

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

**Sinh viên : Phạm Thị Hương
Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Diệp**

HẢI PHÒNG - 2018

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

**GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG
TẠI TTKD VNPT – VINAPHONE HẢI PHÒNG**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: MARKETING**

**Sinh viên : Phạm Thị Hương
Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Diệp**

HẢI PHÒNG - 2018

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Phạm Thị Hương

Mã SV: 1412751138

Lớp: QT1801M

Ngành: Marketing

Tên đề tài: Giải pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tại TTKD

VNPT – Vinaphone Hải Phòng

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).
 - ✓ Tìm hiểu lý luận về thị trường và sử dụng marketing nhằm mở rộng thị trường của doanh nghiệp.
 - ✓ Tìm hiểu thực trạng marketing mở rộng thị trường tại TTKD VNPT-Vinaphone Hải Phòng.
 - ✓ Đưa ra một số giải pháp marketing mở rộng thị trường tại TTKD VNPT –Vinaphone Hải Phòng.
2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.
 - ✓ Sử dụng các số liệu về doanh thu, chi phí năm 2016 - 2017 nhằm đưa ra doanh thu và chi phí dự kiến.
3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Trung tâm Kinh doanh VNPT- Vinaphone Hải Phòng (Phòng bán hàng Khu vực 4)

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: **Nguyễn Thị Diệp**

Học hàm, học vị: **Thạc sĩ**

Cơ quan công tác: **Trường Đại học Dân lập Hải Phòng**

Nội dung hướng dẫn: **Giải pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tại
TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng**

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2018

Hiệu trưởng

GS.TS.NGƯT *Trần Hữu Nghị*

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Ký hiệu	Đầy đủ
VNPT	Vietnam Posts and Telecommunications Group (Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam)
TTKD	Trung tâm kinh doanh
VNP	Vinaphone
GTGT	Giá trị gia tăng
TB	Thuê bao
ĐVSP	Đơn vị sản phẩm
VAT	Thuế giá trị gia tăng
STB	Set-top-box
HP	Hải Phòng
SX	Sản xuất
NTD	Người tiêu dùng
BCVT	Bưu chính Viễn thông
CBCNV	Cán bộ công nhân viên
CTV	Cộng tác viên

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ SỬ DỤNG MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP	3
1.1. Khái quát về mở rộng thị trường	3
1.1.1. Khái niệm thị trường	3
1.2. Phân loại thị trường	7
1.3. Phân đoạn thị trường	8
1.3.1. Yếu tố địa lý.....	8
1.3.2. Yếu tố nhân khẩu học	9
1.3.3. Yếu tố theo tâm lý học	9
1.3.4. Yếu tố theo hành vi	9
1.4. Tầm quan trọng của việc mở rộng thị trường	9
1.5. Các biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường của doanh nghiệp.....	11
1.5.1. Khái niệm Marketing -mix	11
1.5.2. Sử dụng công cụ Marketing – mix.....	11
1.6. Định vị sản phẩm.....	17
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TẠI TTKD VNPT – VINAPHONE HẢI PHÒNG	19
2.1. Quá trình hình thành và phát triển của TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng	19
2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của TTKD.....	21
2.1.3. Công nghệ sử dụng	22
2.2. Cơ cấu tổ chức của TTKD	23
2.4. Thực trạng hoạt động marketing để mở rộng thị trường của VNPT Hải Phòng trong thời gian qua.....	27
2.4.1. Hoạt động nghiên cứu marketing tại VNPT – Vinaphone Hải Phòng thời gian qua	27

2.4.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu của VNPT – Vinaphone Hải Phòng	29
2.5. Thực trạng phát triển chính sách marketing - mix của TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng	31
2.5.1. Chính sách về sản phẩm / dịch vụ	32
2.5.2. Chính sách giá cước/ giá dịch vụ	41
2.5.3. Chính sách kênh phân phối.....	47
2.5.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	55
2.6. Định vị sản phẩm của VNPT – Vinaphone Hải Phòng.....	59
2.7. Đánh giá thực trạng hoạt động marketing tại TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng	62
2.7.1. Mặt được	62
2.7.2. Mặt chưa được.....	62
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TẠI TTKD VNPT – VINAPHONE HẢI PHÒNG	64
3.1. Định hướng phát triển kinh doanh của TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng trong thời gian tới.....	64
3.2. Một số giải pháp marketing mở rộng thị trường tại TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng	65
3.2.1. Giải pháp 1- Hoàn thiện chất lượng các kênh phân phối và mở rộng các kênh bán hàng.....	65
3.2.2. Giải pháp 2 – Đẩy mạnh hoạt động truyền thông marketing	69
3.3. Một số giải pháp khác.....	72
3.3.1. Đào tạo phát triển, bổ nhiệm nguồn nhân lực chăm sóc khách hàng	72
3.3.2. Giải pháp marketing phát triển dịch vụ GTGT mới, phát triển và duy trì các chính sách dịch vụ GTGT truyền thống	74
KẾT LUẬN	77
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	79

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.2. Các phương pháp xác định ngân sách theo cách từ trên xuống dưới	16
Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Trung tâm kinh doanh VNPT – Vinaphone Hải Phòng.....	24
Sơ đồ 2.2. Sơ đồ cơ cấu của TTKD khu vực trên địa bàn Hải Phòng.....	25
Sơ đồ 2.3. Hệ thống kênh phân phối tại Trung tâm kinh doanh VNPT-Vinaphone Hải Phòng	50
Sơ đồ 2.4. Thị phần di động ở Hải Phòng năm 2017.....	60

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Cơ cấu nhân sự VNPT Hải Phòng theo trình độ năm 2017.....	20
Bảng 2.2. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng năm 2015-2017.....	26
Bảng 2.3. Thực trạng nghiên cứu thị trường của VNPT - VNP Hải Phòng.....	28
Bảng 2.4. Chi phí cho các hoạt động nghiên cứu Marketing	29
Bảng 2.5. Cơ cấu về khách hàng của VNPT HP.....	31
Bảng 2.6. Các ưu đãi sim trả trước	33
Bảng 2.7. Các gói dành cho doanh nghiệp	34
Bảng 2.8. Các gói cước dành cho cá nhân	35
Bảng 2.9. Danh mục dịch vụ điện thoại cố định.....	36
Bảng 2.10. Các cước gia đình của dịch vụ VNPT	37
Bảng 2.11. Các gói cước VNPT Internet	38
Bảng 2.12. Một số giá cước dịch vụ trả trước	45
Bảng 2.13. Giá gói dịch vụ trả sau dành cho doanh nghiệp.....	45
Bảng 2.14. Giá gói cước trả sau dành cho cá nhân	45
Bảng 2.15 Giá gói cước gói gia đình	46
Bảng 2.16. Giá gói cước VNPT Internet	46
Bảng 2.17. Giá cước dịch vụ MyTV	47
Bảng 2.18. Các phòng giao dịch trên địa bàn Hải Phòng	49
Bảng 2.19. Phân bố đại lý điểm bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng.....	52
Bảng 2.20. Chính sách chăm sóc đại lý, theo doanh thu.....	53
Bảng 2.21. Chính sách chăm sóc thường xuyên và định kỳ đại lý.....	54
Bảng 3.1. Chi phí đầu tư mở rộng các điểm bán hàng, giao dịch trên khu vực.....	67
Bảng 3.2. Bảng dự kiến hiệu quả.....	69
Bảng 3.3. Ước tính chi phí cho hoạt động truyền thông marketing	71
Bảng 3.4. Dự kiến hiệu quả	72
Bảng 3.5. Chương trình đào tạo cho	74

LỜI CẢM ƠN

Với tình cảm chân thành, em xin trân trọng cảm ơn các thầy giáo, cô giáo Khoa Quản trị Kinh doanh trường Đại học Dân lập Hải Phòng đã giảng dạy, hướng dẫn, giúp đỡ nhiệt tình, tạo mọi điều kiện tốt nhất cho em trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thiện khóa luận của mình.

Đặc biệt, em xin được bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc đến giáo viên hướng dẫn ThS. Nguyễn Thị Diệp, người đã tận tình chỉ bảo và hướng dẫn em trong suốt quá trình nghiên cứu để hoàn thành khóa luận này.

Bên cạnh đó, em cũng xin cảm ơn Ban lãnh đạo VNPT-Vinaphone Hải Phòng, phòng TTKD Khu vực 4, các anh, chị CBCNV trong ban, ngành của TTKD đã tạo điều kiện, cung cấp số liệu để em có thể hoàn thành khóa luận.

Với tất cả sự tâm huyết và cố gắng trong quá trình nghiên cứu đề tài, song do trình độ, hiểu biết và thời gian nghiên cứu có hạn nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót. Do đó, em mong nhận được sự góp ý, chỉ bảo của các thầy giáo, cô giáo, cùng ý kiến đóng góp quý báu của các bạn đồng nghiệp và bạn đọc để khóa luận được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn cô ThS. Nguyễn Thị Diệp, các thầy, cô giáo Khoa Quản trị Kinh doanh, trường Đại học Dân lập Hải Phòng và các CBCNV đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ em thời gian qua!

LỜI MỞ ĐẦU

Trong những năm gần đây, thị trường thông tin di động tại Việt Nam là một thị trường cạnh tranh với sự tham gia của ngày càng nhiều các nhà cung cấp dịch vụ. Sự cạnh tranh cộng với tốc độ phát triển công nghệ nhanh đã mang đến cho các nhà đầu tư cơ hội tham gia thị trường, đồng thời chính là thách thức cho các nhà cung cấp hiện tại. Trong thị trường cạnh tranh như hiện tại, khách hàng ngày càng có nhiều cơ hội lựa chọn dịch vụ, ít ràng buộc với các nhà cung cấp việc khách hàng chuyển đổi qua lại giữa các nhà cung cấp ngày càng tăng, khách hàng không còn trung thành với các nhà cung cấp dịch vụ như trước. Tình hình trên đòi hỏi VNPT- Vinaphone phải có chiến lược thích hợp nhằm giữ chân khách hàng, duy trì thuê bao hiện có cũng như mở rộng khách hàng hơn.

Mở rộng thị trường là tổng hợp các cách thức biện pháp của doanh nghiệp để đưa khối lượng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đạt mức tối đa. Theo quan điểm marketing hiện đại việc mở rộng thị trường của doanh nghiệp không chỉ là việc phát triển thêm các thị trường mới mà còn là cả tăng thị phần cả sản phẩm, dịch vụ ở các thị trường cũ. Để nâng cao việc mở rộng thị trường đó cũng là một trong những mục tiêu và yêu cầu cấp thiết của TTKD VNPT–Vinaphone Hải Phòng nhằm duy trì, phát triển và khẳng định vị thế doanh nghiệp trong kinh doanh. Như vậy, sử dụng marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ là một khâu hết sức quan trọng, là một yêu cầu có tính chất quyết định tới sự phát triển của một doanh nghiệp, là con đường cơ bản để nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Xuất phát từ thực tế đó nên em đã mạnh dạn lựa chọn đề tài “**Giải pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tại TTKD VNPT–Vinaphone Hải Phòng**” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp cho mình.

Kết cấu của khóa luận

Gồm 3 chương chính:

Chương 1: Cơ sở lý luận về thị trường và sử dụng Marketing nhằm mở rộng thị trường của doanh nghiệp.

Chương 2: Thực trạng marketing mở rộng thị trường tại TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng.

Chương 3: Một số giải pháp marketing mở rộng thị trường tại TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ SỬ DỤNG MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Khái quát về mở rộng thị trường

1.1.1. Khái niệm thị trường

Mở rộng thị trường là hoạt động phát triển đến “nhu cầu tối thiểu” bằng cách tấn công vào các khách hàng không đầy đủ, tức là những người không mua tất cả sản phẩm của doanh nghiệp cũng như của người cạnh tranh.[5]

Có rất nhiều cách hiểu khác nhau về thị trường bao gồm cả nghĩa rộng lẫn nghĩa hẹp. Theo nghĩa rộng, thị trường là lĩnh vực của sự trao đổi và lưu thông hàng hóa. Trên thị trường diễn ra các hoạt động mua bán và trao đổi các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ. Đó là nơi gặp gỡ của cung và cầu, là nơi cả người bán và người mua tìm kiếm các lợi ích riêng của mình. Thị trường có thể được hình thành do yêu cầu của việc trao đổi một thứ hàng hóa, dịch vụ hoặc của một đối tượng có giá trị nào đó. Khi nghiên cứu thị trường theo nghĩa rộng, người ta thường đề cập tới những yếu tố đặc trưng cơ bản là:

- Chủ thể của quá trình trao đổi
- Phương tiện trao đổi trên thị trường
- Điều kiện của quá trình trao đổi

Đối với một doanh nghiệp, hoạt động của họ thường gắn liền với thị trường sản phẩm hàng hóa, dịch vụ cụ thể. Đó là nơi đảm bảo cung ứng các yếu tố đầu vào và giải quyết vấn đề đầu ra cho sản phẩm sản xuất kinh doanh. Vì vậy, các doanh nghiệp thường không quan tâm đến thị trường nói chung mà chỉ quan tâm đến thị trường sản phẩm hay là dịch vụ của doanh nghiệp. Nói một cách khác, vấn đề cơ bản mà các nhà kinh doanh quan tâm đến thị trường là những người mua hàng hóa hay nhu cầu của họ như thế nào về những hàng hóa của doanh nghiệp.

“ Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn đó.” [6]

Quan điểm này coi khách hàng là thị trường của doanh nghiệp. Quy mô của thị trường phụ thuộc vào số người có nhu cầu và có những tài nguyên được người khác quan tâm và sẵn sàng đem những tài nguyên đó để đổi lấy cái mà họ mong muốn. Với quan điểm đó đã mở ra khả năng khai thác thị trường rộng lớn cho các doanh nghiệp. Thị trường luôn ở trạng thái vận động và phát triển. Khả năng phát triển khách hàng sẽ quyết định sự phát triển thị trường của các nhà kinh doanh.

Như vậy, theo quan điểm Marketing thị trường gắn liền với số lượng người mua có thể có đối với một loại sản phẩm nhất định nào đó mà người bán tạo ra. Một người có sự quan tâm, thu nhập và khả năng tiếp cận thị trường sẽ trở thành một bộ phận của thị trường. Chính vì lẽ đó, quá trình nghiên cứu thị trường đối với các doanh nghiệp chính là nghiên cứu khách hàng, những người mua thực tế và tiềm ẩn.

1.1.2. Vai trò và chức năng của thị trường

1.1.2.1. Vai trò của thị trường

Hoạt động mở rộng thị trường là một trong những tác động Marketing nhằm mở rộng phạm vi thị trường cũng như phạm vi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Mở rộng thị trường giữ một vai trò quan trọng đối với việc thiết lập và mở rộng hệ thống sản xuất hàng hóa, kinh doanh và quản lý kinh tế với mục tiêu lợi nhuận và duy trì ưu thế cạnh tranh. Thị trường đảm bảo cho sản xuất phát triển liên tục với quy mô ngày càng mở rộng và đảm bảo hàng hóa luôn phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng, nó thúc đẩy nhu cầu, gợi mở nhu cầu đưa đến cho người tiêu dùng những sản phẩm có chất lượng cao, văn minh, hiện đại.

Thị trường là cầu nối giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng là tấm gương để nhà sản xuất biết được nhu cầu xã hội, là thước đo để doanh nghiệp đánh giá được hiệu quả sản xuất kinh doanh của mình. Đối với nước ta, từ nền sản xuất nhỏ sang nền kinh tế hàng hóa thì việc phát triển thị trường có vai trò quan trọng. Hiểu được thị trường và cơ chế hoạt động của nó góp phần quan trọng trong sản xuất kinh doanh.

1.1.2.2. Chức năng của thị trường

- **Chức năng thực hiện:** Hoạt động mua bán là hoạt động lớn nhất, bao trùm cả thị trường. Thực hiện hoạt động này là cơ sở quan trọng có tính chất quyết định đối với việc thực hiện các quan hệ và hoạt động khác.

- Thị trường thực hiện: Hành vi trao đổi hàng hoá; thực hiện tổng số cung và cầu trên thị trường; thực hiện cân bằng cung cầu từng thứ hàng hoá; thực hiện giá trị (thông qua giá cả); thực hiện việc trao đổi giá trị... Thông qua chức năng của mình giá trị trao đổi là cơ sở vô cùng quan trọng để hình thành nên cơ cấu sản phẩm, các quan hệ tỷ lệ về kinh tế trên thị trường.

- **Chức năng thừa nhận:** Hàng hoá được sản xuất ra, người sản xuất phải bán nó. Việc bán hàng được thực hiện thông qua chức năng thừa nhận của thị trường. Thị trường thừa nhận chính là người mua chấp nhận thì cũng có nghĩa là về cơ bản quá trình tái sản xuất xã hội của hàng hoá đã hoàn thành. Bởi vì bản thân việc tiêu dùng sản phẩm và các chi phí tiêu dùng cũng đã khẳng định trên thị trường khi hàng hoá được bán.

- Thị trường thừa nhận: Tổng khối lượng hàng hoá (tổng giá trị sử dụng) đưa ra thị trường; cơ cấu của cung và cầu, quan hệ cung cầu với từng hàng hoá; thừa nhận giá thị sử dụng và giá cả hàng hoá, chuyển giá trị sử dụng và giá trị cá biệt thành giá trị sử dụng và giá trị xã hội; thừa nhận các hoạt động mua và bán, vv... Thị trường không phải chỉ thừa nhận thụ động các kết quả của quá trình tái sản xuất, quá trình mua bán mà thông qua sự hoạt động của các quy luật kinh tế trên thị trường mà thị trường còn kiểm tra, kiểm nghiệm quá trình tái sản xuất quá trình mua bán đó.

Chức năng điều tiết, kích thích: Nhu cầu thị trường là mục đích của quá trình sản xuất. Thị trường là tập hợp các hoạt động của các quy luật kinh tế cả thị trường. Do đó, thị trường vừa là mục tiêu vừa tạo động lực để thực hiện các mục tiêu đó. Đó là cơ sở quan trọng để chức năng điều tiết và kích thích của thị trường phát huy vai trò của mình.

Chức năng điều tiết và kích thích thể hiện ở chỗ:

- Thông qua nhu cầu thị trường, người sản xuất chủ động di chuyển tư liệu sản xuất, vốn và lao động từ ngành này qua ngành khác từ sản phẩm này sang sản phẩm khác để có lợi nhuận cao.

- Thông qua các hoạt động của các quy luật kinh tế của thị trường, người sản xuất có lợi thế trong cạnh tranh sẽ tận dụng khả năng của mình để phát triển sản xuất ngược lại những người sản xuất chưa tạo ra được lợi thế trên thị trường cũng phải vươn lên để thoát khỏi nguy cơ phá sản. Đó là những động lực mà thị trường tạo ra đối với sản xuất.

- Thông qua sự hoạt động của các quy luật kinh tế trên thị trường người tiêu dùng buộc phải cân nhắc, tính toán quá trình tiêu dùng của mình. Do đó thị trường có vai trò to lớn đối với việc hướng dẫn tiêu dùng.

Trong quá trình tái sản xuất, không phải người sản xuất, lưu thông... Chi ra cách chi phí như thế nào cũng được xã hội thừa nhận. Thị trường chỉ thừa nhận ở mức thấp hơn hoặc bằng mức xã hội cần thiết (trung bình). Do đó thị trường có vai trò vô cùng quan trọng đối với kích thích tiết kiệm chi phí, tiết kiệm lao động.

Chức năng thông tin: Trong tất cả các khâu (các giai đoạn) của quá trình tái sản xuất hàng hoá, chỉ có thị trường mới có chức năng thông tin. Trên thị trường có nhiều mối quan hệ: Kinh tế, chính trị, xã hội... Song thông tin kinh tế là quan trọng nhất.

- Thị trường thông tin về: Tổng số cung và tổng số cầu; cơ cấu của cung và cầu; quan hệ cung cầu đối với từng loại hàng hoá; giá cả thị trường; các yếu tố ảnh hưởng tới thị trường, đến mua và bán, chất lượng sản phẩm, hướng vận động của hàng hoá; các điều kiện dịch vụ cho mua và bán hàng hoá, các quan hệ tỷ lệ về sản phẩm, vv...

- Thông tin thị trường có vai trò quan trọng đối với quản lý kinh tế. Trong quản lý kinh tế, một trong những nội dung quan trọng nhất là ra quyết định. Ra quyết định cần có thông tin. Các dữ liệu thông tin quan trọng nhất là thông tin từ thị trường. Bởi vì các dữ kiện đó khách quan, được xã hội thừa nhận.

Bốn chức năng của thị trường có mối quan hệ mật thiết với nhau. Mỗi hiện tượng kinh tế diễn ra trên thị trường đều thể hiện bốn chức năng này. Vì là những tác dụng vốn có bắt nguồn từ bản chất thị trường, do đó không nên đặt

vấn đề chức năng nào quan trọng nhất hoặc chức năng nào quan trọng hơn chức năng nào. Song cũng cần thấy rằng chỉ khi chức năng thừa nhận được thực hiện thì các chức năng khác mới phát huy tác dụng.

1.2. Phân loại thị trường

Phân loại thị trường: Một trong những điều kiện cơ bản để sản xuất kinh doanh có hiệu quả là doanh nghiệp phải hiểu biết thị trường và việc nghiên cứu phân loại thị trường là rất cần thiết. Từ đó doanh nghiệp sẽ định hướng đúng đắn về chiến lược thị trường, xác định được những phương thức ứng xử cho phù hợp, đạt được hiệu quả cao và tăng cường thế lực trên thị trường. Có thể phân loại thị trường theo nhiều tiêu thức khác nhau. Dưới đây là một số cách phân loại chủ yếu:

- ❖ *Phân loại theo phạm vi lãnh thổ*
 - Thị trường địa phương: Bao gồm tập hợp khách hàng trong phạm vi địa phương nơi thuộc địa phận phân bố kinh doanh của doanh nghiệp.
 - Thị trường vùng: Bao gồm tập hợp những khách hàng ở một vùng địa lý nhất định. Vùng này được hiểu như một khu vực địa lý rộng lớn có sự đồng nhất về kinh tế - xã hội.
 - Thị trường toàn quốc: Hàng hóa và dịch vụ được lưu thông trên tất cả các vùng, tỉnh, quận, địa phương trên toàn nước.
 - Thị trường quốc tế: Là nơi diễn ra các giao dịch buôn bán hàng hóa và dịch vụ giữa các chủ thể kinh tế thuộc các quốc gia khác nhau.
- ❖ *Phân loại theo mối quan hệ giữa người mua và người bán*
 - Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: Trên thị trường có nhiều người mua và nhiều người bán song song cùng một loại hàng hóa, dịch vụ. Hàng hóa mang tính đồng nhất, dịch vụ đi theo chất lượng, giá cả là do thị trường quyết định.
 - Thị trường không hoàn hảo: Trên thị trường có nhiều người mua và người bán cùng một loại hàng hóa, sản phẩm nhưng chúng không đồng nhất. Điều này có nghĩa là hàng hóa sản phẩm đó có nhiều kiểu dáng, mẫu mã, bao bì, nhãn hiệu, hình ảnh, kích thước,... khác nhau. Dịch vụ có nhiều lựa chọn về chất lượng, chính sách ưu đãi, sự đảm bảo, nhu cầu, sự thỏa mãn về các gói dịch vụ,... Giá cả hàng hóa được ấn định một cách linh hoạt theo tình hình tiêu thụ trên thị trường.

- Thị trường độc quyền: Trên thị trường chỉ có một nhóm người liên kết với nhau cùng sản xuất ra một loại hàng hóa. Họ có thể kiểm soát hoàn toàn số lượng dự định đã báo ra trên thị trường cũng như giá cả của hãng.

- ❖ *Phân loại theo mục đích sử dụng hàng hóa*

- Thị trường tư liệu sản xuất: Đối tượng hàng hóa lưu thông trên thị trường là các loại tư liệu sản xuất như nguyên vật liệu, máy móc thiết bị...

- Thị trường tư liệu tiêu dùng: Đối tượng hàng hóa lưu thông trên thị trường là các vật phẩm tiêu dùng phục vụ trực tiếp nhu cầu tiêu dùng của dân cư trên từng khu vực.

