MỤC LỤC

TRANG PHỤ BÌA

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BẢNG

DANH MỤC CÁC HÌNH

MỞ ĐẦU 1

1. Lý do chọn đề tài 1

2. Mục tiêu nghiên cứu 2

3. Phương pháp nghiên cứu 2

4. Bố cục của luận văn 3

CHƯƠNG 1 4

TỔNG QUAN VỀ MARKETING VÀ MARKETING DỊCH VỤ 4

1.1. Những khái niệm cơ bản về dịch vụ 4

1.1.1. Khái niệm 4

1.1.2. Đặc điểm 4

1.2. Khái niệm về dịch vụ viễn thông 5

1.2.1. Khái niệm 5

1.2.2. Đặc thù của dịch vụ viễn thông 5

1.3. Tổng quan về Marketing và Marketing dịch vụ 8

1.3.1. Khái niệm về Marketing 8

1.3.2. Khái niệm Marketing dịch vụ 10

1.3.3. Chức năng, vai trò của Marketing dịch vụ 10

1.3.3.1. Chức năng của Marketing dịch vụ 10

1.3.3.2. Vai trò của Maketing dịch vụ 11

1.4. Nội dung hoạt động Marketing dịch vụ 12

1.4.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường 12

1.4.1.1. Phân khúc thị trường 12

1.4.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu 12

1.4.1.3. Định vị thương hiệu 13

1.4.2. Các chiến lược chủ yếu của Marketing dịch vụ 14
1.4.2.1. Chiến lược Sản phẩm (product) 14
1.4.2.2. Chiến lược giá (price) 15
1.4.2.3. Chiến lược phân phối (place) 15
1.4.2.4. Chiến lược chiêu thị (promotion) 15
1.4.2.5. Chiến lược quy trình (process) 16
1.4.2.6. Chiến lược cơ sở vật chất (physical evidence) 17
1.4.2.7. Chiến lược nguồn nhân lực (people) 17
TÓM TẮT CHƯƠNG 1 18
CHƯƠNG 2 19
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ CHO MOBIFONE TẠI CHI NHÁNH TTDĐ BẾN TRE 19
2.1. Tổng quan về Công ty TTDĐ và Chi nhánh TTDĐ Bến Tre 19
2.1.1. Giới thiệu về Công ty TTDĐ 19
2.1.1.1. Quá trình hình thành và phát triển 19
2.1.1.2. Một số thành tựu tiêu biểu 20
2.1.2. Tổng quan về Chi TTDĐ Bến Tre 20
2.1.2.1. Quá trình hình thành và phát triển 20
2.1.2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Chi nhánh TTDĐ Bến Tre 21
2.1.2.3. Chức năng và lĩnh vực hoạt động của Chi nhánh TTDĐ Bến Tre 22
2.1.3.Kết quả hoạt động kinh doanh của Chi nhánh TTDĐ Bến Tre giai đoạn 2011 – 2014 22
2.2. Thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ của Mobifone tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre 23
2.2.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường 23
2.2.1.1. Phân khúc thị trường 23
2.2.1.2. Thị trường mục tiêu 24
2.2.1.3. Địa bàn mục tiêu 24
2.2.1.4. Định vị thương hiệu 24

2.2.2. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ của Mobifone tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre (Marketing 7P) 25
2.2.2.1. Phương pháp nghiên cứu 25
2.2.2.2. Thực trạng các chiến lược Marketing 7P cho VMS Chi nhánh Bến Tre 27
2.3. Đánh giá chung về hoạt động Marketing dịch vụ của Mobifone tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre 50
2.3.1. Kết quả đạt được 50
2.3.1.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường 50
2.3.1.2. Hoạt động Marketing 7P tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre 50
2.3.2. Những tồn tại và nguyên nhân 53
2.3.2.1. Những tồn tại 53
2.3.2.2. Nguyên nhân 54
TÓM TẮT CHƯƠNG 2 55
CHƯƠNG 3 56
GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ CHO MOBIFONE TẠI CHI NHÁNH TTDĐ BẾN TRE 56
3.1. Xu hướng phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Bến Tre 56
3.2. Định hướng phát triển thị trường dịch vụ TTDĐ của Mobifone và Mobifone Chi nhánh TTDĐ Bến Tre 57
3.2.1. Định hướng phát triển thị trường dịch vụ TTDĐ của Mobifone 57
3.2.2. Định hướng phát triển thị trường dịch vụ thông tin di động của Mobifone Chi nhánh TTDĐ Bến Tre 58
3.3. Sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi và mục tiêu phát triển sản phẩm dịch vụ 58
3.3.1. Sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi 58
3.3.1.1. Sứ mệnh 58
3.3.1.2. Tầm nhìn đến năm 2025 59
3.3.1.3. Giá trị cốt lõi 59
3.3.2. Định hướng giá trị sản phẩm dịch vụ 59
3.3.3. Các mục tiêu 60

3.3.3.1. Mục tiêu chung 60
3.3.3.2. Mục tiêu cụ thể 60
3.4. Các giải pháp chính để nâng cao hiệu quả hoạt động của Marketing dịch vụ cho Mobifone tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre 60
3.4.1. Giải pháp đẩy mạnh nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu . 60 3.4.1.1. Nghiên cứu thị trường 60
3.4.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu 61
3.4.1.3. Nâng cấp, mở rộng mạng lưới 62
3.4.2. Hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ cho Mobifone tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre 63
3.4.2.1. Về sản phẩm, dịch vụ 63
3.4.2.2. Về giá cả 65
3.4.2.3. Về phân phối 66
3.4.2.4. Các giải pháp về truyền thông- khuyếch trương 68
3.4.2.5. Về cơ sở hạ tầng 70
3.4.2.6. Quy trình cung cấp dịch vụ 72
3.4.2.7. Nguồn nhân lực 73
3.5. Các kiến nghị 76
3.5.1. Kiến nghị hoàn thiện quản lý Nhà nước 76
3.5.2. Kiến nghị với Mobifone cấp trên 76
3.5.2.1. Hoàn thiện văn hóa Mobifone 76
3.5.2.2. Đẩy nhanh cổ phần hóa 77
TÓM TẮT CHƯƠNG 3 78
KẾT LUẬN 79
TÀI LIỆU THAM KHẢO
PHỤ LỤC

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Tên tiếng Anh	Tên tiếng Việt
ATM	Automated Teller Machine	Máy thanh toán tự động
BTS	Base Transceiver Station	Trạm anten thu và phát sóng di động
CDMA	Code Division Multiple Access	Đa truy cập phân chia theo mã
CSKH		Chăm sóc khách hàng
EDGE	Enhanced Data Rates for GMS Evolution	Nâng cao tốc độ truyền dữ liệu
GMS	Global System for Mobile Communication	Hệ thống mạng tế bào
GPRS	General Packet Radio Service	Công nghệ chuyển mạch gói
GDV		Giao dịch viên
GTGT		Giá trị gia tăng
KNDL		Kết nối dài lâu
MCA	Announcement of missed calls	Thông báo cuộc gọi nhỡ
MMS	Multimedia Message Services	Dịch vụ nhắn tin đa phương tiện
SIM	Subscriber Identity Module	Thẻ dùng để nhận dạng thuê bao di động
SMS	Short Message Services	Dịch vụ tin nhắn ngắn
SXKD		Sản xuất kinh doanh
TB		Trung bình
TTDĐ		Thông tin di động
TT&TT		Thông tin và truyền thông
VMS	Vietnam Mobile Telecom Services Company	Công ty thông tin di động
VNPT	Viet Nam Posts and Telecommunications Group	Tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh tại VMS Bến Tre qua các năm 2011 – 2014 23
Bảng 2.2: Bảng tổng hợp và so sánh các sản phẩm dịch vụ cơ bản của các nhà mạng 27
Bảng 2.3: Đánh giá của khách hàng về sản phẩm dịch vụ của VMS Bến Tre 27
Bảng 2.4: Tỷ lệ khách hàng đánh giá các tiêu chí về sản phẩm dịch vụ của VMS 28
Bảng 2.5: Bảng so sánh các các gói cước 3G không giới hạn của các nhà mạng 29
Bảng 2.6: Đánh giá khách hàng về giá cả sản phẩm dịch vụ VMS Bến Tre 30
Bảng 2.7: Tỷ lệ khách hàng đánh giá về giá cả dịch vụ của VMS Bến Tre 30
Bảng 2.8: Mạng lưới kênh phân phối của VMS Bến Tre năm 2011-2014 32
Bảng 2.9: Đánh giá khách hàng về mạng lưới kênh phân phối của VMS Bến Tre .33
Bảng 2.10: Tỷ lệ khách hàng đánh giá về mạng lưới kênh phân phối của VMS 34
Bảng 2.11: Bảng chi phí dành cho quảng cáo của VMS Bến Tre 35
Bảng 2.12: Đánh giá của khách hàng về truyền thông – khuyếch trương của VMS Bến Tre 37
Bảng 2.13: Tỷ lệ khách hàng đánh giá về truyền thông – khuyếch trương sản phẩm dịch vụ Mobifone tại VMS Bến Tre 38
Bảng 2.14: Đánh giá của khách hàng về quy trình cung cấp sản phẩm 39
Bảng 2.15: Tỷ lệ khách hàng đánh giá về quy trình cung cấp sản phẩm dịch vụ của VMS Bến Tre 39
Bảng 2.16: Đánh giá của CBNV Mobifone về quy trình tác nghiệp của VMS Bến Tre 40
Bảng 2.17: Kết quả khảo sát CBNV về quy trình tác nghiệp của VMS Bến Tre 41
Bảng 2.18: So sánh các trạm BTS của ba nhà mạng Mobifone, VinaPhone và Viettel qua các năm 2011-2014 42
Bảng 2.19: Đánh giá của khách hàng về cơ sở vật chất của VMS Bến Tre 43
Bảng 2.20: Tỷ lệ khách hàng đánh giá về cơ sở hạ tầng của VMS Bến Tre 43
Bảng 2.21: Đội ngũ nhân lực của VMS Bến Tre giai đoạn 2011 – 2014 44

Bảng 2.22: Đánh giá của khách hàng về đội ngũ nhân sự của VMS 47
Bảng 2.23: Tỷ lệ khách hàng đánh giá về đội ngũ nhân sự của VMS Bến Tre 48
Bảng 2.24: Đánh giá của CBNV về chính sách nhân sự của VMS Bến Tre 49
Bảng 2.25: Kết quả khảo sát CBNV về chính sách nhân sự của VMS Bến Tre 50
Bảng 3.1: Mức chiết khấu cho khách hàng có thuê bao với số lượng lớn 66

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Chi nhánh TTDĐ Bến Tre 21

Hình 2.2: Khung phân tích Marketing dịch vụ cho VMS Bến Tre 26

Hình 2.3: Cấu trúc hệ thống kênh phân phối tại VMS Bến Tre 32

Hình 3.1: Hình minh họa giá trị cốt lõi của Mobifone 59

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Chưa khi nào ngành Viễn thông ở Việt Nam phải đối mặt với tình trạng cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động (TTDĐ) đang tận dụng tối đa mọi nguồn lực để giữ chân và thu hút khách hàng, mở rộng thị phần. Hàng loạt các chương trình khuyến mãi được các nhà mạng đưa ra. Các nhà mạng liên tục xin ý kiến của Chính phủ về việc giảm giá cước nhằm thu hút khách hàng mới và giữ chân những khách hàng cũ.

Ngày nay, khi mà các nhà cung cấp dịch vụ TTDĐ hầu như cung cấp gần giống nhau về chủng loại sản phẩm dịch vụ, giá cước cũng không có sự khác biệt lớn. Cho nên, để tăng tính cạnh tranh, giữ vững thị phần và thu hút thêm những khách hàng tiềm năng luôn được những người có trách nhiệm quản lý mạng di động đặc biệt quan tâm. Trong đó, Marketing dịch vụ được xem như là giải pháp tối ưu cho vấn đề nan giải trên.

Tại địa bàn tỉnh Bến Tre hiện tại có ba nhà cung cấp dịch vụ viễn thông chủ yếu. Đó là Mobifone, Vinaphone và Viettel. Vinaphone là nhà mạng có mặt tại thị trường Bến Tre sớm nhất vào năm 1996. Hai năm sau, Mobifone cũng đánh dấu sự hiện diện của mình vào năm 1998. Trong khi đó phải đến năm 2004 Viettel mới chính thức đi vào hoạt động tại thị trường tỉnh Bến Tre. Tuy nhiên theo báo cáo mới nhất của Sở Thông tin & Truyền thông (TT&TT) tỉnh Bến Tre thì tỷ lệ thị phần hiện tại của 3 nhà mạng này tính đến ngày 30 tháng 09 năm 2014 như sau: Vinaphone chiếm 28%, Mobifone chiếm 27% và Viettel đang chiếm thế thượng phong với tổng thị phần là 45%.

Mobifone một trong những nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đầu tiên có mặt trên địa bàn Bến Tre. Với ưu thế đó, cùng với chính sách tập trung vào thị trường trọng điểm là các doanh nhân và khu vực đông dân cư. Mobifone luôn dẫn đầu về thị phần trong suốt những năm cuối của thập niên 90 và đến tận năm 2007. Tuy nhiên, vì sự chủ quan và sự quan tâm không đúng mức, chính sách Marketing dịch

vụ chưa thật sự chuyên nghiệp nên Mobifone Bến Tre đã đánh mất dần thị phần của mình. Điển hình là Mobifone đã để cho hai nhà mạng Vinaphone và Viettel qua mặt. Quan trọng hơn Mobifone đã để cho Viettel bỏ khá xa trong thời điểm hiện tại. Thấy được nguy cơ bị tụt lại phía sau, Ban lãnh đạo Chi nhánh TTDĐ Bến Tre đang tìm mọi cách để vực dậy, với mục tiêu quyết tâm đưa Mobifone Bến Tre trở lại đúng với vị thế của mình là sẽ tăng ít nhất 5% thị phần vào năm 2017 và sẽ trở thành một trong những nhà mạng cung cấp dịch vụ viễn thông dẫn đầu thị trường Bến Tre vào năm 2020.

Xuất phát từ yêu cầu thực tế nêu trên, tôi đã chọn đề tài: **"Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ cho Mobifone tại Chi nhánh Thông tin Di động Bến Tre đến năm 2020"** để nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Tìm hiểu lý thuyết về Marketing dịch vụ.

Phân tích thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ Mobifone trên địa bàn tỉnh Bến Tre.

Đề xuất một số giải pháp Marketing dịch vụ cho Mobifone tại Chi nhánh Bến Tre.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động Marketing dịch vụ cho Mobifone tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre.

Phạm vi nghiên cứu: tại Mobifone Chi nhánh TTDĐ Bến Tre.

3. Phương pháp nghiên cứu

- Nguồn dữ liệu sử dụng để phân tích:

+ Dữ liệu thứ cấp:

Nguồn thống kê của Bộ TT&TT, Sở TT & TT Bến Tre, các báo cáo thường niên của Mobifone Bến Tre, các bài viết trên trên trang Web của Mobifone, Vinaphone, Viettel, các tạp chí…

*+ **Dữ liệu sơ cấp:***

Điều tra thăm dò ý kiến khách hàng, ý kiến của cán bộ nhân viên (CBCNV) Mobifone Bến Tre.

- Phương pháp nghiên cứu:

Luận văn sử dụng phương pháp định tính: tổng hợp (quan sát, điều tra, phỏng vấn, thống kê...) các tài liệu, dữ liệu để phân tích, diễn giải, so sánh số liệu thu thập và tổng kết thực tiễn.

4. Bố cục của luận văn

Luận văn có bố cục như sau:

Mở đầu

Chương 1: Tổng quan về Marketing và Marketing dịch vụ TTDĐ

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ cho Mobifone tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre

Chương 3: Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing dịch vụ cho Mobifone tại Chi nhánh Thông tin Di động Bến Tre

Kết luận.

CHƯƠNG 1
TỔNG QUAN VỀ MARKETING VÀ MARKETING DỊCH VỤ

1.1. Những khái niệm cơ bản về dịch vụ

1.1.1. Khái niệm

"Dịch vụ là một quá trình hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa người cung cấp với khách hàng hoặc tài sản của khách hàng mà không có sự thay đổi quyền sở hữu. Sản phẩm của dịch vụ có thể trong phạm vi hoặc vượt quá phạm vi của sản phẩm vật chất.

Trên giác độ hàng hóa, dịch vụ là hàng hóa vô hình mang lại chuỗi giá trị thỏa mãn một nhu cầu nào đó của thị trường" (Lưu Văn Nghiêm, 2008).

"Dịch vụ là mọi biện pháp hay lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là không sờ thấy được và không dẫn đến sự chiếm đoạt một cái gì đó. Việc thực hiện dịch vụ có thể có và cũng có thể không liên quan đến hàng hóa dưới dạng vật chất của nó" (Philip Kotler, 2007).

1.1.2. Đặc điểm

Dịch vụ là một loại hàng hóa đặc biệt, nó có những nét đặc trưng riêng mà hàng hóa hiện hữu không có. Bốn đặc điểm nổi bật của dịch vụ là:

- *Dịch vụ có tính không hiện hữu:* đây là đặc điểm cơ bản của dịch vụ. Với đặc điểm này cho thấy dịch vụ là vô hình, không tồn tại dưới dạng vật thể. Tuy vậy sản phẩm của dịch vụ vẫn có mang tính vật chất nhất định.

- *Dịch vụ không đồng nhất:* sản phẩm của dịch vụ không tiêu chuẩn hóa được. Dịch vụ chịu sự chi phối của nhiều yếu tố khó kiểm soát trước hết do hoạt động cung ứng, các nhân viên cung cấp dịch vụ không thể tạo ra được dịch vụ như nhau trong những thời gian làm việc khác nhau. Ví dụ như ca sĩ, cùng một bài hát nhưng được hát vào hai thời điểm khác nhau thì cũng mang lại cảm xúc không giống nhau.

- *Dịch vụ không thể tách rời:* sản phẩm dịch vụ gắn liền với hoạt động sản xuất và phân phối chúng. Các sản phẩm cụ thể không đồng nhất nhưng đều mang tính hệ thống, đều từ cấu trúc của dịch vụ cơ bản phát triển thành.

- *Sản phẩm dịch vụ không tồn trữ:* dịch vụ không thể tồn kho, không cất trữ và không thể vận chuyển từ khu vực này tới khu vực khác.

1.2. Khái niệm về dịch vụ viễn thông

1.2.1. Khái niệm

"Dịch vụ viễn thông là một loại hình dịch vụ nhằm cung cấp trao đổi thông tin ngay tức thời qua mạng viễn thông cho người sử dụng mọi lúc mọi nơi mà không làm thay đổi hình thức hoặc nội dung của thông tin" (Nguyễn Thượng Thái, 2007).

Nói một cách tổng quát, nhóm các dịch vụ cơ bản của dịch vụ viễn thông thường bao gồm: dịch vụ trả sau (Pospaid), dịch vụ trả trước (Prepaid), dịch vụ giá trị gia tăng.

- *Dịch vụ trả sau:* là hình thức mà nhà cung cấp dịch vụ ứng trước một khoản tiền cước sử dụng cho khách hàng, khách hàng sẽ thanh toán cước sử dụng dịch vụ sau khi kết thúc một chu kỳ (thường là một tháng).
- *Dịch vụ trả trước:* là hình thức dịch vụ mà khách hàng sẽ trả trước tiền cước dịch vụ bằng cách nạp tiền vào tài khoản.
- *Dịch vụ giá trị gia tăng (GTGT):* là dịch vụ làm tăng thêm giá trị thông tin của người sử dụng bằng cách hoàn thiện loại hình, nội dung thông tin hoặc cung cấp khả năng lưu trữ, khôi phục thông tin trên đó trên cơ sở sử dụng mạng TTDĐ hoặc Internet.

1.2.2. Đặc thù của dịch vụ viễn thông

Là dịch vụ, các dịch vụ viễn thông cũng có những đặc tính chung của dịch vụ, và ngoài ra còn có thêm một số đặc tính riêng khác.

+ Tính vô hình

Khách hàng không nhìn thấy, không nghe thấy, không sờ thấy, không ngửi thấy dịch vụ viễn thông. Và như vậy các dịch vụ viễn thông không hấp dẫn trực tiếp đến các giác quan của khách hàng.

Tính vô hình của dịch vụ viễn thông gây khó khăn lớn cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông, vì khách hàng khó nhận thức được về chất lượng, công

dụng, lợi ích và khách hàng khó bị hấp dẫn bởi các yếu tố hữu hình của dịch vụ như màu sắc, mùi vị, hình dáng.

+ Quá trình tiêu dùng và cung cấp dịch vụ viễn thông xảy ra đồng thời, với sự tham gia của cả khách hàng và người phục vụ

Khi khách hàng đến các quầy giao dịch để sử dụng dịch vụ viễn thông thì quá trình mua bán và tiêu dùng bắt đầu xảy ra đồng thời. Do vậy người giao dịch viên đóng bốn vai: khai thác viên, người bán hàng, người chăm sóc khách hàng, và người xúc tiến cho dịch vụ, thương hiệu của doanh nghiệp. Muốn vậy họ phải được đào tạo tốt để thực hiện cả bốn vai trò đó.

+ Dịch vụ viễn thông phải trải qua nhiều công đoạn ở các đơn vị khác nhau, địa phương khác nhau, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa nhiều đơn vị với nhau tạo thành dịch vụ cung cấp cho khách hàng

Đối với dịch vụ viễn thông, để cuộc gọi thành công cần có sự tham gia của nhiều nhà cung cấp dịch vụ khác nhau. Ví dụ: đó là sự tham gia của các bưu cục, công ty điện thoại tỉnh, hoạt động của các trạm thu phát...

+ Các dịch vụ viễn thông không thể dự trữ được

Dịch vụ thì không thể sản xuất hàng loạt trước để dự trữ khi có nhu cầu cao thì mang ra bán, hoặc chuyển từ nơi có nhu cầu thấp sang nơi có nhu cầu cao để bán. Trong khi đó nhu cầu của khách hàng lại không đồng đều giữa các giờ trong ngày, giữa các ngày trong tuần và giữa các địa phương khác nhau.

Do vậy, phải nắm được quy luật sử dụng của khách hàng để có kế hoạch phục vụ phù hợp. Đồng thời có chính sách giá cước linh hoạt để điều chỉnh nhu cầu của khách hàng, dàn đều tải trọng.

Mạng lưới, dung lượng của các thiết bị truyền dẫn, chuyển mạch nếu để dư thừa thì vẫn phải tính khấu hao theo thời gian. Do vậy cần phải sử dụng chính sách mềm dẻo để khai thác hết công suất thiết bị.

+ Giá trị mỗi lần giao dịch thường nhỏ

Mỗi lần bán một dịch vụ viễn thông tại quầy giao dịch chẳng thu được là bao. Do vậy người bán hàng phải kiên trì, năng nhặt chặt bị. Hơn nửa, doanh nghiệp

cần phải có nhiều khách hàng quen gắn bó, trung thành thì mới mong có doanh thu cao. Các chính sách Marketing phải nhằm vào xây dựng lòng trung thành của khách hàng nói chung và của khách hàng lớn nói riêng.

+ Không phải tất cả các dịch vụ viễn thông đều cần thiết và cấp bách đối với khách hàng

Nhu cầu cấp bách là nhu cầu cần được đáp ứng ngay. Do vậy khách hàng có thể vượt qua các cản trở để mua.

Nhu cầu chưa cấp bách là nhu cầu có thể hoãn lại tiêu dùng sau; nếu rẻ, tiện lợi, vui vẻ thì mua, không thì thôi. Một loại dịch vụ viễn thông có thể cấp thiết với nhóm khách hàng này, nhưng lại không cấp bách đối với nhóm khách hàng kia. Điện thoại là một nhu cầu tối thiểu đối với các nhà kinh doanh, quản lý vì họ có mối liên hệ công việc đa dạng trên phạm vi rộng. Tuy nhiên, đối với các đối tượng khác nó có thể chưa phải là nhu cầu cấp bách cho cuộc sống. Do vậy, đối với những thứ chưa cấp bách thì cần có các chính sách kích thích, khuyến khích khách hàng mua. Chính sách giá hớt váng, giảm dần sau một quãng thời gian nào đó đối với dịch vụ điện thoại di động.

+ Chi phí cung cấp dịch vụ viễn thông khác nhau giữa các địa phương

Tương quan cung cầu dịch vụ cũng khác nhau tại các địa phương khác nhau. Có thể có những khu vực chi phí sản xuất cao nhưng khả năng thanh toán của người tiêu dùng lại thấp. Tuy nhiên không thể đem dịch vụ được sản xuất ở nơi có chi phí thấp sang bán nơi có chi phí cao. Do vậy, cần có chính sách cước phân biệt theo khu vực để đáp ứng khả năng thanh toán của khách hàng.

+ Chi phí cố định chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí

Do vậy, khi mô hình sản xuất tăng thì giá thành dịch vụ giảm, tức là sản xuất dịch vụ viễn thông tuân theo quy luật hiệu quả theo quy mô. Một doanh nghiệp viễn thông có quy mô nhỏ thì dẫn đến chi phí khai thác cho một đơn vị sản phẩm cao, do vậy khó lòng cạnh tranh được.

+ Viễn thông là ngành kinh tế có cấu trúc mạng lưới

Mạng viễn thông bao gồm nhiều phần tử kết nối với nhau để cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Trong trường hợp có nhiều nhà khai thác viễn thông tham gia thị trường, thì các mạng đó phải được kết nối với nhau mới có thể cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Điều này đặc biệt quan trọng đối với lĩnh vực viễn thông.

Do vậy, các doanh nghiệp viễn thông chịu những chính sách điều tiết riêng của Nhà nước như chính sách cạnh tranh, chính sách kết nối, chính sách giá cước.

1.3. Tổng quan về Marketing và Marketing dịch vụ

1.3.1. Khái niệm về Marketing

Tùy thuộc vào hoàn cảnh thực tế và nhận thức khác nhau mà người ta có những khái niệm khác nhau về Marketing. Dưới đây là một số quan điểm về Marketing của các chuyên gia như sau:

"Marketing là một quá trình lập ra kế hoạch và thực hiện các chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của hàng hóa, ý tưởng hay dịch vụ để tiến hành hoạt động trao đổi nhằm thỏa mãn mục đích của các tổ chức và cá nhân" (Hiệp hội Marketing Mỹ, 1985).

"Marketing là những hoạt động hướng tới khách hàng nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua quá trình trao đổi tương tác" (Philip Kotler, 1997).

"Marketing là phương pháp tổ chức quản lý bằng quá trình thích nghi nội dung lý thuyết hệ thống với những quy luật thuộc các lĩnh vực kinh tế, xã hội, tự nhiên… nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của các thành viên tham gia đồng thời thực hiện những mục tiêu đã xác định phù hợp với tiến trình phát triển của thực tại khách quan trong phạm vi nguồn lực của tổ chức (Lưu Văn Nghiêm và cộng sự, 2008).

"Marketing là quá trình thực hiện các hoạt động nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức thông qua việc đoán trước các nhu cầu của khách hàng hoặc tiêu thụ để điều khiển các dòng hàng hóa dịch vụ thỏa mãn các nhu cầu từ nhà sản xuất tới khách hàng hoặc người tiêu thụ" (E.J McCathy, 1960).

Khái niệm cốt lõi của Marketing (Marketing Originals): khái niệm Marketing dựa trên những khái niệm cốt lõi: nhu cầu, mong muốn, yêu cầu, sản phẩm, giá trị và sự hài lòng, trao đổi, giao dịch và các mối quan hệ, thị trường…

Marketing là hoạt động tìm hiểu nhu cầu, khám phá nhu cầu và đáp ứng nhu cầu đó một cách hiệu quả nhất. Dưới đây là một số thuật ngữ:

Nhu cầu: là trạng thái thiếu hụt một sự thỏa mãn cơ bản (nước uống, thực phẩm, quần áo, sự an toàn, nơi ở…).

Mong muốn: là hình thái nhu cầu của con người ở mức độ sâu hơn, cụ thể hơn. Là sự ao ước có được những thứ cụ thể để thỏa mãn được những nhu cầu sâu xa hơn (áo An Phước, xe Camry, điện thoại Iphone…).

Sản phẩm: là bất cứ những gì được đưa ra thị trường để thỏa mãn một nhu cầu hay mong muốn.

Giá trị: là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng chung của sản phẩm.

Thị trường: bao gồm tất cả các khách hàng có cùng nhu cầu hay mong muốn chưa thỏa mãn, có khả năng hay sẵn sàng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn đó.

Khách hàng: là những cá nhân hay tổ chức mà doanh nghiệp đang hướng các nỗ lực Marketing vào.

Người tiêu dùng: bao gồm cá nhân, hộ gia đình sử dụng hay tiêu thụ sản phẩm.

Trao đổi - Giao dịch:

Trao đổi: là hành vi nhận từ một người nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho người đó một thứ gì đó.

Giao dịch: là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên.

Qua các khái niệm trên, các nhà kinh doanh nghiên cứu thị trường để phát hiện ra những nhu cầu tiềm ẩn của người tiêu dùng và sản xuất ra những sảm phẩm, dịch vụ để làm thỏa mãn những nhu cầu tiềm ẩn đó mà vẫn đảm bảo được việc kinh doanh ổn định và đạt hiệu quả cao.

Mọi hoạt động của họ luôn hướng tới khách hàng và xem đó là động lực tất cả các hoạt động Marketing của doanh nghiệp, đây chính là khái niệm về Marketing. Mang đến sự hài lòng cho khách hàng chính là chìa khóa của sự thành công.

1.3.2. Khái niệm Marketing dịch vụ

"Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức sản xuất cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua phân phối các nguồn lực của tổ chức. Marketing được duy trì thông qua sự năng động qua lại giữa sản phẩm dịch vụ với nhu cầu của người tiêu dùng và những hoạt động của đối thủ cạnh tranh trên nền tảng cân bằng lợi ích giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội" (Lưu Văn Nghiêm và cộng sự, 2008).

1.3.3. Chức năng, vai trò của Marketing dịch vụ

1.3.3.1. Chức năng của Marketing dịch vụ

Chức năng thích ứng: làm cho sản phẩm dịch vụ trở nên thích ứng với nhu cầu của thị trường và làm cho sản phẩm dịch vụ trở nên hấp dẫn, có sự khác biệt. Bên cạnh đó là đem lại nhiều tiện ích và đáp ứng nhu cầu đa dạng, đổi mới và ngày càng cao của khách hàng. Tạo lợi thế cạnh tranh, đây chính là chức năng thích ứng của Marketing, phải nghiên cứu thị trường, xác định được nhu cầu đòi hỏi, mong muốn và những xu thế thay đổi nhu cầu của khách hàng. Trên cơ sở đó, Marketing gắn kết chặt chẽ giữa hoạt động nghiên cứu thị trường với các bộ phận trong thiết kế, tiêu chuẩn hóa sản phẩm dịch vụ mới và cung ứng sản phẩm dịch vụ ngày càng tốt hơn cho nhu cầu thị trường.

Chức năng phân phối: bao gồm toàn bộ quá trình tổ chức đưa sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp đến với nhóm khách hàng đã chọn. Chức năng phân phối có các nội dung sau: Tìm hiểu khách hàng và lựa chọn khách hàng tiềm năng; hướng dẫn khách hàng trong việc lựa chọn và sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp;

tổ chức các dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng; tổ chức hoạt động phục vụ khách hàng tại các điểm giao dịch và nghiên cứu phát triển hệ thống kênh phân phối hiện đại đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Chức năng tiêu thụ: việc tiêu thụ sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố nhưng quan trọng nhất là chất lượng sản phẩm dịch vụ, sự hợp lý về giá và đội ngũ nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Do đó doanh nghiệp cần phải quan tâm đào tạo và nâng cao trình độ đối với đội ngũ nhân viên này.

Chức năng yểm trợ: chức năng yểm trợ là chức năng hỗ trợ tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện tốt ba chức năng trên và nâng cao khả năng an toàn của hoạt động kinh doanh cho doanh nghiệp. Các hoạt động yểm trợ bao gồm: quảng cáo; tuyên truyền và hội chợ; hội nghị khách hàng.

Cả bốn chức năng trên có mối quan hệ mật thiết với nhau, tác động hỗ trợ lẫn nhau cùng phát triển. Trong bốn chức năng trên thì chức năng làm cho sản phẩm dịch vụ thích ứng với nhu cầu thị trường là quan trọng nhất.

1.3.3.2. Vai trò của Marketing dịch vụ

Marketing dịch vụ tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế cơ bản trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Marketing dịch vụ giúp cho doanh nghiệp hiểu biết và dự đoán các nhu cầu của khách hàng, cung cấp các lợi ích cho khách hàng và thỏa mãn nhu cầu của họ, qua đó giúp doanh nghiệp giữ chân được khách hàng hiện có và thu hút thêm nhiều khách hàng mới.

Marketing dịch vụ đồng thời còn giúp tìm hiểu và xây dựng tốt các tương tác giữa nhà cung ứng dịch vụ với khách hàng, giữa khách hàng với đại lý hay giữa các khách hàng với nhau… Nếu không có Marketing dịch vụ thì dịch vụ khó có thể được khách hàng chấp nhận như một sản phẩm đạt yêu cầu chất lượng. Vì vậy nếu không có Marketing dịch vụ thì doanh nghiệp khó có thể cạnh tranh và tồn tại.

Tóm lại: Marketing dịch vụ có vai trò to lớn trong kinh doanh hiện đại, để sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ, để doanh nghiệp nâng cao

vị thế cạnh tranh trên thị trường cần phải đẩy mạnh phát triển có hiệu quả các hoạt động Marketing dịch vụ.

1.4. Nội dung hoạt động Marketing dịch vụ

1.4.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường

1.4.1.1. Phân khúc thị trường

Không phải ai cũng là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Trong hoạt động kinh doanh, các công ty cần phải phân đoạn thị trường, ứng với mỗi đoạn sẽ có một hoặc một tập hợp các sản phẩm dịch vụ nhất định cho một nhóm người nhất định. Người ta gọi các đoạn phân chia đó là phân khúc thị trường, tức là một nhóm người tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp kích thích của Marketing. Và phân khúc thị trường là quá trình phân chia người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở những điểm khác biệt như về sở thích, nhu cầu, về tính cách hay hành vi.

Mục tiêu của việc phân khúc thị trường trong tiếp thị là chia thị trường thành những thị trường nhỏ hơn với khách hàng có nhu cầu giống nhau, dễ phân biệt, dễ nắm bắt và đáp ứng hiệu quả hơn, giúp các doanh nghiệp tạo ra sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu cụ thể và tập trung các nguồn lực Marketing một cách hiệu quả hơn.

Để phân khúc thị trường, các doanh nghiệp cần nghiên cứu khách hàng dựa trên một số tiêu chí về độ tuổi, giới tính, trình độ, thu nhập, vùng địa lý, tình trạng hôn nhân, tôn giáo… Tiếp theo các doanh nghiệp phải phân khúc thị trường dựa trên nhu cầu và mong muốn của nhóm dân cư dựa trên các tiêu chí về lối sống, tầng lớp xã hội…

1.4.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Để lựa chọn được thị trường mục tiêu, các doanh nghiệp cần đánh giá các phân khúc thị trường khác nhau qua đó chọn một hay một số phân khúc thị trường mà doanh nghiệp mình có lợi thế cạnh tranh làm thị trường mục tiêu để quyết định phân phối nguồn lực Marketing tại những phân khúc thị trường mục tiêu này.

