghĩa vụ dịch vụ phổ cập ở Việt Nam từ nay đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020 được đề xuất như sau:

1) Giai đoạn trước năm 2000

a) Loại hình dịch vụ phổ cập

- Truy cập dịch vụ điện thoại cố định tiêu chuẩn;
- Truy cập miễn phí các dịch vụ điện thoại khẩn cấp: công an, cứu hỏa, cấp cứu y tế;

Cung cấp hóa đơn hàng tháng chi tiết, miễn phí cho các cuộc gọi đường dài liên tỉnh, quốc tế và di động đối với dịch vụ điện thoại cố định tiêu chuẩn.

b) Mức độ phổ cập dịch vụ (khả năng truy cập)

- Đối với điện thoại công sở, nhà riêng: 90% số xã trong toàn quốc có máy điện thoại.

- Đối với điện thoại tại các điểm phục vụ công cộng (có người hoặc không có người) bán kính phục vụ bình quân là 5,4 km.

c) Đối tượng đóng góp thực hiện nghĩa vụ dịch vụ phổ cập

- Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông cơ bản (các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông trên cơ sở xây dựng và khai thác mạng viễn thông công cộng như VNPT, SPT, VIETTEL) có trách nhiệm thực hiện nghĩa vụ dịch vụ phổ cập. Tuy nhiên trên thực tế SPT và VIETTEL chưa xây dựng được mạng lưới và cung cấp dịch vụ ra cho công cộng, nên về thực chất ở giai đoạn này chỉ có một mình VNPT là đối tượng thực hiện nghĩa vụ dịch vụ phổ cập;

- Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng (các ISP với 04 loại hình dịch vụ Internet: Thư điện tử, truyền tệp dữ liệu, truy cập từ xa, truy cập các cơ sở dữ liệu với các phương thức khác nhau) không phải tham gia thực hiện nghĩa vụ dịch vụ phổ cập.

d) Nhà cung cấp dịch vụ phổ cập

Xét trong bối cảnh viễn thông Việt Nam trong giai đoạn này, tuy thị trường dịch vụ viễn thông đã được mở cửa nhưng mới chỉ có 03 doanh nghiệp được cấp phép khai thác nội hạt, 01 doanh nghiệp được phép khai thác đường dài và quốc tế. Trước năm 2000, SPT và VIETTEL chưa thể triển khai việc cung cấp dịch vụ như đã được cấp phép, và thực tế chỉ có VNPT là doanh nghiệp chịu trách nhiệm thực hiện dịch vụ phổ cập, cả về cung cấp dịch vụ và nghĩa vụ tài chính. Vì vậy, trong giai đoạn này, VNPT là nhà cung cấp dịch vụ phổ cập quốc gia duy nhất.

e) Cơ chế tài chính

Áp dụng cơ chế bao cấp chéo thông qua việc VNPT được hưởng một số đặc quyền và ưu đãi:

- Là nhà khai thác duy nhất được cung cấp tất cả các dịch vụ viễn thông và độc quyền khai thác các dịch vụ viễn thông đường dài trong nước và quốc tế;
- Được miễn trừ một số nghĩa vụ nộp ngân sách để tái đầu tư mạng và cung cấp dịch vụ ở các vùng sâu, vùng xa.

2) Giai đoạn từ 2000 - 2005

a) Loại hình dịch vụ phổ cập

- Truy cập dịch vụ điện thoại cố định tiêu chuẩn;
- Truy cập miễn phí dịch vụ khẩn cấp: công an, cứu hỏa, y tế;
- Truy cập miễn phí dịch vụ giải đáp danh bạ điện thoại;
- Truy cập các dịch vụ qua điện thoại viên;
- Cung cấp tín hiệu quay số đa tần miễn phí;
- Cung cấp hóa đơn hàng tháng chi tiết, miễn phí cho các cuộc gọi đường dài trong nước, quốc tế và di động đối với dịch vụ điện thoại cố định tiêu chuẩn.

b) Mức độ phổ cập dịch vụ (khả năng truy cập)

- Đối với điện thoại công sở, nhà riêng: 100% số xã trong toàn quốc có máy điện thoại;
- Đối với điện thoại tại các điểm phục vụ công cộng (có người hoặc không có người) bán kính phục vụ bình quân là 4,8 km.

c) Đối tượng đóng góp thực hiện nghĩa vụ dịch vụ phổ cập

- Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông cơ bản (các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông trên cơ sở xây dựng và khai

thác mạng viễn thông công cộng như VNPT, SPT, VIETTEL kể cả các Liên doanh); Các nhà cung cấp dịch vụ điện thoại Internet (Internet telephony); Các nhà bán lại dịch vụ đường dài quốc gia và quốc tế (ISR) có sử dụng thiết bị chuyển mạch (switch reseller) đều có trách nhiệm thực hiện nghĩa vụ dịch vụ phổ cập;

- Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng không phải tham gia thực hiện nghĩa vụ dịch vụ phổ cập.

d) Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phổ cập

Trong giai đoạn này, SPT và VIETTEL đã hoàn thành việc xây dựng cơ sở hạ tầng và đi vào hoạt động chính thức. Theo lộ trình mở cửa thị trường, Tổng cục Bưu điện (nay là Bộ Bưu chính, Viễn thông) cũng sẽ cấp thêm một số giấy phép khai thác đường dài trong nước trong giai đoạn này. Tuy nhiên, để thực hiện mục tiêu phổ cập có hiệu quả, VNPT sẽ được chỉ định là nhà khai thác chịu trách nhiệm cung cấp dịch vụ phổ cập trên phạm vi toàn quốc vì VNPT có ưu thế hơn hẳn về cơ sở hạ tầng mạng lưới và kinh nghiệm khai thác, quản lý dịch vụ phổ cập. Tùy theo tình hình phát triển và khả năng trong giai đoạn này có thể xem xét chỉ định SPT, VIETTEL là nhà cung cấp dịch vụ phổ cập ở từng khu vực.

e) Cơ chế tài chính

Các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cơ bản (kể cả doanh nghiệp bán lại dịch vụ đường dài trong nước, quốc tế và các nhà cung cấp dịch vụ điện thoại Internet) phải chịu trách nhiệm đóng góp tài chính để thực hiện nghĩa vụ dịch vụ phổ cập thông qua cơ chế phân chia cước kết nối.

3) Giai đoạn từ 2005 tới 2010

a) Loại hình dịch vụ phổ cập

- Truy cập dịch vụ điện thoại cố định tiêu chuẩn;

- Truy cập dịch vụ điện thoại thẻ (payphone);
- Truy cập miễn phí dịch vụ khẩn cấp: công an, cứu hỏa, y tế;
- Truy cập miễn phí dịch vụ giải đáp danh bạ điện thoại;
- Truy cập miễn phí dịch vụ phát hiện cuộc gọi có dụng ý xấu;
- Truy cập các dịch vụ qua điện thoại viên;
- Cung cấp tín hiệu quay số đa tần miễn phí;
- Cung cấp hóa đơn hàng tháng chi tiết, miễn phí cho các cuộc gọi đường dài trong nước, quốc tế và di động đối với dịch vụ điện thoại cố định tiêu chuẩn.

b) Mức độ phổ cập dịch vụ (khả năng truy cập)

50 % số hộ gia đình có điện thoại vào năm 2010

75 % số xã có điện thoại thẻ vào năm 2010

Đối với điện thoại tại các điểm phục vụ công cộng (có người hoặc không có người) bán kính phục vụ bình quân là 3,8 km.

c) Đối tượng thực hiện nghĩa vụ dịch vụ phổ cập

Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông cơ bản (các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông trên cơ sở xây dựng và khai thác mạng viễn thông công cộng như VNPT, SPT, VIETTEL kể cả các JV); Các nhà cung cấp dịch vụ điện thoại Internet (Internet telephony); Các nhà bán lại dịch vụ đường dài quốc gia và quốc tế (ISR) có sử dụng thiết bị chuyển mạch (Switch reseller) đều có trách nhiệm thực hiện nghĩa vụ dịch vụ phổ cập;

Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng không phải tham gia thực hiện nghĩa vụ dịch vụ phổ cập.

d) Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phổ cập

Trong giai đoạn này, VNPT vẫn là doanh nghiệp chủ đạo chiếm trên 50 % thị trường dịch vụ viễn thông, do đó VNPT sẽ vẫn được chỉ

định là nhà cung cấp dịch vụ phổ cập quốc gia trên phạm vi toàn quốc. Đối với từng khu vực địa lý cụ thể, Bộ Bưu chính, Viễn thông sẽ tổ chức đấu thầu để chọn một hoặc một vài nhà cung cấp dịch vụ phổ cập khu vực.

e) Cơ chế tài chính

Áp dụng hình thức quỹ dịch vụ phổ cập vào cuối giai đoạn này.