1.3. Phân đoạn thị trường

- Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường thành các bộ phận thị trường khác nhau dựa trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu sản phẩm, đặc tính hoặc hành vi tiêu dùng của khách hàng.

- Đoạn thị trường là một nhóm khách hàng có sự đồng nhất về nhu cầu và có phản ứng như nhau đối với các hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Mục đích phân đoạn thị trường:

- Tăng cường sự hiểu biết của doanh nghiệp về thị trường mục tiêu.
- Cơ hội kinh doanh rõ nét hơn
- Cho phép sử dụng nguồn lực hiệu quả hơn
- Cho phép doanh nghiệp hoạch định chiến lược hiệu quả hơn
- Hỗ trợ quá trình dự báo và phân phối ngân sách
- Hữu ích khi dự tính khả năng cạnh tranh và cho phép định vị nhãn hiệu hiện tại hiệu quả hơn.

Có 4 yếu tố phân đoạn các thị trường như sau:

1.3.1. Yếu tố địa lý

Phân tích thị trường theo yếu tố địa lý đòi hỏi phải chia thị trường thành những đơn vị khác nhau như quốc gia, vùng, tỉnh, thành phố hay xã, quận, phường... Doanh nghiệp có thể quyết định hoạt động trong một hay vài vùng địa lý hay hoạt động trong tất cả các vùng, nhưng chú ý đến những sự khác biệt về các nhu cầu và sở thích của con người trong từng vùng địa lý.

1.3.2. Yếu tố nhân khẩu học

Phân đoạn thị trường theo yếu tố nhân khẩu học là phân chia khách hàng thành các nhóm căn cứ vào: Tuổi tác, giới tính, quy mô gia đình, chu kỳ sống của gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, trình độ văn hóa, tôn giáo, chủng tộc và dân tộc. Các tiêu thức nhân khẩu học là cơ sở phổ biến nhất để phân đoạn thị trường vì :

- Thứ nhất là những mong muốn, sở thích, mức độ sử dụng của người tiêu dùng thường gắn bó chặt chẽ với các yếu tố nhân khẩu học.
- Thứ hai là các đặc điểm nhân khẩu học thường dễ đo lường. Các số liệu thường có sẵn vì chúng còn cần thiết cho nhiều mục đích khác nhau.

Người ta thường sử dụng kết hợp nhiều tiêu thức nhân khẩu học để luôn có mối quan hệ và ảnh hưởng qua lại lẫn nhau và không có một tiêu thức độc lập nào phản ánh đầy đủ các đặc điểm khách hàng.

1.3.3. Yếu tố theo tâm lý học

Các yếu tố thuộc tâm lý đóng vai trò quan trọng trong hành vi lựa chọn và mua sắm hàng hóa của người tiêu dùng. Phân đoạn thị trường theo tâm lý học là chia thị trường thành các nhóm khách hàng căn cứ vào vị trí xã hội, lối sống và nhân cách của họ thường sử dụng tâm lý học trong phân đoạn thị trường.

1.3.4. Yếu tố theo hành vi

Trong cách phân đoạn theo hành vi, người mua được chia thành nhiều nhóm căn cứ vào lý do mua hàng, lợi ích tìm kiếm, số lượng và tỷ lệ tiêu dùng và mức độ trung thành với nhãn hiệu. Khi sử dụng tiêu thức này để phân đoạn chúng ta nên tìm hiểu “ Cái gì” ở đằng sau những hành vi quan sát được.

1.4. Tầm quan trọng của việc mở rộng thị trường

Đối với doanh nghiệp, thị trường luôn ở vị trí trung tâm. Thị trường có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến từng hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp vì thị trường là mục tiêu của những người kinh doanh và cũng là môi trường của hoạt động kinh doanh sản phẩm hàng hóa, dịch vụ. Trong nền kinh tế

thị trường ở nước ta hiện nay, các doanh nghiệp được tự do lựa chọn lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh, song điều quan trọng là họ có tìm được một chỗ đứng cho mình trên thị trường, khẳng định vị thế của mình hay không. Để làm được điều đó các doanh nghiệp phải làm công tác phát triển và mở rộng thị trường đảm bảo sự thành công cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- **Mở rộng thị trường là điều kiện tất yếu để doanh nghiệp tồn tại và phát triển trong nền kinh tế thị trường.** Trong quá trình kinh doanh các doanh nghiệp phải luôn gắn mình với thị trường, nhất là trong cơ chế hiện nay đặt các doanh nghiệp trong sự cạnh tranh gay gắt lẫn nhau. Do đó để tồn tại đòi hỏi các doanh nghiệp phải hoạt động có hiệu quả hơn, thúc đẩy sự tiến bộ của các doanh nghiệp cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Tuy nhiên, sự tồn tại mới chỉ là yêu cầu mang tính chất giản đơn còn sự phát triển và mở rộng của doanh nghiệp mới là yêu cầu quan trọng. Bởi vì sự tồn tại của doanh nghiệp luôn luôn phải đi kèm với sự phát triển mở rộng của doanh nghiệp, đòi hỏi sự tích lũy đảm bảo cho quá trình tái sản xuất mở rộng theo đúng quy luật phát triển. Như vậy để phát triển và mở rộng doanh nghiệp mục tiêu lúc này không còn là bù đắp chi phí bỏ ra để phát triển quá trình tái sản xuất giản đơn mà phải bảo đảm có tích lũy đáp ứng nhu cầu tái sản xuất mở rộng.

- **Mở rộng thị trường giúp tiếp cận các thời cơ trên thị trường.** Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt thì việc ổn định và mở rộng thị trường là điều kiện cần thiết để tồn tại. Nếu ổn định được xem là cách thức “phòng thủ” thì mở rộng thị trường là một phương pháp “tấn công để phòng thủ” cố gắng giữ vững “miếng bánh” – phần thị trường đã trao cho cho doanh nghiệp. Do đó, để tồn tại và phát triển buộc doanh nghiệp phải giữ vững phần thị trường hiện tại của mình, đồng thời không ngừng mở rộng thị trường sang phần thị trường của đối thủ cạnh tranh và cố gắng khai thác phần thị trường không tiêu dùng tương đối. Trong quá trình hoạt động, doanh nghiệp cũng như các đối thủ cạnh tranh đều tìm cách mở rộng phần thị trường của mình. Do vậy

về nguyên tắc phân thị trường hiện tại của doanh nghiệp sẽ không ngừng thay đổi. Sự thay đổi đó là sự chuyên hóa của các loại thị trường.

Tóm lại, mở rộng thị trường sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp có vị trí ngày càng ổn định. Nâng cao uy tín của doanh nghiệp và trên cơ sở đó thị trường hiện có mang tính ổn định. Mở rộng thị trường sẽ tạo ra động lực thúc đẩy chiến thắng trong cạnh tranh, nâng cao số lượng sản phẩm bán ra.

1.5. Các biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường của doanh nghiệp

1.5.1. Khái niệm Marketing -mix

“ Marketing mix (marketing hỗn hợp) là một tập hợp các biến số mà công ty có thể kiểm soát và quản lý và nó được sử dụng để cố gắng đạt những tác động và gây ra những ảnh hưởng có lợi cho khách hàng mục tiêu” [7]

Marketing – mix vốn được phân loại theo mô hình 4P gồm có: Product (sản phẩm), Price (giá cả), Place (phân phối), Promotion (xúc tiến) được sử dụng trong hoạt động Marketing hàng hóa.

1.5.2. Sử dụng công cụ Marketing – mix

a) Chính sách sản phẩm

Tạo sự khác biệt cho sản phẩm/ dịch vụ sẽ tạo ra cơ hội cho doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh. Để có chiến lược sản phẩm đúng đắn bên cạnh việc tìm hiểu nhu cầu về thị trường và khả năng đáp ứng của doanh nghiệp thì doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ chính sách sản phẩm hợp lý thì mới nâng cao được hiệu quả sản xuất kinh doanh, hạn chế rủi ro tốt nhất. Chính sách sản phẩm là nền móng cho quá trình phát triển kinh doanh, khi nói đến chính sách sản phẩm thì cần phải phân tích chu kỳ sống của sản phẩm. Chu kỳ sống của bất cứ sản phẩm nào cũng gắn với một thị trường nhất định. Bởi vì sản phẩm có thể đang ở giai đoạn suy thoái ở thị trường này nhưng có thể đang ở giai đoạn phát triển thị trường ở thị trường khác. Việc nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm giúp công ty hành động trong lĩnh vực tiếp thị một cách hiệu quả nhằm kéo dài hơn chu kỳ sống của sản phẩm, tăng lợi nhuận mà một sản phẩm đem lại cho công ty toàn bộ đời sống của nó. Chu kỳ sống của từng loại sản phẩm cụ thể phụ thuộc vào

ngành kinh doanh. Mô hình điển hình của chu kỳ sống của sản phẩm gồm 4 giai đoạn: Giai đoạn giới thiệu sản phẩm, giai đoạn phát triển/ tăng trưởng, giai đoạn bão hòa, giai đoạn suy thoái:

b) Chính sách giá cả

Các mục tiêu Marketing đóng vai trò định hướng trong việc xác định vai trò và nhiệm vụ của giá cả. Các mục tiêu phổ biến là sự tồn tại, tối đa hóa lợi nhuận, dẫn đầu về thị phần và dẫn đầu về chất lượng sản phẩm. Ngoài ra còn có các mục tiêu khác như định giá thấp để ngăn chặn không cho đối thủ cạnh tranh tham gia thị trường và thu hút khách hàng cho sản phẩm mới, định giá ngang bằng với đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường, định giá ưu đãi để tìm kiếm sự ủng hộ và hợp tác của lực lượng trung gian. Giá cả và các chiến lược Marketing – mix phải có sự hỗ trợ lẫn nhau để doanh nghiệp thực hiện được chiến lược định vị và các mục tiêu đã chọn. Xác định giá cả cho hàng hóa là một quá trình gồm 6 bước:

- *Bước 1:* Công ty xác định mục tiêu hay những mục tiêu Marketing của mình như: đảm bảo sống sót, tăng tối đa lợi nhuận trước mắt, giành vị trí dẫn đầu về thị phần hay chất lượng sản phẩm hàng hóa.
- *Bước 2:* Công ty xây dựng cho mình đồ thị đường cầu thể hiện số lượng hàng hóa chắc chắn sẽ bán được trên thị trường trong một khoảng thời gian cụ thể theo các mức giá khác nhau.
- *Bước 3:* Công ty tính toán xem tổng chi phí của mình thay đổi như thế nào khi mức sản xuất khác nhau.
- *Bước 4:* Công ty nghiên cứu mức giá của các đối thủ cạnh tranh để sử dụng chúng làm căn cứ để xác định vị trí giá cả cho hàng hóa của mình.
- *Bước 5:* Công ty lựa chọn cho mình một trong những phương pháp hình thành giá sau: chi phí bình quân cộng lãi, phân tích điều kiện hòa vốn và đảm bảo lợi nhuận mục tiêu, xác định giá căn cứ vào giá trị cảm nhận của hàng hóa, xác định giá trên cơ sở giá hiện hành.
- *Bước 6:* Công ty quyết định giá cuối cùng cho hàng hóa có lưu ý đến sự chấp nhận về mặt tâm lý đối với sản phẩm đó và nhất thiết phải kiểm tra xem giá đó có phù hợp với những mục tiêu của chính sách giá cả mà công ty đang thi hành không và những người phân phối, những nhà kinh doanh, các đối thủ cạnh tranh, những người cung ứng, khách hàng có chấp nhận nó hay không.

Một số chiến lược về giá:

- **Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm**
 - Chính sách giá hớt vág: Công ty đưa ra mức giá cao nhất của thị trường nhằm tăng tối đa việc hớt phần ngon của thị trường.
 - Chính sách giá thâm nhập: Đó là mức giá thấp nhất có thể mà công ty đưa ra để có thể bán được hàng hóa với khối lượng lớn trên thị trường.
 - Chính sách giá giới thiệu: Với chính sách này, công ty đưa ra mức giá thấp bằng cách cắt giảm tạm thời để lôi kéo sự chú ý và dùng thử của khách hàng.

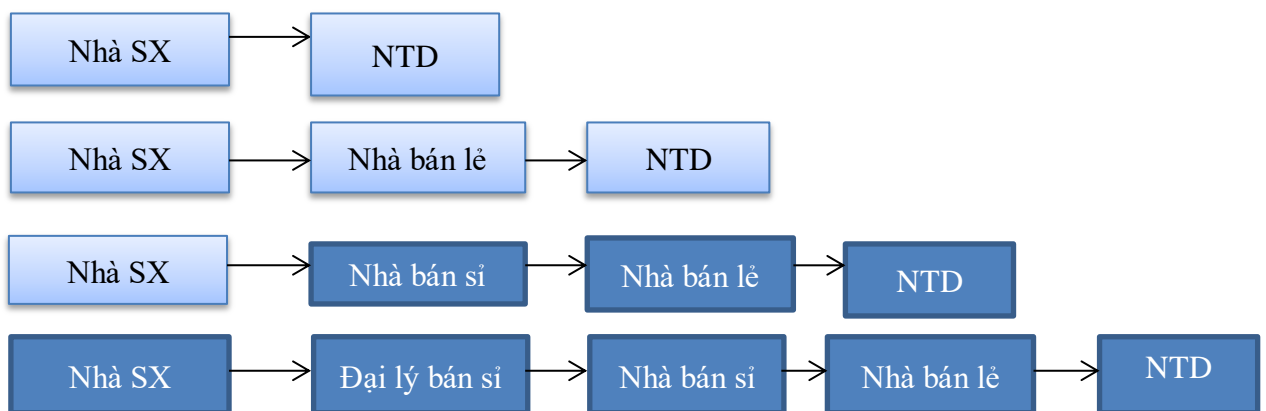
- **Chính sách về sự linh hoạt của giá**

Các công ty không chỉ xác định một mức giá bán duy nhất mà phải xây dựng cho mình những chiến lược giá để có thể thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi về cầu, chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong giao dịch và phản ứng kịp thời với những đối thủ cạnh tranh về giá.

c) Chính sách phân phối

Phân phối là toàn bộ các công việc để đưa một sản phẩm hoặc dịch vụ từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng có nhu cầu đảm bảo về chất lượng thời gian, số lượng, chủng loại mà người tiêu dùng mong muốn. Kênh phân phối là con đường mà hàng hóa được lưu thông từ các nhà sản xuất đến người tiêu dùng, nhờ nó mà khắc phục được những ngăn cách dài về thời gian địa điểm và quyền sở hữu giữa người sản xuất với người tiêu dùng. Do vậy mỗi doanh nghiệp cần phải tìm ra kênh phân phối hiệu quả nhất cho mình. Có nhiều trung gian thương mại tham gia vào kênh phân phối và thực hiện các chức năng khác nhau. Các loại kênh phân phối như sau:

Sơ đồ 1.1. Sơ đồ các kênh phân phối



Nguồn: Quản trị marketing – TS. Lê Thị Lan Hương – Trường ĐHKQTĐ

Các kênh phân phối được phân loại theo số cấp cấu thành chúng:

- Kênh trực tiếp: Không có trung gian, nhà sản xuất bán hàng thẳng cho người tiêu dùng. Nên sử dụng Marketing trực tiếp như là bán đến từng nhà, bán tại cửa hàng giới thiệu sản phẩm và bán hàng qua thư, bán hàng qua internet.

- Kênh 1 cấp chỉ có một trung gian bán hàng trong thị trường hàng tiêu dùng, đó là người bán lẻ. Trong thị trường hàng công nghiệp, đó là người môi giới hay đại diện bán hàng.

- Kênh 2 cấp có 2 trung gian marketing. Trong thị trường hàng tiêu dùng, đó thường là nhà bán sỉ và bán lẻ. Trong thị trường hàng công nghiệp thì đó là bộ phận phân phối của doanh nghiệp và đại lý hoạt động như lực lượng bán hàng độc lập của nhà sản xuất.

- Kênh 3 cấp có 3 trung gian phân phối. Được sử dụng khi có nhiều nhà sản xuất nhỏ và nhiều nhà bán lẻ nhỏ, một đại lý được sử dụng để giúp phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn.

Trên thực tế doanh nghiệp thường sử dụng cả kênh tiêu thụ trực tiếp và kênh gián tiếp. Doanh nghiệp vừa bán sản phẩm cho trung gian vừa mở cửa hàng bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng phát huy được ưu điểm của cả hai phương thức trên.[8]

d) Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Truyền thông marketing tích hợp (còn gọi là xúc tiến hỗn hợp) là một quá trình kinh doanh mang tính chiến lược được sử dụng để: Lập kế hoạch, triển khai, thực hiện và đánh giá các chương trình truyền thông thương hiệu có tính thuyết phục, có thể đo lường được và có sự kết hợp với nhau. Truyền thông với người tiêu dùng, khách hàng, nhân viên và những đối tượng nhận tin bên trong và bên ngoài có liên quan. Mục tiêu ngắn hạn của truyền thông marketing là để tạo ra doanh thu và mục tiêu dài hạn là để xây dựng giá trị thương hiệu. Có 6 nhóm công cụ chủ yếu của xúc tiến hỗn hợp là: quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng (PR), bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp và internet marketing/marketing tương tác.

Các bước trong quá trình phát triển chương trình truyền thông marketing

➤ **Xác định khách hàng mục tiêu:** Mục đích của việc xác định khách hàng mục tiêu là để hiểu đặc điểm của họ, để biết họ đánh giá hình ảnh hiện tại của doanh nghiệp, hình ảnh của đối thủ cạnh tranh như thế nào. Doanh nghiệp có thể định lượng sự hiểu biết của khách hàng mục tiêu về doanh nghiệp bằng mức độ như (1) chưa hề nghe thấy (2) chỉ mới nghe thấy (3) có biết đôi chút (4) biết khá nhiều (5) biết rất rõ. Hoặc công ty có thể sử dụng các thước đo khác.

➤ **Xác định mục tiêu truyền thông:** Khi thiết lập mục tiêu, doanh nghiệp cần phải chú ý đến tiêu chí SMART của mục tiêu, bao gồm:

- Mục tiêu đảm bảo tính cụ thể (S)
- Mục tiêu đảm bảo đo lường được (M)
- Mục tiêu đảm bảo sự có thể thực hiện được (A)
- Mục tiêu đảm bảo tính thực tế (R)
- Mục tiêu đảm bảo thực hiện trong một khoảng thời gian cụ thể (T)

➤ ***Thiết kế thông điệp truyền thông***

Thông điệp cần phải thu hút được sự chú ý của khách hàng, tạo được sự quan tâm, kích thích được sự mong muốn và thúc đẩy hành động.

- Khi thiết kế thông điệp, người làm marketing cần phải chú ý tới nội dung thông điệp, kết cấu thông điệp, hình thức của thông điệp và nguồn phát thông điệp.

- Nội dung thông điệp cần phải nêu được một số lợi ích, đặc điểm hay lý do tại sao mà khách hàng cần nghi đến hay nghiên cứu sản phẩm.

- Kết cấu của thông điệp phụ thuộc vào nội dung của thông điệp. Khi kết cấu thông điệp, người làm marketing cần chú ý tới cách rút ra kết luận và cách lập luận.

- Hình thức thông điệp có tác dụng mạnh đối với khách hàng. Nếu thông điệp được truyền tải trên bao bì của sản phẩm thì người làm marketing phải chú ý tới màu sắc, hình dáng, kích thước, hương vị, vv... Nếu thông điệp được truyền tải lên tivi thì cần phải chú ý tới tiêu đề, cách minh họa, màu sắc, lời lẽ, chất giọng, cách diễn cảm và ngôn ngữ của cơ thể.

➤ ***Lựa chọn các kênh truyền thông***

Có 2 loại kênh truyền tải: Kênh trực tiếp và kênh gián tiếp

- Kênh truyền thông trực tiếp đòi hỏi phải có hai hay nhiều người giao tiếp trực tiếp với nhau. Kênh truyền thông trực tiếp tạo ra hiệu quả thông qua việc cá

nhân hóa giới thiệu và những thông tin ngược. Kênh trực tiếp bao gồm nhân viên bán hàng, chuyên viên hoặc bạn bè, hàng xóm, gia đình,...

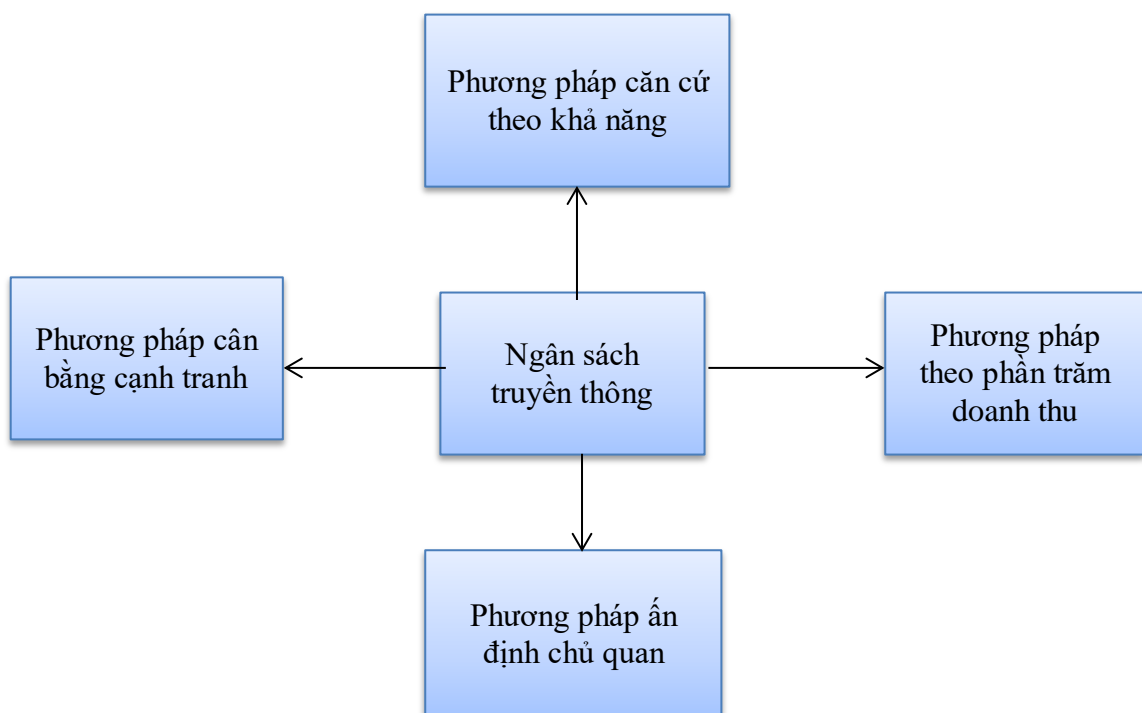
- Kênh gián tiếp thông điệp truyền đi mà không cần có sự tiếp xúc trực tiếp. Các phương tiện truyền thông là những công cụ chính của kênh gián tiếp (báo, tạp chí, truyền thanh, truyền hình, poster, báo điện tử, phương tiện trưng bày, internet).

➤ **Dự tính ngân sách cho hoạt động truyền thông**

Khi phân bổ ngân sách cho hoạt động truyền thông, người làm marketing cần phải cân đối giữa mục tiêu truyền thông và ngân sách truyền thông. Có 2 cách tiếp cận để xác định ngân sách truyền thông sau:

- Phân bổ từ trên xuống: Ban lãnh đạo của doanh nghiệp sẽ ấn định mức chi phí, sau đó ngân sách truyền thông sẽ chỉ giới hạn trong mức đó.

Sơ đồ 1.2. Các phương pháp xác định ngân sách theo cách từ trên xuống dưới



- Theo cách tiếp cận từ dưới lên, người làm marketing sẽ xác định mục tiêu truyền thông, các hoạt động đạt mục tiêu, dự trù chi phí cho các hoạt động đó và cuối cùng là trình lên ban lãnh đạo doanh nghiệp. Trong bối cảnh hoàn hảo, thì việc áp dụng phương pháp này là hiệu quả.