Đánh giá quy mô và mức tăng trưởng của từng khúc thị trường: khúc thị trường nào có quy mô và mức tăng trưởng "vừa sức".

Đánh giá mức độ hấp dẫn về cơ cấu của khúc thị trường: một số khúc thị trường có thể có quy mô và mức tăng trưởng mong muốn nhưng lại thiếu tiềm năng sinh lời lâu dài phụ thuộc vào: các đối thủ cạnh tranh hiện tại, tiềm ẩn, những sản phẩm thay thế, quyền thương lượng của người mua và người cung ứng.

Đánh giá mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp: một số phân khúc thị trường hấp dẫn vẫn có thể bị loại bỏ, bởi chúng không phù hợp với mục tiêu lâu dài của doanh nghiệp. Thậm chí ngay cả khi khúc thị trường phù hợp với mục tiêu, các doanh nghiệp vẫn phải xem xét xem có đủ những nguồn lực để thành công trong khúc thị trường đó không.

Sau khi đánh giá các khúc thị trường, doanh nghiệp tiến hành lựa chọn thị trường mục tiêu là thị trường mà doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh.

1.4.1.3. Định vị thương hiệu

Ngày nay, thương hiệu đóng một vai trò vô cùng to lớn đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, là vũ khí để cạnh tranh và là nhân tố đóng góp vào sự phát triển và ổn định của các doanh nghiệp. Sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp về sản phẩm dịch vụ dẫn đến một khối lượng lớn của các sản phẩm dịch vụ có sự tương đồng về hình thức và chất lượng được giới thiệu trên thị trường. Lúc này khách hàng rất khó phân biệt được sản phẩm và dịch vụ giữa các doanh nghiệp. Do đó vấn đề định vị thương hiệu đặc biệt quan trọng trên thị trường, định vị này thành công sẽ giúp cho khách hàng nhận biết được sự khác biệt và xác định rõ cái họ cần.

Có các chiến lược về định vị thương hiệu như sau: định vị dựa trên lợi ích của sản phẩm đem lại cho khách hàng; định vị dựa trên công dụng của sản phẩm; định vị dựa trên đối tượng khách hàng; định vị so sánh với đối thủ cạnh tranh; định vị tách biệt hẳn với các đối thủ cạnh tranh; định vị so sánh với các loại sản phẩm khác.

Việc định vị thương hiệu trên thị trường giúp các doanh nghiệp đạt được mục tiêu phân biệt hóa các sản phẩm, dịch vụ, tạo ra giá trị mong đợi cao hơn cho khách hàng. Từ đó quyết định được vị trí hiện tại cũng như những mong muốn trong tương lai nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh.

1.4.2. Các chiến lược chủ yếu của Marketing dịch vụ

Marketing trong thế kỷ 21 không còn bó hẹp trong công thức 4P. Ngày nay người ta đã thừa nhận 7 yếu tố cơ bản thuộc công cụ Marketing dịch vụ, gọi là Marketing 7P. Bảy yếu tố đó là: sản phẩm dịch vụ; phí dịch vụ (giá cả); xúc tiến dịch vụ; phân phối; con người; quá trình dịch vụ và quá trình khách hàng; cơ sở vật chất (Lưu Văn Nghiêm và cộng sự, 2008).

Các hoạt động Marketing dịch vụ được kể đến cụ thể như sau:

1.4.2.1. Chiến lược Sản phẩm (product)

Do là dịch vụ, "sản phẩm" ở đây bao gồm hai cấp độ: dịch vụ cốt lõi và dịch vụ thứ cấp. Việc tạo ra "sản phẩm mới" có thể thực hiện bằng cách đổi mới dịch vụ cốt lõi, đổi mới dịch vụ thứ cấp và đổi mới cả hai. Tuy nhiên, việc đổi mới các dịch vụ thứ cấp dễ dàng hơn nhiều. Ví dụ, đổi mới cách tính cước từ trả sau sang trả trước sẽ tạo ra dịch vụ viễn thông mới với mức độ hấp dẫn hơn nhiều đối với khách hàng.

Chất lượng ở đây được phân biệt thành hai nhóm: chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ. Chất lượng dịch vụ thường được lượng hóa thành các chỉ tiêu đo lường được phản ánh mức độ "nhanh chóng, chính xác, an toàn" của dịch vụ. Chất lượng phục vụ cho biết chất lượng dịch vụ được mang đến cho khách hàng như thế nào. Đó là đại lượng khó lượng hóa một cách khách quan.

Thông thường, khách hàng có thể sử dụng một số loại dịch vụ khác nhau của nhà khai thác viễn thông. Trong trường hợp đó, việc kết hợp nhiều dịch vụ cung cấp cho khách hàng sẽ tạo ra một lợi thế cạnh tranh cho nhà cung cấp, vì nó mang lại sự tiện lợi cho khách hàng.

Vấn đề thương hiệu: do dịch vụ viễn thông có tính vô hình làm cho khách hàng khó nhận biết, cho nên thương hiệu có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc "hữu hình hóa dịch vụ".

1.4.2.2. Chiến lược giá (price)

Giá cước các dịch vụ viễn thông được tính dựa trên chi phí (cost based pricing). Do nhu cầu sử dụng các dịch vụ viễn thông dao động theo thời gian, người ta sử dụng phương pháp tính giá cước phân biệt theo thời gian để giàn đều nhu cầu. Trong trường hợp đó, giá cước được tính trên cơ sở chi phí biên. Đây là một dạng đặc thù của phương pháp định giá dựa vào chi phí. Định giá phân biệt giữa các điểm sử dụng, theo người sử dụng cũng được sử dụng. Do dịch vụ viễn thông có vai trò quan trọng đối với phát triển xã hội, cho nên nhà nước có vai trò điều tiết giá. Thủ tướng chính phủ quyết định giá cước dịch vụ viễn thông quan trọng có tác động đến nhiều ngành và phát triển kinh tế - xã hội.

Doanh nghiệp viễn thông quyết định các mức giá cước cụ thể đối với các dịch vụ viễn thông, trừ giá cước do nhà nước quy định.

1.4.2.3. Chiến lược phân phối (place)

Do đặc điểm của dịch vụ, kênh phân phối đối với các dịch vụ viễn thông thường là ngắn, sử dụng tối đa thường là một cấp trung gian. Lý do là càng qua nhiều cấp trung gian thì càng khó quản lý về chất lượng dịch vụ.

Ta có thể đánh giá Marketing phân phối dịch vụ di động thông qua kênh phân phối rộng lớn, khả năng cung ứng dịch vụ cao của kênh phân phối.

1.4.2.4. Chiến lược chiêu thị (promotion)

Chiêu thị là việc quảng bá sản phẩm hay dịch vụ bao gồm tất cả các cách thức mà bạn có thể thông tin cho khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ của bạn và làm thế nào bạn có thể Marketing và bán được chúng.

Những thay đổi nhỏ trong cách thức quảng bá sản phẩm và dịch vụ có thể dẫn đến những thay đổi lớn trong kinh doanh. Thậm chí cả những thay đổi nhỏ trong quảng cáo cũng có thể dẫn ngay tới doanh số bán hàng cao hơn. Các công cụ được sử dụng trong chiến lược chiêu thị cho kinh doanh viễn thông bao gồm:

Quảng cáo: là phương thức truyền thông đại chúng mà ngành viễn thông phải trả tiền để chuyển tải các thông tin nhằm nhắc nhở, thuyết phục khách hàng về các dịch vụ và chính nhà cung cấp dịch vụ. Có nhiều hình thức quảng cáo đang được áp dụng hiện nay như: thông qua báo chí, tạp chí, truyền hình, truyền thanh, băng rôn, áp phích, internet, tài trợ…Do mỗi hình thức quảng cáo đều nhắm đến những đối tượng khách hàng khác nhau nên các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông áp dụng đồng thời nhiều hình thức quảng cáo để thu hút khách hàng.

Khuyến mãi: là một loạt các biện pháp để kích thích nhu cầu của thị trường trong ngắn hạn như: tặng mã dự thưởng, tăng giá trị thẻ nạp tiền, miễn, giảm phí hòa mạng, tặng quà…

Bán hàng trực tiếp: là một thành tố quan trọng trong chiến lược truyền thông hỗn hợp. Đây là dạng truyền thông hai chiều, là quá trình tương tác trực tiếp giữa khách hàng và người bán hàng qua đó tìm hiểu, khám phá, truyền thông và đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng, thỏa mãn mong muốn của khách hàng.

Tuyên truyền, quan hệ với công chúng: là một công cụ xúc tiến gián tiếp nhằm mục đích xây dựng một hình ảnh tốt đẹp trong con mắt công chúng về doanh nghiệp và dịch vụ của nó. Vì dịch vụ có tính vô hình và đánh giá về nó mang nhiều tính chủ quan. Vì vậy quan hệ với công chúng có vai trò vô cùng quan trọng vì nó thúc đẩy hình thức thông tin truyền miệng về nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và dịch vụ của nhà cung cấp.

Mục đích của chiến lược chiêu thị là tạo ra những nhận thức tốt hơn về hình ảnh của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông dưới cái nhìn của khách hàng, giúp các nhà mạng tạo ra những mối quan hệ rộng lớn để từng bước mở rộng thị trường, tăng hiệu quả trong kinh doanh.

1.4.2.5. Chiến lược quy trình (process)

Đối với các dịch vụ viễn thông công cộng, khách hàng phải có mặt tại địa điểm cung cấp dịch vụ, quá trình cung cấp dịch vụ xảy ra dưới sự giám sát của khách hàng. Do vậy, các doanh nghiệp viễn thông cần chú trọng quản lý toàn bộ quá trình giao dịch với khách hàng để đảm bảo một hình ảnh, ấn tượng tốt cho

khách hàng. Quản lý quá trình này là sự giao thoa của ba lĩnh vực: quản trị Marketing, quản trị nhân sự, quản trị tác nghiệp.

Để giảm bớt mức độ quá lệ thuộc vào yếu tố con người, các nhà mạng phải đặc biệt quan tâm đến việc xây dựng quy trình tự động, tự phục vụ, xây dựng các quy trình nghiệp vụ chuẩn, kèm theo những bộ tài liệu hướng dẫn chi tiết, cụ thể sao cho tất cả các nhân viên giao dịch đều có thể cung cấp các sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng, hoặc hướng dẫn khách hàng theo một quy trình chuẩn hóa của doanh nghiệp. Điều này giúp nhân viên tiết kiệm được thời gian làm việc, hạn chế sai sót trong nghiệp vụ, mang đến cho khách hàng một sự thỏa mãn cao, nâng cao vị thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

1.4.2.6. Chiến lược cơ sở vật chất (physical evidence)

Cơ sở vật chất là một phần quan trọng trong chiến lược Marketing. Nó không chỉ đánh giá doanh nghiệp đang đầu tư như thế nào mà còn thể hiện doanh nghiệp có những bước tiến như thế nào so với các đối thủ cạnh tranh của mình. Marketing về sơ sở vật chất thể hiện ở môi trường thuận tiện, nơi giao dịch khang trang, trang phục nhân viên, cử chỉ lời nói, tính chuyên nghiệp, trang thiết bị hiện đại.

Một trong những đặc điểm của dịch vụ viễn thông là tính vô hình, chính vì lẽ đó khách hàng rất khó hình dung và đánh giá được dịch vụ của đơn vị cung cấp có chất lượng cao hay thấp. Tuy nhiên, họ sẽ đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua cảm nhận và đánh giá về hình thức trang phục, thái độ phục vụ của nhân viên, qua tiếp xúc với lãnh đạo… và thông qua cảm nhận về cơ sở vật chất, trang thiết bị máy móc mà họ tiếp xúc, như: không gian giao dịch, sự thông thoáng và sạch sẽ, ngăn nắp, an toàn, thuận tiện của cửa hàng giao dịch chi nhánh, mức độ hiện đại của trang thiết bị khi sử dụng dịch vụ viễn thông.

1.4.2.7. Chiến lược nguồn nhân lực (people)

Trong các doanh nghiệp viễn thông, những người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng (người cung cấp dịch vụ) có vai trò đặc biệt quan trọng. Họ là những người ở tuyến đầu trên thị trường cạnh tranh. Khi tiếp xúc với khách hàng, họ thể hiện bộ mặt của công ty. Do vậy vấn đề quản trị nhân sự trong doanh nghiệp dịch

vụ, đặc biệt đối với những người ở tuyến đầu có tầm quan trọng lớn đối với sự thành công của doanh nghiệp dịch vụ. Phải chuẩn hóa từ khâu tuyển dụng, đào tạo và biết cách làm cho họ say mê yêu thích công việc, lựa chọn giữ chân những người có kỹ năng tốt để phát huy điểm mạnh của họ.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong chương 1, luận văn cũng đã trình bày một số khái niệm về dịch vụ, dịch vụ viễn thông và đặc điểm cơ bản của dịch vụ viễn thông. Giới thiệu khái niệm về Marketing dịch vụ, chức năng, vai trò, đặc điểm của Marketing dịch vụ.

Bên cạnh đó, chương 1 còn nêu nội dung hoạt động Marketing dịch vụ đối với ngành viễn thông. Đồng thời tác giả cũng khái quát các chiến lược Marketing dịch vụ viễn thông, tập trung vào Marketing 7P, đó là các chiến lược sản phẩm dịch vụ; chiến lược giá cả; chiến lược phân phối; chiến lược xúc tiến; chiến lược cơ sở vật chất; chiến lược quy trình cung cấp dịch vụ và chiến lược nguồn nhân lực.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ CHO MOBIFONE TẠI CHI NHÁNH TTDĐ BẾN TRE

2.1. Tổng quan về Công ty TTDĐ và Chi nhánh TTDĐ Bến Tre

2.1.1. Giới thiệu về Công ty TTDĐ

2.1.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Tên đầy đủ:	**Công ty Thông tin Di động**
Tên giao dịch quốc tế:	**Vietnam Mobile Telecom Services Co**
Tên viết tắt:	**VMS**
Địa chỉ trụ sở chính:	**Tòa nhà Mobifone, Lô VP1, Khu đô thị Yên Hòa, Quận Cầu Giấy, Hà Nội**
Thương hiệu:	**Mobifone**
Slogan:	**Mọi lúc - mọi nơi**
Website:	**www.mobifone.com.vn**
Biểu trưng (Logo):	

Công ty Thông tin di động (VMS) là công ty TNHH 1 thành viên do Nhà nước làm chủ sở hữu trực thuộc tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam (VNPT) được thành lập theo quyết định số 321/QĐ – TCCB – LĐ ngày 16 tháng 4 năm 1993 của Tổng cục Bưu điện (nay là Bộ Thông tin truyền thông). Là doanh nghiệp đầu tiên khai thác và cung cấp dịch vụ TTDĐ. Mobifone đã lựa chọn công nghệ GSM 900/1800 – Công nghệ thông tin liên lạc hiện đại theo tiêu chuẩn châu Âu với

nhiều tính năng ưu việt và phổ biến nhất trên thế giới đưa vào phục vụ người tiêu dùng Việt Nam trong hơn 20 năm qua. Dưới đây là một số mốc quan trọng trong sự phát triển của công ty (tham khảo phụ lục 01A).

2.1.1.2. Một số thành tựu tiêu biểu

Trong suốt hơn hai mươi năm qua với nhiều thay đổi của ngành Bưu chính viễn thông nói chung và của thị trường di động nói riêng. Công ty VMS – Mobifone luôn tự hào khẳng định là đơn vị luôn dẫn đầu về năng suất, chất lượng và hiệu quả, đóng góp không nhỏ vào sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, của ngành, của đất nước. Đảm bảo tuyệt đối an toàn thông tin liên lạc phục vụ các cơ quan Đảng, Nhà nước, Bộ ngành, cũng như đảm bảo các nhu cầu, lợi ích và góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của người tiêu dùng Việt Nam. Trong suốt hơn 20 năm qua với sự nỗ lực không ngừng. Công ty VMS – Mobifone đã được Đảng và Nhà nước trao tặng nhiều danh hiệu đáng được ghi nhận như những vết son chói lọi trong lịch sử phát triển của mình (tham khảo phụ lục 01B).

2.1.2. Tổng quan về Chi TTDĐ Bến Tre

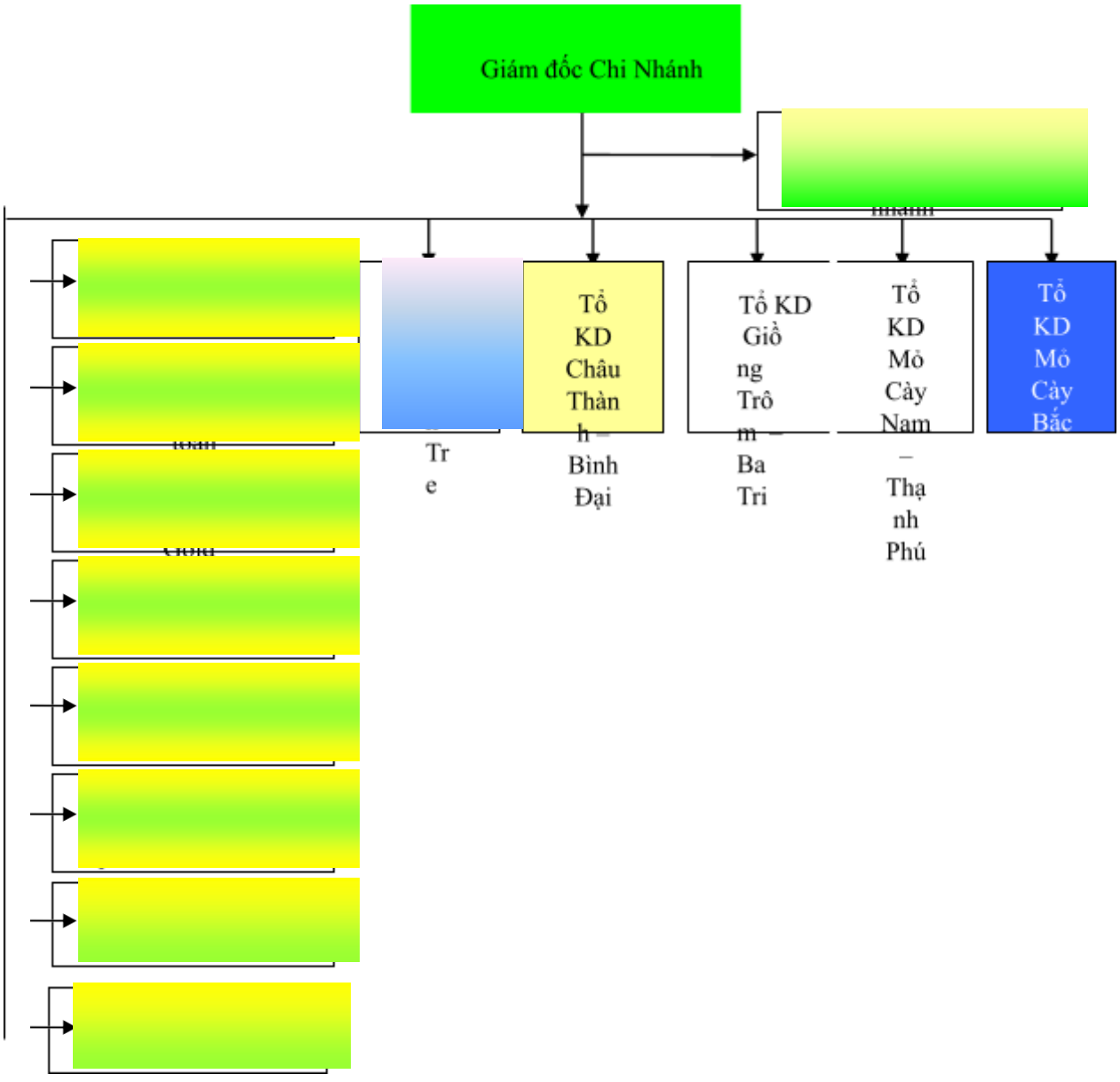
2.1.2.1. Quá trình hình thành và phát triển

Ngày 30 tháng 12 năm 2008 Chi nhánh TTDĐ Bến Tre (VMS Bến Tre) được thành lập trên cơ sở tách ra từ Chi nhánh Tiền Giang – Bến Tre – Long An, có trụ sở đặt tại số 512B; Đại lộ Đồng Khởi; Phường Phú Khương; Thành Phố Bến Tre; Tỉnh Bến Tre. Hiện tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre Trực thuộc quản lý của Trung tâm TTDĐ khu vực IV có trụ sở đặt tại số 06 Đại Lộ Hòa Bình; Phường An Cư; Quận Ninh Kiều; Thành phố Cần Thơ.

Sau khi được thành lập, Chi nhánh TTDĐ Bến Tre không ngừng cải thiện, nâng cao nâng cao chất lượng dịch vụ, phục vụ, mở rộng thị trường, mang đến sự tin tưởng cho khách hàng, tăng doanh thu, mang lại lợi nhuận cho Chi nhánh TTDĐ Bến Tre nói riêng và Trung tâm TTDĐ khu vực IV nói chung. Góp phần vào ổn định, phát triển kinh tế xã hội, tạo công ăn việc làm cho hàng trăm lao động trên địa bàn tỉnh Bến Tre và khu vực đồng bằng sông Cửu Long. Chính vì lẽ đó, Mobifone Bến Tre đã được Ủy ban Nhân dân tỉnh Bến Tre và các ban ngành trong tỉnh tặng

nhiều bằng khen biểu dương và là một trong những đơn vị nộp thuế dẫn đầu của tỉnh nhà.

2.1.2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Chi nhánh TTDĐ Bến Tre



Hình 2. 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Chi nhánh TTDĐ Bến Tre

(Nguồn: Chi nhánh TTDĐ Bến Tre)

Biên chế chính thức tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre gồm có: Giám đốc Chi nhánh; Phó Giám đốc Chi nhánh; Kế hoạch tổng hợp – Marketing; Kế toán; Kế hoạch kinh doanh; Vas – Data; Chăm sóc khách hàng; Thanh toán cước phí; Phụ trách cửa hàng + Thủ kho; Chuyên viên giám sát kênh phân phối; Trưởng bộ phận

kinh doanh và các tổ trưởng phụ trách bộ phận kinh doanh. Do nhân sự thuộc biên chế chính thức còn hạn chế nền các nhân viên tại Chi nhánh còn làm việc kiêm nhiệm. Ví dụ: Giám đốc Chi Nhánh phải kiêm nhiệm phụ trách Thanh toán cước phí; Phó Giám đốc phải kiêm nhiệm phụ trách tổ kinh doanh Ba Tri – Giồng Trôm; Kế hoạch tổng hợp kiêm nhiệm Marketing… Bên cạnh đó có hơn 100 lao động là đội ngũ giao dịch viên, nhân viên bán hàng trực tiếp, nhân viên bán hàng kênh, nhân viên hỗ trợ văn phòng, nhân viên thu cước, tài xế, bảo vệ được thuê qua đối tác.

2.1.2.3. Chức năng và lĩnh vực hoạt động của Chi nhánh TTDĐ Bến Tre

- Là đầu mối tiếp nhận và xử lý theo phân cấp các vấn đề liên quan tới việc cung cấp dịch vụ thông tin di động.
- Triển khai thực hiện phát triển thị trường, cung cấp dịch vụ TTDĐ, công tác chăm sóc khách hàng và thanh toán cước phí tại khu vực thuộc phạm vi quản lý của Chi nhánh.
- Phát triển, quản lý hỗ trợ kênh phân phối đại lý tại địa phương.
- Quan hệ với cơ quan chính quyền địa phương, đại lý và khách hàng để thực hiện các nhiệm vụ được giao.
- Nghiên cứu, đề xuất với đơn vị cấp trên trực tiếp quản lý về chất lượng mạng lưới, công tác thanh toán cước phí, chăm sóc khách hàng, các phương án và chính sách để thu hút khách hàng, phát triển thị trường thông tin di động tại khu vực thuộc phạm vi quản lý của Chi nhánh.
- Tiếp nhận và đánh giá hồ sơ Đại lý.
- Kiểm soát hoạt động của Đại lý.

2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Chi nhánh TTDĐ Bến Tre giai đoạn 2011 – 2014

Qua bảng số liệu thể hiện ở bảng 2.1 trang 23 cho thấy doanh thu thu thuần tăng lên theo từng năm, năm 2011 là 100 tỷ đồng đến năm 2014 là 182 tỷ đồng, tăng 82%, mức tăng bình quân hàng năm là 20,5%. Bên cạnh doanh thu tăng thì lợi nhuận sau thuế cũng tăng theo, năm 2011 là 24 tỷ đồng, đến năm 2014 là 37,5 tỷ đồng, tăng 56%, mức tăng bình quân hằng năm là 14%. Trong giai đoạn từ năm

2011 – 2014 tình hình kinh tế Việt Nam gặp rất nhiều khó khăn nhưng doanh thu thuần và lợi nhuận của VMS Bến Tre vẫn tăng, điều này chứng tỏ hoạt động sản xuất kinh doanh của VMS Bến Tre là hiệu quả.

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh tại VMS Bến Tre qua các năm 2011 – 2014

Đơn vị tính: tỷ đồng

CHỈ TIÊU	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014
Doanh thu	100	125	145	182
Chi phí	68	90	104	132
Lợi nhuận trước thuế	32	35	41	50
Thuế	8	8,75	10,25	12,5
Lợi nhuận sau thuế	24	26,25	30,75	37,5
Chênh lệch	-	2,25	4,5	6,75

(Nguồn: Chi nhánh TTDĐ Bến Tre)

2.2. Thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ của Mobifone tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre

2.2.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường

2.2.1.1. Phân khúc thị trường

Mobifone Bến Tre đã thực hiện phân đoạn khách hàng theo các mô hình sau:

Nhóm khách hàng kết nối dài lâu (KNDL): là khách hàng (cá nhân/tổ chức) đang sử dụng dịch vụ của Mobifone đăng ký trở thành Hội viên KNDL và sử dụng các dịch vụ đối tác liên kết.

Nhóm khách hàng cao cấp: khách hàng phải là Hội viên KNDL và nhóm khách hàng sử dụng cước cao với mức cước trung bình trong 6 chu kỳ hoặc 6 tháng gần nhất từ 500.000đ/chu kỳ trở lên (đã VAT).

Nhóm khách hàng VIP: là nhóm khách hàng thuộc Cơ quan đảng, Bộ, Quốc Hội, Chính phủ, Ủy ban nhân dân các cấp, Hội đồng nhân dân các cấp, Cơ quan hành chính. Nhóm khách hàng này được ưu đãi đặc biệt như đương nhiên hưởng các ưu đãi và trở thành nhóm khách hàng KNDL mà không cần đăng ký.

Nhóm khách hàng đại chúng (phổ thông): là nhóm khách hàng phổ thông, sử dụng các sản phẩm dịch vụ chuẩn, các kênh phân phối truyền thống và điện tử.

2.2.1.2. Thị trường mục tiêu

Trong giai đoạn từ năm 2011 – 2014, chiến lược kinh doanh của Mobifone Bến Tre tập trung vào thị trường mục tiêu, đó là nhóm khách hàng cao cấp, nhóm khách hàng VIP và nhóm khách hàng doanh nghiệp đó là những khách hàng sử dụng cước cao, các thương gia, các chủ doanh nghiệp, các cá nhân có công ăn việc làm ổn định, công chức, viên chức, các cán bộ chủ chốt tại các cơ quan quản lý, các đơn vị lực lượng vũ trang. Gần đây, Mobifone Bến Tre cũng nghiên cứu đối tượng khách hàng là học sinh, sinh viên, công nhân. Đây là nhóm khách hàng chiếm số lượng tương đối lớn, sử dụng nhiều dịch vụ GTGT và rất nhạy cảm với giá cả.

2.2.1.3. Địa bàn mục tiêu

Mobifone tập trung vào địa bàn Thành phố Bến Tre, các trung tâm thị trấn, khu công nghiệp, các cảng cá,… là nơi tập trung nhiều khách hàng có tiềm năng có thể khai thác và cung ứng dịch vụ. Bên cạnh đó các trường học cũng đang được Chi nhánh TTDĐ Bến Tre đặc biệt quan tâm.

2.2.1.4. Định vị thương hiệu

Từ năm 1995, sau khi ký hợp đồng hợp tác kinh doanh với tập đoàn Kenevid/Comvid của Thụy Điển, công ty TTDĐ đã xây dựng được thương hiệu của mình là "Mobifone" với khẩu hiệu "Mọi lúc – Mọi nơi". Đây là thương hiệu có đầu tiên trong lĩnh vực viễn thông ở Việt Nam.

Thương hiệu Mobifone được thiết kế dựa vào các tiêu chí sau: dễ đọc, dễ phát âm, ngắn gọn, dễ nhớ, có sự khác biệt và mang tính truyền cảm cao.



Các yếu tố chính của thương hiệu Mobifone:

+ Chữ **"Mdb"**: Viết tắt của từ "**Mobile"** – nghĩa là di động.

+ Chữ **"Fone"**: phát âm nghĩa là thông tin liên lạc. Ngoài ra nó còn thể hiện ý nghĩa rất đặc biệt, chữ Fone còn là viết tắt của chữ First **One ngụ** ý muốn nói là công ty đầu tiên và là số một trong lĩnh vực TTDĐ.

+ Khẩu hiệu **"mọi lúc – mọi nơi"** được sử dụng một cách tinh tế kết hợp với Logo thể hiện sự khẳng định của Mobifone về phương châm và cam kết phục vụ đối với người tiêu dùng.

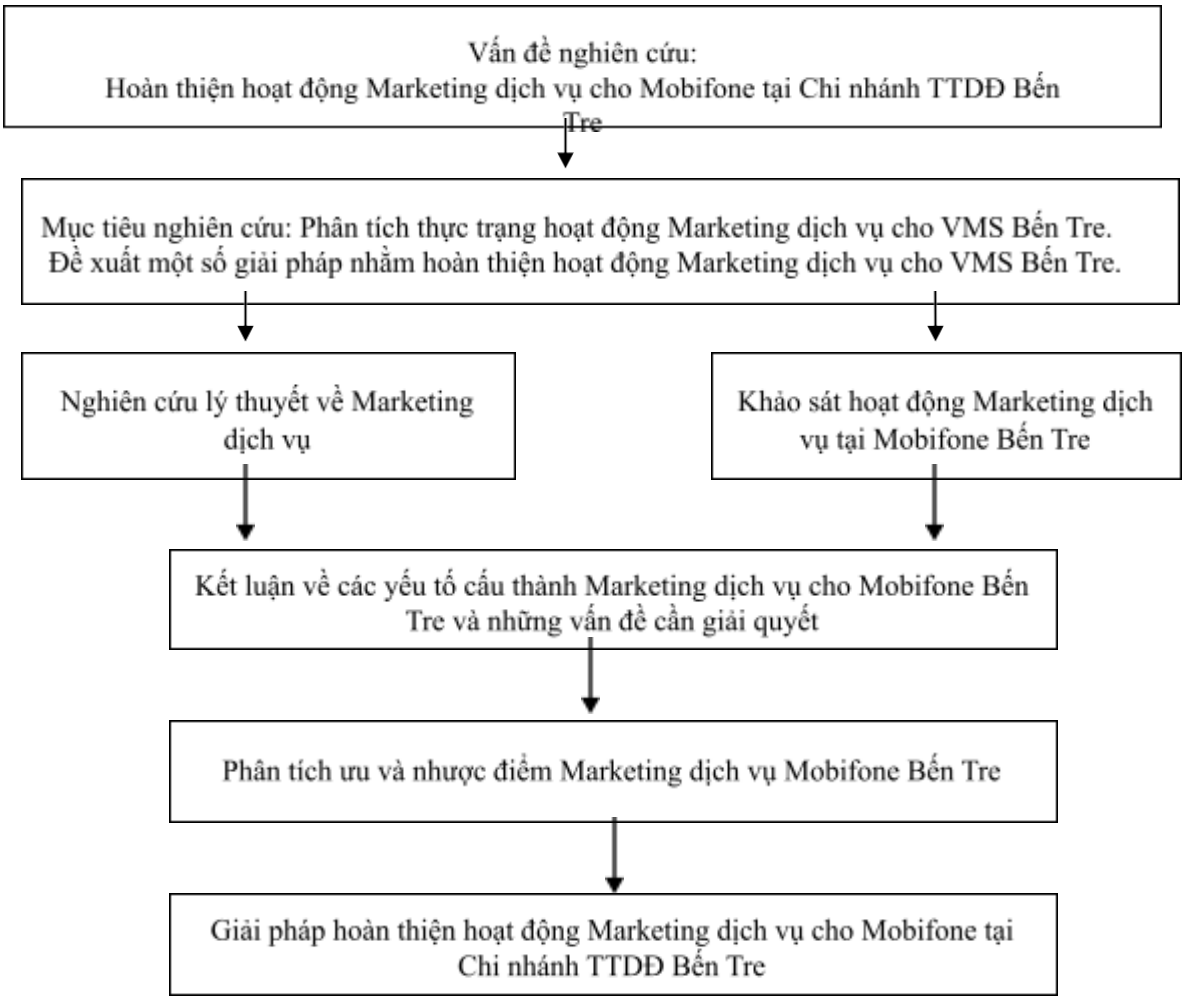
+ Màu xanh của tiền tố **"My"** thể hiện sự trẻ trung, hiện đại, tự tin, sự tin cậy và an toàn. Đây là màu xanh của bầu trời nên nó rất được ưa chuộng vì sự trong sáng và mát mẻ, thông điệp chính cho khách hàng là sự ổn định và tin tưởng vào dịch vụ chất lượng cao của Mobifone.

+ Hậu tố **"Fone"** được thiết kế với màu đỏ nhằm thu hút tối đa sự chú ý của người nhìn, đồng thời nhấn mạnh tính năng động, tinh thần chiến thắng và sự mạnh mẽ, quyết đoán của Mobifone. Không chỉ thế, màu đỏ còn thể hiện sự đam mê, tinh thần nhiệt huyết của tập thể nhân viên Mobifone. Riêng đối với người Á Đông, màu đỏ còn tượng trưng cho sự hạnh phúc, thịnh vượng và may mắn của người sử dụng sản phẩm dịch vụ.