Để có cơ chế thực hiện phổ cập rõ ràng, Bộ Bưu chính, Viễn thông sẽ yêu cầu các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phổ cập xây dựng chương trình phổ cập và chi phí thực để cung cấp dịch vụ trình các cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt. Căn cứ vào chương trình và chi phí cung cấp dịch vụ đã được phê duyệt, Bộ Bưu chính, Viễn thông sẽ phân bổ kinh phí đóng góp vào quỹ dịch vụ phổ cập cho các đối tượng theo tỉ lệ tổng doanh thu lưu lượng viễn thông;

Để bảo đảm tính minh bạch và công khai trong thu chi, quỹ phổ cập dịch vụ sẽ được quản lý bởi một Hội đồng. Cách thức thành lập, thành phần và cơ chế hoạt động của Hội đồng này sẽ do Bộ Bưu chính, Viễn thông qui định cụ thể.

4) Giai đoạn từ 2010 đến 2020

a) Loại hình dịch vụ phổ cập

- Truy cập dịch vụ điện thoại nội hạt không tính theo thời gian liên lạc cho các thuê bao (untimed local call). Giai đoạn đầu có thể chỉ áp dụng cho các thuê bao nhà riêng, giai đoạn sau mở rộng đến cả các thuê bao công sở;

- Truy cập dịch vụ điện thoại thẻ (payphone);

- Truy cập dịch vụ Internet với giá cước ưu đãi vào cuối giai đoạn này;

- Cung cấp dịch vụ trợ giúp đặc biệt để người tàn tật có thể sử dụng dịch vụ dễ dàng;

- Cấp máy điện thoại tiêu chuẩn không có chức năng chuyển mạch cho các thuê bao lắp đặt ban đầu;

- Truy cập miễn phí dịch vụ khẩn cấp: công an, cứu hoả, y tế;

- Truy cập miễn phí dịch vụ giải đáp danh bạ điện thoại;

- Truy cập miễn phí dịch vụ phát hiện cuộc gọi có dụng ý xấu;

- Truy cập các dịch vụ qua điện thoại viên;

- Cung cấp miễn phí tín hiệu quay số đa tần;

- Cung cấp hóa đơn hàng tháng chi tiết, miễn phí cho các cuộc gọi đường dài trong nước, quốc tế và di động đối với dịch vụ điện thoại cố định tiêu chuẩn.

b) Mức độ phổ cập (khả năng truy cập)

- 75 % số hộ gia đình có điện thoại vào năm 2020;

- 100 % số xã có điện thoại thẻ vào năm 2020;

- 50 % số hộ gia đình có khả năng truy cập Internet vào năm 2020;

- Đối với điện thoại tại các điểm phục vụ công cộng (có người hoặc không có người) bán kính phục vụ bình quân là 3,0 km.

c) Đối tượng thực hiện nghĩa vụ dịch vụ phổ cập

Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông cơ bản (các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông trên cơ sở xây dựng và khai thác mạng viễn thông công cộng như VNPT, SPT, VIETTEL kể cả các JV); Các nhà cung cấp dịch vụ điện thoại Internet (Internet telephony); Các nhà bán lại dịch vụ đường dài quốc gia và quốc tế (ISR) có sử dụng thiết bị chuyển mạch (switch reseller) đều có trách nhiệm thực hiện nghĩa vụ dịch vụ phổ cập;

Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng không phải tham gia thực hiện nghĩa vụ dịch vụ phổ cập.

d) Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phổ cập

Giai đoạn này, tổng thể mạng lưới viễn thông Việt Nam và mạng viễn thông của mỗi nhà khai thác đã phát triển mạnh, cạnh tranh trong thị trường viễn thông phát triển ở mức độ cao. Do đó đề xuất tiếp tục thực hiện phổ cập thông qua hình thức đấu thầu như đã áp dụng ở giai đoạn trên để chọn doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phổ cập quốc gia và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phổ cập khu vực.

e) Cơ chế tài chính

Tiếp tục phát triển hình thức quỹ dịch vụ phổ cập như đã thực hiện ở giai đoạn trên.

6. KẾT LUẬN

Từ các phân tích, đánh giá và kinh nghiệm quốc tế về chính sách nghĩa vụ dịch vụ phổ cập đã nêu trên có thể rút ra một số kết luận quan trọng bước đầu về chính sách nghĩa vụ dịch vụ phổ cập trong môi trường cạnh tranh viễn thông ở Việt Nam như sau:

1. Xây dựng khung pháp lý cho vấn đề nghĩa vụ dịch vụ phổ cập: vấn đề phổ cập dịch vụ cần được qui định rõ ràng trong hệ thống văn bản pháp luật về Viễn thông (Luật Bưu chính, Viễn thông và các văn bản dưới Luật), trong đó cần qui định thẩm quyền đầy đủ cho cơ quan quản lý viễn thông trong việc hoạch định chính sách dịch vụ phổ cập như:

- Quyết định loại hình và mức độ phổ cập dịch vụ dựa trên các tiến bộ của khoa học công nghệ và tình hình phát triển kinh tế xã hội mỗi giai đoạn;

- Quyết định cơ chế thực hiện nghĩa vụ dịch vụ phổ cập phù hợp với đặc thù của ngành công nghiệp viễn thông trong từng giai đoạn;

- Phê duyệt, thanh tra, kiểm tra các chương trình, kế hoạch phổ cập dịch vụ của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phổ cập quốc gia và khu vực.

2. Nghiên cứu, xây dựng và ban hành chương trình thực hiện chính sách dịch vụ phổ cập phù hợp với từng giai đoạn phát triển của xã hội và ngành công nghiệp Viễn thông:

- Chương trình thực hiện chính sách nghĩa vụ dịch vụ phổ cập trong môi trường cạnh tranh Viễn thông ở Việt Nam từ nay đến 2010 và định hướng đến 2020;

- Cơ chế thực hiện chính sách nghĩa vụ dịch vụ phổ cập, đặc biệt là cơ chế tài chính (phương pháp tính toán cước kết nối; phương pháp tính toán và phân bổ quỹ phổ cập dịch vụ; phương pháp đấu thầu chọn nhà cung cấp dịch vụ phổ cập v.v...)

3. Đổi mới tổ chức sản xuất kinh doanh viễn thông phù hợp với chiến lược phát triển Bưu chính, Viễn thông, lộ trình hội nhập quốc tế nói chung và chương trình thực hiện chính sách nghĩa vụ dịch vụ phổ cập nói riêng theo một số định hướng sau:

- Từng bước tách bưu chính khỏi viễn thông cả về mặt hạch toán kinh doanh lẫn tổ chức bộ máy;

- Từng bước tách chức năng phục vụ các cơ quan Đảng, chính quyền, an ninh, quốc phòng khỏi chức năng phổ cập dịch vụ trên cơ sở: tăng cường năng lực cho các mạng chuyên dùng an ninh, quốc phòng; thành lập thêm một hoặc một vài mạng chuyên dùng phục vụ cho các cơ quan của Đảng và chính quyền các cấp hoặc thành lập doanh nghiệp công ích để đảm đương nhiệm vụ này.

4. Bộ Bưu chính, Viễn thông cần khẩn trương nghiên cứu và xây dựng cơ chế tài chính để thực hiện phổ cập dịch vụ: tính toán xác định chi phí thực, đưa ra phương thức thu chi và biện pháp quản lý kinh phí phổ cập.

Phụ lục 6

LỘ TRÌNH HỘI NHẬP CỦA BƯU CHÍNH, VIỄN THÔNG VIỆT NAM ĐẾN 2020 (Tóm tắt)

Đối tượng được cấp phép kinh doanh ban đầu là các doanh nghiệp nhà nước, sau đó mở dần cho tư nhân và nước ngoài. Trình tự mở cửa là:

Dịch vụ gia tăng trước, dịch vụ cơ bản sau. Dịch vụ di động trước, dịch vụ cố định sau. Dịch vụ nội hạt trước, dịch vụ đường dài sau. Dịch vụ quốc tế sau cùng.

Giai đoạn 1998-2000:

Có 07 nhà cung cấp dịch vụ Bưu chính, Viễn thông: VNPT, Viettel, Saigon Postel, FPT, Netnam, Vietshiptel, Điện lực. Tiến hành cổ phần hóa đối với một số công ty Bưu chính, Viễn thông. Tư nhân Việt Nam có thể chiếm 49%.

Nước ngoài tham gia dưới dạng hợp đồng hợp tác kinh doanh.

Giai đoạn 2001-2002:

Tăng cường sự tham gia của các thành phần ngoài quốc doanh.

Tăng cường cổ phần hóa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông. Cấp thêm 02 giấy phép kinh doanh dịch vụ viễn thông quốc tế. Nước ngoài được phép liên doanh đối với các dịch vụ cơ bản (trừ dịch vụ cố định nội hạt, đường dài và quốc tế) và dịch vụ giá trị gia tăng. Vốn góp nước ngoài tối đa là 30%.

Giai đoạn 2004-2006:

Là giai đoạn có biến chuyển cơ bản về cơ cấu và thành phần kinh tế tham gia vào thị trường dịch vụ bưu chính, viễn thông. Đẩy mạnh sự cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước. Các thành phần trong nước được chiếm tới 49% cổ phần trong doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông đường dài và quốc tế. Tăng cường sự tham gia của các đối tác nước ngoài trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ gia tăng, vốn nước ngoài có thể tới 49% trong các liên doanh.