➤ **Quyết định các công cụ truyền thông**

Có 6 công cụ truyền thông, các công cụ truyền thông có tác dụng khác nhau trên thị trường hàng tiêu dùng hoặc thị trường công nghiệp. Doanh nghiệp cần phải phân tích chức năng của các công cụ truyền thông, ưu điểm và nhược điểm của mỗi loại công cụ truyền thông trên thị trường mục tiêu để có quyết định lựa chọn hợp lý.

Chiến lược đẩy hoặc kéo áp dụng trong doanh nghiệp tác động đến việc quyết định sử dụng các công cụ truyền thông.

➤ **Đo lường kết quả truyền thông**

Người làm marketing phải thực hiện nghiên cứu thị trường để lượng hóa lượng khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm. Các tiêu chí sử dụng:

- Có bao nhiêu khách hàng thấy hay ghi nhớ về thông điệp, ghi nhớ những điểm nào, cảm thấy những điểm nào về thông điệp đó.
- Có bao nhiêu khách hàng đã mua sản phẩm
- Thau đổi trong thị phần
- Tỷ lệ giữa chi phí và tổng doanh thu
- So sánh giữa kế hoạch và thực tế

Người làm marketing còn phải chú ý tới thời điểm thực hiện đo lường hiệu quả của truyền thông. Việc đo lường có thể thực hiện theo định kỳ hoặc có thể thực hiện vào thời điểm kết thúc một chương trình nào đó. Thời điểm này phải được đưa vào trong kế hoạch truyền thông.[9]

1.6. Định vị sản phẩm

Sau khi tạo ra được một sản phẩm, định giá, lập kênh phân phối, thực hiện các hoạt động xúc tiến trong marketing - mix, thì một trong những hoạt động marketing doanh nghiệp phải thực hiện là định vị sản phẩm - hay xác định chỗ đứng cho sản phẩm trên thị trường. Định vị sản phẩm trên thị trường là thiết kế một sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh riêng và khác biệt trong mắt của khách hàng. Nói cách khác, định vị sản phẩm là xác định vị trí một sản phẩm trên thị trường sao cho khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại nhằm giành được những khách hàng nhất định.

Có 4 loại định vị sản phẩm chính như sau:

Định vị theo đối thủ cạnh tranh:

Tức là công ty có thể định vị ở vị trí cao hơn hay thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh. Khi xác định định vị cao hơn đối thủ cạnh tranh, thì công ty cần có các năng lực vượt trội về mặt nào đó để đối đầu với đối thủ cạnh tranh. Yếu tố này đòi hỏi một công ty phải có sự tìm hiểu kỹ càng từ nhu cầu của thị trường, cũng như nhu cầu của khách hàng. Về bản chất, kiểu định vị này thì “vị trí” của sản phẩm của đối thủ cạnh tranh được lấy để so sánh với sản phẩm công ty.

Định vị sản phẩm thông qua các hình ảnh về khách hàng:

Đối với loại định vị này, các công ty sẽ thông qua quảng cáo, tuyên truyền để khắc họa vào nhận thức của khách hàng một nhận thức sâu sắc về sản phẩm. Đó là những hình ảnh thể hiện lối sống, hành vi, phong cách cho người sử dụng sản phẩm ấy của doanh nghiệp.

Định vị dựa vào các đặc tính của sản phẩm:

Một sản phẩm hướng tới khách hàng, muốn khách hàng nhớ đến và sử dụng. Nếu muốn định vị với loại này thì công ty phải hiểu được những lợi ích mà khách hàng mong đợi khi dùng sản phẩm, đồng thời phải hiểu được nhận thức của khách hàng về các đặc tính đó đối với các sản phẩm cạnh tranh hiện có trên thị trường. Đối với một khách hàng khi sử dụng họ quan tâm đến điều gì? Đó là câu hỏi mà mỗi doanh nghiệp phải luôn luôn đặt ra và hiểu được nhu cầu mong đợi của khách hàng. Vậy đó là gì, đối với một số sản phẩm, khách hàng mục tiêu có thể quan tâm tới các đặc trưng về lợi ích nào đó mà họ được đáp ứng khi dùng.

Định vị sản phẩm theo chất lượng/giá cả:

Thông thường, một sản phẩm chất lượng thấp đi kèm với giá thấp, một sản phẩm chất lượng cao đi kèm với giá cao. Nhưng, nếu một công ty có đủ năng lực tài chính có thể chọn chiến lược giá thấp nhưng chất lượng cao. Các công ty có thể có các chiến lược định vị sản phẩm như sau: giá thấp – chất lượng thấp, giá thấp – chất lượng cao, giá cao – chất lượng cao.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TẠI TTKD VNPT – VINAPHONE HẢI PHÒNG

2.1. Quá trình hình thành và phát triển của TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng

Đơn vị cung cấp dịch vụ: Trung tâm kinh doanh VNPT – Vinaphone Hải Phòng

Đơn vị cấp: Sở KHĐT – TP. Hải Phòng

Địa chỉ: Số 4 Lạch Tray – P. Lạch Tray – Q. Ngô Quyền – TP. Hải Phòng

Mã số thuế: 0106869738 - 056

Điện thoại: 0225.3641500

Fax: 031.3523888

Website: <http://www.vnpthaiphong.vn>

Giám đốc: VŨ HỒNG MINH

2.1.1. Lịch sử hình thành và tầm nhìn sứ mệnh

Tháng 4/1995 Tổng Trung tâm Bưu chính Viễn thông Việt Nam chính thức được thành lập theo mô hình tổng Trung tâm 91, trực thuộc chính phủ và Tổng cục Bưu điện với tên giao dịch quốc tế viết tắt là VNPT, chính thức tách khỏi chức năng quản lý nhà nước và trở thành đơn vị sản xuất, kinh doanh, quản lý khai thác và cung cấp các dịch vụ bưu chính viễn thông.

Tháng 1/2006, VNPT chính thức trở thành Tập đoàn Bưu chính Viễn thông thay thế cho mô hình Tổng trung tâm cũ theo quyết định của Thủ tướng Chính phủ, với chiến lược phát triển theo mô hình tập đoàn kinh tế chủ lực của Việt Nam, kinh doanh đa ngành nghề đa lĩnh vực, đa sở hữu trong đó Bưu Chính – Viễn thông và Công nghệ thông tin là nòng cốt.

Trung tâm kinh doanh VNPT-Vinaphone Hải Phòng là một trong nhiều trung tâm kinh doanh trên 63 tỉnh thành, là một nguồn lực chủ yếu cho Tập đoàn.

VNPT Hải Phòng – đơn vị kinh tế trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, được thành lập theo quyết định số 633/ QĐ-TCCB/ HĐQT ngày 06-12-2007 của Hội đồng quản trị Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt

Nam, có tư cách pháp nhân, chịu trách nhiệm trực tiếp trước pháp luật trong phạm vi quyền hạn và nhiệm vụ của mình.



Hình 2.1. Trụ sở chính của VNPT Hải Phòng tại đường Lạch Tray

Bảng 2.1. Cơ cấu nhân sự VNPT Hải Phòng theo trình độ năm 2017

STT	Trình độ	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Trên đại học	12	2,13
2	Đại học	210	37,30
3	Cao đẳng	148	26,29
4	Trung học chuyên nghiệp	108	19,18
5	Kỹ thuật viên	63	11,19
6	Lao động trình độ sơ cấp	22	3,91
Tổng		563	100

Nguồn: Phòng tổ chức nhân sự TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng

Tâm nhìn và sứ mệnh

- Sứ mệnh: Vinaphone luôn nỗ lực ứng dụng hiệu quả công nghệ viễn thông tiên tiến để mang dịch vụ thông tin di động đến cho khách hàng dù bất cứ nơi đâu. Ngoài ra, còn đi kèm dịch vụ truyền hình My TV và internet cáp quang của VNPT.

- Tầm nhìn: Dịch vụ thông tin di động ngày càng phát triển mạnh mẽ, trở thành một phần tất yếu trong cuộc sống mỗi người dân Việt Nam. Vinaphone luôn là nhà mạng điện thoại di động dẫn đầu ở Việt Nam, luôn bên cạnh khách hàng dù ở bất cứ nơi đâu.

- Ngành nghề lĩnh vực kinh doanh của trung tâm hiện nay: bán buôn thiết bị và linh kiện điện tử, viễn thông, truyền hình kỹ thuật số.

2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của TTKD

a. Chức năng của Viễn thông Hải Phòng

TTKD VNPT–VNP Hải Phòng có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ chuyên ngành viễn thông – công nghệ thông tin trên địa bàn HP.

- Tổ chức xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

- Tổ chức quản lý, kinh doanh và cung cấp các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin, khai thác kinh doanh mạng lưới trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

- Sản xuất, kinh doanh, cung ứng các đại lý vật tư thiết bị viễn thông – công nghệ thông tin theo yêu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và nhu cầu khách hàng.

- Tổ chức chiến dịch bán hàng tập trung, quản lý các chốt giao dịch lưu động trên địa bàn Hải Phòng

b. Nhiệm vụ của Viễn thông Hải Phòng

- Sử dụng hiệu quả các nguồn lực của Nhà nước đã được Tập đoàn BCVT giao cho quản lý nhằm phát triển kinh doanh và phục vụ, bảo toàn, phát triển phần vốn và nguồn lực khác được giao.

- Đăng ký kinh doanh và kinh doanh đúng danh mục ngành nghề đã đăng ký, chịu trách nhiệm trước Tập đoàn về kết quả hoạt động, chịu trách

nhiệm trước khách hàng và pháp luật về sản phẩm, dịch vụ do đơn vị cung cấp, trình Tập đoàn về phương án giá cước liên quan đến dịch vụ do đơn vị cung cấp.

- Phối hợp tạo điều kiện thuận lợi mọi mặt cho các đơn vị khác trong Tập đoàn để đạt được các mục tiêu kế hoạch chung về kinh doanh, phục vụ của Tập đoàn.

- Đảm bảo thông tin liên lạc phục vụ các cơ quan, các yêu cầu thông tin liên lạc khẩn cấp, đảm bảo các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin cơ bản trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

- Chịu sự chỉ đạo và điều hành mạng thông tin thống nhất của Tập đoàn VNPT.

- Xây dựng quy hoạch phát triển đơn vị trên cơ sở chiến lược quy hoạch của Tập đoàn VNPT và phạm vi chức năng nhiệm vụ của đơn vị trên địa bàn và trong lĩnh vực viễn thông, công nghệ thông tin.

- Đổi mới, hiện đại hóa thiết bị công nghệ và phương thức quản lý trong quá trình xây dựng và phát triển đơn vị trên cơ sở phương án đã được Tập đoàn phê duyệt.

- Thực hiện đầy đủ nghĩa vụ, quyền lợi đối với người lao động, đảm bảo cho người lao động tham gia quản lý đơn vị.

2.1.3. Công nghệ sử dụng

Viễn thông Hải Phòng cung cấp các dịch vụ liên quan về viễn thông đây được coi là loại hình hàng hóa đặc biệt, đa dạng hóa và mang tính chất vô hình, quá trình sản xuất kinh doanh mang tính dây truyền, gắn liền với tiêu thụ, nâng cấp và phát triển rộng dịch vụ trên các địa bàn Hải Phòng.

a) *Về chất lượng dịch vụ:* Với mạng lưới hiện đại hóa 100% sử dụng công nghệ chuyển mạch điện tử, nâng cấp cáp quang trên các địa bàn, gói dịch vụ MyTV được nâng cấp, cung cấp dịch vụ 4G trên băng tần 1800 MHz trên cả nước, các cuộc gọi điện thoại được kết nối rất nhanh và chất lượng thông thoại rất cao. Đi kèm theo nhiều ưu đãi được nâng cấp hay chính sách mới cho các thuê bao đã sử dụng lâu dài, giảm bớt chi phí. Các dịch vụ được chú trọng về thời gian và đảm bảo các tiến độ trong dịch vụ. VNPT đã cam kết giải quyết tới 80% khiếu nại và giảm thiểu khiếu nại hoặc phản ánh đến tuyến sau. Để chất

lượng được ổn định thì tất cả các mạng lưới trên các tỉnh thành đều phải có sự đồng bộ nhất định, để cải thiện chất lượng tới khách hàng.

b) Thị trường: Hải Phòng nằm ở vùng đồng bằng Bắc bộ, phía Bắc giáp tỉnh Quảng Ninh, phía Tây giáp Hải Dương, phía Nam giáp Thái Bình, phía Đông là vịnh Bắc bộ với chiều dài bờ biển hơn 62 dặm (khoảng 38.5 km); có diện tích 1.519,2 km². Dân số trung bình 1.754.2 người. Hải Phòng là đô thị loại một, là một cực của tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc, là trung tâm miền Duyên hải, là điểm du lịch hấp dẫn. VNPT Hải Phòng đã đề xuất đầu tư mạng hóa các dịch vụ, mở rộng thị trường ra vùng biển, đảo Cát Hải, Cát Bà. Đây cũng là thị trường rất tiềm năng cho việc phát triển dịch vụ Viễn thông, phát triển trên mọi vùng miền trên địa bàn thành phố.

c) Các đối thủ cạnh tranh: Về dịch vụ di động hiện nay trên thị trường có 2 đối thủ chính là Viettel và Mobifone. Viettel – Mobifone – Vinaphone (chiếm tới 90% thị trường di động Việt Nam).

Nhìn chung các dịch vụ Viễn thông trên cả nước cạnh tranh ngày càng gay gắt, nhất là các dịch vụ di động, Internet, VoIP. Nhưng tại Hải Phòng, Viễn thông Hải Phòng vẫn lớn thị phần (di động chiếm 21%; VoIP chiếm 68%; dịch vụ điện thoại cố định hay internet gần như giữ thị phần tương đối cao). Với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt nhà mạng nào cũng cố gắng đưa ra sản phẩm, dịch vụ tối ưu nhất để lôi kéo khách hàng về phía của mình. Theo nhận định, từ năm 2018 sẽ là năm cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà mạng để giữ chân thuê bao với các gói cước có lợi hơn, đồng thời chăm sóc khách hàng tốt hơn, cung cấp dịch vụ chất lượng, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

d) Hệ thống quản lý: Tất cả hệ thống của đơn vị đều phải được cập nhật thông tin trên hệ thống, được tin học hóa theo dây truyền theo từng quy trình. Và được xét duyệt xử lý trên máy chủ cũng như được đồng bộ hóa các dữ liệu đã được cập nhật.

2.2. Cơ cấu tổ chức của TTKD

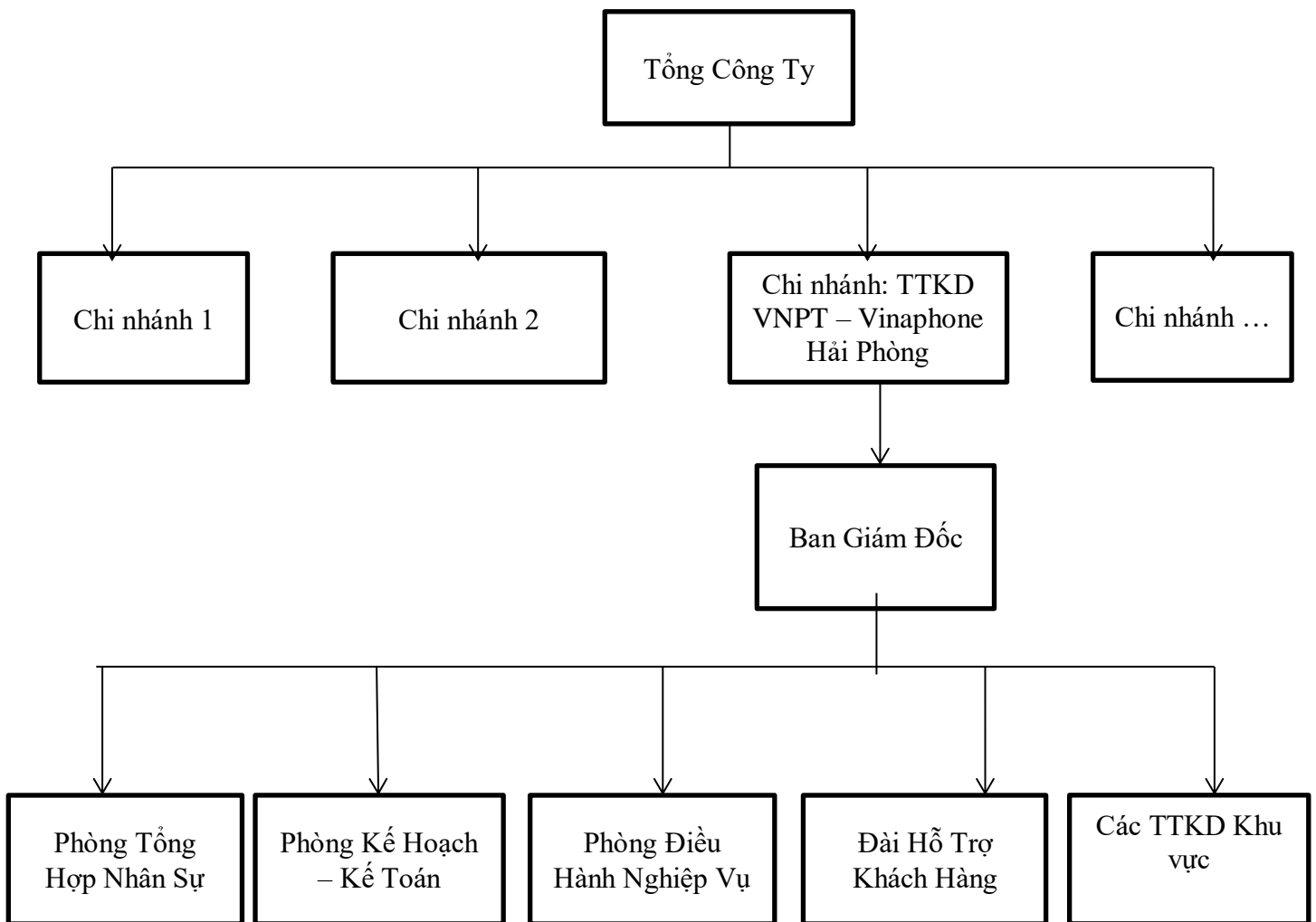
Năm 2014, VNPT đã thực hiện tái cấu trúc, đổi mới cơ chế tổ chức theo chỉ đạo của chính phủ. Theo đó, ngày 11 tháng 8 năm 2015, Tổng công ty dịch vụ viễn thông VNPT – Vinaphone chính thức ra mắt hoạt động theo mô hình công ty mẹ - công ty con. VNPT – Vinaphone HP hiện có tất cả 15 điểm TTKD trên địa bàn được phân bố đều ra các quận/ huyện. Các đơn vị chức năng là khối đầu não của VNPT Hải Phòng có nhiệm vụ tổ chức, quản lý, điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị.

Về cơ cấu của công ty là Công ty mẹ - Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam là Tổng Công ty trụ sở chính tại Hà Nội. Phía dưới là được xây dựng trên cơ sở hợp nhất bộ phận kinh doanh các Trung tâm kinh doanh khắp cả nước trên các tỉnh/ thành phố.

- Tổng thể công ty rất nhiều cán bộ, nhân viên
- Tổng công ty sẽ chịu trách nhiệm mọi hoạt động kinh doanh của Tập đoàn, trực tiếp phục vụ thị trường và xã hội.
- Tổ chức bộ máy các phòng ban có mối quan hệ khăng khít, phối hợp chặt chẽ tạo ra hiệu quả cao trong công việc.

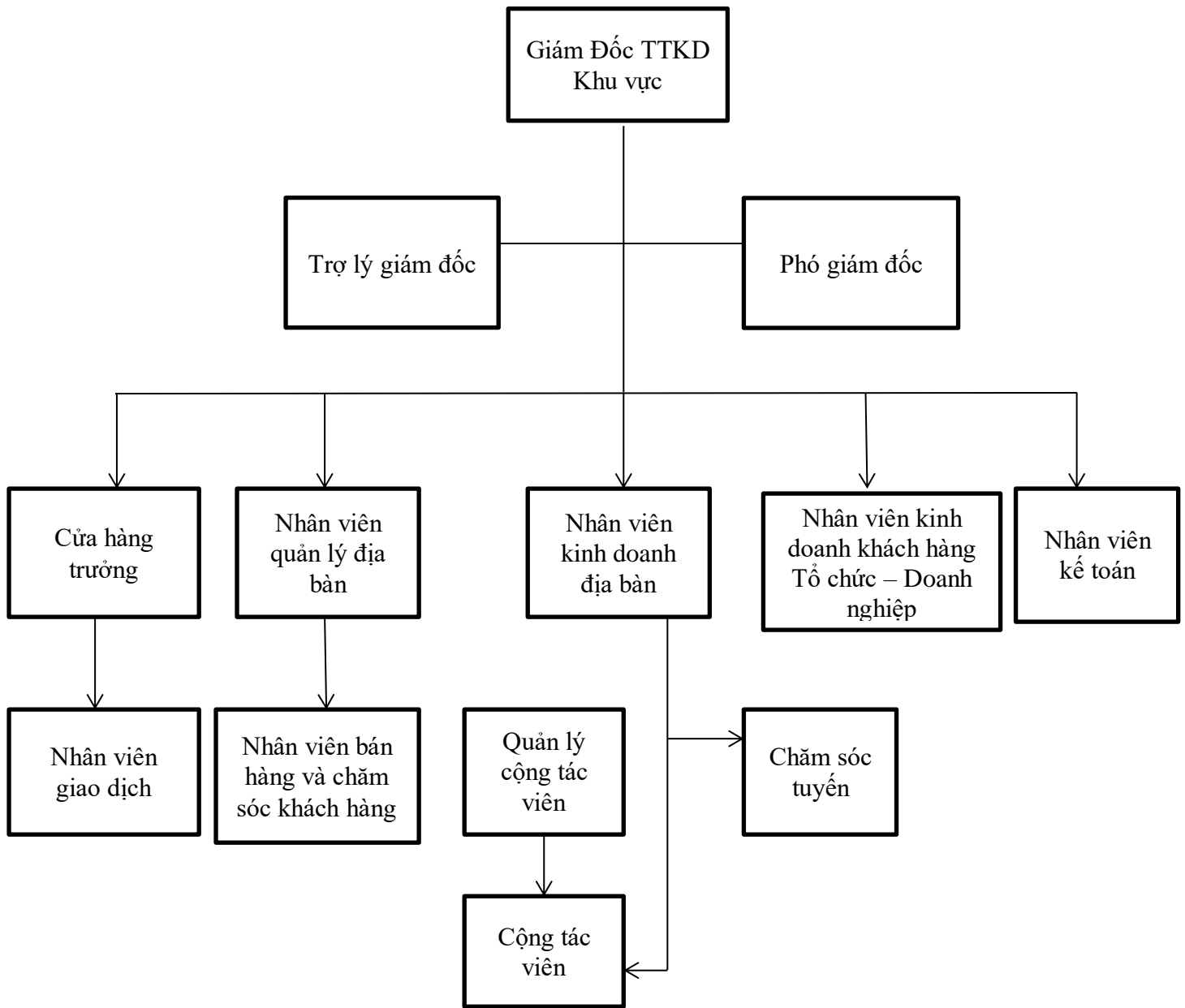
Mô hình cơ cấu tổ chức của

Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Trung tâm kinh doanh VNPT – Vinaphone Hải Phòng



Nguồn: Phòng nhân sự TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng

Sơ đồ 2.2. Sơ đồ cơ cấu của TTKD khu vực trên địa bàn Hải Phòng



Nguồn: TTKD VNPT - Vinaphone khu vực 4

2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng

Bảng 2.2. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng năm 2015-2017

Nhóm chỉ tiêu	Chỉ tiêu hiệu quả	Đơn vị	2015	2016	2017
Chỉ tiêu cơ bản	Tổng doanh thu	Triệu đồng	22.356,1	37.312,4	43.141,3
	Tổng Chi phí	Triệu đồng	21.202,8	35.044,7	39.989,9
	Lợi nhuận	Triệu đồng	1.153,3	2.267,7	3.151,4
Chỉ tiêu phụ thuộc	Chi phí/Doanh thu	%	94,84	93,92	92,69
	Lợi nhuận/ Chi phí	%	5,44	6,47	7,88
	Lợi nhuận/Doanh thu	%	5,16	6,08	7,30
	Tiền lương bình quân (người/tháng)	Tr. đồng	10,23	12,94	15,76
Chỉ tiêu tốc độ tăng trưởng	Tăng trưởng doanh thu	%	-	66,90	15,62
	Tăng trưởng chi phí	%	-	65,28	14,11
	Tăng trưởng lợi nhuận	%	-	96,63	38,97
	Tăng trưởng tiền lương	%	-	26,49	21,79

Nguồn: Phòng Kế Hoạch – Kế Toán TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng

Từ bảng báo cáo trên cho thấy tình hình sản xuất, kinh doanh của VNPT Hải Phòng ngày càng được cải thiện và hiệu quả hơn. Cụ thể, Tổng doanh thu tăng từ 22.356,1 triệu đồng năm 2015 lên 43.141,3 triệu năm 2017. Tổng lợi nhuận của chi nhánh cũng tăng từ 1.153,3 triệu năm 2015 lên 3.151,4 triệu năm 2017. Ta thấy tốc độ tăng trưởng của các chỉ tiêu doanh thu, lợi nhuận trong năm 2017 đều giảm so với tốc độ tăng trưởng năm 2016. Về chỉ tiêu tiền lương bình quân đầu người, ta thấy chỉ sau 2 năm đã tăng gấp rưỡi, từ 10,23

triệu/người/tháng tăng năm 2015 tăng lên 15,76 triệu/người/tháng vào năm 2017. Từ đó, ta thấy VNPT Hải Phòng đang ngày càng chú trọng đầu tư vào lực lượng lao động, điều này đã khuyến khích được sự hăng say trong công việc và tăng sự gắn bó, trung thành của lao động, để từ đó thúc đẩy giúp tăng doanh thu và năng suất lao động cho TTKD.