2.2.2. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ của Mobifone tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre (Marketing 7P)

2.2.2.1. Phương pháp nghiên cứu

Xuất phát từ vấn đề nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu là hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ cho Mobifone tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre, các lý thuyết sẽ được lựa chọn phù hợp. Việc triển khai khảo sát thực tế về các yếu tố của Marketing dịch vụ sẽ được thực hiện. Trên cơ sở đó, việc đánh giá các yếu tố của Marketing dịch vụ sẽ cho những kết luận về mặt thành công cũng như những hạn chế của hoạt động Marketing dịch vụ cho Mobifone Chi nhánh TTDĐ Bến Tre. Kết quả đó sẽ là nền tảng cho luận văn đề xuất các giải pháp. Quá trình phân tích đánh giá đó được mô phỏng trong hình 2.2 trang 26:



Hình 2.2: Khung phân tích Marketing dịch vụ cho VMS Bến Tre

(Nguồn: Mô phỏng của tác giả)

Thiết kế khảo sát Marketing dịch vụ cho VMS Bến Tre:

Để phân tích thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre, tác giả đã sử dụng các số liệu thống kê của VMS Bến Tre. Ngoài ra, tác giả còn khảo sát thu thập ý kiến của 200 khách hàng có giao dịch với VMS trên địa bàn tỉnh Bến Tre và từ 100 CBNV của Chi nhánh TTDĐ Bến Tre. Bảng câu hỏi được thành lập dựa trên nền lý thuyết về Marketing dịch vụ (7P) và thông qua thảo luận nhóm tập trung. Nhóm này bao gồm 10 CBNV (các trưởng phòng và ban giám đốc VMS Bến Tre). Dựa vào kết quả thảo luận, tác giả tiến hành điều chỉnh, bổ sung để hoàn thành bảng câu hỏi. Sau khi thành lập bảng câu hỏi, tác giả thực hiện khảo sát 200 khách hàng có giao dịch với VMS Bến Tre và 100 CBNV VMS Bến Tre. Thông tin thu thập được xử lý trên phần mềm Excel (xem phụ lục 02).

2.2.2.2. Thực trạng các chiến lược Marketing 7P cho VMS Chi nhánh Bến Tre

Về sản phẩm, dịch vụ (product)

Danh mục sản phẩm và dịch vụ dành cho khách hàng của Mobifone tương đối đầy đủ (với 17 dòng sản phẩm của dịch vụ trả trước; 5 dòng sản phẩm của dịch vụ trả sau và hơn 100 dòng sản phẩm của dịch vụ GTGT) đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và cạnh tranh so với các nhà mạng khác (tham khảo bảng 2.2 trang 27 và diễn giải chi tiết ở phụ lục 01C).

Bảng 2.2: Bảng tổng hợp và so sánh các sản phẩm dịch vụ cơ bản của các nhà mạng

Sản phẩm dịch vụ		So sánh giữa các nhà mạng năm 2014			
		Mobifone	**Viettel**	**Vinaphone**	**So sánh giữa Mobifone và các nhà mạng khác**
Sản phẩm trả trước	Chủng loại	17 loại	17 loại	10 loại	Danh mục sản phẩm trả trước của Mobifone và Viettel đa dạng hơn Vinaphone
Sản phẩm trả sau	Chủng loại	5 loại	04 loại	06 loại	Sản phẩm trả sau của Mobifone đa dạng hơn Viettel nhưng không đa dạng bằng Vinaphone
Dịch vụ giá trị gia tăng	Chủng loại	109 loại	78 loại	76 loại	Riêng về dịch vụ giá trị gia tăng thì Mobifone đa dạng và phong phú nhất trong ba nhà cung cấp

(Nguồn: Trang tin giới thiệu các sản phẩm dịch vụ của Mobifone, Viettel, Vinaphone).

Kết quả khảo sát của 200 khách hàng có giao dịch với Mobifone trên địa bàn tỉnh Bến Tre về sản phẩm dịch vụ (xem bảng 2.3 trang 27 và bảng 2.4 trang 28).

Bảng 2.3: Đánh giá của khách hàng về sản phẩm dịch vụ của VMS Bến Tre

SốT	Các câu hỏi thăm dò	Điểm TB	Độ lệch chuẩn
1	Các sản phẩm trả trước của Mobifone đa dạng về chủng loại đáp ứng được yêu cầu của Quý khách.	3,58	0,89
2	Các sản phẩm trả sau của Mobifone đa dạng về chủng loại đáp ứng được yêu cầu của Quý khách.	3,46	0,95
3	Các dịch vụ giá trị gia tăng của Mobifone đa dạng, phong phú, cạnh tranh với các đối thủ.	3,82	0,63
4	Chất lượng cuộc gọi tốt, ổn định.	3,88	0,65
5	Chất lượng tin nhắn tốt.	3,97	0,59
6	Chất lượng các dịch vụ giá trị gia tăng ổn định, an toàn.	2,93	0,64
	Điểm đánh giá chung	**3,61**	

(Nguồn: xử lý số liệu khảo sát của tác giả)

Bảng 2.4: Tỷ lệ khách hàng đánh giá các tiêu chí về sản phẩm dịch vụ của VMS Bến Tre

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý (tỷ lệ %)				
		1	2	3	4	5
1	Các sản phẩm trả trước của Mobifone đa dạng về chủng loại đáp ứng được yêu cầu của Quý khách.	1,0	3,5	54,0	20,0	21,5
2	Các sản phẩm trả sau của Mobifone đa dạng về chủng loại đáp ứng được yêu cầu của Quý khách.	4,0	6,0	45,0	30,0	15,0
3	Các dịch vụ giá trị gia tăng của Mobifone đa dạng, phong phú, cạnh tranh với các đối thủ.	-	-	31,0	56,0	13,0
4	Chất lượng cuộc gọi tốt, ổn định.	-	1,0	25,0	59,0	15,0
5	Chất lượng tin nhắn tốt.	-	-	19,5	64,5	16,0
6	Chất lượng các dịch vụ giá trị gia tăng ổn định, an toàn.	5,0	10,0	72,5	12,5	-

(Nguồn: xử lý số liệu khảo sát của tác giả)

Từ bảng 2.3 trang 27 và bảng 2.4 trang 28 cho thấy có 80,5% ý kiến khách hàng đánh giá chất lượng tin nhắn của Mobifone là tốt[1]. Đây là tiêu chí được đánh giá cao nhất trong các tiêu chí; có 74% ý kiến khách hàng đánh giá chất lượng cuộc gọi của Mobifone là tốt, ổn định[2] và đây là tiêu chí được đánh giá tương đối cao, đứng thứ 2 trong các tiêu chí; có 69% ý kiến khách hàng cho rằng các dịch vụ GTGT của Mobifone là đa dạng, phong phú, đây là tiêu chí được đánh giá tương đối cao so với các tiêu chí còn lại.

Tuy nhiên vẫn còn một vài tiêu chí được đánh giá từ mức yếu đến trung bình như:

Có 10% ý kiến cho rằng các sản phẩm trả sau của Mobifone chưa phong phú về chủng loại với điểm trung bình là 3,46;

Có 15% ý kiến khách hàng cho rằng chất lượng các dịch vụ GTGT rất không ổn định, an toàn với điểm trung bình 2,93[3].

Với điểm trung bình chung ở mức 3.61 cho thấy khách hàng đánh giá hoạt động Marketing sản phẩm dịch vụ của VMS Bến Tre ở mức trung bình khá.

Với độ lệch chuẩn cao nhất là 0,95 và thấp nhất là 0,59 cho thấy ý kiến đánh giá của khách hàng là tương đối đồng nhất.

Về giá cả (price)

[1] điểm trung bình là 3,97
[2] điểm trung bình là 3,88
[3] điểm trung bình thấp nhất trong các tiêu chí

Trong thời gian qua, Mobifone luôn có chính sách linh động về giá, bằng chứng là Mobifone đã đưa ra những gói cước khác nhau phù hợp với từng đối tượng khách hàng khác nhau như gói cước dành cho tuổi teen, gói cước dành cho học sinh, sinh viên, gói cước dành riêng cho khách hàng khu vực miền tây nam bộ (sim ba khía), gói cước dành riêng cho khách hàng doanh nghiệp… (tham khảo bảng 2.5 trang 29 và Phụ lục 01D).

Nhìn vào bảng 2.5 và phụ lục 01D ta nhận thấy như sau:

Giá cước cuộc gọi và tin nhắn của ba nhà mạng nhìn về tổng thể không có sự khác biệt lớn. Tuy nhiên đi vào chi tiết ta thấy rằng cước cuộc gọi của của hai nhà mạng Mobifone và Vinaphone thường bằng nhau và rẻ hơn cước của Viettel 10 đồng/1phút, các tin nhắn nội mạng của Mobifone và Vinaphone cũng bằng nhau và rẻ hơn cước tin nhắn của Viettel 10 đồng/1tin nhắn.

Gói cước Internet 3G không giới hạn dung lượng thì cả ba nhà mạng Mobifone, Viettel và Vinaphone đều có giá 70.000 đồng/tháng. Ở gói cước này cho phép người tiêu dùng có thể tải 600 MB đầu tiên ở tốc độ download tối đa từ 7,2 Mps đến 18 Mbps, sau 600 MB đó thì tốc độ sẽ bị giảm xuống.

Nhìn chung, giá cước của Mobifone tương đối rẻ và cạnh tranh so với các nhà mạng khác có cùng quy mô.

Bảng 2.5: Bảng so sánh các các gói cước 3G không giới hạn của các nhà mạng

Nhà mạng	Tên gói cước	Giá cước tháng	Dung lượng	Tốc độ down/up	Tốc độ vượt mức
Mobifone	MIU	70.000 đồng	600 MB	7,2/1,5 Mbps	32 KB/s
Viettel	MiMax	70.000 đồng	600 MB	8/2 Mbps	32 KB/s
Vinaphone	MAX	70.000 đồng	600 MB	14/2 Mbps	32 KB/s

(Nguồn: Trang tin giới thiệu giá các gói cước Internet 3G của ba nhà mạng Mobifone, Viettel và Vinaphone)

Kết quả khảo sát đánh giá của của khách hàng về giá cả được trình bày ở bảng 2.6 trang 30 và bảng 2.7 trang 30 (xem phụ lục 02).

Từ bảng 2.6 và bảng 2.7 cho thấy:

Bảng 2.6: Đánh giá khách hàng về giá cả sản phẩm dịch vụ VMS Bến Tre

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Điểm TB	Độ lệch chuẩn
1	Giá cước sản phẩm trả trước của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.	3,92	0,38
2	Giá cước sản phẩm trả sau của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.	4,14	0,70
3	Giá cước dịch vụ giá trị gia tăng của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.	3,79	0,69
4	Các chương trình khuyến mãi dịch vụ trả trước của Mobifone rất hấp dẫn.	3,77	0,61
5	Các chương trình khuyến mãi dịch vụ trả sau của Mobifone rất hấp dẫn và cạnh tranh so với các nhà mạng khác.	3,61	0,80
6	Các chương trình khuyến mãi dịch vụ giá trị gia tăng rất hấp dẫn.	3,27	0,67
7	Phí hòa mạng của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.	3,81	0,52
	Điểm đánh giá chung	**3,76**	

(Nguồn: xử lý số liệu khảo sát của tác giả)

Bảng 2.7: Tỷ lệ khách hàng đánh giá về giá cả dịch vụ của VMS Bến Tre

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý (tỷ lệ %)				
		1	2	3	4	5
1	Giá cước sản phẩm trả trước của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.	0,5	1,5	4,5	93,0	0,5
2	Giá cước sản phẩm trả sau của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.	1,0	1,0	10,0	59,5	28,5
3	Giá cước dịch vụ giá trị gia tăng của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.	-	2,0	31,5	52,5	14,0
4	Các chương trình khuyến mãi dịch vụ trả trước của Mobifone rất hấp dẫn.	-	-	33,5	56,5	10,0
5	Các chương trình khuyến mãi dịch vụ trả sau của Mobifone rất hấp dẫn.	7,5	4,0	17,5	62,0	9,0
6	Các chương trình khuyến mãi dịch vụ giá trị gia tăng rất hấp dẫn.	3,0	4,0	56,0	37,0	-
7	Phí hòa mạng của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.	-	-	25,0	69,0	6,0

(Nguồn: xử lý số liệu khảo sát của tác giả)

Hầu hết các ý kiến cho rằng giá cước các sản phẩm dịch của Mobifone là tốt, có thể cạnh tranh với các nhà mạng khác có cùng quy mô, các tiêu chí này được

đánh giá ở loại khá 4. Các chương trình khuyến mãi dành cho thuê bao trả trước cũng được khách hàng đánh giá là khá hấp dẫn[5]. Có 75% khách hàng đánh giá phí hòa mạng của Mobifone hiện tại là cạnh tranh với các nhà mạng khác trên địa bàn Bến Tre, tiêu chí này được đánh giá ở loại khá[6].

Tuy nhiên, vẫn còn có những ý kiến cho rằng Mobifone cần khắc phục một số hạn chế sau:

Có 12,5% ý kiến cho rằng các chương trình khuyến mãi dịch vụ trả sau của Mobifone chưa thật sự hấp dẫn so với các nhà mạng khác [7]; 7% ý kiến cho rằng các chương trình khuyến mãi dịch vụ GTGT chưa thật sự cạnh tranh so với các nhà mạng khác[8]. Đây là các tiêu chí được đánh giá ở mức trung bình.

Với điểm đánh giá chung là 3,76 cho thấy hoạt động Marketing dịch vụ về giá cả của VMS Bến Tre là khá hiệu quả.

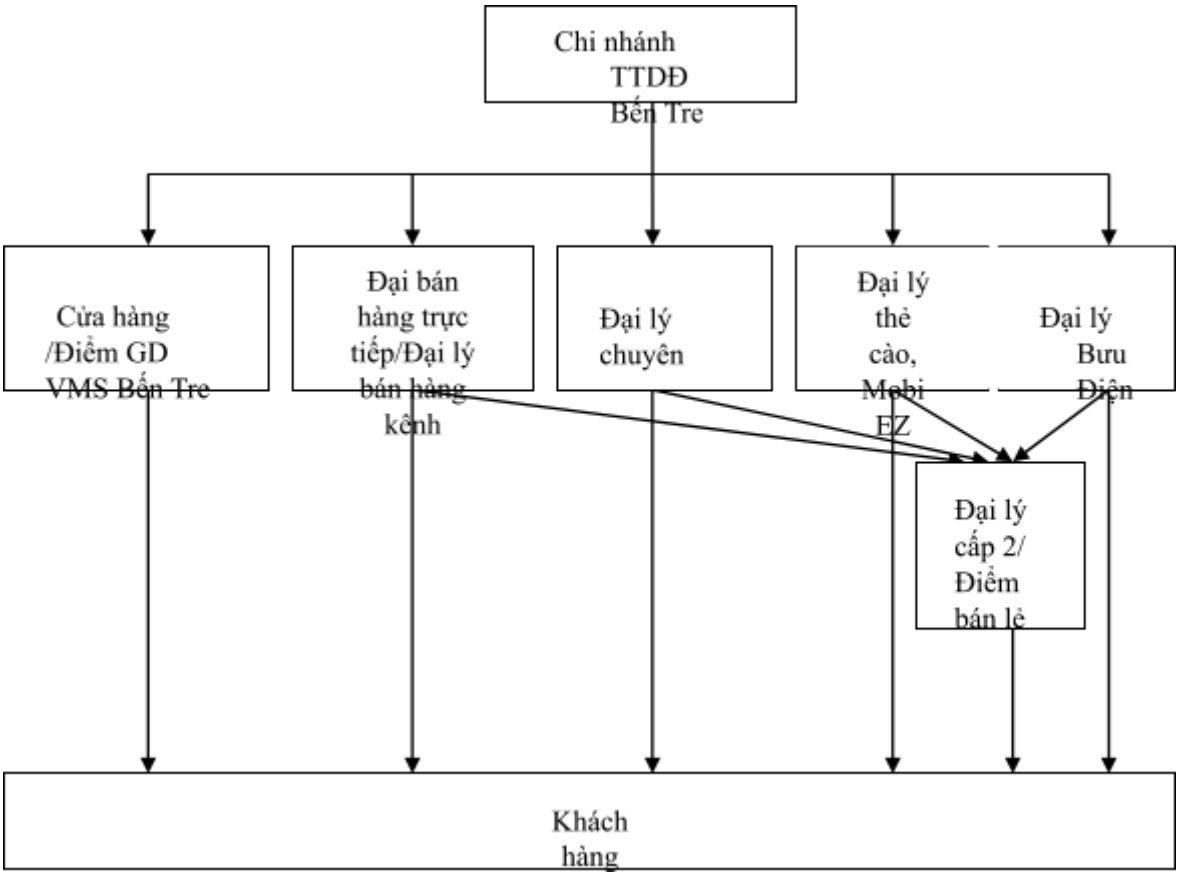
Độ lệch chuẩn cao nhất là 0,80 và thấp nhất là 0,38 cho thấy sự đánh giá của khách hàng là tương đối đồng nhất.

Về phân phối (place)

Ngay từ khi mới thành lập Chi nhánh, VMS Bến Tre đã nhanh chóng xây dựng mô hình kênh phân phối riêng cho thị trường tại tỉnh Bến Tre. Cấu trúc kênh phân phối tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre có hầu như gần đầy đủ các cấp độ kênh với mong muốn đưa sản phẩm dịch vụ của Mobifone có mặt rộng khắp trên thị trường tỉnh Bến Tre.

Hệ thống kênh phân phối của Chi nhánh TTDĐ Bến Tre có các thành viên như sau: Cửa hàng Mobifone; Điểm giao dịch Mobifone; Đại lý thẻ cào/Đại lý Mobi EZ; Đại lý BHTT; Đại lý bán hàng kênh; Đại lý chuyên. Ngoài ra còn có các hình thức khác như Pháp nhân MobiGold, Đại lý cấp 1; Cửa hàng đại lý; Đại lý Bưu Điện; Điểm bán lẻ. Hình 2.3 trang 32 thể hiện sơ đồ mạng lưới kênh phân phối của Mobifone Chi nhánh Bến Tre.

[4] điểm trung bình lần lượt là 3,92; 4,14; 3,79
[5] điểm trung bình là 3,77
[6] điểm trung bình là 3,81
[7] điểm trung bình là 3,61
[8] điểm trung bình là 3,27



Hình 2.3: Cấu trúc hệ thống kênh phân phối tại VMS Bến Tre

(Nguồn: Chi nhánh TTDĐ Bến Tre)

Dưới đây là bảng tổng hợp mạng lưới kênh phân phối của VMS Bến Tre.

Bảng 2.8: Mạng lưới kênh phân phối của VMS Bến Tre năm 2011-2014

Mạng lưới	2011	2012	2013	2014
Cửa hàng VMS	1	1	1	1
Điểm GD VMS	6	8	8	8
Đại lý BHTT	3	3	5	7
Đại lý chuyên	36	31	26	28
Đại lý Mobiez	17	16	14	11
Đại lý Bưu Điện	7	7	7	6
Đại lý cấp 2/Điểm bán lẻ	259	236	361	1340
Đại lý bán hàng kênh	-	4	10	18
Pháp nhân MobiGold	-	-	1	1

(Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh Chi nhánh TTDĐ Bến Tre)

Mạng lưới kênh phân phối của Chi nhánh TTDĐ Bến Tre được phân bố khá hợp lý, tập trung vào các khu vực có tiềm năng về hoạt động dịch vụ viễn thông, nơi đông dân cư, khu vực thành thị.

Mạng lưới kênh phân phối VMS Bến Tre tính đến ngày 31/12/2014 hiện có 1.419 điểm mạng lưới gồm: 01 Cửa hàng, 08 Điểm giao dịch, 01 Pháp nhân, 28 Đại lý chuyên, 11 Đại lý Mobi EZ, 07 Đại lý BHTT; 18 Đại lý Kênh phân phối; 1.340 Đại lý cấp 2/Điểm bán lẻ và 06 Đại lý Bưu Điện. Hiện tại mạng lưới kênh phân phối của Mobifone Bến Tre đứng sau Vinaphone với hơn 1.624 điểm mạng lưới và Viettel với hơn 1.816 điểm mạng lưới. Như vậy số điểm bán lẻ của Mobifone hiện xếp thứ 3 trên tổng số 3 nhà cung cấp dịch vụ viễn thông lớn đang có mặt tại địa bàn tỉnh Bến Tre[9].

Lý do có sự tăng đột biến Đại lý cấp 2/Điểm bán lẻ từ chỉ 361 điểm trong năm 2013 tăng lên 1.340 trong năm 2014 là do có sự thay đổi cách tính của các nhà mạng về điểm bán lẻ. Trước đây chỉ những nơi có bản hiệu kinh doanh điện thoại di động mới được tính là điểm bán lẻ, nhưng từ đầu từ năm 2014 đã tính luôn các tiệm bán tạp hóa, các quán cà phê... nếu có để bản kinh doanh sim Card, thẻ cào đều được tính vào điểm bán lẻ.

Bảng 2.9: Đánh giá khách hàng về mạng lưới kênh phân phối của VMS Bến Tre

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Điểm TB	Độ lệch chuẩn
1	Mạng lưới giao dịch của Mobifone rộng khắp, giúp thuận tiện trong giao dịch.	3,86	0,98
2	Các điểm giao dịch của Mobifone đặt tại vị trí trung tâm, giao thông thuận tiện và khách hàng dễ tiếp cận thực hiện các giao dịch.	2,78	0,76
3	Nhận diện thương hiệu Mobifone tại các điểm giao dịch dễ nhận biết, thu hút sự chú ý khách hàng.	3,62	0,51
4	Kênh bán hàng trực tiếp của Mobifone rộng khắp, khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm dịch vụ của Mobifone.	3,30	0,71
5	Cách bố trí quầy giao dịch tại các điểm giao dịch là hợp lý, thuận tiện.	3,81	0,57
	Điểm đánh giá chung	**3,47**	

(Nguồn: xử lý số liệu khảo sát của tác giả)

[9] Báo cáo kết quả hoạt động SXKD VMS Bến Tre

Bảng 2.10: Tỷ lệ khách hàng đánh giá về mạng lưới kênh phân phối của VMS Bến Tre

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý (tỷ lệ %)				
		1	2	3	4	5
1	Mạng lưới giao dịch của Mobifone rộng khắp, giúp thuận tiện trong giao dịch.	4,5	5,0	15,0	51,5	24,0
2	Các điểm giao dịch của Mobifone đặt tại vị trí trung tâm, giao thông thuận tiện và khách hàng dễ tiếp cận thực hiện các giao dịch.	11,0	10,0	69,0	10,0	-
3	Nhận diện thương hiệu Mobifone tại các điểm giao dịch dễ nhận biết, thu hút sự chú ý khách hàng.	-	1,0	36,5	62,5	0,5
4	Kênh bán hàng trực tiếp của Mobifone rộng khắp, khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm dịch vụ của Mobifone.	3,0	6,0	49,0	42,0	-
5	Cách bố trí quầy giao dịch tại các điểm giao dịch là hợp lý, thuận tiện.	-	3,0	19,0	72,0	6,0

(Nguồn: xử lý số liệu khảo sát của tác giả)

Kết quả khảo khảo sát ý kiến khách hàng có giao dịch với Mobifone trên địa bàn tỉnh Bến Tre về mạng lưới kênh phân phối được thể hiện ở bảng 2.9 trang 33 và bảng 2.10 trang 34.

Có 75,5% ý kiến khách hàng cho rằng mạng lưới giao dịch của Mobifone là rộng khắp, giúp thuận tiện trong giao dịch với điểm trung bình là 3,86; có 78% ý kiến khách hàng cho rằng cách bố trí tại quầy giao dịch của Mobifone là hợp lý, thuận tiện cho nhân viên và khách hàng khi giao dịch với điểm trung bình cho tiêu chí này thuộc loại khá (điểm TB 3,81); có 21% ý kiến cho rằng các điểm giao dịch của Mobifone chưa đặt ngay vị trí trung tâm, khách hàng khó tiếp cận, điểm trung bình cho tiêu chí này là thấp nhất (điểm TB 2,78); 9% ý kiến cho rằng kênh bán hàng trực tiếp của Mobifone chưa phong phú, rộng khắp và khó tiếp cận với điểm trung bình là 3,3. Trong khi đó có 63% ý kiến khách hàng cho rằng nhận diện thương hiệu tại các điểm giao dịch của Mobifone là dễ nhận biết, thu hút khách hàng.

Với điểm đánh giá chung cho hoạt động mạng lưới kênh phân phối là 3,47 cho thấy hoạt động này chỉ đạt ở mức trung bình.

Độ lệch chuẩn cao nhất là 0,98 và thấp nhất là 0,51 cho thấy sự đánh giá của khách hàng là tương đối đồng nhất.

 Về truyền thông – Khuyếch trương (Promotion)

Trong những năm qua, VMS Bến Tre tập trung xây dựng thương hiệu Mobifone rộng rãi trong lòng công chúng, thông tin đầy đủ thường xuyên tới khách hàng về sản phẩm dịch vụ của Mobifone, về những tiện ích khi sử dụng sản phẩm dịch vụ, phương thức giao dịch, địa điểm giao dịch cũng như các chương trình khuyến mãi thông qua một số hoạt động như sau:

Thứ nhất, Hoạt động quảng cáo:

Thừa hưởng các chương trình quảng cáo của Tổng công ty

VMS Bến Tre được thụ hưởng các chương trình quảng cáo từ phía công ty thông qua các phương tiện như: báo chí[10]; các loại ấn phẩm (Mobifone News, Hi MobiCard…); bảng quảng cáo ngoài trời; phương tiện truyền thông; liên kết với các hãng taxi; liên kết với Việt Nam Airlines; thông qua các đài truyền thanh - truyền hình (tài trợ các cuộc thi Hoa hậu, Các chương trình trực tiếp trên truyền hình, hoạt động văn nghệ, thể thao…). Nhờ đó tại Bến Tre rất có nhiều người biết đến thương hiệu Mobifone.

Từ bảng 2.11 (trang 35) cho thấy chi phí dành cho quảng cáo tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre là tương đối lớn. Chi phí dành cho quảng cáo qua các năm có tăng lên đáng kể. Sự tăng này giúp cho Mobifone Bến Tre thực hiện các chiến dịch quảng cáo lớn, quảng cáo một cách thường xuyên và liên tục, quảng cáo được thực hiện trên nhiều phương tiện thông tin đại chúng. Đảm bảo cho chính sách quảng cáo của Chi nhánh TTDĐ Bến Tre đạt hiệu quả cao.

Bảng 2.11: Bảng chi phí dành cho quảng cáo của VMS Bến Tre từ năm 2011 – 2014

Đơn vị tính: tỷ đồng

CHỈ TIÊU	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014
Doanh thu	100	125	145	182
Chi phí cho quảng cáo	2,5	3,0	3,5	4,5
Tỷ lệ tăng (%)		20%	17%	29%

(Nguồn: Chi nhánh TTDĐ Bến Tre)

[10] báo Tuổi trẻ, báo Thanh niên, báo Người lao động, báo online…

Trong giai đoạn từ năm 2011 – 2014, Chi nhánh TTDĐ Bến Tre đã thực hiện nhiều chương trình quảng bá thông qua một số hoạt động tài trợ mang tính cộng đồng, có thể kể ra một số hoạt động tiêu biểu như tài trợ Lễ hội dừa Bến Tre năm 2012; kết hợp với báo Dân Trí và Sở Giáo dục Bến Tre tặng 20.000 quyển tập cho học sinh trong tỉnh trong năm 2013; tài trợ Lễ Hội trái cây ngon ở Huyện Chợ Lách năm 2014; kết hợp với Sở Giao thông tỉnh thực hiện tặng nón bảo hiểm đảm bảo chất lượng cho người tham gia giao thông; kết hợp với Tỉnh Đoàn Bến Tre thực hiện nhiều công trình thanh niên hữu ích; trang bị các bảng hiệu cho các Cửa hàng, Đại lý trên địa bàn tỉnh Bến Tre; tổ chức Hội nghị Đại lý, khách hàng để giới thiệu về chính sách cũng như quảng bá các sản phẩm dịch vụ mới…

Nhìn chung, các chương trình quảng cáo của Mobifone tương đối đa dạng và có chất lượng cao. Tuy nhiên vẫn còn tồn tài một vài chương trình quảng cáo gây nhàm chán đối với khách hàng, các quảng cáo của Mobifone vẫn chưa bao hàm hết nội dung cần quảng cáo.

Thứ hai, hoạt động khuyến khích tiêu thụ:

Các cách thức triển khai chương trình xúc tiến bán hàng, kích cầu khách hàng được thường xuyên đổi mới như: tặng, tăng thêm giá trị thẻ nạp cho thuê bao trả trước; tặng tiền, quà đối với khách hàng sử dụng cước cao; tặng quà, tặng tiền đối với khách hàng kết nối dài lâu (cho cả thuê bao trả trước và trả sau); chương trình số khách hàng yêu thích (cung cấp sim số đẹp cho khách hàng); bán sim tặng kèm nón bảo hiểm, áo mưa, áo thun, balo; các chương trình quay số trúng thưởng xe Moto Yamaha Novo. Đặc biệt công tác Marketing trực tiếp đến khách hàng thông qua đội ngũ giao dịch viên, đội ngũ chăm sóc khách hàng và các nhân viên bán hàng trực tiếp. Công tác tiếp thị sản phẩm dịch vụ, chính sách khách hàng truyền thống, khách hàng ngoại giao, khách hàng cao cấp, khách hàng VIP được quan tâm chú trọng triển khai, phân công cụ thể cho bộ phận chuyên trách thực hiện…

Thứ ba, hoạt động quan hệ công chúng:

Đối với công chúng: trong quá trình hoạt động, VMS Bến Tre cũng tích cực tham gia đến các hoạt động an sinh xã hội vì cộng đồng, tham gia tặng học bổng cho học sinh nghèo hiếu học; hiến máu nhân đạo; ủng hộ đồng bào bị thiên tai, bão lũ; đóng góp tiền ủng hộ bảo vệ chủ quyền biển đảo của tổ quốc… các chương trình này đã để lại nhiều cảm tình trong lòng công chúng.

Đối với khách hàng: Chi nhánh TTDĐ Bến Tre tổ chức các sự kiện nhằm tri ân khách hàng, bộ phận chăm sóc khách hàng nhắn tin chúc mừng sinh nhật, tặng quà cho khách hàng nhằm tạo ấn tượng và mối quan hệ tốt với khách hàng. Hàng năm Mobifone Bến Tre đều tổ chức các chương trình Hội nghị khách hàng. Mục đích của Hội nghị này là nhằm tri ân khách hàng, giới thiệu chính sách mới của Mobifone, cũng như thu thập ý kiến khách hàng về chất lượng dịch vụ TTDĐ để có những biện pháp cải thiện nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn.

Nhìn chung, hoạt động truyền thông – khuyếch trương tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre cũng được quan tâm xây dựng. Tuy nhiên các hoạt động trên còn chưa được chủ động triển khai mà còn phụ thuộc nhiều vào Mobifone cấp trên.

Từ việc khảo sát và tổng hợp ý kiến của 200 khách hàng có giao dịch với VMS Bến Tre về truyền thông – khuyếch trương được trình bày qua bảng 2.12 trang 37 và bảng 2.13 trang 38 cho thấy:

Bảng 2.12: Đánh giá của khách hàng về truyền thông – khuyếch trương của VMS Bến Tre

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Điểm TB	Độ lệch chuẩn
1	Các chương trình truyền thông, khuyếch trương của Mobifone được thông tin rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng.	3,58	0,78
2	Thông tin về chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng được Mobifone thông tin đầy đủ cho khách hàng	3,82	0,88
3	Các chương trình truyền thông của Mobifone là cần thiết, mang lại nhiều lợi ích cho Quý khách.	4,22	0,74
4	Các mẫu mã quảng cáo của Mobifone là rất đẹp, màu sắc phù hợp, hòa nhã.	3,66	0,65
5	Mobifone quan tâm đến lợi ích cộng đồng.	3,88	0,76
	Điểm đánh giá chung	**3,83**	

(Nguồn: xử lý số liệu khảo sát của tác giả)

Bảng 2.13: Tỷ lệ khách hàng đánh giá về truyền thống – khuếch trương sản phẩm dịch vụ Mobifone tại VMS Bến Tre

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý (tỷ lệ %)				
		1	2	3	4	5
1	Các chương trình truyền thông, khuyếch trương của Mobifone được thông tin rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng.	2,5	4,5	32,0	54,5	6,5
2	Thông tin về chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng được Mobifone thông tin đầy đủ cho khách hàng	2,5	4,5	22,0	51,0	20,0
3	Các chương trình truyền thông của Mobifone là cần thiết, mang lại nhiều lợi ích cho Quý khách.	-	-	29,5	39,0	31,5
4	Các mẫu mã quảng cáo của Mobifone là rất đẹp, màu sắc phù hợp, hòa nhã.	1,0	1,0	35,0	57,0	6,0
5	Mobifone quan tâm đến lợi ích cộng đồng.	0,5	2,0	27,0	50,5	20,0

(Nguồn: xử lý số liệu khảo sát của tác giả)

Có 71% ý kiến khách hàng hài lòng về hoạt động chăm sóc khách hàng của Mobifone (điểm trung bình cho tiêu chí này là 3,82); có 80,5% ý kiến khách hàng cho rằng các chương trình truyền thông – khuyếch trương của Mobifone là cần thiết, mang lại nhiều lợi ích (tiêu chí này có điểm trung bình lớn nhất là 4,22); có 70,5% ý kiến khách hàng nhìn nhận Mobifone có quan tâm đến lợi ích cộng đồng (điểm TB 3,88).

Tuy nhiên, vẫn còn một cố khách hàng chưa thật sự hài lòng về các chương trình truyền thông – khuyếch trương của Mobifone. Cụ thể như sau:

Có 7% ý kiến cho rằng các chương trình truyền thông của Mobifone là chưa phổ biến rộng rãi (điểm TB 3,58); có 7% khách hàng phàn nàn về CSKH.

Ta thấy điểm đánh giá chung của khách hàng về truyền thông - khuyếch trương của Mobifone là 3.83 điểm, qua đó cho thấy hoạt động này là khá hiệu quả.

Độ lệch chuẩn lớn nhất là 0,88 và nhỏ nhất là 0,65 cho thấy ý kiến đánh giá của khách hàng là tương đối đồng nhất.

- ***Về quy trình cung cấp dịch vụ (process)***

Hiện nay Mobifone đã áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001 – 2008. Mọi hoạt động của Mobifone được thể chế hóa bằng quy trình. Hiện tại có tất cả 29 quy trình được ban hành như: quy trình bán hàng; quy trình kiểm tra phần

mềm tính cước; quy trình tuyển dụng, đào tạo; quy trình quản lý và khai thác mạng tin học; quy trình cung cấp thông tin và giải quyết khiếu nại khách hàng... Việc thực hiện đúng quy trình sẽ giúp cho các hoạt động được nhanh chóng, chính xác và chuẩn hóa tối đa. Các lỗi sẽ được phát hiện dễ dàng và sẽ được sửa chữa khắc phục. Các thủ tục với khách hàng sẽ giảm bớt rườm rà và được tinh giảm hóa.