Giai đoạn 2007 - 2010:

Là giai đoạn chuyển tiếp sang cạnh tranh quốc tế. Mở rộng sự tham gia của các thành phần ngoài quốc doanh. Tư nhân có thể nắm số cổ phần không hạn chế (trừ các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đường dài và quốc tế do nhà nước nắm cổ phần không chế).

Nước ngoài góp vốn không hạn chế trong các liên doanh. Vốn góp nước ngoài không quá 30% trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông cơ bản, và không quá 10% trong các doanh nghiệp chủ đạo.

Giai đoạn 2010 - 2012:

Cho phép các thành phần nước ngoài chiếm mức cổ phần tới 49% (trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cơ bản) và tới 20% (trong các doanh nghiệp chủ đạo).

Giai đoạn 2013 - 2016:

Cho phép nâng cổ phần của các thành phần nước ngoài lên tới 30% trong các doanh nghiệp chủ đạo.

Giai đoạn 2017 - 2020:

Là giai đoạn cuối cùng của lộ trình. Xóa bỏ hầu hết các hạn chế đối với việc cấp phép cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông. Vẫn đảm

bảo sự quản lý của Nhà nước đối với doanh nghiệp chủ đạo (trong đó Nhà nước nắm cổ phần khống chế hoặc đặc biệt).

Trên cơ sở lộ trình được nhà nước phê duyệt, các doanh nghiệp bưu chính, viễn thông phải xây dựng kế hoạch đổi mới hoạt động sản xuất kinh doanh, xây dựng đội ngũ cán bộ, Tăng cường năng lực cạnh tranh để hội nhập thắng lợi.

Phụ lục 7

BÁN LẺ HIỆN ĐẠI NGÀY Càng TIỆN ÍCH

Chưa bao giờ hệ thống bán lẻ hiện đại trong nước lại bùng nổ như hiện nay, đặc biệt tại các thành phố lớn. Theo thống kê từ Bộ Thương mại, doanh thu từ thị trường bán lẻ Việt Nam đạt trên 20 tỷ USD và tăng khoảng 30%/năm.

Theo các chuyên gia, đây là phản ứng tích cực của ngành phân phối trong nước trước nguy cơ đối mặt với các tập đoàn bán lẻ đa quốc gia khổng lồ khi Việt Nam gia nhập WTO và buộc phải mở cửa thị trường này.

Hàng loạt siêu thị trung tâm thương mại mới

Ngày 12/8/2006 tới siêu thị Co.op Mart với quy mô lớn (được nâng cấp, mở rộng từ một siêu thị nhỏ) tại khu đô thị mới Phú Mỹ Hưng chính thức khai trương và đi vào hoạt động.

Tổng diện tích khuôn viên siêu thị lên tới 4.600 m²; ngoài khu mua sắm tự chọn với hơn 20.000 mặt hàng, siêu thị này còn có các khu vực giải trí, ăn uống...

Để nâng cao sức cạnh tranh và chiếm ưu thế trên thị trường bán lẻ, một mặt Co.op Mart đang tự nâng cấp mình, mặt khác còn liên kết cùng Tổng Công ty Thương mại Sài Gòn (Satra) xây dựng các chuỗi siêu thị mới với tổng vốn đầu tư 45-55 tỷ đồng/dự án tại nhiều tỉnh thành.

Ngoài ra, cả Co.op Mart lẫn Satra đang tiếp tục triển khai các dự án của riêng mình tại các tỉnh thành miền Trung, Tây Nguyên, miền Tây Nam Bộ, tại Hà Nội và một số tỉnh phía Bắc.

Tập đoàn Dệt may Việt Nam cũng nỗ lực mở rộng hệ thống siêu thị Vinatex. Đến nay đã mở được 36 siêu thị Vinatex trên địa bàn cả nước. Ngoài việc phân phối sản phẩm của ngành dệt may trong nước ở thị trường nội địa, hệ thống siêu thị Vinatex còn kinh doanh nhiều chủng loại mặt hàng khác.

Cùng với những hệ thống siêu thị, các trung tâm thương mại (TTTM) cũng đang bùng nổ. Hiện vào tháng 8/2006, Thành phố Hồ Chí Minh có khoảng 90.000 m² diện tích TTTM cho thuê, trong đó phần lớn đã được phủ kín.

Nhiều TTTM quy mô lớn khác tại thành phố và một số tỉnh lân cận cũng đang được triển khai xây dựng hoặc sắp được hoàn thành và đưa vào hoạt động như Hùng Vương Plaza, Saigon Paragon, Times square, Saigonpeal, Saigon Factora (Bình Dương)...

Riêng Satra có đến 10 dự án xây dựng TTTM và siêu thị với vốn đầu tư 40-50 tỷ đồng/ dự án. Ngoài ra, nhiều chợ truyền thống trên địa bàn thành phố cũng sẽ được nâng cấp và chuyển sang mô hình siêu thị, TTTM như chợ Văn Thánh, Bà Chiểu, Nguyễn Văn Trỗi...

Cửa hàng tiện ích len vào khu dân cư

Tháng 8/2006, Công ty TNHH G7 Mart chính thức khai trương hệ thống phân phối lẻ G7 Mart khổng lồ gồm 500 cửa hàng tiện ích, 9.500 cửa hàng thành viên trên cơ sở nâng cấp các cửa hàng tạp hóa trước đây tại các khu dân cư, với mức đầu tư 50-200 triệu đồng/cửa hàng.

Ngoài ra còn có 70 trung tâm phân phối lớn trên toàn quốc. Đây là cuộc cách mạng cho ngành bán lẻ Việt Nam để chuẩn bị bước vào giai đoạn hậu WTO.

Cuộc cách mạng này không chỉ nâng cấp về hình thức, chất lượng phục vụ, các cửa hàng tiện ích còn là nơi cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích khác như “thẻ tiện lợi”, “dịch vụ thanh toán tiện lợi” dành cho

các khách hàng sử dụng điện, điện thoại, nước, internet... không có thời gian đến nhà cung cấp dịch vụ để thanh toán. Các dịch vụ này sẽ được triển khai từ đầu năm 2007.

Trước đó, Saigon Co.op cũng đã khai trương hệ thống cửa hàng Co.op. Mô hình cửa hàng Co.op là cánh tay vươn dài của hệ thống siêu thị Co.op Mart đến tận các khu dân cư trong thành phố để tạo ra các cửa hàng phục vụ tiện lợi, văn minh, lịch sự và đảm bảo hàng hóa đúng chất lượng và bán đúng giá.

Saigon Co.op cũng đã dự kiến nâng số cửa hàng Co.op từ 12 cửa hàng hiện tại lên 50 cửa hàng vào cuối năm 2006 và 100 cửa hàng vào cuối năm 2007. Trong khi đó, hệ thống siêu thị Citimart cũng đang gấp rút chuẩn bị cho ra đời 10 cửa hàng tiện ích đầu tiên tại các khu chung cư cao cấp.

Công ty Đông Hưng - chủ đầu tư của Citimart còn chuẩn bị cho kế hoạch xây dựng cửa hàng tiện ích tại các trạm xăng trong thành phố...

Bên cạnh các nhà phân phối lẻ chuyên nghiệp, nhiều nhà sản xuất cũng đang tự xây dựng cho mình hệ thống bán lẻ như Vinamilk, Kinh Đô, Vissan, Đức Phát, Agifish, May Nhà Bè, May Việt Tiến...

Theo đánh giá của Bộ Thương Mại, doanh thu từ thị trường bán lẻ Việt Nam đạt trên 20 tỷ USD và tăng khoảng 30%/năm. Tiềm năng của thị trường bán lẻ tại Việt Nam còn rất lớn, và đó cũng chính là lý do khiến các nhà bán lẻ toàn cầu sẵn sàng “nhảy” vào khi Việt Nam chính thức trở thành thành viên của WTO.

Phụ lục 8

NGÀNH KINH TẾ DỊCH VỤ VIỆT NAM CHƯA THẬT LÀ MŨI NHỌN

Mặc dù được xếp vào nhóm các nước đang phát triển và luôn coi dịch vụ là một hướng phát triển trọng tâm, nhưng hiện nay tỷ trọng của ngành dịch vụ của Việt Nam (VN) mới chỉ chiếm khoảng 30% trong GDP năm 2005. Tuy nhiên, thách thức đó không chỉ dừng lại ở con số khiêm tốn 30% nói trên mà đáng ngại hơn, lĩnh vực dịch vụ mấy năm qua có xu hướng phát triển không ổn định, tốc độ tăng trưởng luôn đạt thấp hơn tốc độ tăng trưởng chung của nền kinh tế.