2.4. Thực trạng hoạt động marketing để mở rộng thị trường của VNPT Hải Phòng trong thời gian qua

2.4.1. Hoạt động nghiên cứu marketing tại VNPT – Vinaphone Hải Phòng thời gian qua

Nghiên cứu marketing là quá trình thu thập, phân loại, phân tích và lưu giữ thông tin về khách hàng, đối thủ cạnh tranh và thị trường một cách có hệ thống. Quá trình nghiên cứu marketing được tiến hành theo các bước: xác định vấn đề marketing cần nghiên cứu, chuẩn bị kế hoạch và đề cương nghiên cứu, sử dụng các dữ liệu có sẵn, chọn lựa các phương pháp thu thập thông tin sơ cấp, chọn mẫu nghiên cứu, xây dựng bảng câu hỏi, thu thập, xử lý phân tích thông tin, trình bày kết quả nghiên cứu. Mục đích của hoạt động nghiên cứu marketing là cung cấp các thông tin cần thiết giúp nhà quản trị ra các quyết định, lập kế hoạch, chiến lược marketing/kinh doanh để tạo lợi thế cạnh tranh, giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển bền vững trên thị trường.

Thời gian qua, VNPT HP đã triển khai thực hiện thu thập thông tin về thị trường/ khách hàng từ các địa bàn trên khu vực Hải Phòng. Cụ thể, VNPT HP đã tiến hành các cuộc nghiên cứu tại các quận, huyện, thị xã nhằm thu thập thông tin về thị trường, thu thập thông tin về nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng, các chiến lược kinh doanh, giá cước, các chương trình quảng cáo, khuyến mãi của các đối thủ cạnh tranh, khách hàng đánh giá về thông tin dịch vụ đang sử dụng, khách hàng có hài lòng về chất lượng dịch vụ, cũng như xin góp ý thêm về dịch vụ do VNPT- Vinaphone HP cung cấp, phân tích thời cơ, thách thức, sự biến đổi, tác động của môi trường ngành đến hoạt động sản xuất kinh doanh của VNPT. Điều này giúp cho việc hoạch định các chiến lược kinh doanh, xây dựng các kế hoạch marketing giúp VNPT duy trì và phát triển bền vững trên thị trường thời gian qua và những năm tới đây. Bảng 2.3 dưới đây thể hiện thực

trạng hoạt động nghiên cứu thị trường thời gian qua tại địa bàn thành phố Hải Phòng.

Bảng 2.3. Thực trạng nghiên cứu thị trường của VNPT - VNP Hải Phòng

Năm	2015	2016	2017
Phường, Xã	26	35	43
Quận, Huyện	9	13	15
Tổng	35	48	58

Nguồn: Phòng điều hành nghiệp vụ TTKD VNPT – Vinaphone HP

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu marketing nên lãnh đạo của VNPT- Vinaphone Hải Phòng rất xem trọng công tác này tại đơn vị. Nhìn vào Bảng 2.3 ta thấy các cuộc nghiên cứu của VNPT- Vinaphone HP đã được tăng dần và phủ khắp các khu vực quận, huyện, thị xã, xã trên địa bàn thành phố Hải Phòng thời gian qua. Từ 35 khu vực nghiên cứu năm 2015 tăng lên 58 khu vực năm 2017, công tác điều tra giúp VNPT - Vinaphone HP thu thập được các thông tin cần thiết từ khách hàng, thị trường và đối thủ cạnh tranh để làm căn cứ xây dựng kế hoạch và hoạch định cho mình các chiến lược marketing đúng đắn.

Về công tác nghiên cứu thị trường được đưa lên hàng đầu trong chiến lược marketing đơn vị, với sự kết hợp với lãnh đạo, nhân viên nghiên cứu thuộc Tập đoàn VNPT trụ sở chính tại Hà Nội để tiến hành nghiên cứu hoạt động. Việc chỉ đạo nghiên cứu thị trường được lên kế hoạch từ các phòng chức năng, từ đó giao cho các TTKD khu vực trên địa bàn quận, huyện, xã,... thực hiện nắm bắt thị trường cụ thể, thống kê khách hàng tại đơn vị mình đang sử dụng dịch vụ của đơn vị, khách hàng sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, khách hàng đang sử dụng dịch vụ của tất cả những nhà cung cấp.

Dưới đây là tổng chi phí cho các hoạt động nghiên cứu marketing trên địa bàn tại Hải Phòng của VNPT - Vinaphone Hải Phòng qua các năm gần đây.

Bảng 2.4. Chi phí cho các hoạt động nghiên cứu Marketing

Đơn vị: Tỷ đồng

Năm	2015	2016	2017
Chi phí nghiên cứu Marketing	1,013	1,162	1,248

Nguồn: Phòng điều hành nghiệp vụ TTKD VNPT – Vinaphone HP

Ta thấy chi phí cho hoạt động nghiên cứu marketing của VNPT tăng đều qua các năm do số địa bàn và các cuộc nghiên cứu tăng thời gian qua. Cụ thể tăng từ 1,013 tỷ đồng năm 2015 lên 1,248 tỷ năm 2017. Chi phí ở đây bao gồm chi phí cho nhân viên làm nghiên cứu, chi phí thu thập dữ liệu, phân tích dữ liệu, thiết kế phiếu điều tra, lập dự án nghiên cứu, quà tặng khách hàng - đối tượng nghiên cứu, chi phí cho phương tiện nghiên cứu và đi lại của nhân viên.

2.4.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu của VNPT – Vinaphone Hải Phòng

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường thành các bộ phận thị trường khác nhau dựa trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu sản phẩm đặc tính hoặc là hành vi của NTD. Các tiêu thức để phân đoạn thị trường bao gồm: Dân số - xã hội học (giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp,...); Địa lý (miền, tỉnh, thành phố, quận, huyện, thị xã,...); Kinh tế (Giàu, khá, trung bình,...); Hành vi (mức độ trung thành, hay thay đổi,...) để phân đoạn, doanh nghiệp sẽ đánh giá được các đoạn thị trường mục tiêu để kinh doanh sau khi đánh giá kỹ các đoạn thị trường dựa trên quy mô và sự tăng trưởng, mức độ hấp dẫn, cạnh tranh, sự phù hợp về mục tiêu kinh doanh,... VNPT - Vinaphone Hải Phòng thời gian qua dùng tiêu thức địa lý là chính kết hợp với nhóm tiêu thức kinh tế, giới tính,... để phân đoạn thị trường.

VNPT đã vượt qua thói quen cung cấp dịch vụ độc quyền, tư duy ấy thay đổi hiện nay VNPT đã và đang tập trung xây dựng một mạng lưới rộng và đang dần lấy lại được thị phần mà mình đã mất. Vinaphone thâm nhập tất cả thị trường, phân khúc từng tập khách hàng tập trung các khách hàng ở các địa bàn trung tâm của thành phố và quận, huyện với dịch vụ với giá cước rẻ. Vinaphone cũng là nhà mạng đầu tiên triển khai và khai thác sóng 3G và các dịch vụ trên nền 3G. Sau khi phát triển trên các địa bàn trung tâm chiến lược Vinaphone hướng tới thâm nhập thị trường nông thôn, đặc biệt là ở Việt Nam nói chung địa

bàn Hải Phòng nói riêng giới bình dân chiếm 60% và chủ yếu ở nông thôn VNPT – Vinaphone HP đầu tư và phát triển rộng khắp các vùng, nông thôn, thị xã,... nhằm phổ cập dịch vụ đến với khách hàng sử dụng các dịch vụ.

Mặc dù trong suy nghĩ của khách hàng hiện nay vẫn có suy nghĩ Vinaphone là nhà mạng có cước sử dụng đắt nhất thị phần dành cho người có thu nhập cao, trong khi đó cước sử dụng dịch vụ của Vinaphone đang là gói cước nhiều ưu đãi và giá cước rẻ, vì thế hiện nay VNPT đang cố gắng xóa bỏ rào cản suy nghĩ này. Bên cạnh việc xác định lĩnh vực, địa bàn kinh doanh, khách hàng mục tiêu đúng đắn ban đầu, cách thức kinh doanh riêng biệt của mình (chiến lược marketing, xây dựng thương hiệu, quảng bá,...).

Cụ thể hơn, khách hàng cá nhân: Viettel sau khi phát triển thị trường tại các vùng nông thôn với chủ yếu khách hàng thu nhập thấp cũng như tập trung vào đối tượng giới trẻ, Mobifone nhắm tới thị trường khách hàng thu nhập tầm trung với tập khách hàng là đối tượng trung tuổi. VNPT – Vinaphone hiện nay áp dụng chính sách Marketing không phân biệt: Không xét đến những khác biệt giữa các khu vực, cung cấp toàn thị trường bằng nhiều sản phẩm dịch vụ trên cơ sở thiết kế giá cước tương ứng với chất lượng cung cấp. Định hình sản phẩm và chương trình Marketing hướng đến đại số khách mua, tập trung vào phân phối hàng loạt, tạo hình ảnh khác biệt trong công chúng. Đặc điểm phương pháp áp dụng hiện nay là tiết kiệm chi phí.

Về khách hàng tổ chức, doanh nghiệp: Là các đại lý, cửa hàng, điểm bán, các tổ chức, doanh nghiệp hiện đang hoạt động rải khắp trên địa bàn Hải Phòng. Hiện nay số khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp của VNPT trên địa bàn Hải Phòng theo cuối năm 2017 xấp xỉ 5200 đơn vị.

Các yếu tố tác động đến khách hàng: Chất lượng mạng lưới, chất lượng phục vụ khách hàng, giá cước, dịch vụ đa dạng, điểm giao dịch thuận tiện, quảng cáo, khuyến mãi, các ưu đãi, dịch vụ hậu đãi,...

Bảng 2.5. Cơ cấu về khách hàng của VNPT HP

Năm	2015	2016	2017
Khách hàng cá nhân (Thuê bao)	924.603	1.036.200	1.083.100
Khách hàng tổ chức, doanh nghiệp	4.365	4.792	5.029
Tổng	927.688	1.040.592	1.088.569

Nguồn: TTKD VNPT Hải Phòng 2015 - 2017

Từ bảng trên trình bày cơ cấu khách hàng tại VNPT Hải Phòng qua các năm. Đối với khách hàng là cá nhân (sử dụng chủ yếu các dịch vụ di động, thuê bao trả trước thuê bao trả sau và dịch vụ Cố định băng rộng của VNPT, dịch vụ ứng dụng phần mềm) tăng từ 924.603 năm 2015 lên 1.083.100 năm 2017. Bình quân giai đoạn này, thuê bao của khách hàng cá nhân tăng xấp xỉ 8,3 %/năm. Đối với khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp, tăng từ 4.365 năm 2015 lên 5.029 năm 2017. Bình quân tăng trưởng giai đoạn này là xấp xỉ 7,3 %/năm. Như vậy tốc độ tăng trưởng của khách hàng cá nhân (8,3%) là cao hơn so với tốc độ tăng trưởng khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp (7,3%) giai đoạn 2015-2017.

Trước áp lực của cạnh tranh, bão hòa và lợi nhuận. Trên cơ sở qui mô, mức tăng trưởng, mức độ hấp dẫn thị trường kết hợp với các mục tiêu và nguồn lực doanh nghiệp hiện nay TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng đang cố gắng áp dụng thêm các marketing phân biệt và marketing tập trung nhằm duy trì vị thế cũng như là kéo thị phần sử dụng dịch vụ tăng cao.

2.5. Thực trạng phát triển chính sách marketing - mix của TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng

Marketing - mix là tập hợp các yếu tố biến thiên nhưng kiểm soát được mà doanh nghiệp sử dụng để tác động vào khách hàng nhằm thu được phản ứng như mong muốn. Marketing-mix bao gồm 4 chính sách/chiến lược có quan hệ chặt chẽ với nhau là Sản phẩm (P1-Product), Giá (P2-Price), Phân phối (P3-Place), Xúc tiến hỗn hợp (P4-Promotion). Đây là một trong những hoạt động marketing quan trọng nhất trong các doanh nghiệp thực hiện quản trị theo triết lý marketing hiện nay. Vậy thực trạng marketing-mix tại TTKD VNPT -

Vinaphone Hải Phòng thời gian qua ra sao? Phần này, tác giả sẽ đi sâu phân tích thực trạng các chính sách marketing của doanh nghiệp.

2.5.1. Chính sách về sản phẩm / dịch vụ

Sản phẩm là những hàng hóa và dịch vụ với những thuộc tính nhất định, với những ích dụng cụ thể nhằm thỏa mãn những nhu cầu đòi hỏi của khách hàng. Sản phẩm có giá trị sử dụng và giá trị, nó có thể là hữu hình hoặc vô hình. Các sản phẩm của VNPT – Vinaphone Hải Phòng đều là các dịch vụ trong ngành viễn thông - công nghệ thông tin. Đặc điểm của dịch vụ là không nhìn thấy, không lưu kho, sản xuất đi liền tiêu dùng, diễn ra tại nơi tương giao giữa người mua và người bán.

- Đặc tính về sản phẩm

VNPT - Vinaphone là một nhà cung cấp dịch vụ viễn thông lớn với đa dạng các sản phẩm và dịch vụ. Dưới đây là danh mục các sản phẩm hiện VNPT – Vinaphone Hải Phòng đang cung cấp ra thị trường thời gian qua.


1. VINAPHONE

Bảng 2.6. Các ưu đãi sim trả trước

Tên sim	Ưu đãi từ sim
Vina690	Cước phí gọi 690đ/p, tặng tài khoản 30.000đ/tháng, đăng ký mạng trọn gói 35.000đ có 1,2Gb, tặng 50.000đ khi kích hoạt. Ưu đãi trong vòng 12 tháng.
Heysinhvien	Miễn phí gọi nhóm dưới 20p, tặng 30.000đ hàng tháng, đăng ký mạng trọn gói 25.000đ, miễn phí đăng ký gói cặp đôi, tặng 50.000đ khi kích hoạt. Ưu đãi trong vòng 12 tháng.
Vd89/V89 plus	Có 60/120Gb/ tháng, miễn phí gọi ngoại mạng 50p, miễn phí gọi nội mạng. Trải nghiệm miễn phí tháng đầu tiên.
Ezcom 1 năm	Có 66Gb/năm, 5,5 Gb/tháng. Cả năm không phải nạp phí gia hạn. Cước phí vượt gói miễn phí.
Ezcom tháng	Miễn phí sử dụng 2 tháng đầu, gia hạn hàng tháng 35.000đ, mỗi tháng có 5GB tốc độ cao, vượt gói không tính phí.
Lộc vàng	Cước phí gọi 690đ/p, tặng tài khoản 30.000 đ/tháng, đăng ký mạng 25.000đ có 2Gb/tháng, miễn phí gói cặp đôi.
Sim Công nhân	Tặng 360.000đ vào tài khoản, gọi nội ngoại mạng 690đ/phút, 250 phút gọi + 250 SMS + 600mb chỉ 50.000.
Sim Khuyến Nông	Miễn phí 1440 phút gọi vào tổng đài hỗ trợ giải đáp thông tin nông nghiệp 9195. Giảm từ 50% đến 75% cước đăng ký gói BIG70. Tham gia chương trình khuyến mãi gọi với gói ALO29 và ALO35.
Sim VINA Hi	Có 8GB data tốc độ cao. Miễn phí 80 phút gọi trong nước (nội mạng + ngoại mạng). Tặng 80 SMS trong nước (nội mạng + ngoại mạng). Ưu đãi thêm 50 phút gọi quốc tế.
Sim Vinaphone VTVGo	Miễn phí 100% cước data 3G/4G khi xem truyền hình trực tiếp các kênh VTV. Đăng ký sử dụng 2 gói cước VTV60 và VTV80. Mỗi tháng cộng 30.000đ vào tài khoản.
Sim giáo viên	Cước gọi nội mạng ,ngoại mạng rẻ nhất chỉ 690đ/phút. Tặng tài khoản 30.000đ/tháng liên tục trong 12 tháng. Giảm 65% gói Data Max100. Được đăng ký GV35 và GV79

Nguồn: Chính sách giá cước của VNPT – Vinaphone


Sim trả sau: 088, 091, Vinacard ,Vinaxtra. Cam kết trả sau từ 6-18 tháng có thể chuyển về trả trước. Dưới đây là 1 số gói cước chính trả sau hiện nay:

 Gói dành cho doanh nghiệp

Bảng 2.7. Các gói dành cho doanh nghiệp

Tên gói	Lộc +	Thịnh +	Phát +
Ưu đãi data	2GB	3.5GB	5GB
Ưu đãi thoại nội mạng	1.000 phút	1.500 phút	2.000 phút
Ưu đãi thoại ngoại mạng	108 phút	148 phút	328 phút
SMS nội mạng	158 SMS	188 SMS	388 SMS
SMS ngoại mạng	28 SMS	88 SMS	288SMS
Các dịch vụ GTGT	Thông báo cuộc gọi nhỡ và các nhạc chuông chờ Vinaphone		

Nguồn: Chính sách giá cước của VNPT – Vinaphone

 Gói dành cho cá nhân


Bảng 2.8. Các gói cước dành cho cá nhân

Tên gói	Giới trẻ		Giới văn phòng		Giới doanh nhân	
	Sành	Sành +	Chất	Chất +	Sang	Sang +
Ưu đãi data	1.2 GB	3 GB	5 GB	7 GB	10 GB	18GB
Ưu đãi thoại nội mạng	888 phút	1.288 phút	1.488 phút	1.688 phút	1.888 phút	2.888 phút
Ưu đãi thoại ngoại mạng	38 phút	88 phút	288 phút	488 phút	588 phút	888 phút
SMS nội mạng	158 SMS	188 SMS	388 SMS	488 SMS	588 SMS	888SMS
SMS ngoại mạng	28 SMS	88 SMS	288 SMS	488 SMS	588 SMS	888SMS
Gọi quốc tế	-	-	-	-	28 phút	58 phút
SMS quốc tế	-	-	-	-	28 SMS	58 SMS
Các dịch vụ GTGT	Nhạc	Nhạc	Nhạc chuông chờ, thông báo cuộc gọi nhỡ, chặn cuộc gọi			

Nguồn: Chính sách giá cước của VNPT – Vinaphone

Mỗi một sản phẩm dịch vụ di động nhãn hiệu được in là “thương hiệu của VNPT”, sim với bộ nhớ 64k, logo 4G Speed, thiết kế được thay đổi màu sắc riêng biệt phù hợp cho từng mẫu khách hàng và logo với từng đặc tính sản phẩm. Việc thiết kế logo riêng cho từng gói cước thể hiện sự đầu tư của VNPT và điều đó thực sự đã góp phần tạo nên uy tín cho thương hiệu VNPT. Có thể thấy mỗi gói dịch vụ di động đưa ra đều nhắm tới một nhóm khách hàng mục tiêu ở các phân đoạn khác nhau. Điều này nhằm đáp ứng tốt nhu cầu và phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng có các mức thu nhập và thị hiếu khác nhau. Đây là một trong những chiến lược sản phẩm quan trọng giúp VNPT thành công thời gian qua. Nhận được việc thâm nhập thị trường vào từng tập khách hàng, VNP đã chú trọng hơn vào các đối tượng cung cấp dịch vụ tới những người có thu nhập thấp, học sinh, sinh viên nhưng có nhu cầu sử dụng dịch vụ di động khá cao, nhưng nhu cầu chưa được thỏa mãn. Từ đó, VNP đã nhanh chóng triển khai đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ di động với các gói cước rẻ và thấp nhất, kèm theo các ưu đãi thu hút hơn và phù hợp với từng đối

tượng và nhu cầu của khách hàng sẽ được đa dạng hơn. Chính chiến lược sản phẩm này đã giúp VNPT nhanh chóng giành thị phần sau một thời gian dài ngủ quên trên chiến thắng của các đối thủ lớn là Viettel và Mobifone.

 Điện thoại cố định

Bảng 2.9. Danh mục dịch vụ điện thoại cố định

Tên dịch vụ	Mô tả dịch vụ
Dịch vụ điện thoại nội hạt	Dịch vụ điện thoại nội hạt là dịch vụ thông tin liên lạc bằng mạng điện thoại cố định được thiết lập trong phạm vi địa giới hành chính của một Tỉnh/Thành phố.
Dịch vụ điện thoại liên tỉnh	Cuộc gọi điện thoại liên tỉnh là cuộc gọi điện thoại được thiết lập giữa một máy điện thoại thuộc một tỉnh hoặc thành phố này đến một máy điện thoại thuộc một tỉnh hoặc thành phố khác và ngược lại, thông qua mạng viễn thông liên tỉnh.
Dịch vụ điện thoại quốc tế	Dịch vụ gọi trực tiếp đi quốc tế là dịch vụ mà khách hàng có thể trực tiếp quay số trên máy điện thoại đến một thuê bao khác.
Tổng đài nội bộ ảo	Giải pháp tổng đài nội bộ ảo V-PABX của VNPT, so với tổng đài truyền thống, Tổng đài nội bộ PABX có chi phí giảm tới 60%, an toàn bảo mật cho doanh nghiệp.
Dịch vụ GPHONE	Sử dụng sóng di động GSM, ở bất cứ địa chỉ nào có phủ sóng di động của Vinaphone, khách hàng có thể đăng ký lắp đặt điện thoại mà không cần chờ kéo cáp.