Bảng 2.14: Đánh giá của khách hàng về quy trình cung cấp sản phẩm dịch vụ của VMS Bến Tre

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Điểm TB	Độ lệch chuẩn
1	Quý khách hài lòng với thời gian xử lý hồ sơ của quý khách tại Mobifone Bến Tre.	3,80	0,83
2	Quy trình thực hiện giao dịch, cung cấp sản phẩm dịch vụ của Mobifone là đơn giản, nhanh chóng .	3,72	0,71
3	Quy trình thực hiện giao dịch của Mobifone là thuận tiện, hiệu quả.	3,68	0,67
4	Quy trình giao dịch của Mobifone là chặt chẽ, đảm bảo an toàn cho quý khách trong giao dịch.	3,73	0,83
5	Biểu mẫu giao dịch của Mobifone được thiết kế rõ ràng, đơn giản, dễ hiểu.	3,86	0,54
6	Công nghệ thông tin được ứng dụng ngày càng nhiều trong giao dịch của Mobifone, giúp chuẩn hóa, cải thiện chất lượng dịch vụ.	3,97	0,35
	Điểm đánh giá chung	**3,79**	

(Nguồn: xử lý số liệu khảo sát của tác giả)

Bảng 2.15: Tỷ lệ khách hàng đánh giá về quy trình cung cấp sản phẩm dịch vụ của VMS Bến Tre

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý (tỷ lệ %)				
		1	2	3	4	5
1	Quý khách hài lòng với thời gian xử lý hồ sơ của quý khách tại Mobifone Bến Tre.	2,0	2,5	27,0	50,5	18,0
2	Quy trình thực hiện giao dịch, cung cấp sản phẩm dịch vụ của Mobifone là đơn giản, nhanh chóng .	1,0	2,5	32,5	52,0	12,0
3	Quy trình thực hiện giao dịch của Mobifone là thuận tiện, hiệu quả.	0,5	1,5	37,0	52,0	9,0
4	Quy trình giao dịch của Mobifone là chặt chẽ, đảm bảo an toàn cho quý khách trong giao dịch.	6,0	3,0	7,0	80,0	4,0
5	Biểu mẫu giao dịch của Mobifone được thiết kế rõ ràng, đơn giản, dễ hiểu.	0,5	2,5	12,5	79,5	5,0
6	Công nghệ thông tin được ứng dụng ngày càng nhiều trong giao dịch của Mobifone, giúp chuẩn hóa, cải thiện chất lượng dịch vụ.	-	1,0	5,0	90,0	4,0

(Nguồn: xử lý số liệu khảo sát của tác giả)

Kết quả khảo sát và tổng hợp ý kiến, đánh giá từ khách hàng có giao dịch với VMS Bến Tre, thông qua bảng 2.14 trang 39 và bảng 2.15 trang 39 có kết quả sau:

Từ bảng 2.14 và bảng 2.15 cho thấy yếu tố ứng dụng công nghệ được khách hàng đánh giá cao nhất điểm trung bình là 3,97 và có 94% đối tượng khách hàng đồng ý với nhận định này; quy trình giao dịch chặt chẽ, an toàn cũng được khách hàng đánh giá khá tốt (84%) với điểm trung bình là 3,73; có 84,5% khách hàng nhận xét các biểu mẫu giao dịch của Mobifone được thiết kế rõ ràng, đơn giản, dễ hiểu (điểm TB là 3,86); các yếu tố khác về quy trình cũng được khách hàng đánh giá ở mức khá, ngoại trừ yếu tố "thuận tiện, hiệu quả" là ở mức trung bình (điểm TB 3,68).

Qua bảng 2.14 cho ta thấy điểm đánh giá chung của khách hàng về quy trình cung cấp sản phẩm dịch vụ là 3,79 qua đó cho thấy hoạt động trên của VMS Bến Tre là ở mức khá.

Cũng Từ bảng 2.14 cho ta thấy với độ lệch chuẩn cao nhất là 0,83 và thấp nhất là 0,35 cho thấy ý kiến đánh giá của khách hàng là tương đối đồng nhất.

Bảng 2.16: Đánh giá của CBNV Mobifone về quy trình tác nghiệp của VMS Bến Tre

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Điểm TB	Độ lệch chuẩn
1	Quy trình đấu nối thuê bao và các dịch vụ giá trị gia tăng nhanh gọn hơn trước đây	3,96	0,66
2	Quy trình phát hành thông báo cước, chi tiết cước đa dạng và tiện lợi cho khách hàng hơn trước đây	4,16	0,57
3	Các hình thanh toán cước phong phú, đa dạng và tiện lợi cho khách hàng hơn trước đây	3,97	0,63
4	Quy trình xử lý khiếu nại khách hàng là phù hợp	3,62	0,78
5	Số lượng nhân viên quản lý khách hàng, chăm sóc khách hàng và giao dịch viên đáp ứng được khối lượng khách hàng/giao dịch hiện tại của Mobifone Bến Tre	2,74	0,59
6	Khách hàng cung cấp thông tin nhanh chóng, chính xác	2,85	0,45
7	Khách hàng dễ biết các ứng dụng online/tự động của Mobifone	2,99	0,49
8	Các chương trình khuyến mãi đảm bảo được gởi đầy đủ cho khách hàng	3,22	0,48
	Điểm đánh giá chung	**3,44**	

(Nguồn: xử lý số liệu khảo sát của tác giả)

Và từ kết quả khảo sát, thu thập ý kiến đánh giá của 100 CBNV VMS Bến Tre, thông qua bảng 2.16 bảng 40 và bảng 2.17 trang 41 cho thấy:

Bảng 2.17: Kết quả khảo sát CBCNV về quy trình tác nghiệp của VMS Bến Tre

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý (tỷ lệ %)				
		1	2	3	4	5
1	Quy trình đấu nối thuê bao và các dịch vụ giá trị gia tăng nhanh gọn hơn trước đây	-	-	24,0	56,0	20,0
2	Quy trình phát hành thông báo cước, chi tiết cước đa dạng và tiện lợi cho khách hàng hơn trước đây	-	-	10,0	64,0	26,0
3	Các hình thanh toán cước phong phú, đa dạng và tiện lợi cho khách hàng hơn trước đây	-	-	22,0	59,0	19,0
4	Quy trình xử lý khiếu nại khách hàng là phù hợp			55,0	28,0	17,0
5	Số lượng nhân viên quản lý khách hàng, chăm sóc khách hàng và giao dịch viên đáp ứng được khối lượng khách hàng/giao dịch hiện tại của Mobifone Bến Tre	8,0	10,0	82,0	-	-
6	Khách hàng cung cấp thông tin nhanh chóng, chính xác	4,0	7,0	89,0	-	-
7	Khách hàng dễ biết các ứng dụng online/tự động của Mobifone	3,0	4,0	84,0	9,0	-
8	Các chương trình khuyến mãi đảm bảo được gởi đầy đủ cho khách hàng	-	3,0	72,0	25,0	-

(Nguồn: xử lý số liệu khảo sát của tác giả)

Có 91% CBNV cho rằng quy trình phát hành thông báo cước và chi tiết cước đa dạng hơn trước đây với điểm trung bình ở mức khá (điểm TB 4,16); các yếu tố về đấu nối nhanh, gọn cũng được đánh giá cao với 76% ý kiến hài lòng (điểm TB 3,96); Các hình thức thanh toán cước cho khách được đánh giá cao (điểm TB 3,97).

Tuy nhiên, đội ngũ nhân lực thuộc biên chế chính thức còn mỏng, 18% ý kiến nhân viên cho rằng với số lượng nhân sự hiện tại không đáp ứng kịp tốc độ phát triển của Chi nhánh TTDĐ Bến Tre, yếu tố này được đánh giá ở mức yếu (điểm TB 2,74); yếu tố cung cấp thông tin của khách hàng cũng được đánh giá ở mức yếu (điểm TB 2,85); 11% CBNV cho rằng khách hàng cung cấp hồ sơ chậm, thiếu tính chính xác; có 7% CBNV đánh giá là khách hàng gặp khó khăn trong các ứng dụng online của Mobifone.

Với điểm đánh giá chung là 3,44 cho thấy CBNV đánh giá quy trình tác nghiệp của VMS Bến Tre chỉ ở mức trung bình.

Trong khi đó với độ lệch chuẩn cao nhất là 0,78 và thấp nhất là 0,45 cho thấy ý kiến đánh giá của CBNV là tương đối đồng nhất.

Về cơ sở vật chất (physical evidence)

Tính hữu hình của Mobifone Bến Tre trước hết thể hiện ở các địa điểm giao dịch, phần lớn được lựa chọn nơi trung tâm. Bên cạnh có hệ thống cơ sở vật chất được chú trọng đầu tư, chuẩn hóa nhận diện thương hiệu, đáp ứng kịp thời hoạt động kinh doanh của Mobifone Bến Tre.

Hệ thống công nghệ thông tin hiện đại, đồng bộ, mạng máy tính với chất lượng ổn định, hệ thống máy lạnh cùng với các trang thiết bị hiện đại thể hiện đẳng cấp của Mobifone. Đội ngũ giao dịch viên là những nhân viên thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên được tuyển chọn kỹ lưỡng về sắc vóc, diện mạo và được khoác lên người bộ đồng phục tao nhã, lịch sự thể hiện tính đồng nhất và dịch vụ chất lượng cao của Mobifone Chi nhánh Bến Tre.

Tuy nhiên, ở nhiều huyện vẫn chưa có điểm giao dịch với khách hàng có vị trí thật sự đẹp, các điểm giao dịch do đa phần là thuê mướn nên khó có sự đồng bộ về kích thước. Vị trí của các điểm giao dịch này cũng còn một số nơi chưa thật sự nằm ngay trung tâm trị trấn. Ví dụ như ở huyện Mỏ Cày Bắc, Mỏ Cày Nam, Giồng Trôm, Châu Thành có khoảng cách còn khá xa với các trung tâm thị trấn, thị tứ.

Bảng 2.18: So sánh các trạm BTS của ba nhà mạng Mobifone, VinaPhone và Viettel qua các năm 2011-2014

Đơn vị: trạm BTS

Tên nhà mạng	Năm 2011	2012	2013	Tháng 9/2014
Mobifone	195	309	361	361
Vinaphone	186	218	219	225
Viettel	359	653	658	714

(Nguồn: Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Bến Tre)

Về đầu tư và lắp đặt các trạm phát sóng, hiện tại vùng phủ sóng của Mobifone Bến Tre đã rộng khắp đến từng xã trong tỉnh với trang thiết bị và công nghệ hiện đại. Tuy nhiên so với nhà mạng Viettel thì số trạm phát sóng của Mobifone Bến Tre vẫn còn hạn chế (tham khảo bảng 2.18 trang 42: số liệu thống kê các trạm BTS của ba nhà mạng Mobifone, VinaPhone và Viettel).

Kết quả khảo sát của 200 khách hàng có giao dịch với Mobifone trên địa bàn tỉnh Bến Tre về cơ sở vật chất VMS Bến Tre được trình bày trong bảng 2.19 trang 43 và bảng 2.20 trang 43 (tham khảo phụ lục 02):

Bảng 2.19: Đánh giá của khách hàng về cơ sở vật chất của VMS Bến Tre

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Điểm TB	Độ lệch chuẩn
1	Cơ sở vật chất của Mobifone được trang bị hiện đại, khang trang.	3,89	0,52
2	Không gian giao dịch của Mobifone được bố trí rộng rãi, thoáng mát, tiện lợi.	3,60	0,88
3	Trang phục của nhân viên Mobifone là đồng bộ, dễ nhận biết.	4,72	0,52
4	Cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin của Mobifone là hiện đại, hỗ trợ các giao dịch được thực hiện nhanh chóng.	3,77	0,48
5	Vùng phủ sóng của Mobifone là rộng khắp, có thể cạnh tranh với các nhà mạng khác.	3,17	0,88
	Điểm đánh giá chung	**3,83**	

(Nguồn: xử lý số liệu khảo sát của tác giả)

Bảng 2.20: Tỷ lệ khách hàng đánh giá về cơ sở hạ tầng của VMS Bến Tre

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý (tỷ lệ %)				
		1	2	3	4	5
1	Cơ sở vật chất của Mobifone được trang bị hiện đại, khang trang.	-	0,5	18,5	72,5	8,5
2	Không gian giao dịch của Mobifone được bố trí rộng rãi, thoáng mát, tiện lợi.	4,0	6,0	26,0	54,5	9,5
3	Trang phục của nhân viên Mobifone là đồng bộ, dễ nhận biết.	-	-	3,5	21,5	75,0
4	Cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin của Mobifone là hiện đại, hỗ trợ các giao dịch được thực hiện nhanh chóng.	-	2,0	20,0	77,0	1,0
5	Vùng phủ sóng của Mobifone là rộng khắp, có thể cạnh tranh với các nhà mạng khác.	7,5	10,0	40,5	42,0	-

(Nguồn: xử lý số liệu khảo sát của tác giả)

Từ bảng 2.19 và bảng 2.20 cho thấy có 96,5% ý kiến cho rằng trang phục của nhân viên Mobifone là đồng bộ, trang nhã, lịch sự, dễ nhận biết với số điểm trung bình khá cao (điểm TB 4,72); có 81% ý kiến khách hàng đánh giá cao về cơ sở vật chất của Mobifone Bến Tre, được trang bị hiện đại với điểm trung bình là đứng thứ 2 là 3,89; công nghệ thông tin cũng được khách hàng đánh giá hiện đại (điểm TB 3,77).

Tuy nhiên có 10% ý kiến chưa hài lòng về không gian giao dịch (điểm TB 3,60); có 15% ý kiến khách hàng cho rằng vùng phủ sóng của VMS Bến Tre chưa bao phủ, khó cạnh tranh với các nhà mạng khác (điểm TB 3,17).

Với điểm đánh giá chung là 3.83 cho thấy hoạt động về cơ sở vật chất là khá hiệu quả.

Độ lệch chuẩn cao nhất là 0,88 và thấp nhất là 0,48 cho thấy ý kiến đánh giá của khách hàng về cơ sở vật chất của VMS Bến Tre khá đồng nhất.

Về Nguồn nhân lực (people)

Chi nhánh TTDĐ Bến Tre hiện tại có 110 cán bộ công nhân viên, Trong đó chỉ có 11 nhân viên thuộc biên chế chính thức của Mobifone, số lao động còn lại được thuế qua đối tác. Trong số đó có: nam 58; nữ 52 (tham khảo bảng 2.21 trang 45).

Lực lượng lao động hiện tại của Chi nhánh TTDĐ Bến Tre là lực lượng lao động khá trẻ, người lớn tuổi nhất cũng chỉ mới 42 tuổi và người nhỏ tuổi nhất chỉ có 20 tuổi. Số lao động nam và nữ cũng khá cân bằng và có chuyên môn nghiệp vụ khá tốt.

Lãnh đạo Chi nhánh và các nhân viên chính thức đều có trình độ từ đại học trở lên và có kinh nghiệm quản lý, nắm giữ hầu hết các khâu quan trọng của Chi nhánh. Các nhân viên thuê qua đối tác là đội ngũ giao dịch viên, đội ngũ thu cước, đội ngũ bán hàng trực tiếp, đội ngũ bán hàng kênh... các đội ngũ nhân viên này đều chịu sự quản lý trực tiếp từ nhân viên chính thức của Chi nhánh TTDĐ Bến Tre.

Bảng 2.21: Đội ngũ nhân lực của VMS Bến Tre giai đoạn 2011 – 2014

Năm	Tổng số lao động	Trình độ				
		Sau đại học	Đại học	Cao đẳng	Trung cấp	PTTH
2011	62	-	18	6	20	18
2012	70	-	22	6	22	20
2013	95	1	21	8	35	30
2014	110	2	30	8	40	30

(Nguồn: Chi nhánh TTDĐ Bến Tre)

+ Về mô hình tổ chức:

Mô hình tổ chức hoạt động của Chi nhánh TTDĐ Bến Tre hiện tại tương đối phù hợp với hoạt động cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng với khá đầy đủ các phòng ban chức năng như: Cửa hàng/điểm giao dịch, Bộ phận kinh doanh, Bộ phận kế toán, Bộ phận chăm sóc khách hàng, Bộ phận kế hoạch tổng hợp, Bộ phận thanh toán cước phí, Bộ phận giám sát kênh phân phối, Bộ phận kho quỹ. Tuy nhiên do số lượng nhân viên thuộc biên chế chính thức chỉ có 11 người nên còn nhiều vị trí phải kiêm nhiệm, điều này cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả hoạt động của VMS Bến Tre.

+ Về công tác tuyển dụng:

Hiện nay Chi nhánh TTDĐ Bến Tre không có chức năng tuyển dụng mà phải thông qua Trung tâm TTDĐ khu vực IV. Khi có nhu cầu về nhân sự thì Giám đốc Chi nhánh sẽ gửi yêu cầu về phòng tổ chức của Trung tâm để xin nhân sự. Đối với nhân viên chính thức thì được tuyển dụng theo quy trình nghiêm ngặt, còn đối với nhân viên thuê qua đối tác thì yêu cầu thấp hơn tùy vào vị trí cần tuyển dụng, nhưng sau khi tuyển dụng phải được Mobifone đào tạo kỹ lưỡng mới chính thức đưa vào thực thi công việc. Tuy nhiên đối với ngũ thu cước, nhân viên bán hàng trực tiếp, nhân viên bán hàng kênh... việc tuyển dụng chưa được chú trọng và lựa chọn kỹ lưỡng.

+ Về công tác đào tạo:

Mục đích của việc đào tạo là nhằm trang bị cho nhân viên có đủ các kiến thức để có thể thực hiện được các công việc có liên quan đạt các yêu cầu đã xác định. Thường có các cấp đào tạo như sau:

Đào tạo cấp công ty, bao gồm:

- Đào tạo do tập đoàn tổ chức.
- Đào tạo chuyên môn tại nước ngoài.
- Đào tạo cán bộ quản lý thuộc các đơn vị.
- Đào tạo nâng cao nghiệp vụ, kỹ thuật công nghệ mới cho toàn công ty.
- Đào tạo nhân viên mới tuyển dụng của văn phòng công ty.

Đào tạo cấp trung tâm, bao gồm:

- Đào tạo về cơ cấu tổ chức, quy định nội bộ của công ty.
- Đào tạo về nghiệp vụ cơ bản.
- Chính sách chất lượng, mục tiêu chất lượng.
- Hệ thống quản lý đảm bảo chất lượng theo ISO 9001:2008 của công ty.

Khi kết thúc mỗi khóa đào tạo đều có tổ chức tổng kết, đánh giá kết quả học tập của các học viên. Các học viên không đạt yêu cầu của khóa học phải tự học để bổ sung kiến thức để đạt được các yêu cầu của khóa học trong vòng 45 ngày kể từ khi khóa học kết thúc.

Tuy nhiên các khóa đào tạo trên thường dành cho nhân viên chính thức của Mobifone và các giao dịch viên. Số còn lại như đội ngũ thu cước, nhân viên bán hàng trực tiếp, nhân viên bán hàng kênh... thì ít được quan tâm đào tạo bài bản. Đây là một hạn chế, Mobifone cần quan tâm khắc phục trong triển khai kế hoạch Marketing.

+ Về chính sách khen thưởng:

Nhằm khuyến khích và tạo động lực cho cán bộ công nhân viên. Hàng tháng, hàng quý, Mobifone có tổ chức vinh danh và khen thưởng những tập thể và cá nhân xuất sắc và được chạy trên trang web nội bộ của từng trung tâm. Vào dịp cuối năm từ cấp Chi nhánh đến cấp Công ty đều có xét và khen thưởng xứng đáng cho các tập thể và cá nhân đạt thành tích tốt theo tiêu chí xếp hạng thi đua của Mobifone. Tuy nhiên, Mobifone vẫn còn chưa quan tâm đúng mức, khuyến khích và khen thưởng xứng đáng cho các nhân viên tình nguyện về vùng sâu, vùng xa, khu vực khó khăn công tác. Nhân viên thuê qua đối tác thường nhận lương trễ và hình thức trả lương còn chưa minh bạch, các chế độ vẫn chưa được đảm bảo theo đúng luật lao động.

+ Về chính sách đánh giá nhân sự:

Việc đánh giá cán bộ công nhân viên của VMS Bến Tre sẽ do Trung tâm TTDĐ khu vực IV đánh giá, thường việc đánh giá được thực hiện hàng quý trên cơ sở mức độ hoàn thành nhiệm vụ được giao. Những nhân viên xuất sắc sẽ được khen thưởng, còn những nhân viên yếu kém sẽ được đưa về Trung tâm IV đào tạo lại.

+ **Về cơ hội thăng tiến:**

Mobifone ban hành quy định về quy hoạch và bổ nhiệm cán bộ công khai đến từng cán bộ nhân viên. Hàng năm có thực hiện việc bổ sung quy hoạch đối với các cán bộ có thành tích đặc biệt trong kinh doanh.

Kết quả khảo sát của 200 khách hàng có giao dịch với Mobifone trên địa bàn tỉnh Bến Tre về đội ngũ nhân lực VMS được trình bày trong bảng 2.22 trang 47 và bảng 2.23 trang 48.

Bảng 2.22: Đánh giá của khách hàng về đội ngũ nhân sự của VMS Bến Tre

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Điểm TB	Độ lệch chuẩn
1	Đội ngũ nhân sự của Mobifone được đào tạo bài bản, có chuyên môn sâu về nghiệp vụ.	3,72	0,75
2	Đội ngũ nhân sự của Mobifone có kỹ năng giao tiếp, phục vụ chuyên nghiệp.	3,71	0,75
3	Thái độ phục vụ của nhân viên là lịch thiệp, hướng dẫn thủ tục đầy đủ, dễ hiểu.	3,84	0,64
4	Nhân viên bán hàng thường xuyên thông tin tới khách hàng các chương trình khuyến mãi sản phẩm dịch vụ của Mobifone.	3,56	0,85
5	Quý khách hài lòng với chương trình chăm sóc khách hàng, chính sách khách hàng của mobifone.	3,78	0,69
6	Quý khách hài lòng với tác phong làm việc của đội ngũ giao dịch viên và cán bộ quản lý khách hàng của Mobifone.	3,72	0,74
	Điểm đánh giá chung	**3,72**	

(Nguồn: xử lý số liệu khảo sát của tác giả)

Từ bảng 2.22 và bảng 2.23 cho thấy:

Đa số ý kiến khách hàng đánh giá cao về đội ngũ nhân sự của Mobifone Bến Tre.

Yếu tố "thái độ phục vụ của nhân viên Mobifone" được khách hàng đánh giá khá cao 81,5%, với số điểm trung bình là 3,84.

Tuy nhiên vẫn còn một số khách hàng vẫn chưa hài lòng về nhân viên chăm sóc khách hàng nhắn tin quảng cáo, tin khuyến mãi và thái độ phục vụ. Cụ thể, có 8,5% ý kiến không hài lòng về việc nhân viên Mobifone nhắn tin, gọi điện cho khách hàng để cung cấp chương trình khuyến mãi, quảng cáo (điểm TB 3,56); có 6% ý kiến chưa hài lòng về kỹ năng giao tiếp, phục vụ của nhân viên Mobifone Bến Tre (3,71).

Với điểm đánh giá chung cho đội ngũ nhân sự của VMS Bến Tre là 3.72 cho thấy hoạt động này được đánh giá ở mức khá.

Trong khi đó với độ lệch chuẩn lớn nhất là là 0,85 và nhỏ nhất là 0,64 cho thấy ý kiến đánh giá của khách hàng là tương đối tập trung.

Bảng 2.23: Tỷ lệ khách hàng đánh giá về đội ngũ nhân sự của VMS Bến Tre

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý (tỷ lệ %)				
		1	2	3	4	5
1	Đội ngũ nhân sự của Mobifone được đào tạo bài bản, có chuyên môn sâu về nghiệp vụ.	1,0	4,0	29,0	54,5	11,5
2	Đội ngũ nhân sự của Mobifone có kỹ năng giao tiếp, phục vụ chuyên nghiệp.	1,0	5,0	26,0	58,0	10,0
3	Thái độ phục vụ của nhân viên là lịch thiệp, hướng dẫn thủ tục đầy đủ, dễ hiểu.	1,0	3,5	14,0	74,0	7,5
4	Nhân viên bán hàng thường xuyên thông tin tới khách hàng các chương trình khuyến mãi sản phẩm dịch vụ của Mobifone.	3,5	5,0	32,5	50,5	8,5
5	Quý khách hài lòng với chương trình chăm sóc khách hàng, chính sách khách hàng của Mobifone.	1,0	1,5	27,0	59,5	11,0
6	Quý khách hài lòng với tác phong làm việc của đội ngũ giao dịch viên và cán bộ quản lý khách hàng của Mobifone.	-	-	36,0	46,0	18,0

(Nguồn: xử lý số liệu khảo sát của tác giả)

Và kết quả khảo sát từ ý kiến 100 CBNV Chi nhánh TTDĐ Bến Tre được thể hiện ở bảng 2.24 trang 48 và 2.25 trang 49 cho thấy:

Có 88% ý kiến của CBNV cho rằng Mobifone cần tổ chức thêm nhiều khóa đào tạo để nâng cao kỹ năng nghiệp vụ, tiêu chí này có số điểm trung bình khá cao là 4,42 điểm;

Yếu tố về "nội dung" các khóa đào tạo nghiệp vụ cũng được đánh giá khá cao với 86% ý kiến đồng tình và điểm trung bình đạt mức khá (điểm TB 4,21);

Đội ngũ giảng viên truyền đạt kiến thức được đánh giá ở mức khá (điểm TB 3,75).

Tuy nhiên vẫn còn một số nhân viên chưa hài lòng với việc trả lương, thưởng của Mobifone. Nhất là các nhân viên hợp đồng qua đối tác. Cụ thể:

Có 18% ý kiến nhân viên cho rằng cách tính lương chưa thật sự thỏa đáng với áp lực công việc và công sức bỏ ra (điểm TB 3,40).

Qua bảng 2.24 cho thấy điểm đánh giá chung của CBNV về chính sách nhân sự của Mobifone là 3,93. Điều này có nghĩa là hoạt động về nhân sự của VMS khá hiệu quả.

Cũng trong bảng 2.24 cho ta thấy độ lệch chuẩn lớn nhất là 1,00 và thấp nhất là 0,58 chứng tỏ ý kiến đánh giá của CBNV về hoạt động nhân sự của VMS là tương đối đồng nhất.

Bảng 2.24: Đánh giá của CBNV về chính sách nhân sự của VMS Bến Tre

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Điểm TB	Độ lệch chuẩn
1	Quy trình tuyển dụng của Mobifone rõ ràng và công khai.	3,94	0,58
2	Tần suất các khóa đào tạo nâng cao nghiệp vụ tại Mobifone Bến Tre phù hợp với công việc hiện tại.	3,84	0,59
3	Nội dung của các khóa nâng cao nghiệp vụ đào tạo/kiểm tra nghiệp vụ giúp ích cho công việc hiện tại.	4,21	0,66
4	Mobifone nên có thêm nhiều khóa đào tạo ngắn hạn về nâng cao nghiệp vụ, kỹ năng mềm trong thời gian tới đây.	4,42	0,69
5	Chính sách đánh giá công việc và lương thưởng hiện tại là công bằng và làm hài lòng Anh/Chị.	3,40	1,00
6	Đội ngũ giảng viên là uy tín và truyền đạt kiến thức tốt.	3,75	0,68
	Điểm đánh giá chung	**3,93**	

(Nguồn: xử lý số liệu khảo sát của tác giả)

Bảng 2.25: Kết quả khảo sát CBCNV về chính sách nhân sự của VMS Bến Tre

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý (tỷ lệ %)				
		1	2	3	4	5
1	Quy trình tuyển dụng của Mobifone rõ ràng và công khai.	-	-	20	66	14
2	Tần suất các khóa đào tạo nâng cao nghiệp vụ tại Mobifone Bến Tre phù hợp với công việc hiện tại.	-	-	27	62	9
3	Nội dung của các khóa nâng cao nghiệp vụ đào tạo/kiểm tra nghiệp vụ giúp ích cho công việc hiện tại.	-	-	14	51	35
4	Mobifone nên có thêm nhiều khóa đào tạo ngắn hạn về nâng cao nghiệp vụ, kỹ năng mềm trong thời gian tới đây.	-	-	12	34	54
5	Chính sách đánh giá công việc và lương thưởng hiện tại là công bằng và làm hài lòng Anh/Chị.	10	8	14	68	-
6	Đội ngũ giảng viên là uy tín và truyền đạt kiến thức tốt.	2	5	12	78	3

(Nguồn: xử lý số liệu khảo sát của tác giả)

2.3. Đánh giá chung về hoạt động Marketing dịch vụ của Mobifone tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre

2.3.1. Kết quả đạt được

2.3.1.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường

Mobifone đã thực hiện phân khúc thị trường theo tiêu chí lòng trung thành của khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ, sự ổn định khi sử dụng sản phẩm dịch vụ và khả năng chi trả cước hàng tháng cho các nhóm khách hàng, với các phân đoạn sau (khách hàng dài lâu, khách hàng cước cao, khách hàng VIP). Mobifone thực hiện chính sách chăm sóc khách hàng theo từng phân khúc và bước đầu ứng dụng công nghệ thông tin, xây dựng hệ thống quản lý khách hàng nhằm khai thác và cung cấp đầy đủ những nhu cầu của khách hàng.

2.3.1.2. Hoạt động Marketing 7P tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre

Về sản phẩm, dịch vụ

Sản phẩm dịch vụ của Mobifone khá đa dạng và phong phú, nhìn chung là đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng, đủ khả năng cạnh tranh với các nhà mạng khác, cụ thể như sau:

+ *Dịch vụ trả trước:* với tổng cộng lên đến 17 sản phẩm dịch vụ, nhiều nhất so với các nhà mạng khác, các sản phẩm có đặc thù riêng để đáp ứng được nhu cầu sử dụng cho từng đối tượng khách hàng khác nhau.

+ *Dịch vụ trả sau:* về số lượng và chủng loại sản phẩm tương đối tương đồng với các nhà mạng trong nhóm đối tượng nghiên cứu. Nhìn chung đáp ứng được nhu cầu sử dụng của khách hàng.

+ *Dịch Vụ GTGT:* Mobifone đang chiếm áp đảo về số lượng dịch vụ giá trị gia tăng so với các nhà mạng trong nhóm đối tượng nghiên cứu (xem phụ lục 01C), đáp ứng hầu hết các nhu cầu của khách hàng.

Về chính sách giá

Mobifone có chính sách giá cả, phí tương đối ổn định, có tính cạnh tranh cao so với mặt bằng chung của thị trường. Việc Mobifone đưa ra nhiều loại sản phẩm với các mức giá khác nhau để thu hút thêm nhiều đối tượng khách hàng cũng là một ưu điểm lớn của Mobifone[11].

Các chương trình khuyến mãi của Mobifone được duy trì thường xuyên và liên tục với chính sách tri ân chăm sóc khách hàng tốt, thể hiện cam kết của Mobifone là luôn hướng về khách hàng để thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Về kênh phân phối

Có hệ thống mạng lưới kênh phân phối tương đối đầy đủ, các điểm giao dịch, các đại lý, pháp nhân, điểm bán lẻ rộng khắp thuận tiện cho khách hàng giao dịch là một lợi thế cạnh tranh của Mobifone Bến Tre. Phần lớn các điểm giao dịch có trang thiết bị hiện đại, thuận tiện. Đội ngũ giao dịch viên được đào tạo chuyên nghiệp, khả năng giao tiếp tốt, đa phần làm hài lòng khách hàng đến giao dịch.

Về chiêu thị

Nhìn chung, các chương trình truyền thông - khuyếch trương của Mobifone được quan tâm triển khai và quản lý thống nhất trên toàn hệ thống. Các mẫu thiết kế quảng cáo hài hòa, đẹp mắt, dễ hiểu làm cho khách hàng dễ dàng nhận biết thương hiệu của Mobifone. Mobifone ngoài việc kinh doanh hiệu quả ra vẫn không quên hướng về lợi ích cộng đồng thông qua các hoạt động như xây nhà tình nghĩa, hiến máu nhân đạo, hỗ trợ học sinh nghèo… tạo ấn tượng tốt đẹp trong lòng khách hàng.

[11] sim *Ba khía* phục vụ cho khách hàng khu vực Đồng bằng sông Cửu Long

Các chương trình truyền thông được quảng bá rộng rãi trên nhiều loại phương tiện truyền thông đại chúng, với câu từ ngắn gọn, dễ đọc, dễ hiểu, tạo được sự chú ý của khách hàng, làm cho khách hàng tiếp cận dễ dàng.

Các chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng được thông tin đến khách hàng kịp thời thông qua tin nhắn, tờ rơi, báo, đài, băng rôn, áp phích quảng cáo đã mang lại lợi ích cần thiết cho khách hàng.

Về quy trình cung cấp dịch vụ

Mobifone đã áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001 – 2008. Các hoạt động được thể chế hóa bằng quy trình nên có tính chính xác cao, hạn chế được những sai hỏng, thủ tục đối với khách hàng được đơn giản hóa là một lợi thế cạnh tranh của Mobifone so với các đối thủ cung cấp dịch vụ viễn thông có cùng quy mô.

Các quy trình được kiểm soát chặt chẽ, rõ ràng, các giao dịch được thực hiện nhanh chóng, chính xác. Quy trình có ứng dụng công nghệ, máy móc hiện đại trong giao dịch được khách hàng tin tưởng đánh giá cao. Đây sẽ là một lợi thế không nhỏ để Mobifone cạnh tranh với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông khác.

Về cơ sở vật chất

Mặt bằng Chi nhánh, cửa hàng giao dịch và ở phần lớn các điểm giao dịch được bố trí khang trang, máy móc thiết bị hiện đại, tiện nghi cho nhân viên và khách hàng. Các trạm phát sóng được lắp đặt rộng khắp đến từng xã.

Không gian giao dịch rộng rãi, tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng đến giao dịch. Trang phục nhân viên lịch sự, nhất quán, gọn gàng thân thiện thể hiện tính đồng nhất và dịch vụ chất lượng cao của Mobifone.

Cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin của VMS Bến Tre hiện đại, hỗ trợ tốt cho khách hàng trong việc giao dịch và sử dụng dịch vụ.

Về nguồn nhân lực

Đội ngũ nhân sự thuộc biên chế chính thức của Moifone Bến Tre là đội ngũ nhân viên trẻ, được đào tạo bài bản, 100% có trình độ Đại học được tuyển chọn kỹ

lưỡng và có chuyên môn nghiệp vụ tốt, đáp ứng được yêu cầu công việc và đáp ứng phần lớn nhu cầu của khách hàng.

Lãnh đạo Chi nhánh là những người tâm huyết. Tuy có tuổi đời chưa đến 40 tuổi nhưng đã có hơn 15 gắn bó với Mobifone. Trong ban giám đốc Chi nhánh đã có 1 người có trình độ thạc sĩ quản trị kinh doanh và một người đang theo học Cao học chuyên ngành Quản trị kinh doanh. Chính điều này tạo nên sự an tâm, sự tin tưởng trong đội ngũ cán bộ nhân viên.

Đội ngũ giao dịch viên trẻ trung, năng động, duyên dáng, lịch sự, nhiệt tình được khách hàng đánh giá cao, tạo được ấn tượng tốt trong lòng khách hàng.

Việc tuyển dụng, đào tạo, đánh giá nhân sự được thực hiện theo quy trình nên phần nào tạo sự tin tưởng trong nội bộ Mobifone.

2.3.2. Những tồn tại và nguyên nhân

2.3.2.1. Những tồn tại

Bên cạnh những kết quả đạt được, cũng còn không ít những tồn tại mà VMS Bến Tre cần phải khắc phục để đưa Chi nhánh TTDĐ Bến Tre trở thành một thương hiệu lớn trên thị trường tỉnh Bến Tre.

Hoạt động nghiên cứu thị trường:

Mobifone chưa quan tâm đúng mức đến nhóm khách hàng bình dân, chưa có chính sách khách hàng tốt để khai thác và mở rộng thị phần cho nhóm khách hàng này. Vì vậy cần tập trung nghiên cứu, khai thác nhóm khách hàng tiềm năng này.