Thiếu dịch vụ cao cấp

Theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), các hoạt động dịch vụ được chia thành 12 ngành (trong đó gồm 155 tiểu ngành) khác nhau: Các dịch vụ kinh doanh; dịch vụ bưu chính, viễn thông; dịch vụ xây dựng và các dịch vụ kỹ thuật liên quan khác; dịch vụ phân phối; dịch vụ giáo dục; dịch vụ môi trường; dịch vụ tài chính; các dịch vụ xã hội và liên quan đến y tế; các dịch vụ du lịch và dịch vụ liên quan đến lễ hành; các dịch vụ giải trí văn hóa, thể thao; dịch vụ vận tải và các dịch vụ khác...

Dịch vụ ngày càng chiếm vị trí trọng yếu trong từng nền kinh tế quốc dân và là yếu tố đóng góp quan trọng cho tăng trưởng kinh tế thế giới. Tuy được xếp là nước đang phát triển, nhưng hệ thống dịch vụ ở VN, nói như một chuyên gia kinh tế là chưa thoát khỏi cái bóng bao cấp, vẫn đang là "áo chật".

Điều này dẫn đến tình trạng khu vực dịch vụ đôi khi còn cản trở, làm giảm khả năng cạnh tranh của các ngành sản xuất. Ví dụ, tỷ trọng các ngành dịch vụ trong GDP đã từ 44,1%, năm 1995, giảm xuống còn 39,1% năm 2000 và năm 2005 là 30%. Tiêu hao điện năng để tạo ra một đồng GDP của Việt Nam còn rất lớn, cao hơn 2,7 lần so với Mỹ, 4,1 lần so với Nhật Bản và 1,2 lần so với Thái Lan.

Tỷ trọng các ngành dịch vụ thấp, nhưng Bộ Kế hoạch và Đầu tư còn cảnh báo về sự nghèo nàn, đơn điệu của hệ thống dịch vụ. Dù cơ cấu ngành dịch vụ rất phong phú với 12 ngành (bao gồm 155 tiểu ngành), nhưng VN mới chỉ tập trung ở việc khai thác những dịch vụ thông thường. Các phân ngành dịch vụ quan trọng như tài chính, viễn thông, cơ sở hạ tầng... đều chưa đủ mạnh. Các phân ngành dịch vụ cần thiết và mới mẻ như nghiên cứu khoa học, thiết kế kiểu dáng hay tiếp thị, nghiên cứu thị trường... đều kém phát triển.

Theo quy định của Nghị định 10/1998/NĐ-CP ngày 23/01/1998 về những lĩnh vực đầu tư có điều kiện, hầu như các ngành dịch vụ không nằm trong danh mục khuyến khích đầu tư nước ngoài. Điều này hoàn toàn ngược lại với danh mục khuyến khích đầu tư trong nước quy định theo Nghị định 51/1999/NĐ-CP ngày 08/7/1999 quy định thi hành Luật Khuyến khích đầu tư trong nước sửa đổi. Những lĩnh vực mà Nhà nước khuyến khích đầu tư trong nước bao gồm một số lượng lớn các loại hình dịch vụ, trong đó có những loại hình dịch vụ quan trọng có ý nghĩa lớn đối với sự phát triển của nền kinh tế như dịch vụ siêu thị, xúc tiến thương mại, tư vấn...

Một sân chơi mà ngành dịch vụ VN đang bỏ ngỏ là các dịch vụ cao cấp như tư vấn đầu tư, tư vấn du học, bảo lãnh tín dụng, bảo hiểm hàng hải, y tế chất lượng cao... Trong khi đó, các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài, một vài doanh nghiệp tư nhân lại đang thỏa sức "gặt hái" trên mảnh đất còn khá xa lạ và mới mẻ này.

Dịch vụ sẽ phải là mũi nhọn

Nhận định về tầm quan trọng của hoạt động dịch vụ trong kế hoạch phát triển KTXH, Chính phủ đã nhận định: "Dịch vụ sẽ là mảng chiến lược những năm về sau". Điều này là một tất yếu khách quan bởi sức ép tự do hóa đối với lĩnh vực dịch vụ của VN trong BTA và trong WTO sắp tới.

Trước mắt, theo Hiệp định thương mại Việt - Hoa Kỳ, ta cam kết mở cửa các lĩnh vực như ngân hàng, viễn thông, bảo hiểm cho các công ty dịch vụ Mỹ vào hoạt động theo lộ trình với những giới hạn mà VN đặt ra đối với các loại hình đầu tư, dịch vụ này tùy theo mức độ nhạy cảm (an ninh quốc gia, kinh tế). Thời hạn mở cửa cho các ngành hàng dịch vụ là từ 3 - 5 năm, trong đó phần góp vốn của Mỹ không quá 49%, riêng khu vực ngân hàng có thể 100% sau 9 năm Hiệp định có hiệu lực.

Ngân hàng là một lĩnh vực nóng khi Việt Nam là thành viên chính thức của WTO. Theo một chuyên gia kinh tế, để có thể từng bước đáp ứng trình độ gia nhập WTO trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng, ngành ngân hàng VN đã nỗ lực thực hiện đồng thời nhiều biện pháp. Đó là thực hiện các cam kết quốc tế về lĩnh vực tiền tệ và hoạt động ngân hàng, trước hết là Hiệp định thương mại Việt - Hoa Kỳ, Hiệp định khung về thương mại dịch vụ của ASEAN và hướng tới gia nhập WTO. Đồng thời, tăng cường vai trò ảnh hưởng của hệ thống ngân hàng VN đối với thị trường tài chính khu vực và quốc tế. Việc xoá bỏ dần các giới hạn đối với các ngân hàng nước ngoài tại VN về số lượng đơn vị, hình thức pháp nhân, tỷ lệ góp vốn, tổng giao dịch nghiệp vụ ngân hàng, mức huy động VND... cũng đang được tiến hành.

Trong giai đoạn 2006-2010, vai trò của khu vực dịch vụ sẽ được coi là mũi nhọn để phát triển kinh tế đất nước. Theo đó, sẽ tập trung phát triển các lĩnh vực dịch vụ có tiềm năng như du lịch, bảo hiểm vận tải hàng không, xây dựng, xuất khẩu lao động... Nâng cao chất lượng

sản phẩm dịch vụ và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, tăng cường sự hợp tác giữa các lĩnh vực dịch vụ.

Đồng thời, tập trung tăng cường xuất khẩu dịch vụ và dịch vụ ngoại tệ tại chỗ thông qua các hoạt động dịch vụ du lịch tài chính ngân hàng, thu kiều hối, và bưu chính viễn thông, vận tải đường không và đường biển. Việc đẩy mạnh xã hội hóa để phát triển các dịch vụ văn hoá, giáo dục, y tế, thể dục thể thao, dịch vụ việc làm... theo cơ chế thị trường cũng là vấn đề cần quan tâm.

Phụ lục 9

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VIỆT NAM TRÊN MẠNG

1. Học như thế nào?

Không phải thi tuyển, chỉ cần đến lớp 30% thời gian bạn vẫn có thể có một tấm bằng cử nhân công nghệ thông tin.

Đây là chương trình đào tạo Công nghệ thông tin qua mạng của Trung tâm phát triển công nghệ thông tin thuộc Đại học quốc gia thành phố Hồ Chí Minh đã mở tại thành phố Hồ Chí Minh với trên 1.000 học viên và tại Hà Nội, Trung tâm đã phối hợp với Công ty Trí Đức mở lớp đào tạo cho hơn 400 học viên.

Các học viên sẽ học qua mạng Internet. Sinh viên được cấp các giáo trình, đĩa CD, hướng dẫn nội dung, bài tập, tài liệu. Ngoài ra, mỗi người còn được cấp một tài khoản e-mail để tiếp cận các tài liệu học tập khác và sử dụng các tiện ích hỗ trợ như: Tiếng Anh chuyên ngành, thư viện giáo khoa điện tử, lịch học, kết quả. Học viên có thể hỏi đáp qua mạng với các thầy giáo, chuyên gia...

Sinh viên được tổ chức học tập theo hệ tín chỉ, khi tích lũy đủ tín chỉ của chương trình sẽ được cấp bằng cử nhân công nghệ thông tin phương thức đào tạo qua mạng trong hệ thống chứng chỉ, văn bằng của Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.

Theo các nhà nghiên cứu thì loại hình đào tạo này giải quyết hiệu quả vấn đề đang bức xúc nhất ở nước ta hiện nay, đó là quy mô và chất lượng đào tạo. Công tác tuyển sinh bằng hình thức xét tuyển qua các tiêu chuẩn là một bước đột phá, đưa vào ngành giáo dục một cách tuyển sinh theo yêu cầu ngành học.

Chương trình Cử nhân Công nghệ thông tin qua mạng gồm hai hệ đào tạo: 04 năm và 2,5 năm.