Nguồn: Chính sách giá cước của VNPT – Vinaphone

2. VNPT INTERNET

 Gói cước gia đình

Bảng 2.10. Các cước gia đình của dịch vụ VNPT

Gói Gia đình	GD0	GD2	GD3	GD4	GD6	GD8
Gói FiberVNN	20 Mb	20 Mb	30 Mb	36 Mb	36 Mb	46 Mb
Dung lượng data sharing (GB)	4,5	6	8	15	20	25
SL thành viên tối đa	6	6	8	15	20	25
Bước cấp phát lưu lượng cho TB thành viên (GB/lần)	0,5	1	1	1	1	1
Số phút thoại trong nhóm	Không giới hạn số phút gọi Và thời gian thoại những thành viên trong nhóm					
Ứng dụng MyTVNet	Miễn phí truy cập ứng dụng MyTVNet: 60 kênh truyền hình + 3 tháng gói phim truyền					
Ứng dụng F Secure	Miễn phí 1 account F Secure trong 12 tháng					

Nguồn: Chính sách gói cước gia đình của phòng bán hàng khu vực 4

Hiện nay gói gia đình là gói cước độc quyền nhất của VNPT với các ưu đãi đặc biệt. Tích hợp các gói dịch vụ: Miễn phí lắp đặt và hỗ trợ, miễn phí data dung lượng di động tốc độ cao, miễn phí gọi giữa các thành viên, đường truyền Fiber VNN từ 20Mbps, dung lượng không giới hạn, miễn phí truyền hình MyTV Net, tất cả khách hàng còn được sử dụng miễn phí phần mềm bảo mật toàn diện F – Secure SAFE được phát triển bởi hãng bảo mật hàng đầu thế giới có tính năng như: Diệt virus, Trojan, Spyware, bảo vệ giao dịch online banking, bảo vệ trẻ khỏi nội dung không lành mạnh, tự xóa dữ liệu khi thiết bị bị thất lạc,... Đây cũng là dịch vụ Internet đầu tiên tại Việt Nam được trang bị tính năng bảo mật này. Ngoài ra còn kích cầu các thành viên sử dụng sim của Vinaphone để nhận được các ưu đãi tiện ích. Ưu đãi trả trước của dịch vụ từ 6-12 tháng sẽ được giảm 5-10% dịch vụ.

Bảng 2.11. Các gói cước VNPT Internet

TÊN GÓI CƯỚC	Tốc độ đường truyền
F Eco	15Mb
F18	20Mb
FM	25Mb
F2H	35 Mb
F2E	50Mb
F2K	60Mb
F0	50Mb
F1	60 Mb
F2	70 Mb
F3	80Mb
F4	90Mb
F5	100Mb
F6	120Mb
F7	120 Mb
F8	150 Mb

Nguồn: Chính sách gói cước Internet FiberVNN khu vực 4

Không chỉ đáp ứng mọi nhu cầu dung lượng và tần suất sử dụng, trên nhiều thiết bị, gói cước FiberVNN còn hấp dẫn khách hàng bởi mức giá khá thấp so với mặt bằng chung. Với trọn gói dung lượng cao, theo đó ít nhất 60% người dùng Internet băng rộng sẽ được tiếp cận đường truyền tối thiểu 25 Mbps. Trên đây là các sản phẩm kinh doanh có đặc điểm đa dạng, nhiều chủng loại cũng như phục vụ nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng.

Hiện nay TTKD VNPT đang nỗ lực mở rộng hơn nữa mạng lưới và những gói cước, giải pháp có lợi thế cạnh tranh cao. Từ đó, khách hàng sẽ luôn là người được hưởng lợi nhiều nhất khi sẽ được tận hưởng đường truyền Internet tối ưu cho mọi nhu cầu sử dụng.

3. Truyền hình My TV

My TV – dịch vụ truyền hình tương tác hàng đầu Việt Nam với những tiện ích đa phương tiện, dịch vụ hấp dẫn đi kèm. Với hình thức giải trí khác biệt: “Truyền hình theo yêu cầu” là sản phẩm của sự hội tụ, chỉ với một thiết bị đầu cuối, khách hàng có thể sử dụng rất nhiều dịch vụ khác nhau qua chiếc tivi. Với MyTV, khách hàng không chỉ dừng lại ở việc xem truyền hình đơn thuần mà có thể xem bất cứ chương trình nào mình yêu thích vào bất kỳ thời điểm nào và sử dụng nhiều dịch vụ khác qua màn hình tivi như: xem phim theo yêu cầu, xem trực tiếp, xem lại các giải thể thao lớn, hát karaoke, chơi game, nghe nhạc...

Chính sách quản lý chất lượng dịch vụ:

Việc nâng cao chất lượng dịch vụ có vai trò rất quan trọng, sớm nắm bắt được điều này nên VNPT – VNP Hải Phòng đã định hướng là đi thẳng vào công nghệ hiện đại, mạng đường trục nối các tổng đài trong nước và quốc tế bằng công nghệ cáp quang, vệ tinh vừa đảm bảo chất lượng âm thanh truyền tải trung thực, vừa nâng cao tốc độ truyền dẫn, làm cho chất lượng các dịch vụ được nâng cao rõ rệt so với trước đây.

Bên cạnh chất lượng đàm thoại, VNPT – VNP Hải Phòng còn chú trọng tới các dịch vụ giá trị gia tăng (dịch vụ chuyển tiền I-share, dịch vụ chat qua GPRS, dịch vụ online banking, dịch vụ MCA, thanh toán cước trả sau qua ATM, SMS, dịch vụ tra cước, dịch vụ call me back,...). Các dịch vụ này có dịch vụ có phí, có dịch vụ miễn phí. Nhưng tất cả đều giúp cho việc gia tăng lợi ích cho khách hàng.

Chính sách chăm sóc khách hàng:

VNPT Hải Phòng còn chú trọng tới công tác chăm sóc khách hàng: hướng dẫn khách hàng mới sử dụng dịch vụ, giải đáp thắc mắc, hỗ trợ khi thuê bao hay đường truyền Internet không ổn định và các khiếu nại của khách hàng... Ngoài ra VNPT Hải Phòng hiện là nhà mạng có nhiều chương trình khuyến mại nhất trong 2 nhà mạng còn lại, dành cho tất cả các thuê bao (cả thuê bao kích hoạt mới và thuê bao đang hoạt động). VNPT Hải Phòng đang hướng dẫn thuê bao đăng ký thông tin khách hàng để việc quản lý và chăm sóc khách hàng được tốt

hơn. Số thuê bao đăng ký thông tin khách hàng của VinaPhone Hải Phòng là 85% cho thấy việc quản lý và chăm sóc đang đạt rất cao. Mặc dù mạng lưới đã được quan tâm chăm sóc thường xuyên, song công tác chăm sóc khách hàng vẫn còn nhiều hạn chế như nghẽn mạng giờ cao điểm, thi thoảng còn rớt mạng. Một số khách hàng phản ánh về chất lượng cuộc gọi như: cuộc thoại bập liên tục, thoại bị méo tiếng, đứt quãng, nghe lúc được lúc mất, có tiếng vang, vọng, không nghe rõ, bị ngắt quãng giữa cuộc gọi... Do đó VNPT Hải Phòng cần phải cải tiến tốt hơn chất lượng hiện nay để có thể cạnh tranh với các đối thủ trong nước, thỏa mãn tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, duy trì và gia tăng thị phần trong nước, tạo tiền đề cho sự cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài khi nước ta mở cửa thị trường này.

Để phục vụ cho việc sử dụng và quản lý tài khoản của khách hàng, hiện tại VNPT Hải Phòng đã đưa ra các thông tin hướng dẫn về cách sử dụng điện thoại khách hàng có thể tự cài đặt và được hỗ trợ về thông tin hòa mạng, giá cước và cách tính cước,... Ngoài ra thông báo hỗ trợ tại các hệ thống cửa hàng, đại lý ủy quyền của VNPT – Vinaphone trên địa bàn.

Hiện tại VNPT Hải Phòng đang cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng qua các kênh như sau:

***My Vinaphone và My VNPT**

Hỗ trợ tra chi tiết cước, chương trình khuyến mại quý khách hàng đang sử dụng, thông tin về dịch vụ giá trị gia tăng, mobile internet, 4G... của VNPT – Vinaphone.

+ My VNPT giúp khách hàng quản lý tất cả các thông tin tài khoản dịch vụ của VNPT trong cùng một nơi bao gồm: di động VinaPhone, điện thoại cố định, internet FiberVNN và truyền hình MyTV.

***Page, website VNPT – Vinaphone Hải Phòng, Tôi lắng nghe Hải Phòng:**

Lắng nghe và xử lý mọi yêu cầu thắc mắc của khách hàng, hỗ trợ online. Cập nhật mọi thông tin truyền thông các chương trình khuyến mãi, sản phẩm mới.

*Kênh tổng đài : Các số tổng đài Vinaphone được triển khai nhằm mục đích kịp thời hỗ trợ tất cả các vướng mắc mà khách hàng gặp phải trong

quá trình sử dụng dịch vụ của Vinaphone. VNPT Hải Phòng có các tổng đài tương ứng. Ví dụ: 9191 tư vấn khách hàng trong nước; Tổng đài tư vấn khách hàng quốc tế 9192; Tổng đài giải đáp 18001091.

2.5.2. Chính sách giá cước/ giá dịch vụ

Giá là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong marketing-mix. Giá là yếu tố duy nhất tạo ra doanh số và lợi nhuận cho VNPT Hải Phòng và cũng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới quyết định mua của khách hàng. Về mặt lý thuyết, để xác định được mức giá bán cho mỗi đơn vị sản phẩm hàng hóa, dịch vụ doanh nghiệp cần trải qua các bước sau:

(1). Xác định mục tiêu định giá

Giá cả là công cụ để đạt mục tiêu của doanh nghiệp, việc xác định giá cho sản phẩm được khởi đầu bằng xác định mục tiêu, mỗi mục tiêu đòi hỏi giá cả có thể khác nhau, phải dựa vào chiến lược sản phẩm đã lựa chọn trong từng thời kỳ để có căn cứ định giá. Doanh nghiệp cần phải quyết định là cần đạt được mục tiêu nào bởi các sản phẩm cụ thể nào, càng ý niệm rõ về các mục tiêu thì càng dễ định giá. Các mục tiêu có thể là:

- Mục tiêu tồn tại.
- Mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận.
- Mục tiêu gia tăng khối lượng bán.
- Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng sản phẩm.
- Mục tiêu dẫn đầu về sự ổn định.

(2). Xác định nhu cầu của sản phẩm ở thị trường mục tiêu

Việc xác định nhu cầu của sản phẩm ở thị trường mục tiêu phục vụ cho việc định giá tập trung vào hai vấn đề cơ bản là đồ thị cầu và sự co giãn của cầu theo giá. Cần xác định sự thay đổi của cầu khi đưa ra mức giá dự kiến khác nhau. Từ đó hình thành đồ thị của cầu. Hơn nữa, cần phải xác định hệ số co giãn của cầu đối với giá của sản phẩm, khi xác định hệ số co giãn thường dùng phương pháp:

– Phương pháp dựa vào kinh nghiệm lịch sử về mối quan hệ giữa giá và cầu đã được thu thập ở các thị trường khác nhau.

– Phương pháp điều tra chọn mẫu, tiến hành phỏng vấn các khách hàng ở thị trường mục tiêu. Xác định hệ số co giãn của cầu đối với giá là căn cứ quan trọng với việc định giá sản phẩm. Để định lượng cầu, cần tiến hành định giá ở các mức khác nhau, việc phân tích này sẽ giúp định dạng đường cầu – còn ảnh hưởng của các nhân tố khác như: thu nhập, giá sản phẩm bổ sung và thay thế sẽ làm dịch chuyển đường cầu nhưng không làm thay đổi dạng của nó. Điều tra dự đoán khối lượng bán sử dụng các loại sau:

+ Điều tra thái độ đối với giá cả. Xác định tiêu chuẩn mua vào là quan trọng đối với khách hàng, có nhạy cảm đối với sự khác nhau về giá hay không, các sản phẩm nào được chọn mua và mức giá bao nhiêu.

+ Điều tra khả năng chấp nhận của khách hàng đối với các mức giá dự kiến. Tiến hành phỏng vấn xem mức giá nào của khách hàng là bình thường, hoặc mức giá tối đa và tối thiểu nào họ cho là hợp lý đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

+ Thử nghiệm về giá trị: Trong một số trường hợp, doanh nghiệp có thể bán sản phẩm trong một vùng địa lý so sánh được nhưng theo những mức giá khác nhau.

(3). Dự tính chi phí

Nhu cầu thị trường quyết định giá tối đa mà doanh nghiệp có thể chào bán sản phẩm của mình, còn giá tối thiểu là do chi phí của doanh nghiệp quyết định. Bước này phải xác định các chi phí cho sản phẩm như: Định phí, biến phí và tổng chi phí, cố gắng phân tích các khoản chi phí phát sinh trong quá trình sản xuất, chi phí cho hoạt động phân phối sản phẩm, chi phí cho hoạt động marketing và yểm trợ bán hàng. Việc xác định chi phí gồm:

– Định phí: Là những chi phí không thay đổi hoặc ít thay đổi khi khối lượng sản xuất thay đổi như: chi phí khấu hao, sửa chữa máy móc thiết bị, lương nhân viên phục vụ, chi phí thiết bị bán hàng, lương cán bộ quản lý gián tiếp.

– Biến phí: Là những chi phí thay đổi khi khối lượng sản phẩm thay đổi. Tuy nhiên tính cho một đơn vị sản phẩm thì lại tương đối ổn định như: chi phí

nguyên vật liệu, nhiên liệu, tiền lương sản xuất sản phẩm, hoa hồng cho người bán.

– Tổng chi phí: Là tổng các chi phí cố định và chi phí biến đổi ở một mức sản xuất cụ thể. Doanh nghiệp cần cố gắng lập một mức giá tối thiểu sao cho phải bù đắp được tổng chi phí ở một mức sản lượng sản xuất nhất định.

– Khi xác định chi phí sản xuất sản phẩm, doanh nghiệp phải phân tích điểm hòa vốn. Điều này là cơ sở để xác định và lựa chọn giá cho phù hợp, lựa chọn mức bán tối thiểu ứng với từng mức bán khác nhau để đạt điểm hòa vốn.

(4). Phân tích giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

Người tiêu dùng định giá một sản phẩm thường dựa vào giá cả và chất lượng các sản phẩm tương đương. Do đó, doanh nghiệp cần phải biết mức giá của đối thủ bằng cách cho người đi khảo sát giá, so sánh đối chiếu giá cả và đặc điểm của sản phẩm với nhau, có thể tìm kiếm bảng đơn giá của đối thủ cạnh tranh cũng có thể phỏng vấn người mua để biết được giá cả và chất lượng của hàng hóa của đối thủ cạnh tranh như thế nào.

Doanh nghiệp có thể sử dụng những hiểu biết về giá cả và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh làm điểm xuất phát để hình thành giá cho sản phẩm của mình. Sản phẩm của doanh nghiệp tương tự như sản phẩm cạnh tranh thì phải định giá gần với giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, còn sản phẩm chất lượng thấp hơn thì không thể định giá cao hơn. Để định giá cao hơn thì doanh nghiệp phải đảm bảo chất lượng sản phẩm của mình cao hơn. Về thực chất, doanh nghiệp sử dụng giá để định vị sản phẩm của mình.

(5). Lựa chọn phương pháp định giá

Khi biết đồ thị đường cầu, tổng chi phí dự toán và giá cả của đối thủ cạnh tranh doanh nghiệp có thể lựa chọn mức giá cho sản phẩm, khi lựa chọn mức giá cho sản phẩm doanh nghiệp phải dựa vào: Đồ thị đường cầu; Chi phí; Giá của đối thủ cạnh tranh.

Qua đó, mức giá tối thiểu có thể do chi phí quyết định, giá tối đa có thể do những sản phẩm đặc biệt của doanh nghiệp và cầu thị trường quyết định.

(6). Xác định mức giá cuối cùng (Quyết định giá)

Sau khi đã thực hiện các bước trên thì khoảng giá đã được thu hẹp, để lựa chọn một mức giá cuối cùng cho sản phẩm cần xem xét thêm một số căn cứ sau:

- Tâm lý chấp nhận giá của khách hàng.
- Chính sách giá của doanh nghiệp.
- Ảnh hưởng giá đối với nhà phân phối, người bán hàng, chính sách của nhà nước.
- Ảnh hưởng của giá đối với sản phẩm đang kinh doanh, sau đó thông báo giá để các bộ phận thực hiện.[10]

Theo quy trình trên, đối với VNPT- Vinaphone Hải Phòng thì:

* Thứ nhất, về mục tiêu định giá: Mục tiêu định giá của VNPT- Vinaphone Hải Phòng là tăng tối đa thị phần và mức tiêu thụ nhưng vẫn đảm bảo chất lượng sản phẩm.

* Thứ hai, về xác định chi phí sản xuất: mỗi loại sản phẩm, gói cước, dịch vụ mà VNPT Hải Phòng cung cấp sẽ được xác định chi phí chi tiết cho sản phẩm, dịch vụ đó. Chi phí sản xuất thường bao gồm khấu hao công nghệ, thiết bị, văn phòng, lương nhân viên, lương cán bộ quản lý, chi phí điện, nước,... đối với mặt hàng di động là giá nhập, cước vận chuyển,...

* Thứ ba, về phương pháp định giá: VNPT Hải Phòng sử dụng phương pháp định giá phân biệt theo từng gói dịch vụ phù hợp với từng loại khách hàng khác nhau. Phổ biến nhất là phương pháp cộng lãi vào chi phí. Theo đó giá đơn vị, gói cước dịch vụ cung cấp bằng chi phí sản xuất cộng lãi/lợi nhuận mong muốn.

* Thứ tư, khi ấn định mức giá cuối cùng, VNPT thường tham khảo thêm giá của các đối thủ cạnh tranh là Viettel và Mobifone cũng như sự sẵn sàng chấp nhận mức giá của khách hàng mục tiêu. Giá các đơn vị sản phẩm dịch vụ thường do Tập đoàn Bưu chính Viễn Thông ấn định kết hợp tham khảo ý kiến của Ban lãnh đạo VNPT Hải Phòng.

Nhìn chung các mức giá mà VNPT đưa ra đều tương đối mềm, xấp xỉ hoặc bằng Mobifone và Viettel – là các đối thủ cạnh tranh chính trên địa bàn Hải Phòng.

Dưới đây là bảng giá một số sản phẩm, dịch vụ của TTKD VNPT-Vinaphone Hải Phòng:

Bảng 2.12. Một số giá cước dịch vụ trả trước

TÊN GÓI	GIÁ CƯỚC	THỜI HẠN
MAX	70.000	30 ngày
BIG70	70.000	30 ngày
M10	10.000	30 ngày
MAX100/200	100.000/200.000	30 ngày
BIG 200	200.000	30 ngày
VD89/ VD89 PLUS	89.000	30 ngày

Nguồn: Phòng bán hàng khu vực 4

Bảng 2.13. Giá gói dịch vụ trả sau dành cho doanh nghiệp

Tên gói	Lộc +	Thịnh +	Phát +
Giá gói	188.000đ/tháng	288.000đ/tháng	488.000đ/tháng

Nguồn: Phòng bán hàng khu vực 4

Bảng 2.14. Giá gói cước trả sau dành cho cá nhân

Tên gói	Giới trẻ		Giới văn phòng		Giới doanh nhân	
	Sành	Sành +	Chất	Chất +	Sang	Sang +
Giá gói	188.000đ	288.000đ	488.000đ	688.000đ	988.000đ	1488.000đ

Nguồn: Phòng bán hàng khu vực 4

- Đóng trước 6-12 tháng giảm 5-10% giá gói dịch vụ gia đình.

Bảng 2.15 Giá gói cước gói gia đình

Gói Gia đình	GD0	GD2	GD3	GD4	GD6	GD8
Đóng từng tháng	179.000	210.000	227.000	304.000	380.000	456.000

Nguồn: Phòng bán hàng khu vực 4

Bảng 2.16. Giá gói cước VNPT Internet

TÊN GÓI CƯỚC	GIÁ TRỌN GÓI (đồng)	TRẢ TRƯỚC 6 THÁNG (đồng)
F Eco (15Mb)	176.000	1.056.000
F18 (20Mb)	178.000	1.188.000
FM (25Mb)	220.000	1.320.000
F2H(35 Mb)	264.000	1.584.000
F2E (50Mb)	396.000	2.376.000
F2K (60Mb)	440.000	2.640.000
F0 (50Mb)	704.000	4.224.000
F1 (60 Mb)	968.000	5.808.000
F2 (70 Mb)	1.232.000	7.392.000
F3 (80Mb)	1.584.000	9.504.000
F4 (90Mb)	2.816.000	16.896.000
F5 (100Mb)	4.840.000	29.040.000
F6 (120Mb)	6.600.000	39.600.000
F7 (120 Mb)	8.800.000	52.800.000
F8 (150 Mb)	10.560.000	63.360.000

Nguồn: Phòng bán hàng khu vực 4

Bảng 2.17. Giá cước dịch vụ MyTV

Gói dịch vụ	Mức cước TB sàn/ đồng/ STB/ tháng (chưa có VAT)
MyTV Sliver	60.000
MyTV Sliver HD	80.000
MyTV GOLD	120.000
MyTV GOLD HD	135.000
MyTV Sport	150.000
MyTV Titan	170.000
MyTV Home	120.000
K +	125.000
VTV Cab	38.000

Nguồn: Phòng bán hàng khu vực 4

Hình 2.2. Gói cước dịch vụ điện thoại cố định hiện nay của VNPT Hải Phòng

STT	Khoản mục	Giá cước (chưa bao gồm thuế VAT)	Phương thức tính cước
1	Cước hoà mạng	454.545 đ/ máy/ lần	miễn phí 06 tháng liên tục cước sử dụng dịch vụ hiển thị số gọi kể từ thời điểm nghiệm thu bàn giao
	Lắp đặt kèm máy ĐT có hiển thị số gọi	681.818 đ/ máy/ lần	
	Lắp đặt kèm máy ĐT không hiển thị số gọi	636.363 đ/ máy/ lần	
	Lắp thêm máy đầu dây song song kèm theo máy đầu cuối điện thoại cố định có màn hình hiển thị số gọi.	363.636 đ/ máy/ lần	
	Lắp thêm máy đầu dây song song kèm theo máy đầu cuối điện thoại cố định không có màn hình hiển thị số gọi.	318.181 đ/ máy/ lần	
	Lắp thêm máy đầu dây song song không kèm theo máy đầu cuối điện thoại cố định.	136.363 đ/ máy/ lần	
2	Cước thuê bao	20.000 đ/ tháng	Hàng tháng
3	Cước liên lạc		
3.1	Cước gọi nội hạt	200 đ/ phút	1 phút + 1 phút
3.2	Cước gọi liên tỉnh		
	Cước gọi liên tỉnh nội mạng VNPT	800 đ/ phút	6 s + 1 s
	Cước gọi liên tỉnh ngoại mạng VNPT	891 đ/ phút	6 s + 1 s
	Gọi liên tỉnh tiết kiệm VoIP 171 nội mạng	680 đ/ phút	6 s + 1 s
	Gọi liên tỉnh tiết kiệm VoIP 171 ngoại mạng	757,3 đ/ phút	6 s + 1 s
	Cước dịch vụ điện thoại đường dài liên tỉnh hình thức trả tiền trước	Giảm 30% các mức cước trên cho cuộc liên lạc từ 01h tới 05h sáng hàng ngày từ thứ 2 đến chủ nhật. (mức cước đã có VAT)	
	Sử dụng NGN 8Kbps		
	Gọi nội mạng VNPT	713 đ/ phút	6s+1s
Gọi mạng doanh nghiệp khác	794 đ/ phút	6s+1s	
Sử dụng NGN 64Kbps			
Gọi nội mạng VNPT	739 đ/ phút	6s+1s	
Gọi mạng doanh nghiệp khác	823 đ/ phút	6s+1s	

Giá sản phẩm dịch vụ trên sẽ được điều chỉnh theo chi phí phát sinh, theo chu kỳ kinh doanh, theo thời gian, theo sự biến động của thị trường, đối thủ cạnh tranh, mục tiêu kinh doanh của TTKD (doanh số, lợi nhuận, thị phần) theo chương trình khuyến mãi của các sản phẩm dịch vụ cụ thể vào các đợt trong năm.

2.5.3. Chính sách kênh phân phối

Trung tâm kinh doanh VNPT- Vinaphone Hải Phòng gồm 15 phòng giao dịch lớn tại 9 phòng khu vực bán hàng, ngoài ra còn có các chốt điểm bán hàng lưu động trên toàn địa bàn thành phố. Việc mở ra ngày càng nhiều các điểm giao dịch VNPT tại Hải Phòng minh chứng rằng nhà mạng đang rất chú trọng phát triển kênh phân phối dịch vụ và tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng tại đây. Với 15 cửa hàng giao dịch VNPT tại Hải Phòng thì giờ đây những khách hàng bất kể khi có những thắc mắc, khiếu nại hay nhu cầu hòa mạng thì đều có thể được thực hiện một cách dễ dàng, thuận tiện. Nếu có nhu cầu, khách hàng có thể chọn cửa hàng giao dịch VNPT tại Hải Phòng gần nhất để thuận tiện cho việc đi lại.