Hoạt động Marketing 7P:

Sản phẩm dịch vụ: Mobifone tuy có đa dạng nhưng vẫn chưa có gì khác biệt và nổi trội so với đối thủ cạnh tranh. Các dịch vụ GTGT chưa khai thác hết tiềm năng và chưa đạt hiệu quả cao. Chưa có sản phẩm chuyên biệt cho từng nhóm đối tượng khách hàng.

Giá cả: chưa chủ động được trong việc giảm giá cước, chưa có chính sách phân biệt giá theo vùng miền và chính sách tốt cho nhóm khách hàng bình dân.

Kênh phân phối: các kênh phân phối vẫn còn hạn chế, nhất là ở khu vực vùng sâu vùng xa. Các điểm giao dịch ở một số huyện còn đặt cách khá xa vị trí

trung tâm. Một số đại lý hoạt động không thật sự hiệu quả, còn mang tính cầm chừng đã làm ảnh hưởng đến hình ảnh và thương hiệu của Mobifone.

Truyền thông – khuyếch trương: chưa có bộ phận chuyên trách trong lĩnh vực Marketing, một vài chương trình quảng cáo gây nhàm chán, nội dung còn mập mờ dễ làm khách hàng hiểu nhầm. Việc triển khai trang bị các bảng hiệu cho đại lý còn chậm, phải chờ xin chủ trương từ Mobifone cấp trên. Hình ảnh, thương hiệu của Mobifone ở vùng sâu vùng xa còn ít được biết đến và còn kém xa so với nhà cung cấp Viettel.

Quy trình: khách hàng gặp khó khăn trong các quy trình ứng dụng tự động/online.

Cơ sở vật chất: mặt bằng giao dịch tại các huyện chưa đồng bộ, một số nơi có vị trí đặt khá xa trung tâm và thiếu chỗ đậu xe cho khách hàng đến giao dịch. Các trạm phát sóng còn hạn chế, một số nơi vùng sâu, vùng xa sóng còn yếu, chưa bao phủ hết để tạo được sự tin tưởng đối với khách hàng ở khu vực này.

Nguồn nhân lực: nguồn nhân lực thuộc biên chế chính thức còn khá mỏng, phải làm việc kiêm nhiệm, một số ít còn non kinh nghiệm quản lý đã gây không ít khó khăn cho Chi nhánh TTDĐ Bến Tre. Chưa có cán bộ chuyên trách làm công tác Marketing và công tác chăm sóc khách hàng, việc triển khai các chương trình Marketing từ cấp trên xuống Chi nhánh đến khách hàng còn chậm và chưa thật sự hiệu quả. Công tác tuyển dụng, đào tạo và chế độ lương, thưởng cho nhân viên thuế qua đối tác còn chưa được quan tâm đúng mức, chưa tương xứng và chưa tạo được động lực tốt cho nhân viên.

2.3.2.2. Nguyên nhân

Nguyên nhân khách quan:

- Thị trường TTDĐ hiện nay đang ở giai đoạn cạnh tranh gay gắt.
- Nhà nước quản lý ngày càng chặt chẽ đối với dịch vụ TTDĐ.
- Khách hàng ngày càng khó tính và luôn nhạy cảm với giá cả.
- Cơ sở hạ tầng tại tỉnh Bến Tre chưa thật sự hoàn chỉnh.
- Tình hình kinh tế vĩ mô còn nhiều khó khăn.

 Nguyên nhân chủ quan:

- Các yếu tố về vùng phủ sóng chưa được chú trọng đúng mức.
- Các nhà quản lý của Mobifone đã có một thời gian dài ngủ quên trên chiến thắng.
- Mạng lưới TTDĐ Mobifone đang mở rộng và tăng nhanh về số lượng và quy mô, trình độ quản lý chưa theo kịp với sự phát triển.
- Tính chuyên nghiệp trong quản lý, triển khai và thực hiện công việc của đội ngũ cán bộ nhân viên Chi nhánh Bến Tre còn bộc lộ nhiều hạn chế.
- Chi nhánh TTDĐ Bến Tre chưa tận dụng được ưu thế về sức mạnh thương hiệu trong nghiên cứu và phát triển các hoạt động Marketing.
- Chưa có chuyên viên chuyên trách các hoạt động Marketing và chăm sóc khách hàng được đào tạo bài bản để đáp ứng công tác nghiên cứu thị trường.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương 2, tác giả đã giới thiệu khái quát về Công ty thông tin di động, Chi nhánh TTDĐ Bến Tre, đánh giá chung về tình hình hoạt động kinh doanh của Mobifone Chi nhánh TTDĐ Bến Tre. Nội dung chính của chương 2 là tập trung vào đánh giá thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ đối với sản phẩm dịch vụ tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre giai đoạn 2011-2014. Đánh giá thực trạng Marketing dịch vụ (Marketing 7P) trong kinh doanh sản phẩm dịch vụ tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre, gồm 3 phần:

Thực trạng triển khai hoạt động Marketing đối với sản phẩm dịch vụ Mobifone tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre; Phân tích thực trạng hoạt động Marketing đối với sản phẩm dịch vụ Mobifone tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre qua các bảng báo cáo và kết quả khảo sát lấy ý kiến khách hàng, cán bộ nhân viên Chi nhánh TTDĐ Bến Tre; Đánh giá chung kết quả hoạt động Marketing dịch vụ Mobifone tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre. Qua đó cho thấy bên cạnh những kết quả đạt được vẫn còn tồn tại một số hạn chế cũng như những nguyên nhân khách quan và nguyên nhân khách quan.

CHƯƠNG 3
GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ CHO MOBIFONE TẠI CHI NHÁNH TTDĐ BẾN TRE

3.1. Xu hướng phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Bến Tre

Trong nội dung Nghị quyết số: 13/NQ-HĐND tỉnh Bến Tre đã thống nhất đề ra "Nhiệm vụ phát triển kinh tế - Xã hội tỉnh Bến Tre năm 2015" như sau:

Mục tiêu: Huy động sức mạnh tổng hợp của toàn xã hội để phấn đấu tăng trưởng kinh tế cao hơn và vững chắc hơn năm 2014, nhằm góp phần thực hiện đạt kết quả cao nhất các mục tiêu còn lại trong kế hoạch 5 năm (2011-2015). Trong đó có một số chỉ tiêu nổi bật như sau:

+ Tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP) tăng 7,8%;

+ Tổng kim ngạch xuất khẩu: 730 triệu USD;

+ Tổng đầu tư vốn toàn xã hội: 13.500 tỷ đồng;

+ Thu ngân sách Nhà nước trên địa bàn 1.425 tỷ đồng theo dự toán Trung ương giao và 1.525 tỷ đồng theo dự toán địa phương phấn đấu;

+ Tổng chi ngân sách địa phương 4.662 tỷ đồng theo dự toán Trung ương giao và 5.362 tỷ đồng theo dự toán địa phương.

Tại điều 3 của Nghị quyết Hội đồng nhân dân tỉnh đã thống nhất đề ra các nhiệm vụ và giải pháp để phát triển các lĩnh vực như về nông nghiệp và thủy sản; lĩnh vực quản lý tài nguyên môi trường; quốc phòng – an ninh; cải cách hành chính; huy động các nguồn lực đầu tư phát triển; văn hóa – xã hội; công nghiệp – tiểu thủ công nghiệp; thương mại – dịch vụ.

Trong lĩnh vực thương mại – dịch vụ, nghị quyết đã tập trung vào một số vấn đề sau: tập trung phát triển thị trường nội địa gắn với cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"; đẩy mạnh thu hút đầu tư vào lĩnh vực thương mại – dịch vụ; ổn định và khai thác hiệu quả các thị trường xuất khẩu hiện có và tiếp tục tìm kiếm mở rộng thị trường mới; hạn chế phụ thuộc quá nhiều vào một thị trường. Tăng cường công tác quản lý thị trường, kiểm soát giá cả, xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm.

Nâng cao chất lượng, đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, phát triển du lịch gắn với khai thác phát huy giá trị các di tích lịch sử. Tiếp tục phát triển, mở rộng và nâng cao chất lượng phục vụ các ngành dịch vụ du lịch, vận tải, bưu chính, viễn thông, ngân hàng, xuất khẩu, bảo hiểm, tư vấn…

3.2. Định hướng phát triển thị trường dịch vụ TTDĐ của Mobifone và Mobifone Chi nhánh TTDĐ Bến Tre

3.2.1. Định hướng phát triển thị trường dịch vụ TTDĐ của Mobifone

Mặc dù hiện nay ngành viễn thông đang đối mặt với tình trạng cạnh tranh gay gắt, tuy nhiên nhu cầu về sử dụng các dịch vụ viễn thông vẫn còn khá cao. Trong những năm gần đây thị phần của Mobifone có sụt giảm đáng kể, nhưng nhìn một cách tổng quát thì mạng di động Mobifone vẫn được đánh giá là một trong những nhà mạng tốt nhất, đáng tin cậy nhất.

Phát biểu trong hội nghị đầu năm 2014, Thứ trưởng Bộ TT&TT Lê Nam Thắng nhấn mạnh: "Trong bối cảnh khó khăn, các doanh nghiệp làm ăn khó khăn, thua lỗ nhưng Mobifone vẫn đảm bảo đạt lợi nhuận theo kế hoạch, nộp ngân sách nhà nước. Mobifone vẫn đảm bảo hiệu quả hoạt động và là doanh nghiệp có năng suất lao động cao, đây là điều không phải công ty nào cũng làm được kể cả công ty tư nhân".

Tại Hội nghị giao ban Quản lý nhà nước tháng 9/2014, Bộ trưởng Bộ TT&TT Nguyễn Bắc Son cho biết trong năm nay sẽ tiến hành tổ chức lại công ty Mobifone và xây dựng phương án cổ phần hóa Mobifone để trình lên Thủ tướng Chính phủ. Sáng ngày 06/10/2014, Bộ trưởng Nguyễn Bắc Son phát biểu, nếu phương án được phê duyệt, việc cổ phần hóa Mobifone sẽ được triển khai ngay trong năm 2015.

Mới đây, Thủ tướng Chính phủ đã đồng ý với đề nghị của Bộ TT&TT về việc tổ chức công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên thông tin di động Mobifone thành thành Tổng công ty viễn thông Mobifone. Ông Mai Văn Bình, chủ tịch Mobifone cho biết, Mobifone sẽ tổ chức sản xuất hiện đại như các nhà khai thác viễn thông trên thế giới nhưng đồng thời cũng kế thừa những ưu điểm hiện nay

để có sự hiệu quả và linh hoạt khi hoạt động theo mô hình mới. Ông Mai Văn Bình khẳng định chiến lược của Mobifone phải đi theo hướng thành Tổng công ty kinh doanh đa dịch vụ như các nhà kinh doanh dịch vụ khác gồm thoại, dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ công nghệ thông tin, thậm chí cả dịch vụ truyền hình.

Các chuyên gia cho rằng, sau khi được "khoác áo mới" là Tổng công ty và hướng tới sẽ có đầy đủ giấp phép cung cấp dịch vụ viễn thông, Internet, thiết bị đầu cuối… sẽ là điều kiện tốt để Mobifone giữ được vị trí đứng đầu trong danh sách các doanh nghiệp nộp thuế lớn nhất Việt Nam (theo ICTnews ngày 3/12/2014).

3.2.2. Định hướng phát triển thị trường dịch vụ thông tin di động của Mobifone Chi nhánh TTDĐ Bến Tre

Định hướng phát triển của Mobifone Chi nhánh TTDĐ Bến Tre là phải phù hợp với chính sách của Nhà nước, phù hợp với quan điểm phát triển lĩnh vực viễn thông của tỉnh Bến Tre, của ngành, chiến lược phát triển của Trung tâm TTDĐ Khu vực IV và Công ty thông tin di động.

Định hướng phát triển của VMS Bến Tre trong thời gian tới là phải phù hợp với điều kiện phát triển kinh tế của địa phương, với văn hóa, phong tục tập quán của địa phương.

Chi nhánh TTDĐ Bến Tre phải chuẩn bị mọi nguồn lực để sẵn sàng thích ứng với mọi sự thay đổi dưới áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt của các đối thủ.

3.3. Sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi và mục tiêu phát triển sản phẩm dịch vụ

3.3.1. Sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi

3.3.1.1. Sứ mệnh

Mọi công nghệ viễn thông tiên tiến nhất sẽ được áp dụng vì nhu cầu của khách hàng.

Lúc nào cũng sáng tạo để mang tới những dịch vụ GTGT mới nhất cho khách hàng.

Mọi thông tin đều được chia sẻ một cách minh bạch nhất.

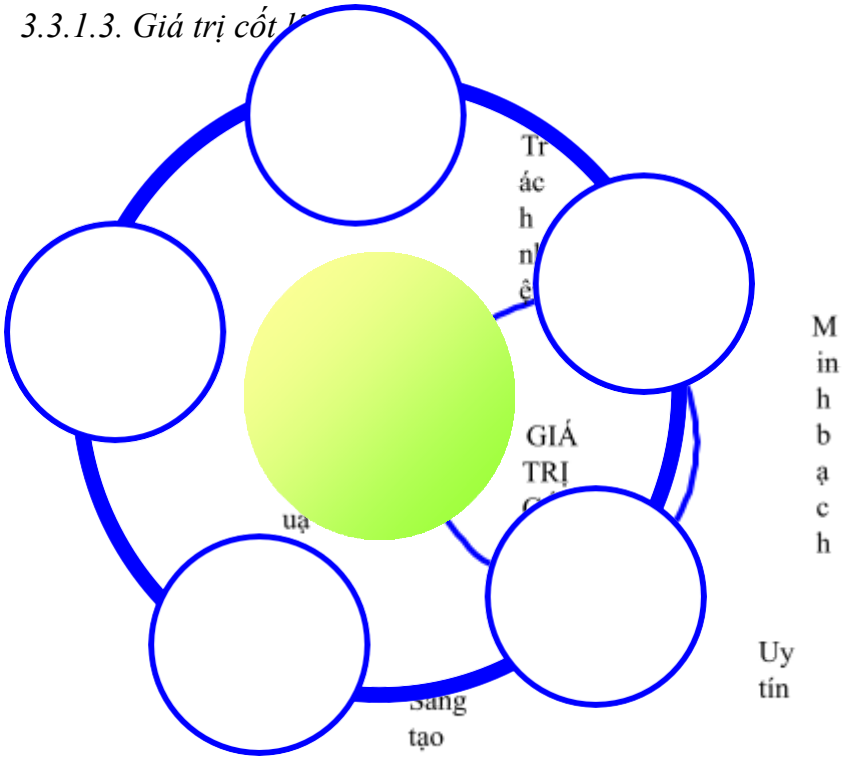
Nơi chia sẻ và gửi gắm lợi ích tin cậy nhất của cán bộ công nhân viên, khách hàng, cổ đông và cộng đồng.

3.3.1.2. Tầm nhìn đến năm 2025

Trở thành nhà cung cấp dịch vụ TTDĐ có uy tín, chất lượng, hiệu quả hàng đầu tại Bến Tre.

Là một một trong ba Chi nhánh hiệu quả hàng đầu của Trung tâm TTDĐ Khu vực IV.

3.3.1.3. Giá trị cốt l



Hình 3. 1: Hình minh họa giá trị cốt lõi của Mobifone

(Nguồn: Sổ tay văn hóa Mobifone)

3.3.2. Định hướng giá trị sản phẩm dịch vụ

Dẫn đầu về giải pháp toàn diện để tạo sự khác biệt thu hút khách hàng mục tiêu thay vì chỉ cung cấp những sản phẩm thông thường như những nhà mạng khác trên thị trường;

Luôn có khả năng đưa ra các giải pháp tốt nhất cho những đối tượng khách hàng mục tiêu;

Luôn cung cấp đa dạng các sản phẩm dịch vụ khách hàng hoàn hảo thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao và phức tạp của khách hàng cả trước và sau bán hàng;

Tìm hiểu, đáp ứng nhu cầu của từng nhóm khách hàng và có chính sách chăm sóc khách hàng tốt nhất trên thị trường.

3.3.3. Các mục tiêu

3.3.3.1. Mục tiêu chung

Nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu về Mobifone của khách hàng. Giữ chân khách hàng truyền thống và thu hút thêm khách hàng mới.

Mở rộng và phát triển mạnh mẽ hơn nữa hình ảnh của Mobifone đến các vùng sâu, vùng xa.

Nâng cao giá trị thương hiệu của Mobifone trở thành nhà cung cấp dịch vụ viễn thông có uy tín và chất lượng hàng đầu tại Bến Tre.

3.3.3.2. Mục tiêu cụ thể

(1) Tăng thị phần Mobifone tại Bến Tre đến năm 2017 thêm từ 5% - 10% và trở thành một trong những nhà cung cấp dịch vụ TTDĐ dẫn đầu thị trường Bến Tre vào năm 2020 bằng cách giữ chân khách hàng truyền thống và thu hút thêm khách hàng mới. Đặc biệt chú trọng vào đối tượng khách hàng là sinh viên, học sinh, công nhân và khách hàng ở nông thôn.

(2) Tạo sự khác biệt sản phẩm dịch vụ của Mobifone so với các nhà mạng di động khác thông qua chất lượng sản phẩm dịch vụ.

(3) Phát triển mạnh mẽ dịch vụ giá trị gia tăng.

(4) Phát triển mạng lưới kênh phân phối truyền thống và hiện đại.

3.4. Các giải pháp chính để nâng cao hiệu quả hoạt động của Marketing dịch vụ cho Mobifone tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre

3.4.1. Giải pháp đẩy mạnh nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

3.4.1.1. Nghiên cứu thị trường

Trước tình hình cạnh tranh gay gắt giữa các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông hiện nay, các nhà mạng cần có những chiến lược phù hợp, hiệu quả để nâng cao năng lực cạnh tranh và tạo được sự khác biệt cho thương hiệu của mình. Hoạt động nghiên cứu thị trường là một hoạt động cần thiết và không thể thiếu trong chiến

lược kinh doanh của các nhà cung cấp dịch vụ TTDĐ nói chung và chiến lược Marketing nói riêng.

Nghiên cứu thị trường là một bước đi quan trọng, nó quyết định nhà cung cấp dịch vụ viễn thông sẽ đưa ra sản phẩm nào? Giá bao nhiêu? Thời gian nào? Cách thức đưa ra như thế nào? Từ đó các nhà mạng sẽ quyết định chiến lược tốt nhất cho doanh nghiệp của mình.

Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, tác giả đề xuất Chi nhánh TTDĐ Bến Tre phải thành lập bộ phận chuyên trách nghiên cứu thị trường, từ đó thực hiện nhiều cuộc nghiên cứu khảo sát thị trường, khảo sát khách hàng để phát hiện và chủ động khai thác tìm năng của các vùng thị trường, của các loại khách hàng.

Nghiên cứu để phát hiện các nhu cầu thực tế, những nhu cầu mới của khách hàng để có những biện pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, đồng thời phát triển dịch vụ mới.

Nghiên cứu để tìm hiểu các đối thủ cạnh tranh về các dịch vụ cạnh tranh, các chính sách cạnh tranh để có cơ sở ra các quyết định kinh doanh chính xác và hiệu quả.

Xây dựng hệ thống thông tin về thị trường, thông tin khách hàng và thường xuyên cập nhật thông tin.

Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu thị trường, đề xuất các biện pháp, các chính sách Marketing nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ để thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng, nâng cao uy tín, thương hiệu của Mobifone.

3.4.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Căn cứ vào những mục tiêu đã đề ra cho giai đoạn 2014 – 2017 và xa hơn nữa là đến năm 2020; và căn cứ kết quả khảo sát từ phía khách hàng, tác giả nhận thấy cần thiết phải thực hiện giải pháp lựa chọn thị trường mục tiêu như sau:

(1) Tiếp tục khai thác các khách hàng truyền thống, các khách hàng trung thành và thực hiện giải pháp khai thác các khách hàng đang sử dụng dịch vụ Mobifone nhưng cũng sử dụng dịch vụ của các nhà mạng khác.

(2) Tập trung đẩy mạnh hoạt động quảng bá thương hiệu và khai thác các đối tượng khách hàng ở các khu vực đông dân cư, là cán bộ công nhân viên chức, doanh nhân, các nhà quản lý, khách khách hàng cước cao, khách hàng VIP. Bên cạnh thị

trường mục tiêu như vậy, Chi nhánh TTDĐ Bến Tre cũng cần nâng cao hiệu quả các kênh phân phối hiện đại, cải tiến công nghệ hiện đại để đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng, nâng cao được hiệu quả cạnh tranh với các nhà mạng khác.

(3) Ngoài ra, cũng cần thiết quan tâm đến nhóm khách hàng ở các vùng nông thôn, các khách hàng có thu nhập thấp, các khách hàng là học sinh – sinh viên, công nhân… Đây là nhóm khách hàng chiếm số lượng đông đảo mà lâu nay Mobifone chưa thật sự quan tâm đúng mức. Nhóm khách hàng này thường nhạy cảm với giá cả. Hình thức phát triển kênh phân phối cho nhóm khách hàng này cũng phải nghiên cứu kỹ lưỡng, bên cạnh phát triển các kênh phân phối hiện đại cũng nên duy trì các kênh phân phối truyền thống để đưa các sản phẩm dịch vụ của Mobifone có giá phù hợp đến gần hơn với nhóm khách hàng này, làm thỏa mãn nhu cầu của họ, từ đó xây dựng lòng trung thành và biến nhóm khách hàng này trở thành khách hàng thân thiết của Mobifone.

3.4.1.3. Nâng cấp, mở rộng mạng lưới

Sau khi nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu, Mobifone Bến Tre cần đặc biệt quan tâm đến hoạt động mở rộng mạng lưới, cải tiến nâng cấp thiết bị máy móc, lắp đặt thêm các trạm phát sóng, nhất là các trạm sóng 3G để nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường sôi động và tương đối mới mẽ này. Mở rộng mạng lưới các kênh phân phối, triển khai kênh bán hàng trực tiếp đi về đến tận vùng nông thôn, vùng sâu vùng xa để khai thác nhóm khách hàng tiềm năng này nhằm tăng thị phần và chiếm lại thị phần từ các nhà cung cấp dịch vụ TTDĐ khác.

Thường xuyên kiểm tra, đánh giá mạng lưới các khu vực trọng yếu, chuẩn bị nhân lực sẵn sàng ứng phó với mọi tình huống, đảm bảo thông tin liên lạc thông suốt cho khách hàng, đảm bảo cung cấp cho khách hàng dịch vụ thoại tốt nhất, dịch vụ tin nhắn tốt nhất và các dịch vụ GTGT tốt nhất kể cả những ngày lễ tết để tạo sự tin tưởng và thỏa mãn mọi nhu cầu của khách hàng.

Bên cạnh khai thác thị trường nội địa, Mobifone cần nghiên cứu mở rộng và phát triển thị trường ở nước ngoài. Có thể nghiên cứu mô hình của nhà mạng

Viettel, từ đó cải tiến cho phù hợp với tiềm năng và điều kiện thực tế của Mobifone góp phần vào tăng doanh thu, tạo dựng thương hiệu của Mobifone vươn ra thế giới.

3.4.2. Hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ cho Mobifone tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre

3.4.2.1. Về sản phẩm, dịch vụ

Sản phẩm dịch vụ của Mobifone hiện tại vốn đa dạng và phong phú. Tuy nhiên qua thực tế thăm dò ý kiến khách hàng cho thấy cần tiếp tục đa dạng hóa thêm sản phẩm dịch vụ. Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ mới với công nghệ cao, nhiều tiện ích và phải có sự khác biệt để cung cấp cho khách hàng theo từng phân đoạn của thị trường, cụ thể như sau

Đối với dịch vụ thuê bao trả trước:

Ngoài những sản phẩm đang có cần nghiên cứu đưa ra các gói sản phẩm phù hợp hơn với các đối tượng là học sinh, sinh viên, công nhân vì đối tượng này đang chiếm số lượng áp đảo. Phát huy mạnh mẽ hơn nữa các gói cước Qteen, QStudent để thu hút nhóm đối tượng khách hàng này. Triển khai nhanh chóng sản phẩm sim Ba khía đến tận vùng sâu vùng xa cho nhóm khách hàng là nông dân vì đây là sản phẩm phù hợp với họ với các ưu đãi vượt trội về cước gọi.

Ngoài ra Chi nhánh TTDĐ Bến Tre cũng cần kiến nghị với Công ty Mobifone nghiên cứu cho ra các sản phẩm phục vụ cho nhóm khách hàng là cán bộ hưu trí, lực lượng vũ trang, giáo viên…để tranh thủ khai thác nhóm khách hàng ở phân khúc này.

Đối với dịch vụ thuê bao trả sau:

Đây là sản phẩm mang lại doanh thu lớn nhất cho Mobifone hiện nay, vì nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ này đa phần là khách hàng sử dụng cước cao, có công ăn việc làm ổn định và thường trung thành với sản phẩm dịch vụ. Vì thế ngoài việc phát huy các sản phẩm hiện có cần nghiên cứu để đưa ra những sản phẩm phù hợp với từng nhóm khách hàng riêng biệt để làm thỏa mãn và đáp ứng tốt nhu cầu của họ. Có chính sách chăm sóc đặc biệt để giữ chân khách hàng đồng thời mở rộng phát triển thêm khách hàng mới.

Đối với dịch vụ GTGT:

Củng cố và phát huy hiệu quả tối đa các sản phẩm dịch vụ GTGT hiện có, hiện tại các dịch vụ GTGT của Mobifone đang chiếm áp đảo về số lượng. Tuy nhiên, các dịch vụ GTGT của Mobifone vẫn chưa khai thác hết tiềm năng của nó, vẫn còn nhiều dịch vụ chưa được khách hàng biết đến. Cho nên tăng cường giới thiệu các dịch vụ GTGT đến được với khách hàng, nhất là khách hàng tuổi teen là một việc cấp thiết phải làm ngay. Có thể khuyến khích khách hàng sử dụng thử dịch vụ GTGT miễn phí trong vòng 3 tháng đầu để khách hàng quen dần. Chú ý về việc hủy và đăng ký sử dụng dịch vụ phải rõ ràng, tránh mập mờ, tránh việc tự động đăng ký rồi trừ tiền làm cho khách hàng khó chịu, từ đó quay lưng với sản phẩm dịch vụ của Mobifone. Nếu phát huy được hiệu quả của việc khai thác các dịch vụ GTGT hiện có của Mobifone thì đây sẽ là "con gà đẻ trứng vàng" mang lại doanh thu rất lớn cho Mobifone nói chung và của Chi nhánh TTDĐ Bến Tre trong tương lai.

Có thể kết hợp với khối trường học để phát triển thêm dịch vụ học bạ trực tuyến qua điện thoại cho phụ huynh. Ngày nay, việc phụ huynh muốn nắm bắt kịp thời khả năng học tập của con em mình là một nhu cầu thực tế, việc nhắn tin thông báo điểm kiểm tra, điểm thi và các thông tin tiện ích khác sẽ là một tiện lợi cho phụ huynh và nhà trường trong việc kết hợp giáo dục học sinh. Do đó VMS Bến Tre cần nhanh chóng nắm bắt, đi đầu trong phát triển, ứng dụng công nghệ hiện đại cung cấp dịch vụ học bạ trực tuyến qua mạng thông tin di động của mình.

Ngoài ra, Mobifone cũng cần tiếp tục đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ bằng cách cung cấp sản phẩm thiết bị đầu cuối (máy điện thoại), ADSL và dịch vụ truyền hình để đáp ứng nhu cầu thực tế và duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Tóm lại, sản phẩm dịch vụ của Mobifone hiện tại là nhiều nhưng cần thiết phải nghiên cứu thiết kế phù hợp với từng đối tượng khách hàng, đây được coi là một nhân tố thành công quan trọng trên thị trường. Sản phẩm dịch vụ phải có sự khác biệt với dịch vụ cạnh tranh và phù hợp với nhu cầu. Tính khác biệt đó phải trở thành hình ảnh của dịch vụ trong tâm trí khách hàng mục tiêu, từ đó thu hút họ đến

với Mobifone và dần trở thành khách hàng thân thiết của Mobifone, kể cả những khách hàng đang sử dụng dịch vụ của nhà mạng khác.

3.4.2.2. Về giá cả

Giá cước hiện tại của Mobifone so với các nhà mạng khác không có sự khác biệt lớn. Muốn tạo lợi thế cạnh tranh, Mobifone cần nghiên cứu thị trường, thường xuyên cập nhật giá của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông để đưa ra các gói cước phù hợp cho từng nhóm đối tượng khách hàng.

Cần xây dựng chính sách phân biệt giá linh hoạt, có thể áp dụng các hình thức sau:

Phân biệt theo địa lý: để khuyến khích khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ của Mobifone, cần có chính sách phân biệt giá cho từng vùng. Ví dụ: giảm 50% cước tiếp mạng cho một số huyện ở xa, vùng biển như Thạnh Phú, Bình Đại, Ba Tri. Thực tế lưu lượng gọi của các huyện này còn thấp nên việc áp dụng chính sách phân biệt giá như trên sẽ tận dụng và phát huy hiệu quả các trạm phát sóng. Đây là tiền đề cho Mobifone khai thác vào thị trường tiềm năng ở nông thôn, vùng sâu vùng xa.

Phân biệt theo nhu cầu: trên thực tế Mobifone đã áp dụng chính sách giá phân biệt cho khách hàng có nhu cầu sử dụng cước cao và khách hàng có nhu cầu sử dụng cước thấp bằng cách đưa ra các sản phẩm có cấu hình giá khác nhau như MobiGold, MobiCard, Sim Ba Khía,…Tuy nhiên sự phân biệt này vẫn chưa được sâu sắc, vẫn còn nhiều phân khúc chưa được quan tâm đến. Ví dụ như đối với nhóm đối tượng là cán bộ hưu trí, nhóm đối tượng là giáo viên, nhóm đối tượng là lực lượng vũ trang. Cần nhiều hơn nữa các khung giá cước để khách hàng lựa chọn để thỏa mãn nhu cầu khách hàng và thu hút được khách hàng tiềm năng, lôi kéo họ đến với Mobifone, góp phần vào việc hoàn thành mục tiêu là gia tăng thị phần và tăng doanh thu cho Mobifone.

Cần duy trì chính sách giảm giá cho khách hàng mua với số lượng lớn như: nhóm khách hàng trong cùng doanh nghiệp, nhóm khách hàng trong cùng một gia đình, nhóm khách hàng là bè bạn. Có thể đưa ra các giải pháp như sau (tham

khảo bảng 3.1 trang 66: Mức chiết khấu cho khách hàng có thuê bao với số lượng lớn):

Bảng 3.1: Mức chiết khấu cho khách hàng có thuê bao với số lượng lớn

Số lượng thuê bao	Mức chiết khấu
5 thuê bao	Tặng 100 ngàn đồng/1 tháng cho thuê bao đại diện
5-10 thuê bao	Tặng 200 ngàn đồng/1 tháng cho thuê bao đại diện
10-20 thuê bao	Tặng 300 ngàn đồng/1 tháng cho thuê bao đại diện
Trên 20 thuê bao	Tặng 500 ngàn đồng/1 tháng cho thuê bao đại diện

(Nguồn: tác giả đề xuất)

Ngoài ra cần duy trì và cải tiến cách tính điểm tích lũy đối với các khách hàng sử dụng cước cao, khách hàng tham gia kết nối dài lâu để có các hình thức chiết khấu, chăm sóc phù hợp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng, đồng thời khuyến khích khách hàng sử dụng cước cao dẫn đến tăng số lượng và doanh thu cho Mobifone.

Các chương trình khuyến mãi cần được nghiên cứu và triển khai hiệu quả như tặng giá trị thẻ nạp, tặng ngày sử dụng, quà mừng sinh nhật và các chương trình dự thưởng khác… Đây là một điểm tích cực được khách hàng yêu thích nên duy trì và phát huy vào những dịp lễ, tết, ngày thành lập công ty.

3.4.2.3. Về phân phối

Trong bối cảnh trị trường khai khác dịch vụ viễn thông có nhiều biến động, yêu cầu của khách hàng về chất lượng sản phẩm dịch vụ, chất lượng phục vụ ngày càng cao và sự cạnh tranh của các nhà mạng ngày càng khốc liệt thì việc hoạch định chiến lược tối ưu cho kênh phân phối là một lợi thế cạnh tranh được các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đặc biệt quan tâm. Trên cơ sở hệ thống kênh phân phối hiện có của Chi nhánh TTDĐ Bến Tre, tác giả đề xuất một số giải pháp về kênh phân phối như sau:

- Chi nhánh TTDĐ Bến Tre nên có biện pháp quản lý nhận diện hình ảnh, thương hiệu Mobifone tại tất cả các điểm giao dịch trên toàn hệ thống. Đảm bảo hình ảnh, thương hiệu của Mobifone được đồng bộ, nhất quán trên toàn mạng lưới. Cần tăng cường kiểm tra, giám sát thường việc tổ chức áp dụng nhận diện thương

hiệu. Kịp thời chấn chỉnh đảm bảo hình ảnh thống nhất của Mobifone trong lòng khách hàng.

- Cần tăng cường xây dựng mở rộng mạng lưới và thiết lập các điểm bán hàng rộng khắp để tăng doanh số, giữ vững và mở rộng thị trường. Đặc biệt tăng cường kênh phân phối về các vùng nông thôn, vùng sâu vùng xa để khai thác phân đoạn thị trường tiềm năng này. Mạnh dạn điều chỉnh, thay đổi các đại lý, điểm bán lẻ hoạt động không hiệu quả. Phủ kín các vùng còn trắng mạng lưới có nhu cầu sử dụng sản phẩm dịch vụ viễn thông.
- Đa dạng hóa các hình thức thanh toán cước như: thanh toán trực tuyến, thanh toán qua thẻ ATM, thanh toán qua EZ, thẻ cào…để tạo thuận lợi cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của Mobifone.
- Cải tạo, nâng cấp các điểm giao dịch từ thành phố đến các huyện như: không gian rộng và khang trang lịch sự , quầy, kệ, vách ngăn, chỗ đậu xe,.., tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng khi đến giao dịch và sử dụng sản phẩm dịch vụ Mobifone.
- Xây dựng đội ngũ nhân viên Chi nhánh TTDĐ Bến Tre với phong cách phục vụ chuyên nghiệp bằng cách tuân thủ quy trình phục vụ chuẩn. Cần đào tạo, kiểm tra, giám sát, đánh giá định kỳ và đột xuất về tác phong, phong cách giao dịch của cán bộ nhân viên Mobifone Chi nhánh TTDĐ Bến Tre.
- Cải tiến hệ thống giao dịch Mobifone theo hướng hiện đại qua các kênh giao dịch trực tuyến, cải tiến công nghệ và nâng cao chất lượng cán bộ tin học, cán bộ tư vấn, chăm sóc khách hàng, hoàn chỉnh và thường xuyên kiểm tra phần mềm tính cước để hạn chế tối đa lỗi trong quá trình giao dịch, tạo sự tin tưởng và an tâm cho khách hàng.
- Cần quan tâm hơn nữa đối với các đại lý, xem họ là đối tác thật sự. Chi nhánh TTDĐ Bến Tre nên có chính sách giúp đỡ họ về vật chất, về đào tạo kỹ năng giao tiếp, kỹ năng bán hàng cho nhân viên, cung cấp đầy đủ các ấn phẩm, tạo điều kiện thuận lợi trong việc giao nhận hàng hóa và thủ tục thanh toán hoa hồng. Đối với các điểm bán lẻ ở vùng nông thôn, vùng sâu vùng xa, thị trường còn khó khăn

thì nên có chế độ chăm sóc đặc biệt, nghiên cứu áp dụng chính sách hoa hồng hấp dẫn cho họ, bởi lẽ họ chính là mũi nhọn để triển khai sản phẩm dịch vụ Mobifone đến với khách hàng trong điều kiện áp lực cạnh tranh với các nhà mạng khác có chất lượng phủ sóng tốt hơn, đặc biệt là Viettel.