Chương trình 04 năm dành cho những người đã tốt nghiệp trung học phổ thông đáp ứng được các yêu cầu xét tuyển. Tổng số điểm để làm căn cứ xét tuyển bao gồm: điểm thi tốt nghiệp trung học phổ thông hoặc tương đương (điều kiện bắt buộc) được cộng thêm 10 điểm; học lực lớp 12 xếp loại khá được cộng thêm 4,5 điểm; điểm trung bình môn toán và điểm trung bình môn tiếng Anh lớp 12 đều đạt trên 7 được cộng thêm 04 điểm; điểm trung bình các môn thi tốt nghiệp trung học phổ thông đạt trên 7 (chưa nhân hệ số) được 5,5 điểm; có chứng chỉ tin học (A: 1,5 điểm, B: 03 điểm); có chứng chỉ tiếng Anh (A: 1,5 điểm, B: 2 điểm, C: 3 điểm); có bằng kỹ thuật viên tin học với số tiết học trên 1000 tiết được cộng 03 điểm; có bằng cao đẳng các ngành khác ngành đăng ký dự tuyển được cộng 05 điểm. Mặt khác, Trung tâm còn thực hiện chính sách ưu tiên trong tuyển sinh, hạ điểm chuẩn cho nhóm ưu tiên 1 là 02 điểm, nhóm ưu tiên 2 là 01 điểm. Xét tuyển thẳng các đối tượng có điểm thi vào đại học từ 18 điểm trở lên, có bằng chuyên viên công nghệ thông tin, cao đẳng tin học, đại học, sau đại học các ngành khác.

Chương trình đào tạo 2,5 năm dành cho những người đã tốt nghiệp đại học hoặc hiện đang là sinh viên đại học năm thứ ba trở lên. Trong mỗi môn học, sinh viên có 30% - 40% tiết học tập trung để hỏi đáp vấn đề chưa rõ với thầy, cô giáo. Trước khi thi hết môn cũng như thi tốt nghiệp, sinh viên được hỗ trợ bằng phương pháp trắc nghiệm trên máy. Sau đó, sinh viên có thể thi ngay hoặc chờ lần sau cho vững kiến thức hơn.

2. Lợi ích đối với người học

Theo đánh giá của các chuyên gia giáo dục thì phương thức đào tạo đại học này có rất nhiều ưu điểm. Sinh viên tham gia chương trình

sẽ được tiếp cận trực tiếp với kỹ năng thực hành, bỏ qua các kỹ năng lý thuyết nên sẽ tiết kiệm được thời gian, học phí. Sau khi tốt nghiệp có khả năng làm việc luôn mà không phải trải qua “kinh nghiệm”. Ngoài ra, còn có chương trình chuyên viên công nghệ thông tin và chuyên viên công nghệ thông tin bậc cao. Các chương trình này được xây dựng dựa trên chương trình cử nhân, thạc sĩ, bỏ đi những phần không liên quan đến chuyên ngành.

Kết thúc khóa học, học viên sẽ được cấp “Văn bằng thực hành” trong hệ thống văn bằng của Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh. Đặc biệt, chương trình Lập trình viên có nội dung tương đương với chương trình đào tạo của Ấn Độ, nhưng học phí rẻ hơn nhiều lần, phương pháp học dễ hiểu, gọn nhẹ.

Phụ lục 10

Y TẾ TỪ XA (TELEMEDICINE)

1. Thế nào là y tế từ xa?

Y tế từ xa là một dịch vụ y tế sử dụng các phương tiện tin học điện tử và viễn thông hiện đại để trợ giúp cho việc hội chẩn từ xa, nhằm tranh thủ trí tuệ và kinh nghiệm của các chuyên gia y tế giỏi ở Trung ương hoặc nước ngoài để điều trị điều trị các bệnh nhân ở xa, không có đủ điều kiện để đến các bệnh viện lớn.

Nhờ có y tế từ xa, một bác sĩ có thể ngồi trước màn hình máy tính để hướng dẫn một bác sĩ khác ở xa thực hiện các bước phẫu thuật. Bác sĩ từ xa có thể nhìn cận cảnh qua màn hình để chỉ dẫn các thao tác mổ cần làm nhờ độ phân giải cao của hình ảnh. Nhờ vậy, có thể tư vấn với các bác sĩ giỏi trên khắp thế giới để thực hiện ca mổ tại chỗ.

Y tế từ xa có thể giúp giảm thiểu các ca tử vong không đáng có. Nhờ các phương tiện viễn thông hiện đại mà hình ảnh, dữ liệu về bệnh nhân được truyền đi xa, giúp cho các chuyên gia giỏi ở xa nắm bắt được tình hình bệnh tật của bệnh nhân, từ đó mà hướng dẫn cụ thể cho bác sĩ đang trực tiếp điều trị cho bệnh nhân.

Y tế từ xa có vai trò đặc biệt quan trọng đối với các quốc gia không đủ bác sĩ để chăm sóc sức khỏe cho người dân. Do vậy nhiều nước đã xây dựng các Webside chuyên về y tế. Việt Nam đã khai trương Webside về y học: www.Vitranet.com.vn/MedicineVN. Qua webside người dân có thể được tư vấn giúp chẩn đoán bệnh tật. Theo các chuyên gia, một trang Web y tế có thể phục vụ nhiều bệnh nhân hơn 100 bác sĩ, có tác dụng làm giảm sự quá tải ở các bệnh viện.

2. Y tế từ xa tại Việt Nam

Năm 1999, với sự trợ giúp của Pháp, Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam và Hội Vô tuyến Điện tử Việt Nam đã tập hợp các chuyên gia y tế, tin học, viễn thông của hai nước xây dựng đề án tiền khả thi : “Triển khai mặt bằng thí điểm Telemedicine tại Việt Nam.

Tháng 4 năm 2000 tại Hà Nội, Phòng Thương mại và Công nghiệp Toulouse (Pháp), Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam đã tổ chức buổi trình diễn các khả năng của phần mềm Telemedis truyền theo thời gian thực. Các đầu mối liên lạc là Bệnh viện Xanh Pôn - Hà Nội, Viện Tim mạch Thành phố Hồ Chí Minh và Bệnh viện Điện Biên Phủ - Thành phố Hồ Chí Minh. Các bác sĩ đã hội chẩn về một ca tim mạch của một bệnh nhân tại thành phố Hồ Chí Minh và một ca chấn thương. Các hình ảnh siêu âm, điện tim đồ được truyền lên màn hình để hội chẩn. Bảng điện tử cũng được sử dụng để trao đổi thông tin giữa các bác sĩ.

Hai công cụ quan trọng để thực hiện y tế từ xa, ngoài mạng viễn thông là phần mềm Telemedis và Vali Telemedicine. Vali này gồm các thiết bị số như: Máy điện tim, máy thính chuẩn (phân biệt tiếng tim và phổi), máy đo huyết áp và nhịp tim, ca-me-ra số để chụp lại phim X quang và siêu âm, máy đo nồng độ ô-xy trong máu, máy đo nồng độ đường trong máu, nhiệt kế hồng ngoại, điện thoại di động GMS công suất phát 02 W, máy tính xách tay. Trong trường hợp mổ thì cần thêm một ca-me-ra để ghi hình. Các dữ liệu đo được của bệnh nhân được đưa vào máy tính và được chuyển đi qua mạng viễn thông. Theo dự án, Vali Telemedicine sẽ được lắp ráp tại Việt Nam.

Đầu năm 2000, Thủ tướng Chính phủ đã ký quyết định số 02/CP-QHQT giao cho Bộ Y tế chủ trì xây dựng dự án, Bộ Kế hoạch và Đầu tư xin tài trợ của Cộng đồng Châu Âu. Kinh phí cho dự án khoảng 01 triệu USD.

Trong khuôn khổ dự án, Việt Nam sẽ được chuyển giao công nghệ để thực hiện y tế từ xa (trong đó có việc lắp ráp vali Telemedicine). Mục tiêu của dự án này là phục vụ công tác bảo vệ sức khỏe của các cán bộ cao cấp, các đoàn khách quốc tế, các đoàn du lịch, bệnh xá các tuyến huyện, các bệnh nhân có nhu cầu trên tàu biển, tàu hỏa, máy bay.

Mục tiêu của dự án này là phục vụ công tác bảo vệ sức khỏe của các cán bộ cao cấp, các đoàn khách quốc tế, các đoàn du lịch, bệnh xá các tuyến huyện, các bệnh nhân có nhu cầu trên tàu biển, tàu hỏa, máy bay.

Phụ lục 11

VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

TRONG NHÀ HÀNG “NÀNG TẨM”

Nhà hàng ăn chay “Nàng Tẩm” tại Hà Nội là một doanh nghiệp kiểu gia đình nhỏ, nhưng đã vận dụng thành công yếu tố văn hóa vào kinh doanh.

Thứ nhất, thị trường mục tiêu mà “Nàng Tẩm” nhằm vào là đối tượng trung lưu trong nước, ngoài nước. Lý do của việc lựa chọn này là:

- Cơ sở vật chất của doanh nghiệp này nhỏ bé, không thể phục vụ đối tượng bình dân.

- Ăn chay để bảo vệ sức khỏe là nhu cầu của đối tượng trung lưu.

Như vậy, chọn đối tượng trung lưu vừa nhằm đúng vào nhu cầu giảm béo, giữ gìn sức khỏe của họ, vừa phù hợp với điều kiện cơ sở vật chất của doanh nghiệp, vừa có thể thu lợi nhuận khá trong điều kiện quy mô sản xuất nhỏ. Doanh nghiệp xác định đây không phải là *com chay* mà là *cổ chay*.