Bảng 2.18. Các phòng giao dịch trên địa bàn Hải Phòng

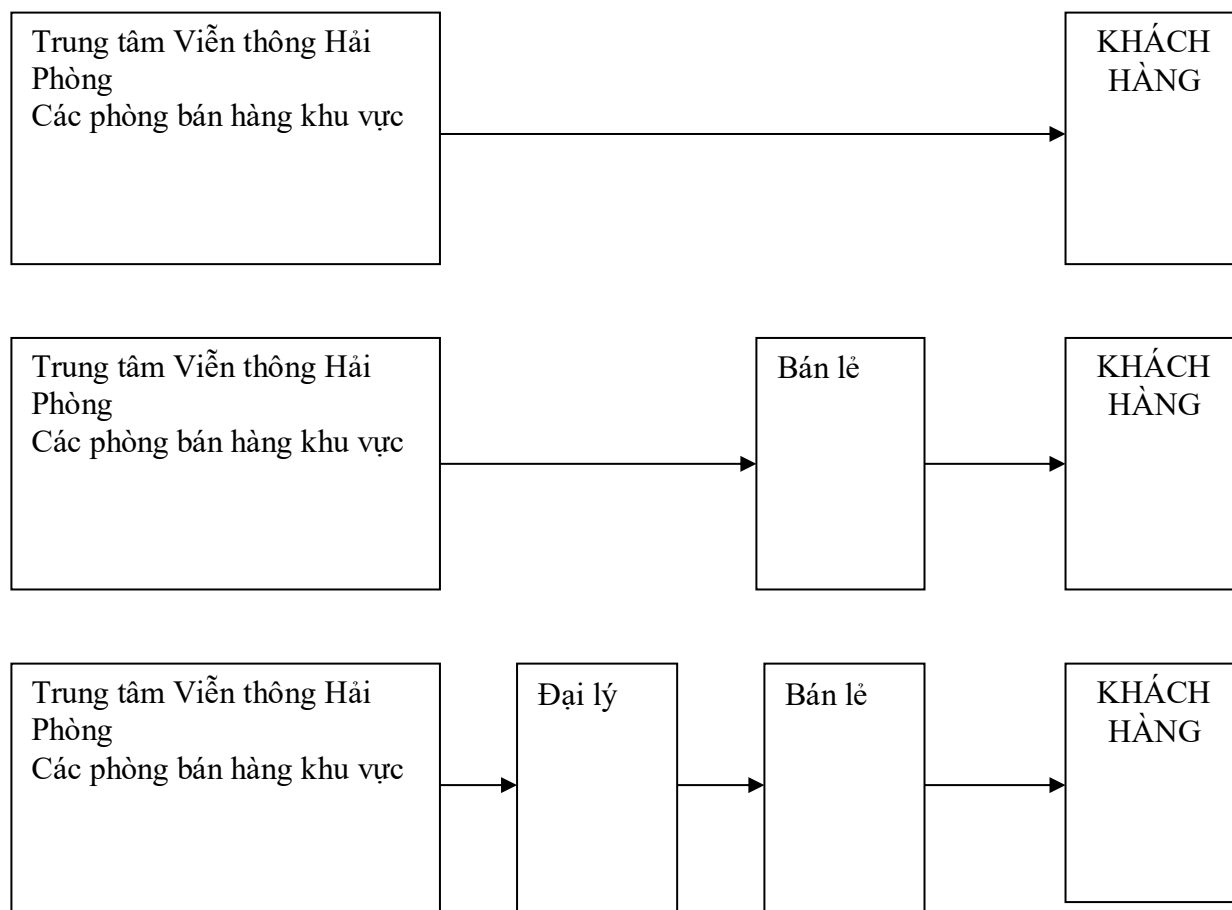
STT	Phòng Giao dịch	Địa chỉ	Điện thoại
1	Hoàng Văn Thụ	Số 1 Hoàng Văn Thụ, Hoàng Văn Thụ, Hồng Bàng, Hải Phòng.	0225.3746555
2	Lạch Tray	Số 4 Lạch Tray, Lạch Chay, Ngô Quyền, Hải Phòng.	02253612123
3	Đà Nẵng	Số 343 Đà Nẵng, Đông Khê, Ngô Quyền, Hải Phòng.	02253751992
4	Văn Cao	Số 348 Văn Cao, Đằng Hải, Hải An, Hải Phòng.	02253559000
5	Thủy Nguyên	Số 1 Đà Nẵng, Thủ Đường, Thủy Nguyên, Hải Phòng.	02253642828
6	Kiến An	Số 12 Nguyễn Dàn Lương, Bắc Sơn, Kiến An, Hải Phòng.	02253541088
7	Quán Toan	Số 88 A Hùng Vương, Hùng Vương, Hồng Bàng, Hải Phòng.	0313667000
8	Đồ Sơn	Số 117 Thánh Tông, Vạn Sơn, Đồ Sơn, Hải Phòng.	02253561100
9	An Lão	Số 15 Trần Tất Văn, An Lão, An Lão, Hải Phòng.	02253911098
10	Kiến Thụy	Thị trấn Núi Đồi, Núi Đồi, Kiến Thụy, Hải Phòng.	02253812368
11	An Dương	Số 1 tổ 2 thị trấn An Dương, An Dương, An Dương, Hải Phòng.	02253914444
12	Cát Bà	Số 20 tổ 12 khu 3 thị trấn Cát Bà, Cát Bà, Cát Hải, Hải Phòng.	02253688000
13	Chợ Hương	Khu dân cư Phương Lung, Hưng Đạo, Dương Kinh, Hải Phòng.	02253981155

14	Tiên Lãng	Khu 7 thị trấn Tiên Lãng, Tiên Lãng, Hải Phòng.	02253943088
15	Vĩnh Bảo	Địa chỉ: Tiểu khu 1/5 thị trấn Vĩnh Bảo, Vĩnh Bảo, Vĩnh Bảo, Hải Phòng.	02253899012

Nguồn: Phòng bán hàng khu vực 4

Trung tâm Kinh doanh VNPT - Vinaphone Hải Phòng được Tập đoàn Bưu chính Viễn thông giao nhiệm vụ cung cấp các dịch vụ điện thoại, internet trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Cấu trúc kênh phân phối chính.

Sơ đồ 2.3. Hệ thống kênh phân phối tại Trung tâm kinh doanh VNPT- Vinaphone Hải Phòng



Nguồn: Trung tâm Kinh doanh VNPT- Vinaphone Hải Phòng

Kênh 1: Các phòng bán hàng của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Vinaphone Hải Phòng - Người tiêu dùng: Các Phòng bán hàng thực hiện bán

hàng trực tiếp đến tay người tiêu dùng cuối cùng thông qua hệ thống các điểm giao dịch của VNPT và nhân viên bán hàng trực tiếp (nhân viên của VNPT).

Kênh 2: Các Phòng bán hàng - Điểm bán lẻ - Người tiêu dùng: là kênh một cấp từ TTKD VNPT- Vinaphone Hải Phòng đến người tiêu dùng. Điểm bán lẻ là các cá nhân, hộ gia đình thuộc thành phần kinh tế tư nhân, tham gia vào quá trình bán các sản phẩm trả trước. Đa số điểm bán lẻ đều đang kinh doanh một hay nhiều mặt hàng khác và kết hợp thêm việc bán sản phẩm của Vinaphone và của nhiều nhà mạng khác. Các Phòng bán hàng tổ chức phát triển, quản lý và chăm sóc hỗ trợ các điểm bán lẻ. Các điểm bán lẻ bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng cuối cùng.

Kênh 3: Các Phòng bán hàng - Đại lý - Điểm bán lẻ - Người tiêu dùng: là kênh hai cấp từ Trung tâm Kinh doanh VNPT- Vinaphone Hải Phòng đến người tiêu dùng. Các Phòng bán hàng ký hợp đồng trực tiếp với đại lý cấp 1 về trao đổi và mua bán sản phẩm. Vì các đại lý đều kinh doanh sản phẩm của các mạng di động khác nên hình thức đại lý không phải là đại lý độc quyền. Đại lý cấp 1 thường phân phối với số lượng lớn cho các điểm bán lẻ và cũng có trường hợp kết hợp bán lẻ cho người tiêu dùng. Các đại lý cấp 1 trao đổi mua bán với các điểm bán lẻ qua các hình thức quen biết và làm ăn truyền thống, không sử dụng hợp đồng mua bán.

Chiều dài của kênh: Qua sơ đồ hệ thống kênh phân phối sản phẩm của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Vinaphone Hải Phòng, có thể thấy từ kênh 1 đến kênh 3 tăng lên về chiều dài. Kênh 3 là kênh phân phối dài nhất, có nhiều cấp độ trung gian là đại lý cấp 1 và điểm bán lẻ.

Chiều rộng của kênh: Trung tâm Kinh doanh VNPT- Vinaphone Hải Phòng có 118 đài, trạm viễn thông đến tận các xã phường trên toàn Thành phố. Tại trung tâm thành phố, thị trấn đều có điểm giao dịch của VNPT và có đội ngũ nhân viên tiếp thị bán hàng trực tiếp. Trên địa bàn các xã phường, tại các đài, trạm viễn thông đều có nhân viên kỹ thuật của VNPT quản lý và vận hành thiết bị, bên cạnh đó còn phải thực hiện nhiệm vụ bán hàng kiêm nhiệm. Ngoài hệ thống nhân viên bán hàng trực tiếp và kiêm nhiệm, Trung tâm Kinh doanh VNPT- Vinaphone Hải Phòng có 124 đại lý cấp 1 và trên 1042 điểm bán lẻ trên toàn Thành phố tham gia vào kênh phân phối sản phẩm trả trước điện thoại di động Vinaphon

Bảng 2.19. Phân bố đại lý điểm bán lẻ trên địa bàn Hải Phòng

STT	Địa bàn	Số đại lý	Số điểm bán lẻ
1	DƯƠNG KINH	9	69
2	ĐỒ SƠN	12	78
3	HẢI AN	10	70
4	HỒNG BÀNG	12	70
5	KIẾN AN	10	68
6	LÊ CHÂN	9	75
7	NGÔ QUYÊN	7	66
8	AN DƯƠNG	10	71
9	AN LÃO	8	70
10	CÁT HẢI	6	58
11	KIẾN THỤY	6	68
12	TIÊN LĂNG	7	75
13	THỦY NGUYÊN	8	80
14	VĨNH BẢO	8	64
15	CÁT BÀ	8	60

Nguồn: Phòng Kế hoạch- Kế toán trung tâm kinh doanh VNPT- Vinaphone HP

Chọn lựa các thành viên kênh

Để có thể kiểm soát kênh phân phối một cách có hiệu quả, Trung tâm Kinh doanh VNPT- Vinaphone Hải Phòng đã thực hiện chính sách phân phối chọn lọc, như là:

- Có giấy phép đăng ký sản xuất kinh doanh đúng pháp luật

- Có tiềm lực về kinh tế. Có tài sản chứng minh được kinh tế và đảm bảo nguồn vốn kinh doanh
- Có trình độ chuyên môn nhất định về các loại hình dịch vụ VNPT-Vinaphone (thông thường là các cửa hàng kinh doanh điện thoại, máy tính)
- Có kinh nghiệm phân phối. Địa điểm kinh doanh thuận lợi
- Có hệ thống khách hàng rộng. Đảm bảo các mối quan hệ làm ăn lâu dài

Kích thích thành viên kênh

- Về mức chiết khấu đối với đại lý:
 - Mức chiết khấu đối với sản phẩm bộ KIT Vinaphone: 15 – 20%.
 - Mức chiết khấu đối với sản phẩm thẻ trả trước Vinaphone: 5,7%
 Ngoài mức chiết khấu dành cho đại lý, Trung tâm còn có chính sách khuyến khích đại lý theo doanh thu như sau:

Bảng 2.20. Chính sách chăm sóc đại lý, theo doanh thu

STT	MỨC DOANH THU	Chăm sóc bằng tiền mặt		Hoạt động chăm sóc	
		Tỷ lệ hỗ trợ trên doanh thu (%)	Tặng quà sinh nhật (đồng)	Thường xuyên	Tổng kết hội nghị
1	Trên 100 triệu	1	200.000	X	X
2	Trên 60 triệu	0.9	100.000	X	X
3	Trên 30 triệu	0.8	100.000	X	X
4	Dưới 30 triệu	0.5	50.000	X	

Nguồn: Phòng Kế hoạch- Kế toán

- Chăm sóc thường xuyên, định kỳ:

Bảng 2.21. Chính sách chăm sóc thường xuyên và định kỳ đại lý

STT	Nội dung công việc	Tần suất
1	Cung ứng hàng tận nơi tối đa là 2h làm việc từ khi có yêu cầu đặt hàng.	Khi có yêu cầu
2	Đổi hàng hỏng, lỗi tận nơi tối đa là 4h làm việc từ khi có yêu cầu.	Khi có yêu cầu
3	Thông báo kịp thời các chính sách bán hàng, chương trình khuyến mãi, chính sách ưu đãi cho đại lý, điểm bán lẻ	Khi có chương trình
4	Tư vấn, hỗ trợ nghiệp vụ, giải đáp thắc mắc, khiếu nại của đại lý, điểm bán lẻ ngay khi có yêu cầu hoặc trong vòng 01 ngày nếu trả lời bằng văn bản	Khi có yêu cầu
5	Tặng quà, thăm hỏi đại lý, điểm bán lẻ theo quy định	Khi có chương trình
6	Thực hiện chế độ chăm sóc thường xuyên hàng tháng: <ul style="list-style-type: none"> - Giao hàng mới, đổi hàng hỏng, lỗi tận nơi. - Cung cấp thông tin giá cả sản phẩm, dịch vụ, chính sách bán hàng, chương trình khuyến mại mới, chính sách ưu đãi thông qua điện thoại, tin nhắn, mail, fax, trực tiếp... - Cung cấp các loại tờ rơi về sản phẩm dịch vụ hoặc các chương trình khuyến mại. - Tư vấn, hỗ trợ nghiệp vụ, giải đáp thắc mắc, khiếu nại. - Tham gia chương trình bốc thăm trúng thưởng (50 KIT được 01 phiếu dự thưởng). - Thưởng 50.000đ nếu ưu tiên giới thiệu KIT Vinaphone trước tiên (khi được kiểm tra đột xuất bất kỳ). 	Hàng tháng

Nguồn: Phòng Kế hoạch- Kế toán Trung tâm kinh doanh VNPT- Vinaphone HP

- Hỗ trợ bán hàng: Trung tâm Kinh doanh VNPT- Vinaphone Hải Phòng thường xuyên hỗ trợ vật dụng cho việc bán hàng của đại lý, điểm bán lẻ. Đó là các vật dụng như: mũ, bút bi, móc khóa, ô dù, biển hiệu, bảng niêm yết giá, thông báo khuyến mãi... tất cả đều có in logo và tên của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Vinaphone Hải Phòng cùng nhận diện thương hiệu dịch vụ. Các vật dụng hỗ trợ đã nâng cao nhận biết hệ thống nhận diện thương hiệu và tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các đại lý, điểm bán lẻ bán hàng. Hệ thống biển hiệu được đơn vị triển khai rộng khắp hỗ trợ cho các đại lý cấp 1, điểm bán lẻ lớn...

Chính sự hỗ trợ khá mạnh mẽ đó đã thể hiện sự quan tâm của công ty đối với hệ thống thành viên kênh trên địa bàn, kích thích các thành viên kênh hoạt động ngày càng có hiệu quả, không chỉ vì lợi ích của VNPT Hải Phòng mà còn vì lợi ích của chính họ.

2.5.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến hỗn hợp là việc thực hiện các hoạt động nhằm truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng. Các hoạt động đó là: quảng cáo, khuyến mại, bán hàng trực tiếp, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng (PR-Public Relation). Đây là tham số cuối cùng cũng là tham số cực kỳ quan trọng trong hoạt động marketing-mix. VNPT Hải Phòng xem việc sử dụng các tham số xúc tiến hỗn hợp như một công cụ cạnh tranh hữu hiệu không thể thiếu của doanh nghiệp. Thời gian vừa qua, VNPT Hải Phòng đã sử dụng tất cả các hoạt động xúc tiến trên để thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ của mình. TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng đã tham gia và đầu tư các hoạt động xúc tiến bán hàng trên địa bàn như:

Hoạt động quảng cáo

Quảng cáo là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về sản phẩm, hàng hóa hay dịch vụ theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể quảng cáo phải thanh toán các chi phí. Quảng cáo thường được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin/truyền thông trung gian (Báo, phát thanh, truyền hình,...). VNPT Hải Phòng đã luôn chú trọng và quan tâm tới hoạt động quảng cáo. Hàng năm, VNPT Hải Phòng và các đơn vị thành viên đã chi hàng tỷ đồng vào hoạt động quảng cáo. VNPT - Vinaphone sử dụng các hình thức quảng cáo như:

* Truyền hình: VNPT Hải Phòng đã thực hiện quảng cáo trên các kênh truyền hình được yêu thích: THP (Hải Phòng) và các kênh truyền hình khác. Với các chương trình như: Quảng cáo thương hiệu VNPT Hải Phòng, quảng cáo cho các sản phẩm mới, tài trợ cho các chương trình truyền hình (bóng đá U23 Việt Nam, bóng đá Hải Phòng) và các hoạt động xã hội khác trên địa bàn Hải Phòng như Lễ hội trại trâu Đồ Sơn.

* Báo in: Với mức độ giả ngày một tăng, chi phí thấp, dễ sử dụng, kịp thời, báo viết cũng được VNPT Hải Phòng quan tâm trong kênh thông tin quảng cáo đến với khách hàng. Báo viết có thể phổ biến rộng tại thị trường địa phương.

* Quảng cáo trên Radio: Tuy có chi phí thấp, linh hoạt về địa lý và xuất hiện thêm nhiều chương trình hay: ca nhạc, tin tức... nên VNPT Hải Phòng vẫn quan tâm tới hình thức quảng cáo này, và chủ yếu tập chung vào các giờ cao điểm.

* Quảng cáo ngoài trời: Phương tiện khá hữu hiệu để đánh vào đối tượng năng động ở thành thị. VNPT Hải Phòng chủ yếu đặt các biển quảng cáo ở trạm dừng xe buýt, bảng hiệu ngoài trời, áp phích, và biểu ngữ tại các trục đường giao thông đông đúc, các trường đại học, cấp 3 trên địa bàn Hải Phòng. Ngoài ra đầu tư mở rộng hình ảnh tại các khu du lịch như Cát Bà, Đồ Sơn.

* Internet: Việt nam là nước có tốc độ phát triển internet thuộc nhóm nhanh nhất châu Á, về số lượng người dùng đã vượt qua hầu hết các nước Đông Nam Á. VNPT Hải Phòng tập trung quảng cáo trên các trang giải trí, thông tin, và các trang thông tin của công ty, của các trang web báo điện tử nhiều người đọc.

Hoạt động khuyến mại:

Khuyến mại là các hoạt động tức thời ngắn hạn để thúc đẩy việc bán ra. Đây là công cụ cạnh tranh rất hữu hiệu để lôi kéo khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt. Do đó, VNPT Hải Phòng luôn sử dụng các hoạt động khuyến mại để cạnh tranh và lôi kéo khách hàng sử dụng dịch vụ. TTKD các khu vực bán hàng liên tục tổ chức các đợt khuyến mãi rầm rộ, kích thích nhu cầu sử dụng của khách hàng, giá trị giải thưởng lớn như là: thay đổi thông tin chính chủ, đổi sim 4G miễn phí, thứ 3 và thứ 6 vui vẻ hàng tuần, khuyến mãi vàng – nạp thẻ tặng quà, bốc thăm trúng thưởng, giảm giá trên gói cước dịch vụ, khuyến mại mua 5 tặng , tích điểm đổi quà với chương trình Vinaphone Plus, tặng voucher ăn uống, mua sắm, nạp thẻ tặng ngay 1GB data,

cộng thêm tài khoản... Năm 2016 chi phí cho hoạt động khuyến mại của VNPT Hải Phòng là 900 triệu đồng, năm 2017 mức chi phí này đã tăng xấp xỉ 22% lên 1.100 triệu đồng. Sự gia tăng đáng kể chi phí cho hoạt động khuyến mại trong thời gian qua của VNPT Hải Phòng đã tạo được những kết quả nhất định trong việc lôi kéo khách hàng và tăng doanh số bán tại các điểm bán hàng, cũng như các đại lý ủy quyền, các phòng giao dịch trên địa bàn.

Bán hàng trực tiếp

Bán được hàng là một “bước nhảy nguy hiểm chết người”, là cực kỳ khó nhưng việc giữ được chân khách hàng ở lại với doanh nghiệp lại càng khó hơn. Năm 2017 VNPT Hải Phòng đã tổ chức mô hình boot bán hàng lưu động trực tiếp tại các điểm bán hàng trên các địa bàn để tăng hình ảnh và quảng cáo được sản phẩm đến những khách hàng tiêu dùng trên địa bàn.

Theo đó việc bán hàng tổ chức dưới 2 hình thức bán hàng trực tiếp là: bán hàng tại từng khu vực địa bàn, các hộ gia đình, quán café, quán nước,...; Bán hàng trực tiếp tại các boot lưu động tại các địa điểm thuận tiện để giới thiệu, tư vấn khách hàng và xúc tiến bán các dịch vụ. Về tần suất thực hiện bán hàng tại các địa bàn sẽ tổ chức vào các ngày khuyến mãi thứ 3 – 6 hàng tuần, bán hàng lưu động sẽ tổ chức thường xuyên / hàng ngày. Sẽ luôn được giám sát bởi các CBCNV chuyên trách theo địa bàn quản lý.

Về công tác chuẩn bị cho bán hàng lưu động, cần xác định rõ địa bàn mục tiêu của chương trình bán hàng, thay đổi các địa điểm để có thể thu hút cũng như mở rộng sâu thị trường nhất đến các ngách khách hàng nhỏ để phát triển thuê bao. Ngoài ra được trang bị phươn bán hàng, biển quảng cáo, ô, loa đài, thanh chữ A, tờ rơi, ... để chuẩn bị cho mỗi đợt xúc tiến bán hàng truyền thông đến khách hàng nhanh hơn. Thường xuyên tổ chức hoạt động quảng cáo tại các điểm bán hàng, đại lý để gây sự chú ý như phát bóng bay, trưng bày sản phẩm, trải nghiệm wifi tại các điểm bán hàng, thay sim hoặc hỗ trợ thay đổi thông tin. VNPT Hải Phòng không ngừng đổi mới kênh bán hàng cũng như chăm sóc khách hàng. Được biết theo kết quả khảo sát trong năm vừa qua, tỷ lệ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ cũng như phục vụ của nhân viên bán hàng và chăm sóc khách hàng tại VNPT đã tăng lên 4% so với năm 2016, đây quả là tin đáng mừng.

Không những vậy, theo kết quả do Tập đoàn Dữ liệu quốc tế IDG thực hiện khảo sát về mức độ hài lòng của khách hàng tại Việt Nam trong năm 2017 qua, danh hiệu nhà mạng 4G có chất lượng chăm sóc khách hàng tiêu biểu đã thuộc về Vinaphone. Không dừng lại ở đó, VNPT tiếp tục ban hành các chính sách ưu đãi cho khách hàng, các gói chính sách riêng biệt đối với thị trường đại chúng và thị trường trọng điểm. Ngoài ra, VNPT còn đóng gói và cá biệt hóa sản phẩm dịch vụ di động, băng rộng và CNTT, đưa ra các gói giải pháp tích hợp, combo sản phẩm, các gói cước để phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng. Để tạo điều kiện thuận lợi cho nhu cầu tăng cao của người tiêu dùng, từ đầu năm 2017 VNPT đã áp dụng chính sách không nghỉ trưa với toàn bộ hệ thống điểm giao dịch, cửa hàng giao dịch tại Hải Phòng. Đây được coi là chuyển biến tích cực của VNPT HP đã vì lợi ích khách hàng. VNPT đã làm đúng phương châm mọi hoạt động đều hướng tới khách hàng, xứng đáng được khen ngợi và tin dùng.