3.4.2.4. Các giải pháp về truyền thông- khuyếch trương

Một trong những hình thức chiệu thị hiệu quả nhất là quảng cáo, khuyến mãi… Để công tác truyền thông khuyếch trương của Chi nhánh TTDĐ Bến Tre được như mong muốn thì cần phải nghiên cứu kỹ chiến lược để khai thác chương trình truyền thông, bên cạnh đó cần nâng cao hơn nữa các hoạt động tài trợ, các hoạt động mang tính cộng đồng.

Quảng cáo: Chi nhánh TTDĐ Bến Tre cần đẩy mạnh hơn nữa công tác quảng cáo, tiếp thị các sản phẩm dịch vụ, đặc biệt là sản phẩm sim Ba khía có nhiều ưu đãi hấp dẫn phục vụ cho khách hàng ở vùng nông thôn. Có thể thuê các em học sinh, sinh viên làm cộng tác viên chạy xe đạp đồng phục có gắn cờ mang biểu tượng sim Ba khía chạy về các tuyến đường nông thôn để giới thiệu và quảng bá sản phẩm, tận dụng cơ hội tiếp cận nhóm khách hàng bình dân này. Sử dụng lợi thế truyền thông của đài truyền hình Bến Tre, đài phát thanh tại các huyện để quảng cáo các sản phẩm của Mobifone. Khuyến khích khách hàng sử dụng thử và chấp nhận sản phẩm. Tổ chức các hoạt động Marketing để truyền thông, quảng bá rộng rãi, nhanh chóng các sản phẩm dịch vụ của Mobifone tới mọi đối tượng, tập trung vào khách hàng là giới trẻ, cán bộ viên chức có thu nhập ổn định, các đối tượng đặc thù của từng dòng sản phẩm, học sinh, sinh viên. Có thể tạo các nhóm, các câu lạc bộ, các thành viên trong gia đình, để thu hút khách hàng, theo đó người giới thiệu khách hàng mới sẽ được hưởng ưu đãi về dịch vụ của Mobifone.

Biểu tượng của Mobifone phải được đặt tại các trung tâm giao dịch, các cửa hàng, đặc biệt là các tuyến đường lớn như chân cầu Rạch Miễu, cầu Cổ Chiên, quốc lộ 60, đại lộ Đồng Khởi... Trong quý I của năm 2015, Chi nhánh TTDĐ Bến Tre sẽ lắp đặt 10 bảng quảng cáo cở lớn tại các tuyến đường trọng yếu như các cửa ngõ đi vào thành phố Bến Tre, siêu thị, trung tâm thương mại. Kết hợp với phòng cảnh sát

giao thông, ban an toàn giao thông tỉnh lắp đặt các bản tuyên truyền giao thông có logo của Mobifone tại các trường học lớn, các cơ quan ban ngành. Cũng với sự kết hợp trên Chi nhánh TTDĐ Bến Tre triển khai lắp đặt các biển tuyên truyền về an toàn giao thông đến tận các tuyến đường giao thông ở nông thôn để tạo dựng hình ảnh Mobifone trong lòng khách hàng ở nông thôn, vùng sâu, vùng xa.

Thường xuyên kiểm tra tu bổ, sửa chữa, thay thế các các bảng hiệu, kệ, tủ tại các cửa hàng để đảm bảo tính khang trang, sạch, đẹp, mới mẽ, tiện nghi, giúp khách hàng thuận tiện thoải mái trong giao dịch.

Cần nâng cao hình ảnh tại các điểm bán lẻ, do hiện nay có rất nhiều điểm bán lẻ trên địa bàn tỉnh, đó là một lợi thế. Tuy nhiện, việc đảm bảo cho các điểm này hoạt động hiệu quả, quảng bá được hình ảnh, thương hiệu là một thách thức đối với VMS Bến Tre. Nếu không làm tốt công tác này thì dễ bị phản tác dụng, lúc đó hình ảnh Mobifone trở nên nhếch nhác. Cần thiết tổ chức chương trình thi đua các điểm bán lẻ trưng bày và duy trì hình ảnh Mobifone. Phần thưởng phải hấp dẫn mới khuyến khích được các điểm bán lẻ tham gia chương trình.

Khuyến mãi: các chương trình khuyến mãi nên tiếp tục duy trì như tặng bán sim tặng nón bảo hiểm, balô, áo thun có logo Mobifone. Bên cạnh các chương trình khuyến mãi truyền thống như tăng giá trị thẻ nạp tiền, tăng ngày sử dụng… để kích thích khách hàng sử dụng dịch vụ Mobifone.

Ngoài các chương trình khuyến mãi chung của công ty, Chi nhánh cũng nên có những chương trình khuyến mãi riêng phù hợp với tình hình thực tế ở địa phương như: khi khách hàng đăng ký hòa mạng thuê bao mới để sử dụng hoặc khi khách hàng đến thanh toán cước, cấp cho khách hàng một mã số dự thưởng, với cơ cấu giải thưởng có thể là xe máy, điện thoại, tivi… để vừa thu hút khách hàng mới, khách hàng tiềm năng, vừa giữ chân khách hàng truyền thống và quản lý số thuê bao đang hoạt động.

Quan hệ công chúng: Chi nhánh TTDĐ Bến Tre đóng vai trò là đại diện của Mobifone tại tỉnh Bến Tre, vì thế cho nên cần quan tâm đúng mức hoạt động này, thông qua các việc làm cụ thể sau:

Thiết lập mối quan hệ thân thiết với các sở ban ngành trong tỉnh như: sở TT&TT, sở văn hóa thể thao & du lịch, sở công thương, đài Truyền hình, báo Đồng Khởi, tỉnh Đoàn…nhằm tận dụng sự hỗ trợ, giúp đỡ từ các cơ quan chức năng.

Tham gia các chương trình tài trợ như: lễ hội dừa, lễ hội trái cây ngon, hội thi người đẹp xứ dừa, cấp học bổng cho học sinh nghèo hiếu học, tặng nhà tình thương – tình nghĩa, phụng dưỡng mẹ Việt nam Anh hùng, hỗ trợ bệnh nhân nghèo, bệnh nhân nhiễm chất độc da cam… đây là các chương trình nhân văn, dễ chiếm lấy tình cảm và sự ưu ái từ khách hàng. Những chương trình như thế giúp Mobifone đi vào ký ức của người dân với đầy ý nghĩa và ấn tượng đẹp, khách hàng sẽ ủng hộ Mobifone thay vì sử dụng dịch vụ của các nhà mạng khác vì Mobifone ngoài kinh doanh còn chia sẻ, quan tâm đến cộng đồng. Các bảng quảng cáo và thương hiệu/logo của Mobifone sẽ được thực hiện xuyên suốt trong các chương trình này.

Ngoài ra Mobifone nói chung và Chi nhánh TTDĐ Bến Tre nói riêng cần tiếp tục thuê các công ty tổ chức sự kiện có năng lực, các công ty nghiên cứu thị trường để tìm ra phương án, địa điểm, hình thức quảng cáo hình ảnh, thương hiệu trước khi quyết định để đảm bảo tiết kiệm và mang lại hiệu quả cao.

3.4.2.5. Về cơ sở hạ tầng

Hàng năm Mobifone đã có kế hoạch mua sắm thiết bị mới và lập kế hoạch bảo dưỡng sửa chữa thiết bị, mạng lưới theo quy định của Mobifone, tùy theo loại máy móc thiết bị mà đưa ra công tác bảo dưỡng định kỳ 6 tháng (thiết bị truyền dẫn quang, hệ thống chống sét, máy phát điện, trạm BTS), 12 tháng (MSC, BSC), 24 tháng (cột lắp đặt)… Tuy nhiên việc đầu tư mới hoặc bảo dưỡng sửa chữa thiết bị cần gắn với các chiến lược khác như kế hoạch phát triển sản phẩm, kênh phân phối, để đảm bảo kế hoạch được phát triển đồng bộ, sớm phát huy hiệu quả.

Đầu tư áp dụng công nghệ mới để nâng cao chất lượng mạng lưới: các doanh nghiệp nói chung, Mobifone nói riêng, nếu không muốn tụt hậu và giữ thế chủ đạo trong việc cung cấp dịch vụ TTDĐ để cạnh tranh với các đối thủ tham gia thị trường cần phải mở rộng quy mô đổi mới công nghệ. Hiện nay việc công nghệ 3G đã được đưa vào sử dụng thể hiện tính tiên phong của Mobifone trong việc đổi mới công

nghệ, đáp ứng phần lớn nhu cầu khách hàng sử dụng dịch vụ thoại cũng như dịch vụ GTGT. Tuy nhiên Mobifone cần phải mạnh dạn đầu tư và nâng cấp hơn nữa lên thế hệ 3G, tiên phong triển khai công nghệ 4G để khai thác hiệu quả hơn các dịch vụ GTGT vốn rất phong phú và đa dạng của Mobifone.

Hàng năm Mobifone cần tổng kết kiểm tra việc tuân thủ quy định về nhận diện thương hiệu hệ thống Mobifone tại các kênh phân phối, đối chiếu với bộ nhận diện thương hiệu của Mobifone để có kế hoạch khắc phục trong năm đảm bảo tính thống nhất và thẩm mỹ của bộ nhận diện thương hiệu Mobifone.

Tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre, cần đưa ra các quy định về chuẩn không gian giao dịch cho tất cả các điểm giao dịch tại các huyện, nên đưa các điểm giao dịch ở Giồng Trôm, Mỏ Cày Bắc, Mỏ Cày Nam, Châu Thành về ngay trung tâm thị trấn để nâng cao hình ảnh, thương hiệu và để tiện lợi hơn cho khách hàng đến giao dịch với Mobifone.

Chi nhánh TTDĐ Bến Tre nên xin chủ trương thuê mặt bằng dài hạn (trên 10 năm, thay vì chỉ có 5 năm như hiện tại) để chủ động hơn trong kế hoạch dài hơi và việc đầu tư máy móc thiết bị, xây dựng trụ sở. Vị trí đó phải được đặt ở trung tâm thành phố, trung tâm các thị xã, thị trấn, có chỗ đậu xe ô tô, xe máy cho khách hàng, từ đó nâng cao vị thế của Chi nhánh TTDĐ Bến Tre trong lòng khách hàng cũng như các đối thủ cạnh tranh.

Lắp đặt thêm nữa nhiều trạm phát sóng, nhất là ở vùng nông thôn, vùng sâu vùng xa để phục vụ và thu hút số lượng lớn khách hàng có thu nhập thấp mà lâu nay Mobifone chưa quan tâm đúng mức.

Mobifone cần duy trì 3 tháng một lần kiểm tra về công tác vệ sinh, việc cung cấp các ấn phẩm và các công cụ thiết bị phục vụ giao dịch của khách hàng tại các quầy giao dịch.

Mobifone cần duy trì và nghiên cứu thiết kế để đưa ra các bộ đồng phục đảm bảo đẹp, ấn tượng cho cán bộ nhân viên trên toàn hệ thống và tuân thủ việc đeo bảng tên khi giao dịch với khách hàng để tạo một thương hiệu, một hình ảnh đồng nhất, thể hiện sự tôn trọng trong phục vụ và chăm sóc khách hàng.

3.4.2.6. Quy trình cung cấp dịch vụ

Bộ phận chăm sóc khách hàng của Chi nhánh khi đi vào hoạt động cần triển khai, cung cấp và hướng dẫn cho khách hàng các chương trình ứng dụng tự động của Mobifone. Đảm bảo cho khách hàng hiểu rõ sử dụng thành thạo các ứng dụng này nhằm giúp khách hàng an tâm và tin tưởng vào chất lượng dịch vụ của Mobifone vì đã được khách hàng kiểm soát thường xuyên bằng các chương trình ứng dụng tự động.

Phải làm cho khách hàng thật sự thỏa mãn khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của Mobifone. Mobifone phải cam kết đảm bảo chất lượng dịch vụ theo một tiêu chuẩn thống nhất, cụ thể là theo tiêu chuẩn ISO 9001: 2008 mà Mobifone đang áp dụng. Ngoài ra còn có thể áp dụng một số giải pháp sau để làm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng:

Cung cấp cho khách hàng các công cụ: "self-service": xây dựng các trang tra cứu tự động như về kiểm tra cước, tự động đăng ký – huy dịch vụ, tra cứu các thông tin khuyến mãi… để giúp khách hàng chủ động trong việc tiếp cận sử dụng dịch vụ cũng như tiết kiệm chi phí.

Chủ động đáp ứng nhu cầu khách hàng: bằng cách chủ động cung cấp thông tin cho khách hàng qua các kênh như tin nhắn, bằng tờ rơi, đài phát thanh – truyền hình, các hệ thống trả lời tự động… để đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

Nâng cao hiệu quả các kênh giao dịch với khách hàng: từ cửa hàng, các điểm giao dịch đến các đại lý chuyên cần xây dựng một đội ngũ giao dịch viên, nhân viên chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, tinh thông nghiệp vụ, hiểu rõ đầy đủ về sản phẩm dịch vụ của Mobifone, tạo cho khách hàng sự tin tưởng, ấn tượng sâu đậm và có cái nhìn thiện cảm với Mobifone.

Nâng cao hiệu quả công tác giải quyết khiếu nại: nếu thực hiện tốt công tác giải quyết khiếu nại khách hàng nghĩa là chúng ta đã nhận ra cái thiếu sót để hoàn thiện, cải thiện dịch vụ của mình đồng thời có cơ hội tốt để tạo thiện cảm với khách hàng và giữ chân họ tiếp tục sử dụng dịch vụ của Mobifone.

Thực hiện đo lường định kỳ việc tuân thủ 8 cam kết với khách hàng và 5 chuẩn mực cơ bản của văn hóa Mobifone để chấn chỉnh phong cách giao dịch của cán bộ nhân viên. Qua kết quả đo lường bình chọn cán bộ nhân viên tuân thủ tốt nhất trong từng tổ kinh doanh, từng phòng ban của Chi nhánh để biểu dương khen thưởng đồng thời có hình thức xử lý những cán bộ nhân viên có ý thức kém. Nên giao việc này cho tổ công đoàn đảm trách để tạo sự chuyển động tích cực trong đội ngũ đoàn viên, người lao động trong Chi nhánh TTDĐ Bến Tre.

3.4.2.7. Nguồn nhân lực

Nhân lực hiện tại của Chi nhánh TTDĐ Bến Tre tuy là lực lượng trẻ, có trình độ chuyên môn cao nhưng rất mỏng và ít kinh nghiệm. Trong thời gian tới Chi nhánh TTDĐ ngoài việc phát huy tối đa những ưu thế về sức trẻ, tận dụng ưu thế về trình độ chuyên môn của cán bộ nhân viên để nâng cao hiệu quả công việc. Điều cần thiết nên làm ngay là phải bổ sung nguồn nhân lực để đáp ứng được tình hình phát triển thực tế và đảm đương tốt công việc hiện tại của Mobifone Bến Tre, tùy theo quy mô của từng bộ phận mà bố trí số lượng cán bộ tương ứng để xử lý kịp thời các công việc, bố trí cán bộ chuyên trách để nâng cao hiệu quả hoạt động tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre, trên cơ sở đó và thực tế quan sát tác giả mạnh dạn đề xuất như sau: (tham khảo phụ lục 03A: đề xuất mô hình nhân sự tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre).

Chi nhánh TTDĐ Bến Tre phải có cán bộ chuyên trách tốt nghiệp chuyên ngành Marketing làm công tác Marketing, bộ phận Marketing cần thường xuyên nghiên cứu thị trường về nhu cầu của khách hàng, sản phẩm, giá cả, chính sách chăm sóc khách hàng, đối thủ cạnh tranh, từ đó đề xuất những phương án để kịp thời đối phó.

Sản phẩm dịch vụ Mobifone là sản phẩm dịch vụ mang tính chuyên biệt. Vì thế, nó đòi hỏi phải có một đội ngũ nhân lực tốt, có trình độ chuyên môn cao, có tầm nhìn sâu rộng và đặc biệt phải có lòng trung thành, tận tụy hết lòng vì thương hiệu của Mobifone. Muốn có được đội ngũ nhân lực đáp ứng được các yêu cầu trên, cần thiết phải thực hiện một số vấn đề sau:

Thứ nhất: tuyển chọn đầu vào phù hợp

+ Đối với nhân viên chính thức: tuân thủ nghiêm ngặt quy trình tuyển dụng đã đặt ra, bên cạnh đó cần chủ động liên kết với các trường đại học danh tiếng trong nước (công lập, hệ chính quy) và ngoài nước (chọn trong số 500 trường đại học chất lượng hàng đầu thế giới do tổ chức/website có uy tín của thế giới xếp hạng) để tuyển chọn những ứng viên có chất lượng cao. Điều kiện bắt buộc là các ứng viên này phải học đúng với chuyên ngành so với vị trí chức danh lao động cần tuyển.

+ Đối với nhân viên thuê qua đối tác: khi tuyển dụng nhân viên theo đối tượng này nhất thiết phải thành lập hội đồng tuyển dụng và hội đồng này phải nghiên cứu đưa ra hình thức tuyển dụng phù hợp như: thi vấn đáp, thi trắc nghiệm, thi viết… để tuyển chọn được những nhân viên tốt nhất đáp ứng được yêu cầu công việc và bảo vệ được thương hiệu, hình ảnh của Mobifone.

Thứ hai: đào tạo và đào tạo lại

Ngoài việc tuân thủ nghiêm ngặt quy trình đào tạo đã được ban hành của Mobifone cho nhân viên chính thức và nhân viên thuê qua đối tác, Chi nhánh TTDĐ Bến Tre cần áp dụng thêm các hình thức đào tạo khác như: đào tạo trong giờ, ngoài giờ; ngắn hạn, dài hạn; tập trung bán tập trung; trong nước, ngoài nước… Ngoài ra định kỳ 6 tháng một lần nên tổ chức thi, kiểm tra nghiệp vụ với tất cả cán bộ nhân viên, nhất là đội ngũ giao dịch viên, nhân viên chăm sóc khách hàng bằng nhiều hình thức như trắc nghiệm kiến thức online, hội thi giao dịch viên duyên dáng – kinh doanh giỏi, hội thi cửa hàng trưởng kinh doanh giỏi… để nâng cao chất lượng phục vụ, để có được những cán bộ nhân viên giỏi, tinh anh nghiệp vụ nhằm cải tiến chất lượng phục vụ khách hàng, đảm bảo sự hài lòng nhất cho khách hàng và nâng cao vị thế cạnh tranh với các nhà mạng khác.

Cần đặc biệt quan tâm đối với đội ngũ nhân viên thuê qua đối tác phục vụ ở tuyến đầu như nhân viên thu cước, nhân viên bán hàng trực tiếp, nhân viên bán hàng kênh... vì họ trực tiếp tiếp xúc thường xuyên với khách hàng. Thông qua các nhân viên này thì bộ mặt, hình ảnh, thương hiệu của Mobifone được thể hiện. Cho

nên cần thiết phải quan tâm tuyển chọn, đào tạo để họ thật sự chuyên nghiệp, tinh thông nghiệp vụ, từ đó tạo một ấn tượng tốt đẹp trong lòng khách hàng.

Thứ 3: thực hiện chính sách đãi ngộ thỏa đáng

Mobifone nói chung và Chi nhánh TTDĐ Bến Tre cần nghiên cứu lại chế độ lương, thưởng hợp lý hơn để động viên, khuyến khích cán bộ nhân viên hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao, nâng cao tinh thần thái độ với công việc, nâng cao năng suất lao động, hoàn thành kế hoạch sản xuất kinh doanh. Ngoài ra cần có chế độ đãi ngộ đặc biệt đối với những cán bộ nhân viên tình nguyện công tác ở những huyện vùng sâu, vùng xa, địa bàn khó khăn.

Đối với đối tác cung cấp nhân sự nên yêu cầu phía đối tác phải thực hiện đầy đủ trách nhiệm với người lao động như: Mua bao hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm thất nghiệp… và trả lương, thưởng cho người lao động đúng quy định như trả đủ, đúng hạn để người lao động an tâm công tác.

Hoàn thiện cơ chế thu nhập và thi đua khen thưởng, đảm bảo tính công bằng và cạnh tranh cao nhằm khuyến khích cá nhân có năng lực, hoàn thành tốt nhiệm vụ. Hàng năm Mobifone cần phân tích tình hình thực hiện cơ chế và phản hồi của cán bộ nhân viên để điều chỉnh cho phù hợp. Để cải tiến phù hợp với thị trường Mobifone cần thu thập thông tin về thu nhập thực tế trên thị trường của các đơn vị cùng ngành tương đương quy mô để điều chỉnh thu nhập nhằm giữ chân cán bộ có năng lực.

Chú trọng đến việc quy hoạch cán bộ nguồn và tạo cơ hội cho các cán bộ nhân viên vượt khó. Hàng năm nên tổ chức các cuộc thi tìm kiếm tài năng để khuyến khích nhân viên thuế qua đối tác có cơ hội được vào nhân viên chính thức nhằm tạo động lực phấn đấu cho nhân viên.

Chi nhánh TTDĐ Bến Tre cần nhanh chóng đưa vào hoạt động bộ phận chăm sóc khách hàng để nâng cao hiệu quả chăm sóc, tư vấn, cung cấp sản phẩm dịch vụ phù hợp, tối ưu nhất cho khách hàng theo hướng cá biệt hóa từng dòng sản phẩm dịch vụ tới từng phân đoạn khách hàng. Bộ phận chăm sóc khách hàng đi vào

hoạt động sẽ tự đào tạo cán bộ tư vấn chuyên nghiệp hơn, từ đó giảm áp lực tư vấn cho đội ngũ giao dịch viên tại các quầy giao dịch.

3.5. Các kiến nghị

3.5.1. Kiến nghị hoàn thiện quản lý Nhà nước

Củng cố và hoàn thiện bộ máy quản lý Nhà nước về viễn thông, tập trung nâng cao năng lực quản lý về viễn thông.

Bộ máy quản lý Nhà nước về viễn thông phải được xây dựng đảm bảo nguyên tắc: "Năng lực quản lý theo kịp sự phát triển".

Tập trung xây dựng bộ máy quản lý Nhà nước thống nhất về viễn thông phù hợp với xu hướng hội tụ công nghệ, đáp ứng được yêu cầu phát triển nhanh theo mục tiêu chiến lược, đủ sức quản lý hiệu quả thị trường viễn thông.

Đảm bảo sự phối hợp nhịp nhàng, hiệu quả của các cơ quan quản lý Nhà nước với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trên địa bàn tỉnh Bến Tre. Tổ chức xây dựng phát triển cơ sở hạ tầng phù hợp với phát triển Kinh tế - Xã hội và các ngành khác trên địa bàn tỉnh Bến Tre.

+ Đào tạo nghiệp vụ và nâng cao trình độ quản lý cho đội ngũ cán bộ chuyên trách các cấp về quản lý Nhà nước trong lĩnh vực viễn thông.

+ Tăng cường triển khai các văn bản, quy phạm về viễn thông của Trung ương tại địa phương, tăng cường và triển khai các quy định của Ủy ban nhân dân tỉnh (quyết định, chỉ thị) về viễn thông.

+ Tăng cường kiểm tra, thanh tra các hoạt động trong lĩnh vực viễn thông tại địa phương, hạn chế những thiếu sót, chậm trễ. Xử lý những đơn vị cố tình làm sai quy định.

+ Xử lý nghiêm những đơn vị, tổ chức cá nhân có hành vi vi phạm pháp luật trong lĩnh vực viễn thông theo pháp luật hiện hành.

3.5.2. Kiến nghị với Mobifone cấp trên

3.5.2.1. Hoàn thiện văn hóa Mobifone

Có thể khẳng định văn hóa doanh nghiệp là một trong những yếu tố góp phần tạo nên lợi thế cạnh tranh và chi phối hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh

nghiệp. Muốn phát triển bền vững và nâng cao hiệu quả cạnh tranh, Mobifone nói chung và Chi nhánh TTDĐ Bến Tre nói riêng phải chú trọng vào việc hoàn thiện và áp dụng văn hóa doanh nghiệp trong toàn hệ thống bằng những việc cụ thể sau:

+ Định hướng phát triển Chi nhánh TTDĐ Bến Tre đến năm 2020.

+ Kế thừa và phát triển các chuẩn mực, giá trị nền tảng, cụ thể là "năm chuẩn mực" cơ bản và "tám cam kết" phục vụ khách hàng (tham khảo phụ lục 03B). Đây là giá trị văn hóa cốt lõi của Mobifone trong thời gian dài, là kim chỉ nam cho sự vận hành của Mobifone nói chung và của Chi nhánh TTDĐ Bến Tre nói riêng.

+ Hướng tới các chuẩn mực quốc tế về quản trị doanh nghiệp hiện đại: trong bối cảnh hội nhập quốc tế, cũng như những doanh nghiệp khác, Mobifone cũng không thể đứng ngoài các thông lệ, các quy tắc, các chuẩn mực kinh doanh quốc tế. Đây là nhân tố hết sức quan trọng mà Mobifone nói chung và Chi nhánh TTDĐ Bến Tre phải xem xét trong định hướng chiến lược phát triển văn hóa cho đơn vị của mình.

+ Truyền thông về văn hóa của Mobifone: thành lập tổ chuyên gia về phát triển văn hóa doanh nghiệp, thường xuyên tổ chức các hoạt động truyền thông về văn hóa Mobifone, những chiến lược kinh doanh mới, chiến lược văn hóa mới phù hợp với từng thời kỳ.

+ Biến văn hóa doanh nghiệp thành nguồn lực, sức mạnh phát triển của Mobifone: đó là việc chú trọng vào việc bảo vệ thương hiệu, vì thương hiệu chính là một bộ phận không thể thiếu của văn hóa doanh nghiệp, thể hiện uy tín, vị thế của sản phẩm, là niềm tự hào của doanh nghiệp, tạo ra niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng.

3.5.2.2. Đẩy nhanh cổ phần hóa

Đây là cơ hội rất tốt mà Mobifone cần phải nắm bắt, nếu việc cổ phần hóa được thực hiện sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh cho Mobifone. Khi đó Mobifone là nhà mạng đầu tiên của Việt Nam được cổ phần hóa, công ty cổ phần tất nhiên sẽ có cơ chế năng động hơn và linh hoạt hơn trong cạnh tranh, thuận lợi hơn trong việc ra

quyết định, chớp thời cơ phù hợp với thị trường giúp Mobifone cạnh tranh thắng lợi.

Một khi được cổ phần hóa, VMS cần tìm các đối tác chiến lược với mục đích sẽ cùng với nhà đầu tư xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh hợp lý, phù hợp với sự phát triển của thị trường. Bên cạnh đó, VMS sẽ tranh thủ được kinh nghiệm khai thác, thiết kế mạng của nhà đầu tư có kinh nghiệm trên trị trường thế giới. Các đối tác chiến lược sẽ giúp VMS hoạch định chiến lược phát triển dài hạn và sẽ dần cụ thể hóa mục tiêu quay trở lại vị thế dẫn đầu trong thị trường cung cấp dịch vụ thông tin di động.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trong chương 3, tác giả đã làm rõ quan điểm hoàn thiện Marketing dịch vụ cho Mobifone. Căn cứ vào thực trạng, mục tiêu kế hoạch đề ra cũng như những tồn tại hạn chế đã được trình bày trong chương 2, tác giả đã đề xuất 7 giải pháp chính và 4 giải pháp hỗ trợ nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing cho cho các sản phẩm dịch vụ VMS Bến Tre. Các giải pháp chính bao gồm: giải pháp về sản phẩm dịch vụ; giải pháp về giá cả; giải pháp về kênh phân phối; giải pháp về quy trình; giải pháp về truyền thông, khuyếch trương; giải pháp về cơ sở hạ tầng; giải pháp về nguồn nhân lực. Các giải pháp hỗ trợ bao gồm: giải pháp về hoàn thiện quản lý nhà nước; giải pháp về triển khai văn hóa doanh nghiệp; giải pháp hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng; các giải pháp về cổ phần hóa doanh nghiệp.

KẾT LUẬN

Mobifone là nhà cung cấp dịch vụ TTDĐ đầu tiên tại Việt Nam, đồng thời là một thương hiệu lớn trên thị trường dịch vụ viễn thông. Tuy nhiên trong những năm gần đây do sự chủ quan và một thời gian dài ngủ quên trên chiến thắng cho nên Mobifone đã bị tụt lại. Trong bài phát biểu với CBNV Mobifone, Ông Lê Nam Trà, Tổng giám đốc Tổng công ty viễn thông Mobifone đã chia sẻ "Chúng ta đã có những tháng ngày đầy vinh quang, nhưng chúng ta đã ngủ quên trên chiến thắng quá lâu. Sự thật hào quang của ngày hôm qua đang có nguy cơ biến hôm nay thành sự thất vọng".

Mobifone gần đây đã chuyển đổi mô hình hoạt động kinh doanh từ công ty trách nhiệm 1 thành viên Mobifone lên thành Tổng công ty Viễn thông Mobifone và đang chuẩn bị lộ trình để cổ phần hóa. Việc khoác lên mình một chiếc áo mới đã tạo cho Mobifone nhiều cơ hội đồng thời không ít những thách thức. Một lần nữa, Ông Lê Nam Trà, trong bài phát biểu trước hội nghị tổng kết Mobifone cuối năm 2014 đã chia sẻ: "Tôi sẽ không ngại thay đổi vì sự thành công trong tương lai của Mobifone. Mobifone đã đến lúc phải thay đổi để trở nên mạnh mẽ và quyết liệt hơn. Sự thay đổi diễn ra ở mọi cấp, cả trong tư duy và tầm nhìn của người quản lý lẫn trong hành vi và thái độ của nhân viên, sự thay đổi phải diễn ra mọi lúc mọi nơi, theo cách thực chất nhất chứ không phải bằng những lời nói suông". Qua đó cho thấy Mobifone đang làm tất cả những gì có thể để trở lại đúng với vị thế vốn có của của nhà mạng này trước đây. Sự quyết tâm đó đang diễn ra ở mọi cấp, mọi lúc, mọi nơi.

Tại thị trường Bến Tre, Mobifone hiện đang đứng thứ 3 về thị phần trong 3 nhà cung cấp dịch vụ viễn thông chính (xấp xỉ Vinaphone và đứng sau Viettel). Từ lãnh đạo Chi nhánh đến CBNV cũng đang quyết tâm để thay đổi cách nhìn, thay đổi cách làm với mục tiêu đưa VMS Bến Tre trở thành nhà cung cấp dịch vụ viễn thông có chất lượng cao nhất và quy mô lớn nhất trên địa bàn tỉnh Bến Tre. Vì vậy Chi nhánh TTDĐ Bến Tre không ngừng cải tiến, không ngừng nghiên cứu để hoàn thiện

hoạt động Marketing dịch vụ cho Mobifone để tăng tính cạnh tranh, hướng tới mục tiêu giữ vững và gia tăng thị phần tại Bến Tre.

Thông qua việc nghiên cứu đề tài **"Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ cho Mobifone tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre đến năm 2020"**, tác giả muốn nhấn mạnh lợi ích của hoạt động Marketing là thực sự lớn lao và có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển của Mobifone tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre. Tác giả tin rằng, những giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ mà tác giả đưa ra sẽ mang lại tính thực tiễn cao, thiết thực và hữu ích cho Chi nhánh TTDĐ Bến Tre. VMS Bến Tre có thể xem đây là một hướng đi cho hoạt động Marketing tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre để phát huy những thế mạnh, khắc phục những tồn tại, không ngừng cải tiến, xây dựng các chiến lược Marketing, khai thác hiệu quả nguồn lực sẵn có để hiệu quả kinh doanh của VMS Bến Tre ngày càng tốt hơn, nhằm tạo điều kiện thuận lợi nhất để Chi nhánh TTDĐ Bến Tre tiến dần đến mục tiêu là tăng ít nhất 5% thị phần vào năm 2017 và trở thành một trong những nhà cung cấp dịch vụ TTDĐ dẫn đầu tại thị trường Bến Tre vào năm 2020.

Tuy tác giả đã có nhiều cố gắng trong nghiên cứu và trình bày luận văn, song khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Quý Thầy, Cô, các đồng nghiệp và các cơ quan có quan tâm đến đề tài này.

Cuối cùng tác giả xin chân thành cám ơn Thầy hướng dẫn đã tận tình hướng dẫn khoa học, sự quan tâm của khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế TP. HCM, các cơ quan ban ngành, gia đình, bạn bè và đồng nghiệp đã giúp tôi hoàn thành bản luận văn này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh Chi nhánh TTDĐ Bến Tre giai đoạn 2011-2014.
2. Lưu Văn Nghiêm và cộng sự, 2008. *Marketing dịch vụ*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc Dân.
3. Ngô Công Thành, 2005. *Marketing dịch vụ*. Bộ môn Marketing: Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh.
4. Nguyễn Thượng Thái, 2007. *Quản trị Marketing dịch vụ*. Hà Nội: Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Hà Nội.
5. Nguyễn Văn Hùng và cộng sự, 2013. *Giáo trình Marketing căn bản*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Kinh tế TP Hồ Chí Minh
6. Philip Kotler , 2003. *Quản Trị Marketing.* Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
7. Philip Kotler , 2007. *Marketing căn bản*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
8. Philip Kotler, 2012. *Marketing 3.0.* Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp TP Hồ Chí Minh.
9. Philip Kotler, 2013. *Kotler bàn về tiếp thị*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Trẻ.
10. Quách Thị Bửu Châu, Đinh Tiên Minh, Nguyễn Công Dũng, Đào Hoài Nam, Nguyễn Văn Trưng, 2010. *Marketing căn bản*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản lao động.