Sau khi xác định thị trường mục tiêu như vậy, bà chủ doanh nghiệp đã tìm hiểu tâm lý, nhu cầu của đối tượng để *chọn tên nhà hàng, trang trí nội thất, thiết kế các món ăn và xây dựng cung cách phục vụ* (văn hóa kinh doanh). Bàn ghế, gạch lát nền, màu sắc trang trí, bát đĩa... được lựa chọn cẩn thận để phù hợp với đối tượng trung lưu. Phong cách phục vụ của nhân viên được xây dựng dựa theo tên của nhà hàng “Nàng Tẩm”. Nàng Tẩm chứ không phải Cô Tẩm. Nàng Tẩm vừa mang dáng dấp cung đình, vừa mang tính cách chịu thương, chịu khó, dịu hiền, tận tâm phục vụ khách hàng.

Văn hóa doanh nghiệp trong “Nhà hàng Nàng Tám” được thể hiện trong quan hệ nội bộ nhà hàng. Vào các dịp lễ tết, nhà hàng tổ chức các cuộc thi làm các món ăn ngon, thi ứng xử trong các tình huống khác nhau với khách hàng. Trong nhà hàng có tới 80% nhân viên là con cháu trong nhà. Để tránh sự ỷ lại, dựa dẫm cũng như sự phân biệt đối xử, chủ nhà hàng đặt ra các quy định sau đây:

- Người nhà phải có trách nhiệm làm việc cao hơn người ngoài, làm việc cho đến khi hết khách.

- Mọi người thay nhau phụ trách các tổ như tổ bàn, tổ bếp. Điều này có tác dụng đề cao trách nhiệm của mọi người, động viên, khích lệ tất cả các nhân viên làm việc.

- Làm việc theo tinh thần đồng đội.

Dù là một doanh nghiệp nhỏ, nhưng “Nàng Tám” đã thành công nhờ quản lý tốt, đặc biệt áp dụng văn hóa trong kinh doanh thông qua các cung cách phục vụ và tổ chức lao động trong nhà hàng.

Phụ lục 12

MỘT SỐ GIẢI PHÁP CỦA CÔNG TY VMS TRONG TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP VÀ PHÁT TRIỂN

Công ty Thông tin di động (tên giao dịch: VMS - Vietnam Mobile Telecom Services Company) là đơn vị hạch toán độc lập trực thuộc Tổng Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam. Được ra đời vào những năm đầu của thập kỷ 90, khi công nghệ Thông tin di động GSM 900 trên thế giới bắt đầu phát triển, Công ty Thông tin di động có nhiệm vụ xây dựng phát triển và khai thác kinh doanh dịch vụ thông tin di động hiện đại trên toàn lãnh thổ Việt Nam.

Trải qua gần 10 năm phát triển, đến nay Công ty đã xây dựng được mạng lưới thông tin di động có thương hiệu MobiFone với 07 tổng đài và trên 680 trạm thu phát vô tuyến sử dụng công nghệ GSM, phủ sóng và cung cấp dịch vụ trên phạm vi toàn quốc. Đây là công nghệ tiên tiến hàng đầu được triển khai ứng dụng tại hầu hết các nước phát triển trên thế giới trong lĩnh vực thông tin di động.

Công ty Thông tin di động đã xây dựng được một mạng lưới lớn mạnh cả về quy mô cũng như hiệu quả sản xuất kinh doanh. Là một trong những doanh nghiệp liên tục trong nhiều năm được Nhà nước trao tặng nhiều phần thưởng cao quý như huân chương lao động hạng ba năm 1997, huân chương lao động hạng hai năm 2001, Công đoàn Công ty được tặng huân chương lao động hạng ba năm 2002. Các chỉ tiêu kinh tế như số lượng khách hàng, doanh thu, nộp ngân sách nhà nước, lợi nhuận của Công ty được tăng trưởng không ngừng qua các

năm. Hiện Công ty đang chiếm lĩnh 45% thị trường thông tin di động trong cả nước. Các kết quả đạt được cụ thể như sau:

Để có được kết quả như vậy, trước hết phải nói đến tầm nhìn chiến lược, bước đi mạnh dạn, đầy tự tin và sáng tạo của tập thể Lãnh đạo Công ty, với hàng loạt các chính sách cụ thể, phù hợp với tình hình thị trường Việt nam trong thời kỳ đầu phát triển dịch vụ Thông tin di động.

Trọng tâm chỉ đạo của công ty trong thời gian qua là liên tục đầu tư phát triển mở rộng dung lượng mạng lưới, mở rộng vùng phủ sóng ra toàn bộ các tỉnh thành phố trên cả nước nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng. Bên cạnh đó, Công ty còn rất chú trọng đến việc ứng dụng triệt để các công nghệ, kỹ thuật tiên tiến để triển khai các dịch vụ giá trị gia tăng như dịch vụ chuyển vùng quốc tế, dịch vụ chuyển vùng trong nước, dịch vụ điện thoại di động trả trước MobiCard/Mobi4U... Các dịch vụ hiện được cung cấp bởi mạng MobiFone không chỉ đơn thuần là các dịch vụ thoại mà còn bao gồm các dịch vụ phi thoại, đó là dịch vụ truyền số liệu, dịch vụ truy nhập internet, WAP qua mạng di động, dịch vụ nhắn tin ngắn SMS. Đồng thời với việc đầu tư phát triển mạng lưới, Công ty cũng đặc biệt quan tâm đến việc bảo dưỡng, khai thác để giữ vững chất lượng mạng lưới phục vụ khách hàng.

Công ty đã xây dựng được một mạng lưới các kênh phân phối có hiệu quả để giới thiệu sản phẩm và bán hàng bao gồm: Mạng lưới cửa hàng của Công ty, đội bán hàng trực tiếp của Công ty và hệ thống các đại lý bán hàng cho Công ty.

Khách hàng của Công ty thực sự được coi là nhân tố quyết định tới sự tồn tại và hưng thịnh của Công ty. Chính vì vậy, việc nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng được Công ty quán triệt

trong toàn thể cán bộ công nhân viên. Mọi cán bộ công nhân viên trong Công ty đều được đào tạo về công tác chăm sóc khách hàng. Tất cả đều ý thức được trách nhiệm của mình và là những cán bộ chăm sóc khách hàng trên mọi lĩnh vực. Thực tế cho thấy, khách hàng sử dụng dịch vụ Thông tin di động của Công ty VMS hoàn toàn yên tâm từ khâu sửa chữa bảo hành thiết bị cho đến khâu giải đáp, hướng dẫn các thông tin cần thiết về sử dụng dịch vụ. Tuy vậy, công ty vẫn không ngừng nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng bằng một loạt các biện pháp đã và đang được triển khai. Công ty đã nhanh chóng đưa các ứng dụng công nghệ thông tin để đổi mới và nâng cao chất lượng phục vụ, đồng thời định kỳ đào tạo tập huấn cho các cán bộ chăm sóc khách hàng của công ty.

Xuất phát từ nhận thức đúng đắn về vai trò quyết định của nhân tố con người trong hoạt động sản xuất kinh doanh, Công ty đã đặc biệt chú trọng đến việc đào tạo nguồn nhân lực, coi con người là trung tâm và quyết định mọi thành công của Công ty. Để có một đội ngũ người lao động đáp ứng các yêu cầu sản xuất kinh doanh của Công ty, Công ty đã đề ra các tiêu chuẩn tuyển dụng như các nhân viên phải được đào tạo cơ bản, đúng ngành nghề, phải sử dụng được các công cụ như tin học, ngoại ngữ. Hàng năm Công ty luôn dành một nguồn kinh phí lớn cho việc đào tạo nâng cao đội ngũ cán bộ công nhân viên của Công ty. Theo kế hoạch 10 năm từ 1994 đến 2004, Công ty sẽ dành một khoản đầu tư trên 7 triệu USD cho việc đào tạo nguồn nhân lực. Tính đến hết năm 2002, đã có khoảng hơn 5.000 lượt người được cử tham dự các khóa đào tạo trong và ngoài nước.

Không chỉ chú trọng đến đào tạo bồi dưỡng nhân tài, việc chăm lo đến lợi ích của người lao động là vấn đề luôn được Công ty quan tâm và thực hiện tốt. Đời sống của người lao động trong công ty không

ngừng được cải thiện cả về vật chất và tinh thần. Các cán bộ trong công ty yên tâm công tác và cống hiến cho sự phát triển của Công ty.

Công ty đã xây dựng được những quy chế về tuyển dụng lao động, về đề bạt cán bộ và về phân phối tiền lương phù hợp và triển khai có hiệu quả. Sau nhiều lần thay đổi cùng với tiến trình phát triển chung của công ty, quy chế phân phối thu nhập của công ty hiện đang áp dụng đã quan tâm nhiều đến năng xuất, chất lượng lao động, chênh lệch thu nhập giữa người cao nhất và người thấp nhất trong công ty đã tăng lên 08 lần. Đến nay Công ty đã có một đội ngũ cán bộ công nhân viên có đủ năng lực để xây dựng và phát triển Công ty.