Mục tiêu tăng trưởng của VNPT trong thời gian tiếp theo của năm 2018 là trên 15% đối với mức tăng trưởng lợi nhuận, doanh thu tăng từ 6.5% lên 8%. Để đạt được mục tiêu đó, VNPT không ngừng đổi mới và nâng cao năng lực đội ngũ nhân viên để hệ thống chăm sóc khách hàng ngày một tốt hơn.

Quan hệ công chúng

Hoạt động quan hệ công chúng là hoạt động quan trọng, góp phần tạo ra hình ảnh và uy tín của VNPT Hải Phòng trong lòng khách hàng và công chúng cũng như các nhà quản lý. Cụ thể hoạt động quan hệ công chúng của VNPT-Vinaphone Hải Phòng tập trung vào các hoạt động như:

Hoạt động tài trợ truyền hình: thông qua việc tài trợ các chương trình phát sóng trên truyền hình, các chương trình từ thiện như ủng hộ người nghèo, chương trình trẻ em chất độc màu da cam của Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Truyền hình Hải Phòng hay kết hợp với các đơn vị của VNPT triển khai chương trình tặng nhà tình nghĩa, trái tim cho em, tặng quà thăm hỏi động viên các hộ nghèo gặp khó khăn trên địa bàn khu vực các phòng bán hàng,... Năm 2016 và 2017 VNPT Hải Phòng đã chi 900 triệu đồng mỗi năm cho các hoạt động tài trợ truyền hình đưa VNPT ngày càng gần hơn với công chúng hơn.

Tổ chức sự kiện, truyền thông xây dựng hình ảnh, xây dựng thương hiệu, xây dựng phóng sự: ngoài các hoạt động tài trợ truyền hình, VNPT Hải Phòng

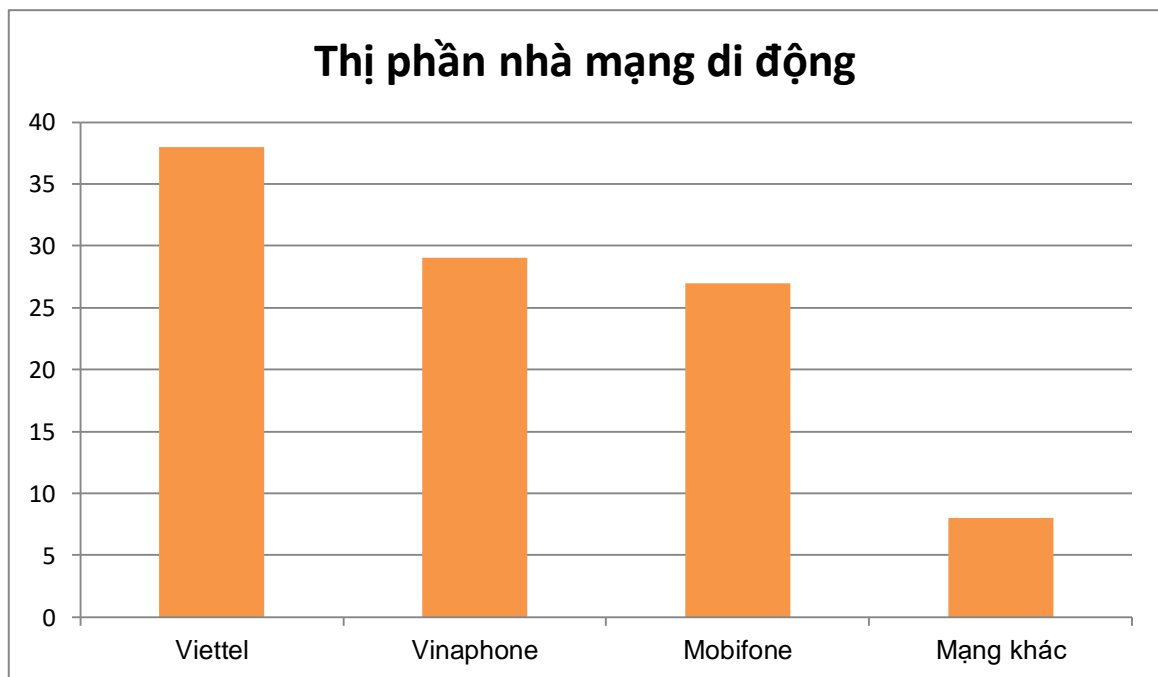
còn tiến hành tổ chức các buổi họp báo, các sự kiện (event) khai trương 4G tại các khu vực địa bàn, tri ân khách hàng sử dụng dịch vụ của VNPT lâu năm, tổ chức sinh nhật thứ 21 của VNPT – Vinaphone, các hoạt động xây dựng thương hiệu như tổ chức diễu hành qua các tuyến phố chính quảng cáo hình ảnh về VNPT, về đầu số mới,... Tham gia và đầu tư các chương trình lớn tại các trường đại học, chương trình của đoàn trường trên từng địa bàn, con đường sắc màu, bóng đá thể thao Hải Phòng, các chương trình mini game tại các cửa hàng giao dịch, theo các chương trình ưu đãi cho các sự kiện của VNPT... góp phần khẳng định tên tuổi của VNPT Hải Phòng nói riêng và Tổng Công ty dịch vụ Viễn Thông nói chung. Hàng năm, Chi nhánh chi gần 2 tỷ cho hoạt động này đã cho thấy được sự quan tâm đúng đắn của trung tâm trong việc xây dựng hình ảnh trong lòng công chúng.

2.6. Định vị sản phẩm của VNPT – Vinaphone Hải Phòng

Định vị sản phẩm trên thị trường là thiết kế một sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh riêng và khác biệt trong mắt của khách hàng. Nói cách khác, định vị sản phẩm là xác định vị trí một sản phẩm trên thị trường sao cho khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại nhằm giành được những khách hàng nhất định.

Trước hết, tác giả xin điểm qua các đối thủ cạnh tranh chính và mạnh của VNPT trên địa bàn Hải Phòng. Đối thủ cạnh tranh của VNPT là những doanh nghiệp khác cùng ngành cung cấp các sản phẩm, dịch vụ hiện tại và tương lai thay thế được cho các sản phẩm, dịch vụ của VNPT. Đó là Mobifone và Viettel, FPT và EVN Hải Phòng. Trong đó các đối thủ chính, mạnh, và trực tiếp là Mobifone và Viettel. Các đối thủ này vốn có quy mô tài chính lớn và phát triển rất mạnh, họ đã có thời gian vượt qua VNPT mấy năm vừa qua nếu không muốn nói là VinaPhone bị kẹp giữa 2 đối thủ lớn có thương hiệu, vị trí trên thị trường nhiều năm qua. FPT Hải Phòng chủ yếu hoạt động về lĩnh vực internet, hiện nay cũng đang thâm nhập vào thị trường điện thoại di động. Dưới đây sẽ thể hiện thị phần dịch vụ viễn thông của các nhà mạng năm 2017 vừa qua tại địa bàn do tác giả tổng hợp từ số liệu của các nhà mạng trong ngành tại Hải Phòng.

Sơ đồ 2.4. Thị phần di động ở Hải Phòng năm 2017



Nguồn: Tác giả tổng hợp dựa trên công bố của các nhà mạng

Cụ thể, Viettel chiếm 38%, VinaPhone Hải Phòng chiếm 29%, Mobifone Hải Phòng bị giảm xuống nhưng vẫn chiếm 27%, các công ty viễn thông khác là 6% trong năm 2017. VNPT đã nghiên cứu, đánh giá kỹ để lấy lại lợi thế cho mình khi biết tận dụng thời cơ. Thay đổi chiến lược cạnh tranh và xử lý rủi ro, chăm sóc quyền lợi khách hàng và xây dựng lại hình ảnh “Vinaphone không ngừng vươn xa” để sau đó vượt qua đối thủ Mobifone và làm nhiều dịch vụ mà Viettel còn thắt chặt đối với khách hàng.

Từ đó Vinaphone đưa cho mình được chiến lược định vị tốt, và chiến lược kinh doanh sáng tạo vì khách hàng trước.

Chiến lược định vị của VNPT - Vinaphone Hải Phòng: Mạng khỏe – cước rẻ - Vinaphone luôn bên bạn dù bạn ở đâu. VNPT đã rất linh hoạt trong quảng bá hình ảnh là nhà mạng cung cấp có tính độc quyền cao và đưa ra chính sách phân phối rất thống nhất, cũng như là nhà mạng đã từng triển khai, khai thác sóng 3G đầu tiên. Từ đó cũng có sách lược chăm sóc khách hàng một cách thân thiện, tận tình. Đây có thể coi là cách định vị tối ưu nhất cho một mạng di động vào sau trong bối cảnh thị trường di động Hải Phòng nói riêng và Việt Nam nói chung với các đối thủ mạnh như Viettel và Mobifone.

Bên cạnh chiến lược định vị đúng thì thị phần của Vinaphone vẫn có phần lớn nhất, mặc dù đứng sau Viettel nhưng thị phần vẫn “chất” hơn hai đối thủ cạnh tranh lớn kia, bởi số lượng thuê bao thực của Vinaphone chiếm tỷ lệ rất cao trên tổng số của nhà mạng. Trong khi đó Viettel và Mobifone tuy có thị phần cao nhưng số thuê bao ảo chiếm tỷ lệ lớn. VNPT – Vinaphone luôn là nhà mạng đi đầu trong số lượng các dịch vụ GTGT với khẩu hiệu “ Mạng di động có dịch vụ phí thoại tốt nhất”, dựa trên nền tảng cơ sở hạ tầng vững mạnh và công nghệ đường truyền tốc độ cao trên băng thông rộng của các nền sóng 3G-4G, các dịch vụ GTGT của Vinaphone ngày càng được phát triển thêm và đạt chất lượng tốt. VNPT – Vinaphone Hải Phòng cũng chủ trương tiết kiệm tài nguyên kho số ngay từ ban đầu. Định vị thương hiệu VNPT – Vinaphone Hải Phòng trong tâm trí khách hàng là một trong những thương hiệu cấp cao, dẫn đầu thị trường với lịch sử lâu năm. VNPT vẫn đang thực hiện tham vọng của mình quay trở lại đứng ở vị trí số 01 trong làng viễn thông Việt Nam. VNPT vẫn tiếp tục mở rộng vùng phủ sóng, tăng dung lượng, nâng cao chất lượng đồng thời tiếp tục phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng, đẩy mạnh đầu tư ra nước ngoài.

Điều đáng mừng là đầu năm 2018 VNPT-Vinaphone là gương mặt mới được xếp trong top 10 thương hiệu giá trị nhất theo bảng xếp hạng Forbes .Với giá trị thương hiệu của VNPT là 416 triệu USD và Vinaphone là 308 triệu USD.



2.7. Đánh giá thực trạng hoạt động marketing tại TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng

2.7.1. Mặt được

- Mặc dù thời gian qua đã có nhiều khó khăn nhưng TTKD Hải Phòng vẫn luôn nỗ lực không ngừng phát triển, luôn cố gắng hoàn thành tốt trách nhiệm được giao từ Tổng Công ty.
- Trung tâm kinh doanh VNPT – Vinaphone Hải Phòng là một trong những trung tâm có nhiều năm kinh nghiệm trong ngành và đang phát triển mạnh tại khu vực Hải Phòng.
- Thường xuyên tổ chức tham gia các chiến dịch bán hàng, tri ân khách hàng trên các địa bàn.
- Về mặt tài chính: Trung tâm có nguồn vốn lớn của Tập Đoàn lên kinh phí hay hỗ trợ khách hàng, tổ chức các phương thức kinh doanh cũng như các chương trình chăm sóc khách hàng sau mua và sử dụng dịch vụ.
- Về mặt nhân sự: Công ty có đội ngũ công nhân viên đã gắn bó trong thời gian dài, trung thực, thật thà, nhiệt tình và nhiều kinh nghiệm làm việc. Đa số có trình độ cao, được đào tạo đúng chuyên ngành nên có những định hướng đúng đắn cho sự phát triển và dành thị phần trên khu vực được bàn giao.
- Hệ thống mạng lưới cung cấp dịch vụ rộng khắp trên khu vực Hải Phòng đảm bảo luôn đưa các sản phẩm nhanh nhất và thuận tiện nhất.
- Cơ sở hạ tầng được xây dựng mở rộng quy mô, trang thiết bị, máy móc được đầu tư mua mới đồng bộ và hiện đại, tin học hoá trong quản lý. Cơ sở hạ tầng tầng tầng luôn được nâng cấp kịp thời đáp ứng được nhu cầu của chất lượng dịch vụ viễn thông.

2.7.2. Mặt chưa được

- Các hoạt động marketing vẫn còn hạn chế, nếu có ý tưởng hay mô hình phát triển kinh doanh mới, chính sách mới phải đề xuất lên Tổng công ty chờ xét duyệt ngân sách cũng như mô hình chương trình, marketing trên địa bàn khu vực còn hạn chế rất lớn vì thiếu sự chủ động.
- Mô hình khá công kênh, lượng CBCNV lớn, nhiều nhân viên có sức ò trong một tập thể, trách nhiệm với công ty chưa cao, đôi khi việc đạt chỉ tiêu chưa tốt hay không hoàn thành nhiệm vụ tốt nhất có thể cũng như thực hiện hết

mọi hoạt động truyền thông trên các tuyến, địa bàn của mình, không có ý kiến phát triển nên việc liên kết lại bộ máy của phòng là rất khó khăn.

- Hiện nay bộ thông tin gắt gao về việc quản lý thông tin trả trước. Nên việc đăng ký chính chủ hơi mất thời gian cần đủ các bước theo yêu cầu, và thời gian phát sinh cước hàng tháng tránh quét khóa cước. Nên việc xin thông tin chính chủ khách hàng tại các điểm giao dịch chốt trên địa bàn hơi có chút bất cập.
- Do đặc điểm sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là kinh doanh các sản phẩm viễn thông nên cần vốn khá lớn cho việc không ngừng nâng cấp hạ tầng viễn thông sao cho đáp ứng được chất lượng dịch vụ hội nhập được với CNTT đang chuyển mình như vũ bão. Tính cạnh tranh trên thị trường ngày càng khốc liệt.
- Luôn đổi mới và giành lại thị phần, tăng cường đội ngũ bán hàng và chăm sóc khách hàng đòi hỏi cần có chuyên môn kỹ thuật hơn.
- Kênh phân phối trực tuyến còn hạn chế. Trang web của công ty chưa được chăm sóc, thay đổi thường xuyên cũng như truyền thông đến các chính sách, ưu đãi, thông tin mới nhất của nhà mạng hiện nay.
- Hiệu quả sản xuất kinh doanh còn hạn chế. Việc ra quyết định của chủ doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh phần nhiều vẫn theo cảm tính và kinh nghiệm, chưa có những phân tích đánh giá thực trạng tài chính bài bản. Đồng thời chính sách kinh doanh tại công ty còn phụ thuộc vào chính sách chung của toàn Tập đoàn nên đôi khi thiếu tính chủ động và đột phá trong công tác điều hành của lãnh đạo đơn vị.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TẠI TTKD VNPT – VINAPHONE HẢI PHÒNG

3.1. Định hướng phát triển kinh doanh của TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng trong thời gian tới

Về công nghệ:

- Lựa chọn công nghệ phù hợp với xu thế hội tụ công nghệ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.
- Tiết kiệm trong đầu tư.
- Chú trọng đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, làm chủ công nghệ hiện đại và tăng cường hoạt động sáng tạo.

Về chiến lược kinh doanh:

- Chiến lược giá: hợp tác với các nhà cung cấp khác tránh cạnh tranh về giá.
- Tận thu trên hạ tầng sẵn có, mở rộng kinh doanh các dịch vụ khác.
- Làm tốt công tác chăm sóc khách hàng hơn nữa, xây dựng mọi chế độ chính sách nhằm đảm bảo quyền lợi cho khách hàng, đặc biệt là với nhóm khách hàng có tiềm năng đặc biệt và khách hàng trung thành.
- Giải quyết dứt điểm mọi khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng, kịp thời.
- Đẩy mạnh truyền thông marketing nhằm lôi kéo khách hàng đến với VNPT - Vinaphone, sử dụng các sản phẩm dịch vụ của VNPT - Vinaphone, tiến tới mở rộng thị trường.

Về con người:

- Theo định hướng phát triển của TTKD xác định, trong những năm tới đây, sẽ tuyển dụng theo đúng quy trình (đảm bảo cơ cấu: 45% ĐH, 40% CĐ-TC, 15% là lao động khác).

- Trong quá trình hoạt động sẽ không ngừng đào tạo để nâng cao nghiệp vụ, chuyên môn: 100% cán bộ công nhân viên hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao, yên tâm gắn bó công tác. 100% nhân viên mới được tuyển dụng được đào tạo. 100% nhân viên được đào tạo nội bộ ít nhất 11 lần/năm. 10% nhân viên được cử đi đào tạo bên ngoài (tại các trung tâm và các trường đào tạo).

3.2. Một số giải pháp marketing mở rộng thị trường tại TTKD VNPT – Vinaphone Hải Phòng

Dựa trên kết quả phân tích hoạt động marketing của TTKD VNPT - Vinaphone Hải Phòng thời gian qua, những hạn chế, nguyên nhân khách quan, nguyên nhân chủ quan và kinh nghiệm của một số doanh nghiệp đã nêu trong phần lược sử nghiên cứu, sau đây tác giả xin đề xuất một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường cho VNPT Hải Phòng thời gian tới.

3.2.1. Giải pháp 1- Hoàn thiện chất lượng các kênh phân phối và mở rộng các kênh bán hàng

Cơ sở của biện pháp

Một hệ thống kênh hoạt động tốt và hiệu quả đòi hỏi tất cả các thành viên trong kênh cùng phải hoạt động tốt và hiệu quả. Một công ty lớn mạnh không chỉ thể hiện ở mức doanh thu cao mà còn được thể hiện ở sự phát triển mạng lưới kênh phân phối. Để kênh phân phối hoạt động tối ưu, công ty cần chú trọng xây dựng các tiêu chuẩn tuyển chọn thành viên kênh ngay từ những bước ban đầu. Hiện nay TTKD cung cấp qua các kênh phân phối truyền thống cho các cửa hàng, đại lý lớn trên khu vực, đó cũng là nguồn tiêu thụ chính, chiếm tỷ lệ lớn trong tổng doanh số bán ra trên thị trường. Nhưng hiện nay trung tâm chưa có chính sách quản trị phù hợp, sự phối hợp giữa các đơn vị trong nội bộ chưa tốt trong điều tiết bán hàng do sự chông chéo chưa linh hoạt về cơ chế chiết khấu, hoa hồng cho các đại lý, các điểm bán lẻ. Kênh bán hàng trực tiếp, còn rất yếu kém. Các điểm bán cũng như các đại lý khu vực cần được quan tâm và phát triển mạnh cùng phát triển kinh tế chung của thành phố.

Mục đích của biện pháp

- Tăng cường các mối quan hệ giữa các thành viên kênh, kích thích thành viên kênh.
- Chuẩn hóa các kênh theo quy định Nghị định 49/2017/NĐ-CP
- Xã hội hóa kênh, đổi mới kênh bán hàng và chăm sóc khách hàng
- Mở rộng thị trường tại các điểm bán hàng trực tiếp khác trên địa bàn, bán hàng gián tiếp qua các kênh phương tiện truyền thông.
- Phát triển mở rộng thêm các đại lý, cửa hàng, các điểm bán lẻ. Nhất là các điểm bán ở ngoại thành.

Nội dung của biện pháp

1. Mở rộng các thành viên kênh phân phối

- Mở rộng thêm các kênh phân phối Tổng Công Ty sẽ hợp tác, cung cấp dịch vụ với các chuỗi siêu thị lớn thì Tổng Công tnhư: Thế giới di động, Viễn thông A, công ty Cổ phần Sóng Việt, FPT Shop, Vinmart, Media, Điện máy xanh,...
- Tìm kiếm các đại lý, cửa hàng điện thoại, sim, thẻ, cửa hàng bán máy tính,...
- Mở rộng các kênh điểm bán lẻ, bán hàng ủy quyền vinaphone trên địa bàn với tất cả các dịch vụ.

Với các đại lý của VNPT Hải Phòng không chỉ được ưu đãi về tỷ lệ chiết khấu mà còn được trang bị toàn bộ các biển quảng cáo nhận diện thương hiệu của VNPT – Vinaphone, với các hệ thống đại lý có lưu lượng khách hàng lớn, VNPT HP sẽ thuê CTV đã được đào tạo cơ bản về đứng tại các điểm bán để tư vấn khách về dịch vụ.

2. Mở rộng kênh bán hàng trực tiếp và kênh bán hàng online

- Mở thêm các boot bán hàng lưu động phát triển dịch vụ trên khu vực bán hàng trên các địa bàn khu vực đông dân cư, trường học, y tế, địa bàn quận, huyện, xã, phường,... Tổ chức với mạng lưới CTV tối đa 2 người/ chốt lưu động.
- Phát triển kênh bán hàng online trên các phương tiện truyền thông xã hội, trên trang web của công ty, phát triển các mô hình hỗ trợ khách hàng, chăm sóc khách hàng trên Facebook, quảng cáo phát triển dịch vụ trên các diễn đàn của các trường học mà VNPT đã hỗ trợ wifi, các cổng thông tin trên web trường học,...
- Mở rộng kênh telesale bán hàng qua điện thoại, gọi điện tư vấn.

3. Mở rộng thêm điểm giao dịch trên địa bàn

Mỗi phòng bán hàng có tối thiểu thêm 1 điểm giao dịch để hỗ trợ, cung cấp, tiếp nhận các dịch vụ những khách hàng gần xa khu vực phù hợp với địa lý.

Chi phí dự kiến

Hiện nay trung tâm có 9 phòng bán hàng khu vực, do đó đề xuất mở thêm 9 điểm giao dịch tương ứng. Chi phí dự kiến cho các điểm giao dịch như sau:

Bảng 3.1. Chi phí đầu tư mở rộng các điểm bán hàng, giao dịch trên khu vực

STT	Nội dung chi phí	Số lượng	Đơn giá (nghìn đồng)	Chi phí đầu tư (triệu đồng)	Thời gian (năm)	Chi phí phân bổ hàng năm (triệu đồng)
1	Chi phí tổ chức hội nghị với các KPP và khách hàng	1	15.000	15	1	15
2	Chi phí quảng cáo, khai trương			100	1	100
3	Mặt bằng mở giao dịch	9	36.000	324	1	324
4	Chi phí thuê chốt bán hàng	30	12.000	360	1	360
5	Điện nước	9	12.000	108	1	108
6	Thuê CTV	36	18	648	1	648
7	Phuon bán hàng	144	40	5,76	2	2,88
8	Biển khuyến mãi	200	30	6	2	3
9	Biển điểm bán hàng	30	250	7,5	3	2,5
10	Boot bán hàng	36	1.200	43,2	3	14,4
11	Ghế ngồi tại điểm bán	36	120	4,32	4	1,08

12	Hỗ trợ biển quảng cáo	18	900	16,2	4	4,05
13	Máy in	9	3.000	27	5	5,4
14	Biển hiệu	9	2.000	18	5	3,6
15	Loa bán hàng	36	1000	36	5	7,2
16	Ô che	36	600	21,6	5	4,32
17	Sửa chữa, nâng cấp phòng giao dịch	9	13.000	117	5	23,5
18	Tủ	9	1.000	10,8	5	2,16
19	Bàn giao dịch	18	1.000	18	5	3,6
20	Máy tính	18	5.000	90	5	18
21	Ghế	18	260	4,68	5	0,936
23	Bàn ghế tiếp khách hàng	9	2.600	23,4	5	4,68
23	Điều hòa	9	5.000	45	5	9
Tổng						1.665,306

=> Tổng chi phí dự kiến cho 1 năm hoạt động là: 1.665,306 trđ/ năm

Kết quả mong đợi: Căn cứ vào nhu cầu thị trường và giao kế hoạch Tập đoàn, dự kiến hiệu quả từ giải pháp mang lại giúp công ty gia tăng số lượng khách hàng, tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm, kéo theo doanh thu dự đoán tăng thêm khoảng dự kiến doanh thu tiêu thụ tăng thêm năm thứ nhất 15% so với doanh thu kế hoạch, các năm tiếp theo mỗi năm tăng thêm 5% so với doanh thu năm thứ nhất.