Các trang website

11. http://www.mic.gov.vn
12. http://www.mobifone.com.vn
13. http://www.vinaphone.com.vn
14. http://www.viettel.com.vn

PHỤ LỤC 01

PHỤ LỤC 01A: QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY TTDĐ

1993	- Thành lập Công ty Thông tin di động VMS – Mobifone. Giám đốc công ty là ông Đinh Văn Phước
1994	- Thành lập Trung tâm Thông tin di động Khu vực I tại Hà Nội và Khu vực II tại Thành Phố Hồ Chí Minh
1995	- Công ty VMS – Mobifone ký hợp đồng hợp tác kinh doanh (BCC) với tập đoàn Kinnevik/Comvik (Thụy Điển). - Thành lập Trung tâm Thông tin di động Khu vực III tại Đà Nẵng
1997	- Thành lập Xí nghiệp Thiết kế
2005	- VMS – Mobifone ký thanh lý Hợp đồng hợp tác kinh doanh (BCC) với tập đoàn Kinnevik/Comvik (Thụy Điển). Ông Lê Ngọc Minh lên làm Giám đốc VMS – MobiFone thay Ông Đinh Văn Phước (về nghỉ hưu).
2006	- Thành lập Trung tâm Thông tin di động Khu vực IV tại Cần Thơ
2008	- Thành lập Trung tâm Thông tin di động Khu vực V tại tại Hải Phòng - Kỷ niệm 15 năm ngày thành lập Công ty Thông tin di động - Thành lập Trung tâm Dịch vụ giá trị gia tăng - VAS
2009	- Mobifone là một trong bốn mạng di động được Bộ Thông tin truyền thông công bố trúng tuyển giấy phép 3G theo tiêu chuẩn IMT – 2000 trong băng tần số 1900 – 2200 MHZ (gồm Mobifone, Viettel, Vinaphone, liên doanh EVN Telecom và Hà Nội Telecom). - Mobifone là nhà cung cấp dịch vụ 3G đứng thứ 2 tại Việt Nam (tháng 12/2009).
2010	- Do quá trình cổ phần hóa của Công ty không hoàn thành đúng hạn, nên Chính phủ đã quyết định chuyển đổi mô hình Công ty từ doanh nghiệp nhà nước thành Công ty TNHH Một Thành Viên do nhà nước làm chủ sở hữu - Tháng 12/2010, Ông Lê Ngọc Minh được VNPT bổ nhiệm chức danh chủ tịch Hội đồng thành viên Công ty. Ông Mai Văn Bình được bổ nhiệm làm tổng Giám đốc Công ty - Thành lập Trung tâm Thông tin di động khu vực VI tại Đồng Nai; Mobifone chính thức cung cấp dịch vụ 3G; Thành lập Trung tâm tính cước và thanh khoản
2014	- Công ty VMS chính thức chuyển về Bộ Thông tin và truyền thông quản lý theo quyết định 888 của Thủ tướng Chính phủ - Tháng 06/2014, Ông Lê Ngọc Minh thôi kiêm nhiệm chủ tịch Hội đồng thành viên, Ông Mai Văn Bình được bổ nhiệm phụ trách chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc Công ty - Ngày 01/12/2014 chuyển đổi từ mô hình Công ty TNHH Một Thành Viên Mobifone lên mô hình Tổng Công ty Viễn thông Mobifone theo quyết định số 1798/QĐ – BTTTT - Ngày 06/12/2014, Ông Lê Nam Trà được Bộ trưởng Bộ TT&TT bổ nhiệm chức thành Viên Hội đồng thành viên, tổng Giám đốc Tổng Công ty Viễn thông Mobifone kể từ ngày 11/12/2014. Cùng ngày Bộ cũng bổ nhiệm Ông Mai Văn Bình giữ chức vụ Chủ tịch Hội đồng thành viên Tổng Công ty Viễn thông Mobifone.

(Nguồn: Cẩm nang văn hóa Mobifone)

PHỤ LỤC 01B: CÁC THÀNH TỰU TIÊU BIỂU CỦA MOBIFONE

2005	**+ Giải thưởng:** "Nhà cung cấp mạng điện thoại di động tốt nhất năm 2005" do độc giả E – Chip Mobile bình chọn **+ Danh hiệu:** "Thương hiệu nổi tiếng năm 2005" do thời báo kinh tế bình chọn
2006	**+ Giải thưởng:** "Mạng điện thoại được ưa chuộng nhất năm 2006", "Mạng điện thoại chăm sóc khách hàng tốt nhất năm 2006" do độc giả E – Chip Mobile bình chọn trong hệ thống giải VietNam Mobile Awards **Danh hiệu:** "Thương hiệu nổi tiếng năm 2006" do VCCI bình chọn Xếp 1 trong 10 "Top 10 thương hiệu mạnh và có tiềm năng của nền kinh tế Việt Nam" năm 2006 do báo Le Courierr du Vietnam bình chọn và giới thiệu trong Hội nghị thượng đỉnh APEC 2006
2007	**+ Giải thưởng:** "Mạng điện thoại được ưa chuộng nhất năm 2007" do độc giả E - Chip Mobile – VietNam Mobile Awards bình chọn. **+ Xếp hạng:** Top 20 trong 200 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam do tổ chức UNDP bình chọn năm 2007; Top 10 "Thương hiệu mạnh" năm 2006 -2007 do Thời báo kinh tế Việt Nam bình chọn.
2008	**+ Danh hiệu:** "Doanh nghiệp ICT xuất sắc nhất năm 2008" do độc giả Tạp chí PC World bình chọn; "Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chất lượng nhất năm 2008" do độc giả Báo Sài gòn thiếp thị bình chọn; "Mạng di động được ưa chuộng nhất năm 2008", "Mạng di động chăm sóc khách hàng tốt nhất năm 2008" do báo điện tử VietnamNet và tạp chí EchipMobile tổ chức bình chọn; "Doanh nghiệp di động xuất sắc nhất" do Bộ Thông tin Truyền thông trao tặng tại Lễ trao giải Vietnam ICT Awards 2008; "Doanh nghiệp di động chăm sóc khách hàng tốt nhất" năm 2008 do Bộ Thông tin Truyền thông trao tặng tại Lễ trao giải Vietnam ICT Awards 2008. + Huân chương lao động hạng nhất do Chủ tịch nước trao tặng năm 2008.
2009	+ 5 năm liền (2005 – 2009) được người tiêu dùng yêu mến bình chọn cho giải thưởng "Mạng di động được ưa chuộng nhất năm", đưa VMS trở thành nhà cung cấp dịch vụ TTDĐ đầu tiên và duy nhất tại Việt Nam được bình chọn giải thưởng danh giá trên + Tháng 03/2009, VMS - Mobifone được vinh dự là doanh nghiệp đầu tiên được Bộ Thông tin và Truyền thông bình chọn là doanh nghiệp di động xuất sắc nhất trong năm 2008 và là doanh nghiệp "Chăm sóc khách hàng tốt nhất" năm 2008
2010	+ 6 năm liền (2005 – 2010) VMS - Mobifone được người tiêu dùng yêu mến bình chọn cho giải thưởng "Mạng di động được ưa chuộng nhất năm" và "Mạng chăm sóc khách hàng tốt nhất" do tap chí E – Chip Mobile bình chọn
2011	+ Ngày 15/7/2011, VMS – Mobifone vinh dự đón nhận danh hiệu Anh hùng lao động do Chủ tịch nước trao tặng
2013	+ Đón nhận Huân chương Lao động hạng 3 nhân kỷ niệm 20 năm thành lập Mobifone

(Nguồn: Tổng hợp từ trang web của Mobifone)

PHỤ LỤC 01C: BẢNG THỐNG KÊ SẢN PHẨM DỊCH VỤ GIỮA

MOBIFONE VÀ CÁC NHÀ MẠNG VINAPHONE, VIETTEL

Dòng SP	MOBIFONE	VINAPHONE	VIETTEL
Sản phẩm trả trước	1. MobiCard 2. Mobi4U (Đã ngừng cung cấp) 3. Mobi365 (Đã ngừng cung cấp) 4. S30 5. MobiPlay 6. MobiQ 7. QTeen 8. Q STudent 9. MobiKid 10. Mobi Zone 11. Q-263 12. Fast connect trả trước 13. FC Thanh thiếu niên 14. FC Nhà báo, phóng viên 15. Zone + 16. Sim Ba Khía 17. Biển đông	1. VinaCard 2. VinaDaily 3. VinaText 4. VinaXtra 5. Vina365 6. Thuê bao học sinh sinh viên 7. MyZone 8. Gói cước cán bộ Đoàn 9. TalkEZ 10. Family	1. Tomato buôn làng 2. 7 Colors 3. Sea + 4. Tomato 5. Economy 6. Student 7. Hi School 8. HappyZone 9. Tourist Sim 10. Bộ Sumosim 11. Zik 12. Myanmar 13. Cha và con 14. Bộ GDC 15. Sim đôi 16. Sim Smart 17. Tracking
Sản phẩm trả sau	1. MobiGold 2. Gói cước Vietinbank 3. . Gói cước Tích hợp MG và FC trả sau 4. . Gói cước Tích hợp MG và FC trả sau 5. FC phóng viên, nhà báo	1. Thuê bao trả sau thông thường 2. Thuê bao trả sau thỏa sức Alo 3. Gói cước đồng nghiệp 4. Gói cước gia đình 5. Thuê bao trả sau trò chuyện thoải mái 6. Gói cước VIP	1. Basic + 2. Family 3. Corporate 4. Gói Vip
Dịch vụ GTGT	**I. Dịch vụ Data & GPRS** 1. Mobile Internet 2. Fast Connect 3. BlackBerry **II. Truy cập Internet** 4. Mobile 5. Fast Connect **III. Dịch vụ tiện ích** 6. M2U – "119" 7. M2D – "121" 8. Call Barring 9. SMS Barring 10. Call Busy 11. Ứng tiền 12. Fonebackup 13. mKids 14. mKids 15. Báo cuộc gọi nhỡ (MCA) **IV. Dịch vụ chuyển vùng**	**I. Truy cập Internet** 1. Mobile Internet 2. ezCom 3. Opera mini **II. Giải trí** 4. Ringtunes 5. Dịch vụ triệu phú may mắn 6. Dịch vụ nhận diện người nổi tiếng 7. Chia sẻ ảnh Vishare 8. Magic call 9. Magic Voice 10. Vclip 11. Dịch vụ nhà tiên tri	**I. Nhóm dịch vụ cơ bản** 1. DV thoại 2. DV nhắn tin (SMS) 3. DV hiển thị số 4. DV Chờ cuộc gọi 5. DV giữ cuộc gọi 6. DV gọi khẩn cấp 7. DV chuyển cuộc gọi 8. DV chặn cuộc gọi 9. DV hội nghị **II. Nhóm DV tiện ích** 10. Thông báo cuộc gọi nhỡ 11. Voice mail 12. AllBlocking 13. iSign 14. Ishare

PHỤ LỤC 01C: BẢNG THỐNG KÊ SẢN PHẨM DỊCH VỤ GIỮA

	16. Chuyển vùng quốc tế	12. Dịch vụ bản tin âm nhạc 13. Funtalk	15. Ứng tiền

	17. Chuyển vùng đến Việt Nam 18. Chuyển vùng quốc tế trên biển 19. Chuyển vùng Vinaphone 20. Chuyển vùng quốc tế trên không 21. Gọi CallBack **V. Dịch vụ thoại** 22. Thoại – Voice Call 23. Conference call 24. mStatus 25. Gọi VSAT 26. FunStatus 27. Video Call 28. Magic Call 29. Funring 30. Music Talk 31. Media Call 32. Gọi QT qua IDD và VoIP 33. Global Saving 34. ITFS 35. Gọi về tổng đài nước mình 36. Hiển thị số 37. Giấu số 38. Tự chặn tất cả cuộc gọi 39. Giữ chờ cuộc gọi 40. Chuyển tiếp cuộc gọi **VI. Các loại tin nhắn** 41. SMS trong nước 42. SMS quốc tế 43. Call Me 44. Voice SMS 45. Tin nhắn quảng cáo, khuyến mãi, CSKH của Mobifone 46. SMS tần suất cao 47. Color SMS 48. Tin đa phương tiện 49. Thư viện tin nhắn 50. Hộp thư thoại 51. SMS Plus 52. Bizmail 53. FastMail 54. Nhắn tin Email 55. Yahoo! Mail và chat 56. Web Mail 57. Mailbox 58. Báo cước qua email 59. Thông tin nhân đạo **VII. Giải đáp thông tin, giải trí** 60. Các tổng đài MF 61. mRadio	14. Âm nhạc trên di động cha cha 15. Sôi động mùa bóng lăn cùng Play365 16. vPhim 17. MobiTV 18. Dịch vụ bóng đá vui 19. Dịch vụ giải trí 365 20. Medela 21. Giải trí tổng hợp 9292 22. 2!Chat 23. Dịch vụ triệu phú tri thức 24. VinaBox 25. Giải trí Vhay 26. V Truyện 27. Quà tặng âm nhạc 28. Cổng Game Gbox 29. Kênh phát thanh giải trí Ibox 30. Vstore 31. Vgame **III. Thông tin tổng hợp** 32. VinaSport 33. USSD 34. Vline 35. mNews 36. Vilaw 37. IDO 38. Info360 39. Radio VietNam 40. VinaStock 41. 42. Mtraffic 43. Infoplus 44. Tổng đài thông tin 9108 45. Thông tin du lịch 1087 **IV. Tiện ích** 46. Cuộc gọi nhỡ MCA 47. DV lời nhắn thoại 48. Call Blocking 49. DV Yahoo 50. Facebook SMS 51. DV ứng tiền	16. Ứng tiền tự động 17. White list 18. Busy SMS 19. Phonesafe 20. iMap 21. Sygic 22. SMS translator 23. Roaming Callback 24. Mobile Internet 25. Wap tiện ích 3G **III. Nhóm thông tin trên di động** 26. Daily Express 27. Radio mobile 28. Mobile newspaper 29. MobiLaw **IV. Nhóm âm nhạc** 30. Imuzik 31. Imuzik 3G 32. Music box 33. Imuzik sáng tạo **V. Nhóm sách/Truyện/Giáo dục** 34. Anybook 35. Mbook 36. Istory VI. Nhóm game và ứng dụng 37. Game Upro 38. Mstore 39. Zozo **VII. NHóm tin nhắn/chat/Email/trò chuyện** 40. MMS 41. Talk SMS 42. AMS 43. SMS list 44. Yahoo chat 45. Chat 1338 46. SMS Facebook 47. Email 48. Voice Emotion 49. Magic Voice 50. Auto SMS **VIII. Nhóm giải trí di động** 51. MobiTV 52. Mclip

	62. Voice Chat 63. Quà tặng trái tim 64. Voice link 65. mVoice 66. Các CP – 4x – 6x – 8x 67. DV Violet 68. DV xổ số SDP – 666 69. Customer Selfcare 70. Lịch vạn niên 71. mWin 72. Thông tin thời tiết 73. mExpress 74. Ai thắng cuộc 75. Funclass 76. Facebook SMS 77. Gói biển đảo 78. mPlus - 9209 79. Đấu giá ngược 80. Chìa khóa vàng 81. mPlus - 9141 82. Super sim 83. Fun Football 84. Funquiz 85. TVShow 86. Ngôi sao của tôi 87. Sức khỏe vàng 88. Live Info 89. Zing - 999 90. mShop 91. Game làm vườn 92. Thế giới nhạc 93. Web/wap nạp tiền 94. Web portal 95. mStudy 96. mExpress 97. My Mobifone 98. Mobile TV 99. Mobiclip 100. mM usic 101.mSport 102. uTeen 103. mFilm 104. m World 105. mFun 106. mFunKid 107. Radio VN 108. MobiStore 109. mGame	nhanh 52. DV ứng ngày sử dụng 53. SMS Plus 54. Call me back 55. Video 3G 56. Busy SMS 57. DV hộp thư thoại 58. DV Vsign 59. DV Vclass 60. DV Ezmail 61. Video call 62. SMS nhóm 63. DV đổi số điện thoại 64. DV VinaGuard 65. DV datasafe 66. DV kiến thức Việt 67. DV MCA 68. Google SMS **V. Dịch vụ chuyển vùng quốc tế** 69. Chuyển vùng quốc tế 70. Chuyển vùng đến Việt Nam 71. Chuyển vùng quốc tế trên biển 72. Chuyển vùng Mobifone **VI. Dịch vụ khác** 73. DV 8xxx 74. DV Web khác 75. Dv 1900xxxx 76. DV thịnh vượng với tri thức	53. Alome 54. iLive 55. VoiceFun **IX. Nhóm dịch vụ khác** 56. Gọi/nhắn tin quốc tế 57. Magic Voice 58. Mizu 59. Topup 60. Bankplus 61. Ban kplus Mastercard 61. Bankplus Simple 62. BlackBerry 63. MicroSaving 64. Video call 65. Trang tin thời sự tin ngắn 66. Cổng thông tin y tế sống khỏe 67. Xổ số - bóng đá chuyên sâu 68. Dịch vụ nông nghiệp 69. SMS tin tức theo yêu cầu 70. DV thông tin tài chính **X. Truy cập Internet** 71. Mobile Internet **XI. Chuyển vùng quốc tế** 72. MMS quốc tế 73. SMS quốc tế 74. Gọi quốc tế thông thường 75. VoIP 1788 76. Video call quốc tế 77. Viettel chuyển vùng quốc tế vào mạng khác 78. Viettel chuyển vùng vào mạng Viettel

(Nguồn: Website Mobifone, Vinaphone và Viettel)

PHỤ LỤC 01D: BẢNG SO SÁNH GIÁ CƯỚC MỘT SỐ SẢN PHẨM DỊCH VỤ CƠ BẢN GIỮA BA NHÀ MẠNG MOBIFONE VÀ VIETTEL, VINAPHONE

(Đơn vị tính: Phí thuê bao: đồng/1 tháng; cuộc gọi: đồng/1 phút; tin nhắn: đồng/1 tin)

Mạng	Sản phẩm	Phí thuê bao	Gọi nội mạng	Gọi liên mạng	Tin nhắn nội mạng	Tin nhắn liên mạng
Mobifone	Mobigold (trả sau)	49.000	880	980	290	350
Viettel	Basic+ (trả sau)	50.000	890	990	300	350
Vinaphone	(trả sau)	49.000đ	880	980	290	350
Mobifone	MobiCard (trả trước)	-	1180	1380	290	350
Viettel	Ciao (trả trước)	-	1190	1390	290	350
Vinaphone	VinaCard (trả trước)	-	1180	1380	290	350
Mobifone	MobiQ (trả trước)	-	1580	1780	200	250
Viettel	Tomato (trả trước)	-	1590	1790	200	250
Vinaphone	VinaXtra (trả trước)	-	1580	1780	200	250
Mobifone	MobiZone	-	880/1880	1280/1880	290	350
Viettel	HappyZone	-	890/2290	1290/2290	300	350
Vinaphone	MyZone	-	880/1880	1280/1880	290	350
Mobifone	QStudent	-	1180	1380	99	250
Viettel	Sinh Viên	-	1190	1390	100	250
Vinaphone	Talk – Student	-	1180	1380	99	250
Mobifone	QTeen	-	1180	1380	200	250
Viettel	HiSchool	-	1190	1390	100	250
Vinaphone	Talk – Teen	-	1180	1380	200	250

(Nguồn: trang tin giới thiệu giá cước các sản phẩm dịch vụ của Mobifone, Viettel và Vinaphone)

PHỤ LỤC 02

PHỤ LỤC 02A: THIẾT KẾ KHẢO SÁT MARKETING DỊCH VỤ TẠI VMS BẾN TRE

Bước 1: Chọn các yếu tố Marketing dịch vụ cần khảo sát

Ngày nay người ta đã thừa nhận 7 yếu tố cơ bản thuộc công cụ Marketing dịch vụ, gọi là Marketing 7P (Lưu Văn Nghiêm và cộng sự, 2008). Cụ thể như sau:

1. Sản phẩm, dịch vụ;
2. Giá cả;
3. Xúc tiến dịch vụ;
4. Phân phối;
5. Quy trình;
6. Cơ sở vật chất;
7. Nguồn nhân lực.

Bước 2: Xác định các biến quan sát và xây dựng bảng câu hỏi

Căn cứ trên lý thuyết Marketing dịch vụ và sau khi tham khảo ý kiến 10 chuyên gia (bằng phương pháp thảo luận nhóm tập trung), đề tài đã hình thành nên bộ 54 biến quan sát. Trong đó có 40 biến quan sát dành cho khách hàng và 14 biến quan sát dành cho CBNV VMS Bến Tre, cụ thể như sau:

I. Biến khảo sát dành cho khách hàng	27. Quy trình giao dịch chặt chẽ, an toàn
Thang đo sản phẩm, dịch vụ	28. Biểu mẫu được thiết kế rõ ràng, đơn giản
1. Sản phẩm trả trước đa dạng về chủng loại đáp ứng được yêu cầu của Quý khách.	29. Công nghệ thông tin ứng dụng rộng rãi, chuẩn hóa
2. Sản phẩm trả sau đa dạng về chủng loại đáp ứng được yêu cầu của Quý khách.	**Thang đo về cơ sở vật chất**
3. Dịch vụ giá trị gia tăng đa dạng, phong phú cạnh tranh với các đối thủ.	30. Cơ sở vật chất hiện đại, khang trang
4. Chất lượng cuộc gọi tốt, ổn định.	31. Không gian giao dịch rộng rãi, thoáng mát, tiện lợi
5. Chất lượng tin nhắn tốt.	32. Trang phục nhân viên đồng bộ, dễ nhận biết
6. Chất lượng các dịch vụ giá trị gia tăng ổn định, an toàn.	33. Cơ sở hạ tầng hiện đại
Thang đo về giá cả	34. Vùng phủ sóng rộng khắp
	Thang đo về nguồn nhân lực
	35. Đội ngũ nhân lực được đào tạo bài bản,

7. Giá cước sản phẩm trả trước cạnh tranh 8. Giá cước sản phẩm trả cạnh tranh 9. Giá cước dịch vụ giá trị gia tăng cạnh tranh 10. Khuyến mãi dịch vụ trả trước hấp dẫn. 11. Khuyến mãi dịch vụ trả sau hấp dẫn. 12. Khuyến mãi dịch vụ GTGT hấp dẫn. 13. Phí hòa mạng cạnh tranh **Thang đo về kênh phân phối** 14. Kênh phân phối rộng khắp, thuận tiện 15. Các điểm giao dịch đạt tại trung tâm, dễ tiếp cận 16. Nhận diện thương hiệu dễ biết, thu hút 17. Kênh bán hàng rộng khắp, dễ tiếp cận 18. Quầy giao dịch được bố trí thuận tiện **Thang đo về truyền thông khuyếch trương** 19. Các chương trình truyền thông được triển khai rộng rãi 20. Các chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng được thông tin đầy đủ 21. Các chương trình truyền thông là cần thiết, mang lại nhiều lợi ích 22. Các mẫu quảng cáo đẹp, màu săc hòa nhã 23. VMS quan tâm đến lợi ích của cộng đồng **Thang đo về quy trình** 24. Hài lòng với thời gian xử lý hồ sơ 25. Quy trình giao dịch đơn giản, nhanh chóng 26. Quy trình giao dịch là thuận tiện, hiệu quả	chuyên môn nghiệp vụ tốt 36. Đội ngũ nhân lực có kỹ năng giao tiếp tốt, chuyên nghiệp 37. Thái độ nhân viên lịch thiệp, hướng dẫn thủ tục đầy đủ, dễ hiểu 38. Thông tin đầy đủ các chương trình khuyến mãi cho khách hàng 39. Chính sách chăm sóc khách hàng tốt 40. Khách hàng hài lòng với CBVN của VMS **II. Biến khảo sát dành cho CBCNV Mobifone Thang đo về chính sách của Mobifone** 1. Quy trình tuyển dụng rõ ràng, công khai 2. Tần suất đào tạo nghiệp vụ phù hợp 3. Các khóa đào tạo kiểm tra nghiệp vụ giúp ích cho công việc 4. Cần thiết có nhiều khóa đào tạo 5. Đánh giá công việc, lương, thưởng là tốt 6. Đội ngũ giảng viên uy tín, truyền đạt tốt **Thang đo về quy trình tác nghiệp** 7. Quy trình tác nghiệp nhanh, gọn 8. Quy trình phát hành thông báo về cước cho trả sau đa dạng 9. Hình thức thanh toán cước đa dạng 10. Quy trình xử lý khiếu nại phù hợp 11. Số lượng NV đáp ứng yêu cầu công việc 12. Khách hàng cung cấp thông tin nhanh chóng 13. Ứng dụng online của Mobifone là dễ nhận biết 14. Khuyến mãi được gửi đầy đủ cho khách hàng

Dựa trên các biến quan sát, một bảng câu hỏi được xây dựng. Việc thu thập thông tin các biến quan sát được thiết kế theo thang đo Likert 5 bậc. Đối tượng được khảo sát có thể đánh giá mức độ đồng ý của mình bằng cách cho điểm từ: 1 – Rất không đồng ý; 2 – Không đồng ý; 3 – Không có ý kiến; 4 – Đồng ý; 5 – Rất đồng ý.

Bước 3: Triển khai khảo sát

+ Xác định kích thước mẫu

Trong nghiên cứu này, kích thước mẫu được tính theo công thức $n \geq 5K$. Trong đó, K là biến số quan sát. Kích thước mẫu tối thiểu được tính là:

- Đối với khách hàng: 5x40 = 200

- Đối với CBNV và chuyên gia: 5x14 = 70

Do đó chúng tôi quyết định sẽ phát hành 200 bảng câu hỏi dành cho khách hàng và 100 bảng câu hỏi dành cho CBNV.

+ Đối tượng khảo sát và phương pháp lấy mẫu

Do điều kiện giới hạn, chúng tôi chọn đối tượng khảo sát theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Nhóm đối tượng khách hàng có giao dịch với Mobifone trên địa bàn tỉnh Bến Tre; CBNV Chi nhánh VMS Bến Tre.

Bước 4: Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu được khảo sát sau khi kiểm tra sẽ được tiến hành nhập liệu trên phần mềm Excel. Tiếp theo, việc tính toán các đại lượng thống kê mô tả về các yếu tố Marketing dịch vụ Mobifone Bến Tre được thực hiện. Sau đó xác định giá trị trung bình và độ lệch chuẩn cho từng yếu tố, có thể xác định hiệu quả Marketing dịch vụ được thể hiện ở yếu tố đó như thế nào. Theo các chuyên gia thống kê, với thang đo Likert 5 bậc, có thể phân chia các yếu tố theo điểm trung bình T_i như sau:

+ Nếu $T_i \leq 1.5$ hoạt động Marketing dịch vụ thể hiện qua yếu tố "i" rất kém hiệu quả.

+ Nếu $1.5 \leq T_i \leq 3.0$ hoạt động Marketing dịch vụ thể hiện qua yếu tố "i" là kém hiệu quả.

+ Nếu $3.0 \leq T_i \leq 3.7$ hoạt động Marketing dịch vụ thể hiện qua yếu tố "i" là trung bình.

+ Nếu $3.7 \leq T_i \leq 4.5$ hoạt động Marketing dịch vụ thể hiện qua yếu tố "i" là khá.

+ Nếu $4.5 \leq T_i \leq 5.0$ hoạt động Marketing dịch vụ thể hiện qua yếu tố "i" là rất hiệu quả

Kết quả thu được 200 phiếu từ khách hàng và 100 phiếu từ CBNV Mobifone Chi nhánh Bến Tre hợp lệ được sử dụng để đánh giá về 7 khía cạnh của Marketing dịch vụ.

PHỤ LỤC 02B: THANG ĐO VỀ MARKETING DỊCH VỤ MOBIFONE TẠI VMS BẾN TRE

I. Dành cho khách hàng

1. Thang đo về sản phẩm dịch vụ

1. Các sản phẩm trả trước của Mobifone đa dạng về chủng loại đáp ứng được yêu cầu của Quý khách.
2. Các sản phẩm trả sau của Mobifone đa dạng về chủng loại đáp ứng được yêu cầu của Quý khách.
3. Các dịch vụ giá trị gia tăng của Mobifone đa dạng, phong phú cạnh tranh với các đối thủ.
4. Chất lượng cuộc gọi tốt, ổn định.
5. Chất lượng tin nhắn tốt.
6. Chất lượng các dịch vụ giá trị gia tăng tốt, an toàn

2. Thang đo về giá cả sản phẩm dịch vụ của VMS Bến Tre

1. Giá cước sản phẩm trả trước của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.
2. Giá cước sản phẩm trả sau của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.
3. Giá cước dịch vụ giá trị gia tăng của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.
4. Các chương trình khuyến mại dịch vụ trả trước của Mobifone rất hấp dẫn.
5. Các chương trình khuyến mại dịch vụ trả sau của Mobifone rất hấp dẫn.
6. Các chương trình khuyến mại dịch vụ giá trị gia tăng rất hấp dẫn.
7. Phí hòa mạng của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.

3. Thang đo về mạng lưới phân phối sản phẩm dịch vụ VMS Bến Tre

1. Mạng lưới giao dịch của Mobifone rộng khắp, giúp thuận tiện trong giao dịch.

2. Các điểm giao dịch của Mobifone đặt tại vị trí trung tâm, giao thông thuận tiện và khách hàng dễ tiếp cận thực hiện các giao dịch.

3. Nhận diện thương hiệu Mobifone tại các điểm giao dịch dễ nhận biết, thu hút sự chú ý khách hàng.

4. Các bảng quảng cáo, các thông báo, hướng dẫn giá cước, sử dụng dịch vụ đấy đủ, dễ đọc và đặt ở những nơi dễ quan sát cho khách hàng.

5. Cách bố trí quầy giao dịch tại các điểm giao dịch của Mobifone là hợp lý, thuận tiện.

4. Thang đo về truyền thống - khuếch trương sản phẩm dịch vụ VMS Bến Tre

1. Các chương trình truyền thông, khuyếch trương của Mobifone được thông tin rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng.

2. Thông tin về chương trình khuyến mại, chăm sóc khách hàng được Mobifone thông tin đầy đủ cho khách hàng.

3. Các chương trình truyền thông của Mobifone là cần thiết, mang lại nhiều lợi ích cho Quý khách.

4. Các mẫu mã quảng cáo của Mobifone là rất đẹp, màu sắc phù hợp, hòa nhã.

5. Mobifone quan tâm đến lợi ích cộng đồng.

5. Thang đo về quy trình cung cấp dịch vụ của VMS Bến Tre

1. Quý khách hài lòng với thời gian xử lý hồ sơ của Quý khách tại Mobifone.

2. Quy trình thực hiện giao dịch tại Mobifone đơn giản, nhanh chóng.

3. Quy trình thực hiện giao dịch tại Mobifone thuận tiện, hiệu quả.

4. Quy trình giao dịch chặt chẽ, đảm bảo an toàn cho quý khách trong giao dịch.

5. Biểu mẫu giao dịch của Mobifone được thiết kế rõ ràng, đơn giản.

6. Công nghệ thông tin được ứng dụng ngày càng nhiều trong giao dịch của Mobifone, giúp chuẩn hóa và cải thiện chất lượng phục vụ.

6. Thang đo về cơ sở hạ tầng dịch vụ của VMS Bến Tre

1. Cơ sở vật chất của Mobifone được trang bị hiện đại, khang trang.

2. Không gian giao dịch của Mobifone được bố trí rộng rãi, thoáng mát, tiện lợi.

3. Trang phục của nhân viên Mobifone là đồng bộ, dễ nhận biết.

4. Cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin của Mobifone là hiện đại, hỗ trợ các giao dịch được thực hiện nhanh chóng.

5. Vùng phủ sóng của Mobifone là rộng khắp.

7. Thang đo về về đội ngũ nhân lực dịch vụ tại VMS Bến Tre

1. Đội ngũ nhân lực của Mobifone được đào tạo bài bản, có chuyên môn sâu về nghiệp vụ.

2. Đội ngũ nhân lực của Mobifone có kỹ năng giao tiếp, phục vụ chuyên nghiệp hiểu.

3. Thái độ phục vụ của nhân viên là lịch thiệp, hướng dẫn thủ tục đầy đủ, dễ

4. Nhân viên bán hàng thường xuyên thông tin tới khách hàng các chương trình khuyến mại sản phẩm dịch vụ của Mobifone.

5. Quý khái hài lòng với chương trình chăm sóc khách hàng, chính sách khách hàng của Mobifone.

6. Quý khách hài lòng với tác phong làm việc của đội ngũ giao dịch viên và cán bộ quản lý khách hàng của Mobifone.

II. Dành cho cán bộ nhân viên VMS Bến Tre

1. Thang đo về quy trình tác nghiệp

1. Quy trình đấu nối thuê bao và các dịch vụ GTGT của Mobfone nhanh gọn hơn trước đây.

2. Quy trình phát hành thông báo cước, chi tiết cước trả sau đa dạng và tiện lợi cho khách hàng hơn trước đây.

3. Các hình thức thanh toán cước trả sau phong phú,đa dạng và tiện lợi cho khách hàng hơn trước đây.

4. Quy trình xử lý khiếu nại khách hàng là phù hợp.

5. Số lượng nhân viên quản lý khách hàng, chăm sóc khách hàng và giao dịch viên đáp ứng được khối lượng khách hàng/giao dịch hiện tại của Mobifone Bến Tre.

6. Khách hàng cung cấp thông tin nhanh chóng, chính xác.

7. Khách hàng dễ biết các ứng dụng online/tự động của Mobifone.

8. Các chương trình khuyến mãi được đảm bảo gởi đầy đủ cho khách hàng.

2. Thang đo về chính sách nhân sự

1. Quy trình tuyển dụng của Mobifone rõ ràng và công khai.

2. Tần suất các khóa đào tạo nâng cao nghiệp vụ tại Mobifone Bến Tre là phù hợp với công việc hiện tại.

3. Nội dung các khóa nâng cao nghiệp vụ đào tạo/kiểm tra nghiệp vụ giúp ích cho công việc hiện tại.

4. Mobifone nên có thêm nhiều khóa đào tạo ngắn hạn về nâng cao nghiệp vụ, kỹ năng mềm trong thời gian tới đây.

5. Chính sách đánh giá công việc và lương thưởng hiện tại là công bằng và làm hài lòng Anh/Chị.

6. Đội ngũ giảng viên là uy tín và truyền đạt kiến thức tốt.

PHỤ LỤC 02C: PHẦN DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM TẬP TRUNG

Giới thiệu:

Xin chào Anh/Chị! Tôi tên là Trương Hoàng Vũ, hiện đang là học viên cao học trường Đại học Kinh tế Tp. HCM. Hiện nay tôi đang thực hiện đề tài luận văn thạc sĩ "Hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ cho Mobifone Chi nhánh TTDĐ Bến Tre đến năm 2020". Để thu thập các ý kiến đóng góp cho nội dung về Marketing dịch vụ của nghiên cứu, kính mong quý Anh/Chị vui lòng cùng tôi thảo luận những câu hỏi có liên quan đến hoạt động Marketing dịch vụ cho Mobifone Chi nhánh Bến Tre. Tất cả các ý kiến trung thực của Anh/Chị đều góp vào sự thành công của luận văn này.

Nội dung thảo luận:

1. Về sản phẩm, dịch vụ

+ Khi giao dịch với các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động thì Anh/Chị có quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ không? Tại sao?

+ Đối với những câu hỏi sau, Anh/Chị có hiểu câu hỏi không? Tại sao? Theo Anh/Chị, nếu đánh giá hoạt động Marketing sản phẩm, dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động nào đó thì cần thêm hay bớt gì gì không? Tại sao?

1. Các sản phẩm trả trước của Mobifone đa dạng về chủng loại đáp ứng được yêu cầu của Quý khách.
2. Các sản phẩm trả sau của Mobifone đa dạng về chủng loại đáp ứng được yêu cầu của Quý khách.
3. Các dịch vụ giá trị gia tăng của Mobifone đa dạng, phong phú cạnh tranh với các đối thủ.
4. Chất lượng cuộc gọi tốt, ổn định.
5. Chất lượng tin nhắn tốt.
6. Chất lượng các dịch vụ giá trị gia tăng tốt, an toàn

2. Về giá, cả

+ Anh/Chị có biết về giá cước sản phẩm, dịch vụ của các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động hay không?