Mặt khác, do kinh doanh một loại hình dịch vụ mới hiện đại chưa có tiền lệ trên đất nước Việt Nam, Công ty đã đặc biệt quan tâm đến việc tranh thủ nguồn vốn và kinh nghiệm khai thác kinh doanh của các nhà khai thác trên thế giới. Bước ngoặt lớn trong quá trình phát triển của Công ty VMS được đánh dấu bằng việc ký kết hợp đồng hợp tác kinh doanh BCC (Business Co-Operation Contract) thời hạn 10 năm với tập đoàn Comvik/Kinnevik của Thụy Điển và ngày 19/05/1995 được cấp phép theo giấy phép đầu tư số 1242/GP của Ủy ban Nhà nước về hợp tác đầu tư (SCCI) nay là Bộ kế hoạch đầu tư (MPI). Nhìn nhận và đánh giá kết quả quá trình hợp tác kinh doanh với đối tác nước ngoài trong những năm vừa qua cho thấy:

Thứ nhất, Công ty đã thu hút được nguồn vốn đầu tư trực tiếp của nước ngoài phục vụ phát triển mạng lưới thông tin di động của Việt Nam. Đến nay phía đối tác nước ngoài đã đầu tư vào mạng lưới trên 162 triệu USD và cam kết đầu tư cho mạng lưới trong giai đoạn 2003 - 2005 thêm 60 triệu USD nữa theo hình thức hai bên cùng đầu tư theo tỷ lệ 50/50.

Thứ hai, Công ty đã tiếp thu và ứng dụng được nhiều kinh nghiệm của đối tác nước ngoài trong quản lý, khai thác và kinh doanh dịch vụ thông tin di động.

Thứ ba, Hợp tác giữa Công ty với đối tác nước ngoài không ngừng được cải thiện cả về hiệu quả kinh tế và mối quan hệ, đã nâng cao uy tín của công ty trong con mắt của nhà đầu tư nước ngoài.

Bên cạnh những kết quả đã đạt được Công ty cũng đang phải đối mặt với thách thức trong môi trường kinh tế có nhiều thay đổi đó là:

Sự ra đời của các doanh nghiệp mới. Các doanh nghiệp mới kinh doanh trên lĩnh vực thông tin di động liên tiếp được thành lập và tham gia vào thị trường như Viettel, Saigon Postel, Công ty Viễn thông Điện lực, Hà nội Telecom... Theo hiệp định thương mại Việt Mỹ, thị trường Viễn thông Việt Nam sẽ phải mở cửa cho các nhà đầu tư nước ngoài theo một lộ trình đã xác định. Thị trường viễn thông nói chung và thị trường dịch vụ thông tin di động nói riêng ngày càng được tự do hóa và mở cửa, tính cạnh tranh ngày càng quyết liệt đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông phải tự nâng cao sức cạnh tranh để tồn tại và phát triển.

Ảnh hưởng của cơ chế cũ

Công ty Thông tin Di động cũng như các doanh nghiệp nhà nước nói chung còn chịu ảnh hưởng nhiều bởi nhiều cơ chế hoạt động kinh doanh kém linh hoạt không thích ứng với môi trường cạnh tranh mạnh. Chính sách phân phối tiền lương còn mang nặng tính bình quân ở một thời gian dài chưa kích thích được người lao động, chưa thu hút được nhân tài.

Trong điều kiện nền kinh tế mở cửa và hội nhập để đảm bảo cho doanh nghiệp phát triển kinh doanh bền vững trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, ngoài những giải pháp đã thực hiện thành

công trong thời gian vừa qua, Công ty cần thực hiện tốt một số kế hoạch và giải pháp sau:

+ Tiếp tục đầu tư mở rộng dung lượng và vùng phủ sóng của mạng lưới, cần đặc biệt quan tâm đến những khu vực có tiềm năng phát triển dịch vụ thông tin di động mà chưa có phủ sóng như các khu công nghiệp mới, các khu du lịch, các đường quốc lộ chính... Đồng thời công ty phải mở rộng kênh phân phối, tăng cường quảng cáo giới thiệu dịch vụ tới các khu vực mới để mở rộng thị trường, tăng qui mô về thị phần và giữ vững vị trí nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động hàng đầu ở Việt Nam.

+ Cần đẩy nhanh phát triển các dịch vụ mới như dịch vụ truyền số liệu tốc độ cao GPRS, dịch vụ nhắn tin đa phương tiện MMS và từng bước triển khai các dịch vụ thông tin di động thế hệ thứ 3 tại Việt Nam (3G) theo xu hướng cập nhật công nghệ thế giới và phù hợp với nhu cầu của thị trường Việt Nam.

+ Tăng cường sự hợp tác với mạng VinaPhone là một trong hai mạng thông tin di động lớn trên thị trường Việt nam để hoàn thiện dịch vụ chuyển vùng quốc gia cho các thuê bao trả trước. Đây cũng là một nhu cầu rất lớn của các khách hàng sử dụng điện thoại di động trả trước.

+ Áp dụng mạnh công nghệ thông tin vào toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty như hoàn thiện mạng tin học kết nối các điểm bán hàng của Công ty trên phạm vi toàn quốc. Xây dựng hệ thống văn phòng điện tử áp dụng trên toàn công ty.

+ Mở rộng thêm các hình thức kênh phân phối sản phẩm và dịch vụ như bán buôn lưu lượng tin nhắn SMS và lưu lượng đàm thoại.

+ Cùng với yêu cầu của thị trường và sự chỉ đạo của chính phủ về việc giảm cước dịch vụ viễn thông, Công ty cần phải xây dựng cho

mình một lộ trình giảm cước trên cơ sở giảm giá thành sản phẩm và dịch vụ. Cần có nhiều bảng cước trên cơ sở phân đoạn thị trường để cho khách hàng được lựa chọn linh hoạt.

+ Có chính sách đào tạo chuyên sâu, trả lương đặc biệt cho các chuyên gia để xây dựng được một đội ngũ cán bộ giỏi cả về kinh tế và kỹ thuật đủ sức cạnh tranh với các đối thủ lớn trong cơ chế thị trường.

+ Áp dụng chính sách quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001: 2000 trong mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của toàn công ty từ đó nâng cao hơn nữa năng suất lao động.

+ Tiếp tục mở rộng hợp tác quốc tế nhằm thu hút vốn, công nghệ, kinh nghiệm khai thác kinh doanh của nước ngoài để phát triển. Hợp đồng hợp tác kinh doanh BCC VC9405 sẽ kết thúc vào năm 2005, Công ty cần lựa chọn hình thức hợp tác với đối tác nước ngoài phù hợp với hoàn cảnh mới và khắc phục được những nhược điểm mà hợp đồng hợp tác kinh doanh cũ sẽ không còn phù hợp.

Để triển khai thực hiện tốt các giải pháp trên, Công ty Thông tin di động cần có sự hỗ trợ giúp đỡ của các cơ quan quản lý cấp trên như cho phép Công ty được tự quyết định các hình thức hợp tác kinh doanh đối với các dịch vụ giá trị gia tăng, tự quyết định giá cước của dịch vụ trong một khung giá của nhà nước, được tự chủ hơn trong việc quyết định dự án đầu tư, trả lương cho chuyên gia. Bao trùm lên trên những yêu cầu là chính sách đổi mới mô hình quản lý doanh nghiệp nhà nước của chính phủ và các cơ quan quản lý nhà nước cần được đi nhanh vào cuộc sống./.

MỘT SỐ THUẬT NGỮ TIẾNG ANH

ATM (n)	: Máy rút tiền tự động (Automatic Teller Machine)
After sale service	: Dịch vụ sau bán hàng (hậu mãi)
Agency (n)	: Đại lý
Advertisement (n)	: Quảng cáo
Balancing of demand and supply	: Làm cân bằng cung cầu
Centralized production	: Sản xuất tập trung
Co-producer (n)	: Người đồng sản xuất
Competitor based pricing	: Định giá theo đối thủ cạnh tranh
Consumption (n)	: Tiêu dùng
Consumer behaviour	: Hành vi khách hàng
Consumer services	: Dịch vụ cho người tiêu dùng
Cost-plus pricing	: Định giá theo chi phí
Coorporatization	: Công ty hóa (doanh nghiệp hóa)
Cross-subsidy	: Bù lỗ chéo
Customer oriented approach	: Quan điểm hướng về khách hàng
Customer focus	: Hướng về khách hàng
Customer orientation	: Hướng về khách hàng
Customer service	: Dịch vụ khách hàng
Delegate (v)	: Phân cấp
Demand-based pricing	: Định giá theo nhu cầu
Desk research	: Nghiên cứu bàn giấy
Deregulation	: Phi điều tiết
Distribution Channel	: Kênh phân phối
Direct mail	: Thư trực tiếp (quảng cáo qua thư)