Bảng 3.2. Bảng dự kiến hiệu quả

Đơn vị tính: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 1	Năm 2	Năm 3
1. Doanh thu thuần dự kiến (khi chưa thực hiện dự án)	47.455,4	51.215,8	53.814,4
2. Doanh thu tăng thêm	7.118,31	7.474,23	7.847,94
3. Giá vốn dự kiến tăng thêm (65%)	4.626,90	4.858,25	5.101,16
4. Chi phí đầu tư tăng thêm	1.665,306	1.665,306	1.665,306
5. Lợi nhuận dự kiến tăng thêm	826,104	950,674	1.081,474

Ta thấy sau khi tăng cường công tác xúc tiến bán hàng và mở rộng kênh phân phối công ty đã có những thành quả rõ rệt. Theo như bảng dự kiến trên có thể thấy được hiệu quả từ giải pháp mang lại khá khả quan.

3.2.2. Giải pháp 2 – Đẩy mạnh hoạt động truyền thông marketing

Cơ sở của giải pháp

Do các chương trình khuyến mại của VNPT Hải Phòng có, nhưng để được khách hàng biết tới và hiểu rõ thì phải cần đến các chương trình truyền thông marketing vào đúng thời điểm khuyến mại. Việc thực hiện các chương trình truyền thông marketing này nhằm giúp các khách hàng biết và hiểu rõ hơn về lợi ích các chương trình này mang lại cho họ, từ đó thu hút nhiều hơn các đối tượng khách hàng cá nhân và doanh nghiệp tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ của VNPT - Vinaphone. Qua đó sẽ mở rộng được thị trường tiêu thụ, tăng được doanh số bán và lợi nhuận.

Mục đích giải pháp

- Mục tiêu truyền thông: Tăng mức độ biết đến Công ty, các chương trình khuyến mãi, sản phẩm hàng hóa dịch vụ của VNPT – Vinaphone HP, và lợi ích mà TTKD VNPT - Vinaphone Hải Phòng mang tới cho người tiêu dùng.

Nội dung giải pháp

Tập trung đẩy mạnh hoạt động quảng cáo, marketing trực tiếp để thực hiện chương trình truyền thông. Cụ thể như sau:

*** Quảng cáo:**

Quảng cáo giúp cho truyền thông marketing tiếp cận một lượng lớn khách hàng nhanh và hiệu quả. VNPT Hải Phòng nên tiến hành quảng cáo trên truyền hình, Báo, tạp chí và đặt banner trên các trang báo điện tử, trang mạng xã hội. Trên truyền hình, VNPT Hải Phòng đăng ký quảng cáo Popup trên bảng chữ giới thiệu chương trình, khuyến mãi trên kênh THP-Truyền hình Hải Phòng tại thời điểm trong ngày với thời lượng là 10s – mỗi ngày 5 lần, từ ngày 1 đến ngày 20 mỗi tháng và trong 3 tháng khi chạy các chương trình khuyến mãi cho sản phẩm dịch vụ. Quảng cáo trên Báo An ninh Hải Phòng: quảng cáo trên trang trắng đen mỗi tháng 3 lần trong vòng 10 tháng. Quảng cáo trên banner bên trái cố định trên trang mạng Vnexpress.net với kích thước 210*480 pixel 3 lần/ tháng trong 4 tháng. Quảng cáo các trang mạng xã hội như Facebook với lịch chạy 15 ngày/ tháng trong vòng 6 tháng tăng số người tiếp cận và theo dõi, thu hút kết nối nhiều người đến doanh nghiệp.

*** Marketing trực tiếp:**

Trong chương trình truyền thông marketing, chi nhánh VNPT Hải Phòng sử dụng hình thức marketing trực tiếp qua thư điện tử, quảng cáo, telemarketing ngoài ra cập nhật hình thức truyền thông bưu chính marketing. Nhân viên Phòng marketing gửi thư điện tử đến danh mục khách hàng mục tiêu, bưu chính marketing sẽ được gửi đi và tiếp cận khách hàng mục tiêu đã xác định và gửi qua đường bưu chính như thư chào hàng, tờ quảng cáo, tờ gấp,... của chi nhánh VNPT Hải Phòng các thông tin về các sản phẩm mới mà chi nhánh VNPT Hải Phòng phân phối và các chương trình khuyến mãi.

Chi phí dự kiến

Dự tính tổng chi phí cho hoạt động truyền thông marketing gồm: chi phí thuê thiết kế pop – up, quảng cáo trên truyền hình, trên báo và Internet được thể hiện như sau:

Bảng 3.3. Ước tính chi phí cho hoạt động truyền thông marketing

Chi tiêu	Nội dung	Đơn giá	Chi phí
Quảng cáo	Chi phí phát sóng pop – up quảng cáo	Đơn giá 5 lần phát sóng mỗi lần là 1 triệu đồng/10s.	$5 \times 20 \times 3 = 300$ tr đồng
	Báo An ninh Hải Phòng	Đơn giá đăng quảng cáo trên trang ngang trang trắng đen trắng là 2,5 triệu đồng/1 lần đăng	$2,5 \times 3 \times 10 = 75$ tr đồng
	Banner quảng cáo, PR, Mobile	Đơn giá đăng quảng cáo trên trang web Vnexpress.net là 20 triệu đồng/tuần.	$20 \times 3 \times 4 = 240$ tr đồng
	Facebook,	Đơn giá đăng quảng cáo trên Facebook mỗi ngày là 4\$ = 93.000đ	$0,093 \times 15 \times 6 = 8,37$ tr đồng
Tổng ngân sách cho hoạt động quảng cáo			632,37 tr đồng

Marketing trực tiếp: Hình thức marketing qua thư điện tử, telemarketing, bưu chính marketing được giao cho nhân viên phòng marketing thực hiện. Do vậy công ty không tốn nhiều chi phí cho hoạt động này. Dự kiến ngân sách cho hoạt động này là 30 triệu đồng. Tổng hai hoạt động chi phí dự kiến sẽ là **662,37** triệu đồng/năm.

Kết quả mong đợi: Qua phân tích nhu cầu thị trường dự kiến hiệu quả từ giải pháp đẩy mạnh hoạt động truyền thông sẽ gia tăng khách hàng sử dụng các gói dịch vụ/ sản phẩm, cũng như biết đến dịch vụ của VNPT – Vinaphone. Dự kiến doanh thu tiêu thụ mỗi năm tăng thêm 10%.

Bảng 3.4. Dự kiến hiệu quả

Đơn vị: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 1	Năm 2	Năm 3
1. Doanh thu thuần dự kiến(khi chưa thực hiện dự án)	47.455,4	51.215,8	53.814,4
2. Doanh thu tăng thêm	4.745,54	5.121,58	5.381,44
3. Giá vốn dự kiến tăng thêm (60%)	2.847,32	3.072,95	3.228,86
4. Chi phí tăng thêm	662,37	662,37	662,37
5. Lợi nhuận dự kiến tăng thêm	826,104	950,674	1.081,474

3.3. Một số giải pháp khác

3.3.1. Đào tạo phát triển, bổ nhiệm nguồn nhân lực chăm sóc khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh dịch vụ nhân tố con người cực kỳ quan trọng, nhân viên trong doanh nghiệp là một phần của dịch vụ và có tác động rất lớn đến sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng đem lại sự hài lòng của khách hàng. Được biết hậu của khâu chăm sóc của khách hàng của VNPT – Vinaphone Hải Phòng còn rất yếu kém một phần chưa phân bổ nguồn nhân lực trong dịch vụ chăm sóc khách hàng, cũng như là người phát triển các gói cước phát triển GTGT.

Được đánh giá ở đây là những người tuyển đầu được khách hàng đánh giá 11% không thể chấp nhận được về trình độ chuyên môn nghiệp vụ, thái độ phục vụ và giao tiếp với khách hàng, 38% hài lòng và 51% tạm chấp nhận. Nguyên nhân này không hẳn chỉ do chính người giao tiếp trực tiếp với khách hàng mà do hoạt động chăm sóc khách hàng bên trong của VNPT HP chưa tốt dẫn đến dây truyền chăm sóc khách hàng bị gián đoạn ở một số mắt xích tác động xấu tới chất lượng giao tiếp ứng xử nên bộc lộ những điểm yếu kém.

Ngoài ra, chính sách ưu đãi hay phát triển các gói GTGT còn thấp. Không có hệ thống đội ngũ chuyên chăm sóc khách hàng, hay đội ngũ phát triển các gói cước dịch vụ, để việc khi tư vấn sử dụng các GTGT có thể hiểu rõ và đáp ứng kịp thời

các nhu cầu của khách hàng bất cứ lúc nào. Chính vì những yếu tố đó, để nâng cao chất lượng quản trị nguồn nhân lực, VNPT Hải Phòng cần thực hiện ngay các công việc sau:

Thứ nhất: - Nâng cao nhận thức của CBCNV về tầm quan trọng của việc chăm sóc khách hàng

- Đội ngũ giao tiếp trực tiếp: Tiếp thị , giao dịch , dây máy, thu nợ. Về tác phong giao tiếp với khách hàng, quy trình đeo thẻ nhân viên, mặc đồng phục theo đúng quy định.
- Giao tiếp qua điện thoại, email, công văn: Quy định về chào hỏi khách hàng qua điện thoại, trách nhiệm giải quyết các yêu cầu khách hàng nhanh chóng, triệt để.

Thứ hai: Xây dựng hệ thống tiêu chuẩn chất lượng phục vụ khách hàng cho các chức danh: Giao dịch viên thông, điện thoại viên 119, đường dây nóng,...

Thứ ba: Xây dựng được Website để quảng cáo, hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ và tiếp nhận nhu cầu sử dụng dịch vụ từ phía khách hàng.

Thứ tư: Môi trường làm việc tại phòng kế hoạch kinh doanh cần có thêm bộ phận chuyên trách chăm sóc khách hàng. Phân công người phụ trách có chuyên môn về chăm sóc khách hàng tránh trường hợp kiêm nhiệm và phân công lao động có chất lượng không đáp ứng được đòi hỏi thực tế dẫn tới các chính sách ban hành mang tính thời vụ không có chiều sâu và lãng phí nguồn lực không đạt mục tiêu. Từ đó, trung tâm tổ chức các chương trình đào tạo nhân viên trong việc chăm sóc khách hàng và các telesale tư vấn bán hàng qua điện thoại, cũng như các CBCNV trong các khu phòng kinh doanh bán hàng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ trong những năm tới.

Thứ 6: Tổ chức sinh hoạt chuyên trách chăm sóc khách hàng, tư vấn bán hàng . Mỗi tháng sẽ tổ chức 01 buổi sinh hoạt để trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm trên toàn bộ chi nhánh VNPT HP.

**Bảng 3.5. Chương trình đào tạo cho
CBCNV, nhân viên chăm sóc khách hàng, nhân viên bán GTGT**

Chương trình đào tạo chuyên sâu	Số khóa/ năm	Chi phí 1 khóa học
Đào tạo kỹ năng giao tiếp thu hút khách hàng, bán hàng qua điện thoại, kỹ năng bán hàng trực tiếp	2	40tr
Kỹ năng định hướng những dịch vụ mới	1	15tr
Kỹ năng giải quyết các vấn đề khiếu nại	2	30tr

Kết quả mong đợi: Đến hết năm 2020, VNPT – Vinaphone Hải Phòng sẽ tuyển dụng 80% số lượng nhân viên chăm sóc khách hàng đạt theo yêu cầu và 100% được đào tạo bài bản mà tổng công ty VNPT đã đề ra. Có 100 CTV phát triển dịch vụ, bán hàng, tiếp thị trên các khu vực địa bàn, được đào tạo quy trình bài bản khi tiếp xúc với khách hàng.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng sẽ đạt 70% sự hài lòng khi sử dụng dịch vụ. Năm 2020 sẽ được coi là nhà mạng thân thiện với mọi khách hàng như để gắn kết lại với khách hàng, giữ chân thuê bao các thuê bao đang sử dụng, giảm tối thiểu sự khiếu nại từ phía khách hàng.

3.3.2. Giải pháp marketing phát triển dịch vụ GTGT mới, phát triển và duy trì các chính sách dịch vụ GTGT truyền thống

Vinaphone hiện nay cung cấp gần 60 dịch vụ GTGT được chia thành các mảng khác nhau bao gồm các nhóm dịch vụ, tuy nhiên số lượng dịch vụ thực sự thu hút khách hàng không nhiều. Doanh thu đem về tập trung ở một số dịch vụ GTGT chính, còn lại các dịch vụ khác không đáng kể. Nguyên nhân do nội dung một số dịch vụ cung cấp nội dung sơ sài, chưa đáp ứng được nhu cầu, mới bước đầu trong việc triển khai hệ thống kiểm soát nội dung thông tin cung cấp cho khách hàng, chưa xây dựng được hệ thống nhà cung cấp nội dung phong phú. Hình thức các gói cước thực sự chưa hấp dẫn, đặc biệt các gói cước dành cho học sinh, sinh viên do đó hạn chế việc sử dụng các gói GTGT của nhóm khách

hàng này. Vì vậy cần triển khai chiến lược phát triển đa dạng sản phẩm để mở rộng thị trường, phát triển bền vững cũng như kích thích tăng trưởng cho công ty

➤ **Các gói GTGT mới**

Chiến lược phát triển các dịch vụ GTGT mới chính là chiến lược phát triển các dịch vụ mới trên thị trường hiện tại. Các giải pháp Marketing cần được thực hiện đẩy mạnh công tác nghiên cứu nhu cầu thị trường đa dạng hóa dịch vụ, đẩy mạnh hoạt động quảng cáo, khuyến mãi, tuyên truyền và quan hệ khách hàng, phát triển kênh phân phối, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực. Dưới đây là một số biện pháp phát triển đa dạng hóa dịch vụ và duy trì dịch vụ GTGT truyền thống.

➤ Đa dạng hóa dịch vụ GTGT

a) Đa dạng hóa các gói dịch vụ hướng đến từng đối tượng khách hàng

+ Đối với nhóm khách hàng là doanh nhân người có thu nhập cao:

- Đa dạng thêm các gói dịch vụ truy cập Internet với tốc độ truy cập cao và dung lượng lớn.

- Phát triển các dịch vụ thanh toán điện tử

- Phát triển thêm các dịch vụ thương mại điện tử, dịch vụ quảng cáo trực tuyến, dịch vụ mạng truy cập nội bộ, gọi nội bộ, VNPT check, VNPT – Edu, chữ ký số, SMS brand name, VNPT – Tracking,...

+ Đối với nhóm khách hàng là giới trẻ người có thu nhập trung bình:

- Phát triển các gói giá trị gia tăng với các gói rẻ, nhiều tiện ích giúp khách hàng là những người có thu nhập trung bình có nhiều lựa chọn hơn.

- Phát triển đa dạng các dịch vụ game trực tuyến, bóng đá trực tuyến.

- Cung cấp các mạng xã hội trên điện thoại di động.

+ Đối với nhóm khách hàng phổ thông :

- Đa dạng hóa các gói cước dịch vụ giá trị gia tăng, nghe gọi rẻ, nhiều ưu đãi.

b) Tăng cường hợp tác

- Tổ chức đấu thầu để lựa chọn các nhà cung cấp nội dung

- Mua bản quyền cung cấp các dịch vụ nội dung đa dạng và phong phú
- Phát động các cuộc thi viết phần mềm cho các dịch vụ GTGT trên di động.

➤ **Phát triển và duy trì GTGT truyền thống**

Để thâm nhập thị trường sẵn sàng tốt hơn nữa không chỉ duy trì các dịch vụ đó, VNPT – Vinaphone cần cải thiện hơn nữa chất lượng dịch lên hàng đầu vụ như:

- Mở rộng vùng phủ sóng, nâng cao dung lượng chuyển mạch, nâng cao dung lượng vô tuyến, tối ưu hóa mạng lưới, khắc phục tình trạng nghẽn mạch, rớt cuộc gọi,...

- Hoàn thiện chính sách giá và xúc tiến hỗn hợp
- Bổ sung thêm cơ sở dữ liệu mới, tặng thêm gói khuyến mãi
- Tải ứng dụng My Vinaphone, My VNPT được tặng thêm 1GB, tặng thêm gói nghe gọi, nạp thẻ khuyến mại vàng nhận ngay ưu đãi ,... nhằm kích thích khách hàng trải nghiệm gói cước dịch vụ

- Chiết khấu cước để khuyến khích các đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ GTGT của Vinaphone đặc biệt nhóm khách hàng lớn, trung thành.

- Kích cầu bằng cách hỗ trợ 50% giá trị dịch vụ của gói dùng trải nghiệm miễn phí tháng đầu tiên áp dụng cho các thuê bao tiêu thụ ít tài khoản, hỗ trợ áp dụng cho các khách hàng có nhu cầu sử dụng gói cước mới nhiều ưu đãi hơn.

Ngoài ra mở rộng các gói Internet gia đình khi sử dụng sim Vinaphone sẽ được tặng data và gọi điện thoại miễn phí với các thành viên nhóm không giới hạn khi cùng sử dụng sim Vinaphone.

Về đăng ký dịch vụ thì Vinaphone cải thiện và đa dạng hình thức đăng ký sử dụng dịch vụ tạo nên sự thuận tiện cho khách hàng tránh đăng ký sử dụng rườm rà khiến khách hàng không thực sự hài lòng.

Kết quả mong đợi: Mạng lưới dịch vụ GTGT của doanh nghiệp được phủ rộng hoàn toàn 75% các khách hàng đều sử dụng các gói Vas. Vinaphone đã bình dân hóa dịch vụ GTGT bằng việc thiết kế chính sách giá cước thấp nhất. Số lượng khách hàng tham gia sử dụng dịch vụ GTGT của Vinaphone ngày càng gia tăng, thu hút được nhiều tầng lớp, nhiều tập khách hàng khác nhau.

KẾT LUẬN

Việc mở rộng thị trường có vai trò rất lớn đối với việc thiết lập và mở rộng hệ thống dịch vụ/ sản phẩm, giữ vững được sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, bởi vì chỉ có mở rộng thị trường thì mới thu hút được những khách hàng tiềm năng, tăng thị phần, tăng uy tín thương hiệu, có hiệu quả thì doanh nghiệp mới đạt được mục tiêu cuối cùng của mình là thu được lợi nhuận cao nhất từ đó mới có cơ sở tích lũy để mở rộng thị trường phát triển kinh doanh cao hơn trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

Qua sự tìm hiểu và phân tích, điểm mạnh, ưu điểm của VNPT-Vinaphone Hải Phòng trong công tác nhằm phát triển thị trường được thấy rõ như là được bảo hộ và hỗ trợ nguồn vốn mạnh mẽ bởi Tổng công ty. Có cơ sở hạ tầng mạnh, luôn đi tiên phong trong yếu tố công nghệ, băng thông rộng đảm bảo lượng sóng tốt và cung cấp nhiều thuê bao di động. Có tỷ lệ thuê bao thực lớn, lượng khách trung thành cũng rất lớn. VNPT- Vinaphone khá là mạnh về các gói cước dịch vụ GTGT, tài nguyên số dồi dào hiện có 8 đầu số và có định hướng tiết kiệm tài nguyên kho số ngay từ ban đầu. Là nhà mạng có nhiều chiến dịch khuyến mãi mạnh, có mô hình bán hàng lưu động trên các địa bàn HP. Tổ chức các chiến dịch sự kiện của VNPT –Vinaphone, chiến dịch thi đua 120 ngày đêm hoàn thành gấp rút kế hoạch được đề giao. Ngoài ra còn là nhà mạng tích hợp các gói dịch vụ, độc quyền như Gói Gia đình và truyền hình MyTV.

Hạn chế của doanh nghiệp là định vị được thương hiệu với nhóm khách hàng là học sinh, sinh viên, người bình dân vẫn còn yếu, các chính sách ưu đãi mới vẫn chưa tiên phong ra sau đối thủ cạnh tranh, truyền thông về các dịch vụ GTGT còn thấp, do tâm lý là công ty nhà nước và ỷ lại vào Tập đoàn VNPT nên vẫn chưa thực hiện sự linh hoạt như đối thủ Viettel, CBCNV chưa thực sự chủ động tích cực trong công việc.

Trong những năm gần đây, VNPT - Vinaphone Hải Phòng đã đạt được những kết quả nhất định trong sản xuất kinh doanh các sản phẩm dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông-công nghệ thông tin. Trước xu thế hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn ra mạnh mẽ và cạnh tranh ngày càng gay gắt, để trở thành doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực này tại Thành phố Hải Phòng, VVNPT Hải Phòng cần hoàn thiện công tác nghiên cứu marketing, đẩy mạnh truyền thông marketing, nâng cao năng lực đội ngũ nghiên cứu, nhân viên kinh doanh, hoàn

thiện không gian văn phòng, kênh phân phối, xúc tiến bán hàng, mở rộng dịch vụ, phát triển GTGT tích cực đẩy mạnh tiêu thụ... để có thể duy trì và mở rộng thị trường cho mình thời gian tới. Đây là nhiệm vụ quan trọng của toàn thể lãnh đạo, công nhân viên của TTKD, sẽ giúp VNPT – Vinaphone Hải Phòng nói riêng và Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam nói chung sẽ ngày càng vươn xa nữa trong tương lai, vươn ra thị trường quốc tế.

Trong quá trình nghiên cứu và hoàn thành khóa luận, tác giả đã cố gắng vận dụng tối đa những kiến thức được trang bị trong quá trình học tập và những kiến thức thu thập được từ thực tiễn. Tuy nhiên, do thời gian và kiến thức có hạn nên khóa luận này không tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả rất mong nhận được sự góp ý của các thầy, cô giáo cùng bạn bè, người đọc để khóa luận được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đoàn Thị Liên (2015) , *Giải pháp chiến lược marketing mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thép tại Công Ty Cổ Phần Công Nghệ và Thương Mại Trang Khanh*, Khóa luận tốt nghiệp, Đại học Dân lập Hải Phòng.
2. Nguyễn Thế Hoàng (2015) , *Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tại Thái Nguyên của Công ty Cổ Phần Thông Tin Đất Việt*, Báo cáo tốt nghiệp, Đại học Thái Nguyên.
3. Nguyễn Tiến Dũng (2013) lựa chọn nghiên cứu , *Chiến lược mở rộng thị trường của Công ty kinh doanh than Hà Nội đến năm 2015*, Khóa Luận tốt nghiệp, Đại học kinh tế quốc dân.
4. Nguyễn Tuấn Anh (2013), *Nghiên cứu mở rộng thị trường Cổ phần công ty sữa Việt Nam – Vinamilk*, Khóa Luận tốt nghiệp, Đại học thương mại.
5. Trần Minh Đạo (2002), *Giáo trình Marketing*, NXB thống kê, HN.
6. Philip Kotler (2003), *Quản trị marketing*, Trang 17, NXB Thống kê, HN.
7. Trần Minh Đạo (2002), *Giáo trình Marketing*, NXB thống kê, HN.
8. Hoàng Lê Chi & Nguyễn Thị Hoàng Yên (2013), *Nghiên cứu Marketing, Học viện công nghệ Bưu chính Viễn thông*, HN.
9. Lê Thị Lan Phương (2012), *Chuyên đề Quản trị Marketing, Bộ kế hoạch và đầu tư cục phát triển doanh nghiệp*, HN.
10. Nguyễn Thanh Thế (2011), *Phân tích và đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing tại Công Ty TNHH Thương Mại Thăng Uy*, Luận văn Thạc sĩ, Khoa Kinh tế và Quản lý, Trường Đại học Bách khoa Hà Nội.