+ Đối với những câu hỏi sau, Anh/Chị có hiểu câu hỏi không? Tại sao? Theo Anh/Chị, nếu đánh giá hoạt động Marketing giá, cả của nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động nào đó thì cần thêm hay bớt gì gì không? Tại sao?

1. Giá cước sản phẩm trả trước của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.

2. Giá cước sản phẩm trả sau của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.

3. Giá cước dịch vụ giá trị gia tăng của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.

4. Các chương trình khuyến mại dịch vụ trả trước của Mobifone rất hấp dẫn.

5. Các chương trình khuyến mại dịch vụ trả sau của Mobifone rất hấp dẫn.

6. Các chương trình khuyến mại dịch vụ giá trị gia tăng rất hấp dẫn.

7. Phí hòa mạng của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.

3. Về kênh phân phối

+ Theo Anh/Chị, kênh phân phối có ảnh hưởng như thế nào đến hiệu quả hoạt động Marketing của các nhà mạng viễn thông? Tại sao?

+ Đối với những câu hỏi sau, Anh/Chị có hiểu câu hỏi không? Tại sao? Theo Anh/Chị, nếu đánh giá hoạt động Marketing về kênh phân phối của nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động nào đó thì cần thêm hay bớt gì gì không? Tại sao?

1. Mạng lưới giao dịch của Mobifone rộng khắp, giúp thuận tiện trong giao dịch.

2. Các điểm giao dịch của Mobifone đặt tại vị trí trung tâm, giao thông thuận tiện và khách hàng dễ tiếp cận thực hiện các giao dịch.

3. Nhận diện thương hiệu Mobifone tại các điểm giao dịch dễ nhận biết, thu hút sự chú ý khách hàng.

4. Các bảng quảng cáo, các thông báo, hướng dẫn giá cước, sử dụng dịch vụ đầy đủ, dễ đọc, dễ hiểu và đặt ở những nơi dễ quan sát cho khách hàng.

5. Cách bố trí quầy giao dịch tại các điểm giao dịch của Mobifone là hợp lý, thuận tiện.

4. Về truyền thông – khuyếch trương

+ Tại nhà cung cấp dịch vụ viễn thông mà Anh/Chị đang giao dịch có nhiều chương trình khuyến mãi/quảng cáo hay không? Những chương trình đó có hấp dẫn, thu hút không? Vì sao? Anh/Chị có hiểu rõ hoạt động PR của nhà mạng này hay không? Tại sao?

+ Đối với những câu hỏi sau, Anh/Chị có hiểu câu hỏi không? Tại sao? Theo Anh/Chị, nếu đánh giá hoạt động Marketing về truyền thông – khuyếch trương của nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động nào đó thì cần thêm hay bớt gì gì không? Tại sao?

1. Các chương trình truyền thông, khuyếch trương của Mobifone được thông tin rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng.
2. Thông tin về chương trình khuyến mại, chăm sóc khách hàng được Mobifone thông tin đầy đủ cho khách hàng.
3. Các chương trình truyền thông của Mobifone là cần thiết, mang lại nhiều lợi ích cho Quý khách.
4. Các mẫu mã quảng cáo của Mobifone là rất đẹp, màu sắc phù hợp, hòa nhã.
5. Mobifone quan tâm đến lợi ích cộng đồng.

5. Về quy trình

+ Anh/Chị có thấy hiện nay quy trình cung cấp dịch vụ, sản phẩm của nhà mạng mà Anh/Chị đang giao dich là nhanh, gọn, chính xác và tiện lợi cho khách hàng hay không? Tại sao?

+ Đối với những câu hỏi sau, Anh/Chị có hiểu câu hỏi không? Tại sao? Theo Anh/Chị, nếu đánh giá hoạt động Marketing về quy trình của nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động nào đó thì cần thêm hay bớt gì gì không? Tại sao?

1. Quý khách hài lòng với thời gian xử lý hồ sơ của Quý khách tại Mobifone.
2. Quy trình thực hiện giao dịch tại Mobifone đơn giản, nhanh chóng.

3. Quy trình thực hiện giao dịch tại Mobifone thuận tiện, hiệu quả.

4. Quy trình giao dịch chặt chẽ, đảm bảo an toàn cho quý khách trong giao dịch.

5. Biểu mẫu giao dịch của Mobifone được thiết kế rõ ràng, đơn giản.

6. Công nghệ thông tin được ứng dụng ngày càng nhiều trong giao dịch của Mobifone, giúp chuẩn hóa và cải thiện chất lượng phục vụ.

6. Về Cơ sở vật chất

+ Tại nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động mà Anh/Chị đang giao dịch có cơ sở vật chất hiện đại, khang trang và tiện lợi không? Tại sao? Anh/Chị có hiểu rõ về vùng phủ sóng của nhà mạng nay hay không? Tại sao?

+ Đối với những câu hỏi sau, Anh/Chị có hiểu câu hỏi không? Tại sao? Theo Anh/Chị, nếu đánh giá hoạt động Marketing về cơ sở vật chất của nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động nào đó thì cần thêm hay bớt gì gì không? Tại sao?

1. Cơ sở vật chất của Mobifone được trang bị hiện đại, khang trang.

2. Không gian giao dịch của Mobifone được bố trí rộng rãi, thoáng mát, tiện lợi.

3. Trang phục của nhân viên Mobifone là đồng bộ, dễ nhận biết.

4. Cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin của Mobifone là hiện đại, hỗ trợ các giao dịch được thực hiện nhanh chóng.

5. Vùng phủ sóng của Mobifone là rộng khắp.

7. Về nguồn nhân lực

+ Anh/Chị có hài lòng với đội ngũ nhân viên của nhà mạng mà Anh/Chị đang giao dịch hay không? Tại sao? Khi giao dịch với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, Anh/Chị có quan tâm đến đội ngũ giao dịch viên hay không? Tại sao?

+ Đối với những câu hỏi sau, Anh/Chị có hiểu câu hỏi không? Tại sao? Theo Anh/Chị, nếu đánh giá hoạt động Marketing về nguồn nhân lực của nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động nào đó thì cần thêm hay bớt gì gì không? Tại sao?

1. Đội ngũ nhân lực của Mobifone được đào tạo bài bản, có chuyên môn sâu về nghiệp vụ.

2. Đội ngũ nhân lực của Mobifone có kỹ năng giao tiếp, phục vụ chuyên nghiệp hiểu.

3. Thái độ phục vụ của nhân viên là lịch thiệp, hướng dẫn thủ tục đầy đủ, dễ

4. Nhân viên bán hàng thường xuyên thông tin tới khách hàng các chương trình khuyến mãi sản phẩm dịch vụ của Mobifone.

5. Quý khách hài lòng với chương trình chăm sóc khách hàng, chính sách khách hàng của Mobifone.

6. Quý khách hài lòng với tác phong làm việc của đội ngũ giao dịch viên và cán bộ quản lý khách hàng của Mobifone.

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị

PHỤ LỤC 02D: BẢNG CÂU HỎI THĂM DÒ Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

Xin chào Anh/Chị!

Tôi tên là Trương Hoàng Vũ, học viên cao học Trường Đại học Kinh tế Tp HCM. Hiện nay tôi đang thực hiện nghiên cứu đề tài: "Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ cho Mobifone tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre đến năm 2020". Chúng tôi xin cam đoan mọi thông tin trung thực do Anh/Chị cung cấp sẽ được giữ bí mật và không có điểm nào bình luận đúng hoặc sai, tất cả chỉ phục vụ cho nghiên cứu của chúng tôi, vì thế rất mong nhận được sự hợp tác của Anh/Chị.

Với thang điểm từ 1-5, Anh/Chị vui lòng đánh giá các yếu tố sau đối với Mobifone tại Chi nhánh Thông tin Di động Bến Tre.

Ghi chú:

Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Rất đồng ý
1	**2**	**3**	**4**	**5**

1. Thăm dò ý kiến khách hàng về các sản phẩm dịch vụ Mobifone của VMS

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
1	Các sản phẩm trả trước của Mobifone đa dạng về chủng loại đáp ứng được yêu cầu của Quý khách.					
2	Các sản phẩm trả sau của Mobifone đa dạng về chủng loại đáp ứng được yêu cầu của Quý khách.					
3	Các dịch vụ giá trị gia tăng của Mobifone đa dạng, phong phú cạnh tranh với các đối thủ.					
4	Chất lượng cuộc gọi tốt, ổn định.					
5	Chất lượng tin nhắn tốt.					
6	Chất lượng các dịch vụ giá trị gia tăng tốt, an toàn					

2. Thăm dò ý kiến khách hàng về giá cả sản phẩm dịch vụ của VMS

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
1	Giá cước sản phẩm trả trước của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.					
2	Giá cước sản phẩm trả sau của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.					
3	Giá cước dịch vụ giá trị gia tăng của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.					
4	Các chương trình khuyến mãi dịch vụ trả trước của Mobifone rất hấp dẫn.					

5	Các chương trình khuyến mãi dịch vụ trả sau của Mobifone rất hấp dẫn.					
6	Các chương trình khuyến mãi dịch vụ giá trị gia tăng rất hấp dẫn.					
7	Phí hòa mạng của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.					

3. Thăm dò ý kiến khách hàng về mạng lưới phân phối sản phẩm dịch vụ VMS

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Mạng lưới giao dịch của Mobifone rộng khắp, giúp thuận tiện trong giao dịch.					
2	Các điểm giao dịch của Mobifone đặt tại vị trí trung tâm, giao thông thuận tiện và khách hàng dễ tiếp cận thực hiện các giao dịch.					
3	Nhận diện thương hiệu Mobifone tại các điểm giao dịch dễ nhận biết, thu hút sự chú ý khách hàng.					
4	Các bảng quảng cáo, các thông báo, hướng dẫn giá cước, sử dụng dịch vụ đầy đủ, dễ đọc và đặt ở những nơi dễ quan sát cho khách hàng.					
5	Cách bố trí quầy giao dịch tại các điểm giao dịch của Mobifone là hợp lý, thuận tiện.					

4. Thăm dò ý kiến khách hàng về truyền thông sản phẩm dịch vụ VMS

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
1	Các chương trình truyền thông, khuyếch trương của Mobifone được thông tin rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng.					
2	Thông tin về chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng được Mobifone thông tin đầy đủ cho khách hàng					
3	Các chương trình truyền thông của Mobifone là cần thiết, mang lại nhiều lợi ích cho Quý khách.					
4	Các mẫu mã quảng cáo của Mobifone là rất đẹp, màu sắc phù hợp, hòa nhã.					
5	Mobifone quan tâm đến lợi ích cộng đồng.					

5. Thăm dò ý kiến khách hàng về quy trình cung cấp sản phẩm dịch vụ của VMS

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
1	Quý khách hài lòng với thời gian xử lý hồ sơ của Quý khách tại Mobifone.					
2	Quy trình giao dịch tại VMS đơn giản, nhanh chóng.					
3	Quy giao dịch tại Mobifone thuận tiện, hiệu quả.					
4	Quy trình giao dịch chặt chẽ, đảm bảo an toàn cho quý khách trong giao dịch.					

5	Biểu mẫu giao dịch của Mobifone được thiết kế rõ ràng, đơn giản, dễ hiểu.					
6	Công nghệ thông tin được ứng dụng ngày càng nhiều trong giao dịch của Mobifone, giúp chuẩn hóa và cải thiện chất lượng phục vụ.					

6. Thăm dò ý kiến khách hàng về cơ sở hạ tầng của VMS

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
1	Cơ sở vật chất của Mobifone được trang bị hiện đại, khang trang.					
2	Không gian giao dịch của Mobifone được bố trí rộng rãi, thoáng mát, tiện lợi.					
3	Trang phục của nhân viên Mobifone là đồng bộ, dễ nhận biết.					
4	Cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin của Mobifone là hiện đại, hỗ trợ các giao dịch được thực hiện nhanh chóng.					
5	Vùng phủ sóng của Mobifone là rộng khắp.					

7. Thăm dò ý kiến khách hàng về đội ngũ nhân sự tại VMS

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
1	Đội ngũ nhân sự của Mobifone được đào tạo bài bản, có chuyên môn sâu về nghiệp vụ.					
2	Đội ngũ nhân sự của Mobifone có kỹ năng giao tiếp, phục vụ chuyên nghiệp.					
3	Thái độ phục vụ của nhân viên là lịch thiệp, hướng dẫn thủ tục đầy đủ, dễ hiểu.					
4	Nhân viên bán hàng thường xuyên thông tin tới khách hàng các chương trình khuyến mãi sản phẩm dịch vụ của Mobifone.					
5	Quý khách hài lòng với chương trình chăm sóc khách hàng, chính sách khách hàng của Mobifone.					
6	Quý khách hài lòng với tác phong làm việc của đội ngũ giao dịch viên và cán bộ quản lý khách hàng của Mobifone.					

Anh/Chị vui lòng cho biết thêm một số thông tin cá nhân

1. Xin Anh/Chị vui lòng cho biết giới tính:

□ Nam □ Nữ

2. Xin Anh/Chị vui lòng cho biết thuộc nhóm tuổi nào:

□ Dưới 18 tuổi □ Từ 18 – 30 tuổi

3. Xin Anh/Chị vui lòng cho biết trình độ học vấn:

□ Đại học, trên đại học □ Cao đẳng, trung cấp □ Sơ cấp, khác

4. Xin Anh/Chị vui lòng cho biết vị trí đang công tác:

□ Sinh viên, học sinh □ Công nhân

□ Cán bộ quản lý □ Khác

5. Xin Anh/Chị vui lòng cho biết đã sử dụng dịch vụ của Mobifone bao lâu:

□ Dưới 6 tháng □ 6 – 12 tháng

□ 1 – 3 năm □ Trên 3 năm

6. Xin Anh/Chị vui lòng cho biết mức thu nhập hiện tại:

□ Dưới 5 triệu □ 5 – 10 triệu

□ 10 –15 triệu □ Trên 15 triệu

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác nhiệt tình của quý Anh/Chị !

PHỤ LỤC 2E: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT CBCNV VMS BẾN TRE

Xin chào Anh/Chị!

Tôi tên là Trương Hoàng Vũ, học viên cao học Trường Đại học Kinh tế Tp HCM. Hiện nay tôi đang thực hiện nghiên cứu đề tài: "Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing dịch vụ cho Mobifone tại Chi nhánh TTDĐ Bến Tre đến năm 2020". Chúng tôi xin cam đoan mọi thông tin trung thực do Anh/Chị cung cấp sẽ được giữ bí mật và không có điểm nào bình luận đúng hoặc sai, tất cả chỉ phục vụ cho nghiên cứu của chúng tôi, vì thế rất mong nhận được sự hợp tác của Anh/Chị.

Với thang điểm từ 1-5, Anh/Chị vui lòng đánh giá các yếu tố sau đối với Mobifone tại Chi nhánh Thông tin Di động Bến Tre.

Ghi chú:

Rất không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Rất đồng ý
1	2	3	4	5

1. Câu hỏi khảo sát CBCNV về chính sách nhân sự của VMS Bến Tre

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
1	Quy trình tuyển dụng của VMS rõ ràng và công khai.					
2	Tần suất các khóa đào tạo nâng cao nghiệp vụ tại VMS Bến Tre phù hợp với công việc hiện tại.					
3	Nội dung của các khóa nâng cao nghiệp vụ đào tạo/kiểm tra nghiệp vụ giúp ích cho công việc hiện tại.					
4	VMS nên có thêm nhiều khóa đào tạo ngắn hạn về nâng cao nghiệp vụ, kỹ năng mềm trong thời gian tới đây.					
5	Chính sách đánh giá công việc và lương thưởng hiện tại là công bằng và làm hài lòng Anh/Chị.					
6	Đội ngũ giảng viên là uy tín và truyền đạt kiến thức tốt.					

2. Câu hỏi khảo sát CBCNV về quy trình tác nghiệp của VMS Bến Tre

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
1	Quy trình đấu nối thuê bao và các dịch vụ giá trị gia tăng nhanh gọn hơn trước đây.					
2	Quy trình phát hành thông báo cước, chi tiết cước đa dạng và tiện lợi cho khách hàng hơn trước đây.					
3	Các hình thanh toán cước phong phú, đa dạng và tiện lợi cho khách hàng hơn trước đây.					
4	Quy trình xử lý khiếu nại khách hàng là phù hợp.					
5	Số lượng nhân viên quản lý khách hàng, chăm sóc khách hàng và giao dịch viên đáp ứng được khối lượng khách hàng/giao dịch hiện tại của VMS Bến Tre.					

6	Khách hàng cung cấp thông tin nhanh chóng, chính xác.					
7	Khách hàng dễ biết các ứng dụng online/tự động của VMS.					
8	Các chương trình khuyến mãi đảm bảo được gởi đầy đủ cho khách hàng.					

Anh/Chị vui lòng cho biết thêm một số thông tin cá nhân

1. Xin Anh/Chị vui lòng cho biết giới tính:

   □ Nam □ Nữ

2. Xin Anh/Chị vui lòng cho biết độ tuổi:

   □ Dưới 20 tuổi □ Từ 20 – 30 tuổi

   □ Từ 30 – 40 tuổi □ Từ 40 trở lên

3. Xin Anh/Chị vui lòng cho biết trình độ học vấn:

   □ Đại học, trên đại học □ Cao đẳng, trung cấp □ Sơ cấp, khác

4. Xin Anh/Chị vui lòng cho biết vị trí đang công tác:

   □ GDV, NV bán hàng □ NV văn phòng

   □ Cán bộ quản lý □ Khác

5. Xin Anh/Chị vui lòng cho biết thâm niên công tác:

   □ Dưới 3 năm □ Từ 3 – 5 năm

   □ Từ 6 – 10 năm □ Trên 10 năm

6. Xin Anh/Chị vui lòng cho biết mức thu nhập hiện tại:

   □ Dưới 7 triệu □ Từ 7 – dưới 10 triệu

   □ Từ 10 – dưới 13 triệu □ Từ 13 triệu trở lên

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác nhiệt tình của quý Anh/Chị !

PHỤ LỤC 2F: TỔNG HỢP KẾT QUẢ THĂM DÒ Ý KIẾN KHÁCH HÀNG VÀ CÁN BỘ NHÂN VIÊN VMS BẾN TRE

Bảng 1: Tổng hợp ý kiến khách hàng về sản phẩm dịch vụ của Mobifone

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý (ý kiến)				
		1	2	3	4	5
1	Các sản phẩm trả trước của Mobifone Bến Tre đa dạng về chủng loại đáp ứng được yêu cầu của Quý khách.	2	7	108	40	43
2	Các sản phẩm trả sau của Mobifone Bến Tre đa dạng về chủng loại đáp ứng được yêu cầu của Quý khách.	8	12	90	60	30
3	Các dịch vụ giá trị gia tăng của Mobifone Bến Tre đa dạng, phong phú cạnh tranh với các đối thủ.	-	-	62	112	26
4	Chất lượng cuộc gọi tốt, ổn định.	-	2	50	118	30
5	Chất lượng gửi tin nhắn tốt.	-	-	39	129	32
6	Chất lượng các dịch vụ giá trị gia tăng tốt, an toàn.	10	20	145	25	-

Bảng 2: Tổng hợp ý kiến khách hàng về giá cả dịch vụ của Mobifone

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý (ý kiến)				
		1	2	3	4	5
1	Giá cước sản phẩm trả trước của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.	1	3	9	186	1
2	Giá cước sản phẩm trả sau của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.	2	2	20	119	57
3	Giá cước dịch vụ giá trị gia tăng của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.	-	4	63	105	28
4	Các chương trình khuyến mãi dịch vụ trả trước của Mobifone rất hấp dẫn.	-	-	67	113	20
5	Các chương trình khuyến mãi dịch vụ trả sau của Mobifone rất hấp dẫn.	15	8	35	124	18
6	Các chương trình khuyến mãi dịch vụ giá trị gia tăng rất hấp dẫn.	6	8	112	74	-
7	Phí hòa mạng của Mobifone có cạnh tranh so với các nhà mạng khác cùng quy mô.	-	-	50	138	12

Bảng 3: Tổng hợp ý kiến khách hàng về mạng lưới kênh phân phối của Mobifone

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý (ý kiến)				
		1	2	3	4	5
1	Mạng lưới giao dịch của Mobifone rộng khắp, giúp thuận tiện trong giao dịch.	9	10	30	103	48
2	Các điểm giao dịch của Mobifone đặt tại vị trí trung tâm, giao thông thuận tiện và khách hàng dễ tiếp cận thực hiện các giao dịch.	22	20	138	20	-

3	Nhận diện thương hiệu Mobifone tại các điểm giao dịch dễ nhận biết, thu hút sự chú ý khách hàng.	-	2	73	124	1
4	Các bảng quảng cáo, các thông báo, hướng dẫn giá cước, sử dụng dịch vụ đầy đủ, dễ đọc và đặt ở những nơi dễ quan sát cho khách hàng.	6	12	98	84	-
5	Cách bố trí quầy giao dịch tại các điểm giao dịch của Mobifone là hợp lý, thuận tiện	-	6	38	144	12

Bảng 4: Tổng hợp ý kiến khách hàng về truyền thống – khuếch trương sản phẩm dịch vụ Mobifone

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý (ý kiến)				
		1	2	3	4	5
1	Các chương trình truyền thông, khuyếch trương của Mobifone được thông tin rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng.	5	9	64	109	13
2	Thông tin về chương trình khuyến mại, chăm sóc khách hàng được Mobifone thông tin đầy đủ cho khách hàng	5	9	44	102	40
3	Các chương trình truyền thông của Mobifone là cần thiết, mang lại nhiều lợi ích cho Quý khách.	-	-	39	78	83
4	Các mẫu mã quảng cáo của Mobifone là rất đẹp, màu sắc phù hợp, hòa nhã.	2	2	70	114	12
5	Mobifone quan tâm đến lợi ích cộng đồng.	1	4	54	101	40

Bảng 5: Tổng hợp ý kiến khách hàng về quy trình cung cấp sản phẩm dịch vụ của Mobifone

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý (ý kiến)				
		1	2	3	4	5
1	Quý khách hài lòng với thời gian xử lý hồ sơ của Quý khách tại Mobifone.	4	5	54	101	36
2	Quy trình thực hiện giao dịch tại Mobifone đơn giản, nhanh chóng.	2	5	65	104	24
3	Quy trình thực hiện giao dịch tại Mobifone thuận tiện, hiệu quả.	1	3	74	104	18
4	Quy trình giao dịch chặt chẽ, đảm bảo an toàn cho quý khách trong giao dịch.	12	6	14	160	8
5	Biểu mẫu giao dịch của Mobifone được thiết kế rõ ràng, đơn giản.	1	5	25	159	10
6	Công nghệ thông tin được ứng dụng ngày càng nhiều trong giao dịch của Mobifone, giúp chuẩn hóa và cải thiện chất lượng phục vụ.	-	2	10	180	8

Bảng 6: Tổng hợp ý kiến khách hàng về cơ sở hạ tầng của Mobifone

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý (ý kiến)				
		1	2	3	4	5
1	Cơ sở vật chất của Mobifone Bến Tre được trang bị hiện đại, khang trang.	-	1	37	145	17
2	Không gian giao dịch của Mobifone Bến Tre được bố trí rộng rãi, thoáng mát, tiện lợi.	8	12	52	109	19
3	Trang phục của nhân viên là đồng bộ, dễ nhận biết.	-	-	7	43	150
4	Cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin của Mobifone là hiện đại, hỗ trợ các giao dịch được thực hiện nhanh chóng.	-	4	40	154	2
5	Vùng phủ sóng của Mobifone là rộng khắp.	15	20	81	84	-

Bảng 7: Tổng hợp ý kiến khách hàng về đội ngũ nhân sự của Mobifone

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý (ý kiến)				
		1	2	3	4	5
1	Đội ngũ nhân sự của Mobifone Bến Tre được đào tạo bài bản, có chuyên môn sâu về nghiệp vụ.	2	8	58	109	23
2	Đội ngũ nhân sự của Mobifone Bến Tre có kỹ năng giao tiếp, phục vụ chuyên nghiệp.	2	10	52	116	20
3	Thái độ phục vụ của nhân viên là lịch thiệp, hướng dẫn thủ tục đầy đủ, dễ hiểu.	2	7	28	148	15
4	Nhân viên bán hàng thường xuyên thông tin tới khách hàng các chương trình khuyến mại sản phẩm dịch vụ của Mobifone.	7	10	65	101	17
5	Quý khái hài lòng với chương trình chăm sóc khách hàng, chính sách khách hàng của Mobifone.	2	3	54	119	22
6	Quý khách hài lòng với tác phong làm việc của đội ngũ giao dịch viên và cán bộ quản lý khách hàng của Mobifone Bến Tre.	-	-	92	72	36

Bảng 8: Tổng hợp ý kiến khảo sát nhân viên Chi nhánh TTDĐ Bến Tre về chính sách nhân sự của Mobifone

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý (ý kiến)				
		1	2	3	4	5
1	Quy trình tuyển dụng của Mobifone rõ ràng và công khai.	-	-	20	66	14
2	Tần suất các khóa đào tạo nâng cao nghiệp vụ tại Mobifone phù hợp với công việc hiện tại.	-	-	27	62	11
3	Nội dung của các khóa nâng cao nghiệp vụ đào tạo/kiểm tra nghiệp vụ giúp ích cho công việc hiện tại.	-	-	24	41	35
4	Mobifone nên có thêm nhiều khóa đào tạo ngắn hạn về nâng cao nghiệp vụ, kỹ năng mềm trong thời gian tới đây.	-	-	12	34	54
5	Chính sách đánh giá công việc và lương thưởng hiện tại là công bằng và làm hài lòng Anh/Chị.	10	8	14	68	-
6	Đội ngũ giảng viên là uy tín và truyền đạt kiến thức tốt.	2	5	12	78	3

Bảng 9: Tổng hợp ý kiến CBNV về quy trình tác nghiệp của Mobifone

Số TT	Các câu hỏi thăm dò	Mức độ đồng ý (ý kiến)				
		1	2	3	4	5
1	Quy trình đấu nối thuê bao và các dịch vụ giá trị gia tăng nhanh gọn hơn trước đây.	-	-	24	56	20
2	Quy trình phát hành thông báo cước, chi tiết cước sau đa dạng và tiện lợi cho khách hàng hơn trước đây.	-	-	10	64	26
3	Các hình thanh toán cước phong phú, đa dạng và tiện lợi cho khách hàng hơn trước đây.	-	-	22	59	19
4	Quy trình xử lý khiếu nại khách hàng là phù hợp.	-	-	55	28	17
5	Số lượng nhân viên quản lý khách hàng, chăm sóc khách hàng và giao dịch viên đáp ứng được khối lượng khách hàng/giao dịch hiện tại của Mobifone Bến Tre.	8	10	82	-	-
6	Khách hàng cung cấp thông tin nhanh chóng, chính xác.	4	7	89	-	-
7	Khách hàng dễ biết các ứng dụng online/tự động của Mobifone.	3	4	84	9	-
8	Các chương trình khuyến mãi đảm bảo được gởi đầy đủ cho khách hàng.	-	-	3	72	25

PHỤ LỤC 03A: MÔ HÌNH NHÂN SỰ TẠI VMS BẾN TRE

Đơn vị/Bộ phận	Nhân sự hiện tại	Nhân sự đề xuất	Yêu cầu riêng về cán bộ
Chăm sóc khách hàng	Có 02 người, trong đó: - Quản lý: Chưa có quản lý chuyên trách (quản lý hiện tại thuộc tổ KHDN làm kiêm nhiệm chăm sóc khách hàng). - Nhân viên: 02 người.	Tăng lên 4 người, trong đó: - Quản lý: 01 người chuyên trách - Nhân viên: 03 người	Nhiệt tình trong công việc, nhiệt tình tư vấn và giải đáp thắc mắc của khách hàng
Thanh toán cước phí	Hiện có 03 người, trong đó: - Quản lý: Chưa có quản lý chuyên trách (Giám đốc Chi nhánh đang làm kiêm nhiệm) - Nhân viên hỗ trợ: 03 người	Tăng lên 04 người, trong đó: - Quản lý: 01 người chuyên trách - Nhân viên hỗ trợ: 03 người	Nhiệt tình trong công việc, có kỹ năng đàm phán
Marketing	Hiện Có 02 người, trong đó: - Quản lý: Chưa có quản lý chuyên trách (mà do tổ trưởng KHTH làm kiêm nhiệm) - Nhân viên: 02 người	Tăng lên 04 người, trong đó: - Quản lý: 01 người chuyên trách - Nhân viên: 03 người	Nhiệt tình trong công việc, có nghiệp vụ Marketing
Tổ KD TP Bến Tre	Hiện có 08 người, trong đó: - Quản lý: Chưa có quản lý chuyên trách (Mà do cửa hàng trưởng kiêm nhiệm) - Giao dịch viên: 05 người - Bán hàng kênh: 02 người - Bán hàng trực tiếp: 01 người	Tăng lên 10 người, trong đó: - Quản lý: 01 người chuyên trách - Giao dịch viên: 05 người - Bán hàng kênh: 02 người - Bán hàng trực tiếp: 02 người	Nhiệt tình trong công việc, có kỹ năng giao tiếp tốt, kỹ năng bán hàng tốt
Tổ KD Châu Thành- Bình Đại	Hiện có 08 người, trong đó: - Quản lý: 01 người - Giao dịch viên: 02 người (mỗi huyện 01 người) - Nhân viên bán hàng kênh: 04 người	Tăng lên 10 người, trong đó: - Quản lý 02 người, Tổ trưởng phụ trách chung và phụ trách huyện Châu Thành, tổ phó phụ trách huyện Bình Đại - Giao dịch viên 02 người (mỗi huyện 01 người) - Nhân viên bán hàng kênh: 04 người (mỗi huyện	Nhiệt tình trong công việc, có kỹ năng giao tiếp tốt, kỹ năng bán hàng tốt

	- Nhân viên bán hàng trực tiếp 01 người (huyện Bình Đại chưa có nhân viên)	02 người) - Nhân viên bán hàng trực tiếp: 2 (mỗi huyện 01 người)	
Tổ KD Giồng Trôm- Ba Tri	Hiện có 08 người, trong đó: - Quản lý: 01 người - Giao dịch viên: 02 người - Nhân viên bán hàng kênh: 04 người (mỗi huyện 02 người) - Nhân viên bán hàng trực tiếp 01 người (huyện Giồng Trôm chưa có nhân viên bán hàng trực tiếp)	Tăng lên 10 người, trong đó: - Quản lý 02 người, Tổ trưởng phụ trách chung và phụ trách huyện Giồng Trôm, tổ phó phụ trách huyện Ba Tri - Giao dịch viên 02 người - Nhân viên bán hàng kênh: 04 người (mỗi huyện 02 người) - Nhân viên bán hàng trực tiếp 02 (mỗi huyện 01 người)	Nhiệt tình trong công việc, có kỹ năng giao tiếp tốt, kỹ năng bán hàng tốt
Tổ KD Mỏ Cày Nam-Thạnh Phú	Hiện có 09 người, trong đó: - Quản lý: 01 người - Giao dịch viên: 02 người (mỗi huyện 01 người) - Nhân viên bán hàng kênh: 04 người(mỗi huyện 02 người) - Nhân viên bán hàng trực tiếp 02 người (mỗi huyện 01 người)	Tăng lên 10 người, trong đó: - Quản lý 02 người, Tổ trưởng phụ trách chung và phụ trách huyện Mỏ Cày Nam, tổ phó phụ trách huyện Thạnh Phú - Giao dịch viên 02 người (mỗi huyện 01 người) - Nhân viên bán hàng kênh: 04 người (mỗi huyện 02 người) - Nhân viên bán hàng trực tiếp 02 (mỗi huyện 01 người)	Nhiệt tình trong công việc, có kỹ năng giao tiếp tốt, kỹ năng bán hàng tốt
Tổ KD Mỏ Cày Bắc-Chợ Lách	Hiện có 09 người, trong đó: - Quản lý: 01 người	Tăng lên 10 người, trong đó: - Quản lý 02 người, Tổ trưởng phụ trách chung và phụ trách huyện Mỏ Cày	Nhiệt tình trong công việc, có kỹ năng giao tiếp tốt, kỹ năng

	- Giao dịch viên: 02 người (mỗi huyện 01 người) - Nhân viên bán hàng kênh: 04 người (mỗi huyện 02 người) - Nhân viên bán hàng trực tiếp 02 người (mỗi huyện 01 người)	Bắc, tổ phó phụ trách huyện Chợ Lách - Giao dịch viên 02 người (mỗi huyện 01 người) - Nhân viên bán hàng kênh: 04 người (mỗi huyện 02 người) - Nhân viên bán hàng trực tiếp 02 (mỗi huyện 01 người)	bán hàng tốt

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

PHỤ LỤC 03B: TÁM CAM KẾT VÀ NĂM CHUẨN MỰC MOBIFONE VỚI KHÁCH HÀNG

I. Tám cam kết của Mobifone với khách hàng

1. ***Thân thiện:*** Đón tiếp khách hàng với lời chào, cử chỉ, nụ cười, ánh mắt thân thiện và thích hợp. Nếu có thể gọi tên khách hàng.

2. ***Lắng nghe:*** Lắng nghe và phục vụ khách hàng với thái độ tôn trọng.

3. ***Thấu hiểu:*** Cố gắng tìm hiểu và dự đoán nhu cầu của khách hàng nhằm đáp ứng tốt hơn những mong đợi của họ.

4. ***Chính xác, kịp thời:*** Cung cấp thông tin đúng về tất cả các dịch vụ và sản phẩm của Mobifone và trả lời câu hỏi của khách hàng nhanh chóng và chính xác.

5. ***Trách nhiệm:*** Khi khách hàng có yêu cầu hoặc gặp rắc rối, chúng ta xem đó như là trách nhiệm của mình để giải quyết hoặc liên hệ với người có thể giải quyết, đồng thời đích thân theo dõi để chắc rằng khách hàng đã hài lòng.

6. ***Cam kết & trung thực:*** Giữ lời hứa và trung thực.

7. ***Khách hàng trên hết:*** Đích thân xin lỗi khách hàng khi khách hàng không hài lòng với dịch vụ của chúng ta, dù chúng ta có lỗi hay không.

8. ***Cảm ơn & trân trọng:*** Cảm ơn từng khách hàng và khuyến khích họ đưa ý kiến phản hồi.

II. Năm chuẩn mực của văn hóa Mobifone phục vụ khách hàng

1. Dịch vụ chất lượng cao

2. Lịch sự và vui vẻ

3. Minh bạch và hợp tác

4. Nhanh chóng và chính xác

5. Tận tụy và sáng tạo

(Nguồn: Phòng chăm sóc khách hàng Mobifone)

THÔNG TIN HỎI ĐÁP:

Bạn còn nhiều thắc mắc hoặc muốn tìm kiếm thêm nhiều tài liệu luận văn mới mẻ khác của Trung tâm Best Team ,
Liên hệ dịch vụ viết thuê luận văn
Hoặc qua SĐT Zalo: 091.552.1220 hoặc email: best4team.com@gmail.com để hỗ trợ ngay nhé!