Door to door service	: Dịch vụ nhận tại nhà, phát tại nhà
Dumping price	: Giá bán phá giá
Equipment-based service	: Dịch vụ do máy cung cấp (sử dụng nhiều máy móc)
Economies of scale	: Hiệu quả kinh tế theo quy mô
Franchisee(n)	: Đại lý độc quyền
Front-line people	: Người ở tuyến đầu
feed back	: Phản hồi (thông tin)
Full-time worker	: Công nhân làm việc đầy đủ thời gian
Incumbent (n)	: Nhà khai thác chủ đạo
Intangible (Adj)	: Có tính vô hình
Intangible dominant	: Thiên về vô hình
Inseparability (n)	: Tính không tách rời
Intangibility (n)	: Tính vô hình
Intermediary	: Trung gian (trong kênh phân phối)
ISP-Internet service provider	: Nhà cung cấp dịch vụ Internet
Marketing communication	: Truyền thông marketing
Market segment	: Đoạn thị trường
Mass-produced	: Được sản xuất hàng loạt
Market share	: Thị phần
Marketing mix	: Marketing hỗn hợp
Marginal cost pricing	: Định giá theo chi phí biên
Niche Market	: Thị trường ngách
Key account Management	: Quản lý khách hàng lớn
Pattern of demand	: Kiểu nhu cầu
Part-time worker	: Công nhân làm việc bán thời gian
People-based service	: Dịch vụ do người cung cấp (sử dụng nhiều lao động)
Penetration Price	: Giá xâm nhập

Perishability (n)	: Tính không dự trữ được
Personel selling	: Bán hàng trực tiếp
Physical evidence	: Sự hiện hữu các yếu tố hữu hình
Positioning (n)	: Định vị (sản phẩm)
Pre-delivery inspection	: Thanh tra trước khi phân phối
Price discrimination	: Giá phân biệt
Primary data	: Dữ liệu sơ cấp
Production orientation	: Hướng về sản xuất
Producer services	: Dịch vụ cho nhà sản xuất
Product life cycle	: Chu kỳ sống của sản phẩm
Promotion (n)	: Xúc tiến
Public relation	: Quan hệ với công chúng (giao tế)
Publicity (n)	: Tuyển truyền
Retailer (n)	: Người bán lẻ
Regulator (n)	: Cơ quan điều tiết (nhà nước)
Sale promotion	: Khuyến mại
Saturation (n)	: Sự bão hòa
Self-service (n)	: Dịch vụ tự phục vụ
Secondary Data	: Dữ liệu thứ cấp
Segmentation (n)	: Phân đoạn
Service outlet	: Cửa hàng cung cấp dịch vụ
Service packet	: Gói dịch vụ
Servuction	: Hệ thống cung cấp dịch vụ
Skimming Price	: Giá hớt váng (hớt phần ngon)
Sponsorship (n)	: Tài trợ
Tangible (Adj)	: Có tính hữu hình
Tangible dominant	: Thiên về hữu hình
Tangible evidence	: Sự hiện hữu các yếu tố hữu hình
Tangibility (n)	: Tính hữu hình

Telecoms operator	: Nhà khai thác Viễn thông
Trademark	: Nhãn hiệu đăng ký, thương hiệu
Tracking and tracing service	: Dịch vụ theo dõi và định vị (Bưu chính)
Target market	: Thị trường mục tiêu
Transaction (n)	: Giao dịch
Universal service	: Dịch vụ phổ cập
Obligation	: Nghĩa vụ (cung cấp dịch vụ phổ cập)
Variability (n)	: Tính biến đổi
Value added service	: Dịch vụ giá trị gia tăng
Wholesaler	: Người bán buôn
Word-of mouth	: Lời truyền miệng

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. **Marketing căn bản**, tác giả: *Philip Kotler*, Nhà xuất bản Thống kê, năm 1994.
2. **Fudamentals of Marketing**, tác giả: *William J. Stanton, Kenneth E. Miller, Roger A. Layton*, Nhà xuất bản McGraw-Hill Book Company Australia Pty Limited 1998.
3. **Hướng về khách hàng**, tác giả: *TS. Nguyễn Thượng Thái*, Nhà xuất bản Bưu điện, năm 2001.
4. **Principles of Services Marketing**, tác giả: *Adrian Palmer*, Nhà xuất bản McGraw-Hill Book Company Europe, England, 1998.
5. **Quản trị Marketing dịch vụ**, Giáo trình của Đại học Kinh tế Quốc dân, 1997
6. **Marketing trong kinh doanh dịch vụ**, Giáo trình của Đại học Kinh tế Quốc dân, 2002
7. **Servuction - Marketing dịch vụ** (tài liệu dịch), Nhà xuất bản Khoa học kỹ thuật, 1995
8. **Marketing dịch vụ Viễn thông trong hội nhập và cạnh tranh**, Nhà xuất bản Bưu điện, 2002
9. **Viễn thông thế kỷ XXI - Công nghệ và quản lý**, Nhà xuất bản Bưu điện, 2003
10. **Chiến lược Bưu chính thế giới**, Nhà xuất bản Bưu điện, 2004

GIÁO TRÌNH MARKETING DỊCH VỤ

(Dùng cho sinh viên ngành Quản trị kinh doanh Bưu chính, Viễn Thông)

Chịu trách nhiệm xuất bản
LƯU ĐỨC VĂN

Biên tập: TRẦN CHÍ ĐẠT
ĐÀO THỊ LAN
Chế bản: NGUYỄN MẠNH HOÀNG
Sửa bản in: NGUYỄN TIẾN PHÁT
VŨ MINH HẢI
Trình bày bìa: NGUYỄN MẠNH HOÀNG

*(Giáo trình này được ban hành theo Quyết định số 281/QĐ-QL NCKH & QLĐT
ngày 03/5/2006 của Giám đốc Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông)*

NHÀ XUẤT BẢN BƯU ĐIỆN

Trụ sở: 18 Nguyễn Du, TP. Hà Nội

Điện thoại: 04-9430202, 9432795

E-mail: nxbbuudien@mpt.gov.vn

www.nxbbuudien.com.vn

Fax: 04-9431285

Website:

Chi nhánh TP. HCM: 27 Nguyễn Bình Khiêm, Quận I, TP. Hồ Chí Minh

Điện thoại: 08-9100925

Fax: 08-9100924

E-mail: chinhanh-nxbdd@hcm.vnn.vn

Chi nhánh TP. Đà Nẵng: 42 Trần Quốc Toản, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng

Điện thoại: 0511-897467

Fax: 0511-897467

E-mail: pnbich@mpt.gov.vn

In 1.000 cuốn, khổ 16 x 24 cm, tại Công ty In Khoa học Kỹ thuật - Hà Nội.
Số đăng ký kế hoạch xuất bản: 535-2006/CXB/9 - 96/BuĐ.
Số quyết định xuất bản: 187/QĐ-NXB BĐ ngày 08/11/2006.
In xong và nộp lưu chiểu tháng 11 năm 2006.

NHÀ XUẤT BẢN BƯU ĐIỆN

Trụ sở chính: 18 Nguyễn Du - Hà Nội

ĐT Biên tập: 04.9432795

Fax: 04.9431285

Website: www.nxbbuudien.com.vn

ĐT Phát hành: 04.9432438

E-mail: nxbbuudien@mpt.gov.vn

Chi nhánh TP.HCM: 27 Nguyễn Bình Khiêm - Quận I - TP. Hồ Chí Minh

Điện thoại: 08.9100925

Fax: 08.9100924

E-mail: chinhanh-nxbbd@hcm.vnn.vn

Chi nhánh TP. Đà Nẵng: 42 - Trần Quốc Toản, TP. Đà Nẵng

Điện thoại - Tel: 0511.897467

Fax: 0511.897467

E-mail: pnbich@mpt.gov.vn

MỜI CÁC BẠN TÌM ĐỌC

1. GIÁO TRÌNH KỸ THUẬT VI XỬ LÝ (TẬP 1)
2. GIÁO TRÌNH KỸ THUẬT VI XỬ LÝ (TẬP 2)
3. GIÁO TRÌNH PHƯƠNG PHÁP SỐ
4. GIÁO TRÌNH THÔNG TIN ĐIỆN ĐỘNG
5. GIÁO TRÌNH LÝ THUYẾT THÔNG TIN
6. GIÁO TRÌNH TOÁN CHUYÊN NGÀNH

SÁCH CỦA NHÀ XUẤT BẢN BƯU ĐIỆN CÓ BÁN TẠI:

1. Trung tâm Dịch vụ văn hóa Tiến phong VDC

292 Tây Sơn, Hà Nội

2. Nhà sách Bách Khoa

Số 1, Đường Giải Phóng, Hà Nội

86 - 107 Tô Hiến Thành, Quận 10, TP. HCM

3. Nhà sách Thăng Long

2 Bis Nguyễn Thị Minh Khai, Quận 1, TP. HCM

4. Công ty Cổ phần truyền thông An Việt

Website: www.sachviet.com.vn

Giá: 57.000 đ