

BỘ CÔNG THƯƠNG  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ KỸ THUẬT CÔNG NGHIỆP  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



UNETI

**TÀI LIỆU HỌC TẬP**  
**MARKETING DỊCH VỤ**

(Tài liệu lưu hành nội bộ)

**ĐỐI TƯỢNG: SV TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC, CAO ĐẲNG**  
**NGÀNH ĐÀO TẠO: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Hà Nội – 2019**

## MỤC LỤC

<b>MỤC LỤC</b> .....	2
<b>DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ</b> .....	6
<b>DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT</b> .....	7
<b>LỜI GIỚI THIỆU</b> .....	8
<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ, MARKETING DỊCH VỤ</b> .....	10
<b>1.1 KHÁI QUÁT VỀ DỊCH VỤ</b> .....	10
1.1.1 Bản chất của dịch vụ.....	10
1.1.2. Hệ thống sản xuất, cung ứng dịch vụ .....	14
1.1.3. Phân loại dịch vụ .....	17
<b>1.2. BẢN CHẤT CỦA MARKETING DỊCH VỤ</b> .....	19
1.2.1 Nhận thức về marketing dịch vụ .....	19
1.2.2 Bản chất hoạt động marketing dịch vụ .....	22
1.2.3 Thị trường hoạt động của marketing dịch vụ .....	24
<b>CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ</b> .....	30
<b>2.1. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING VÀ VAI TRÒ NGHIÊN CỨU MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ</b> .....	30
<b>2.2. CÁC NGHIÊN CỨU CHỦ YẾU TRONG MARKETING DỊCH VỤ</b> .....	32
2.2.1. Sự cần thiết phải Nghiên cứu Marketing dịch vụ .....	32
2.2.2. Một số nghiên cứu chủ yếu trong Marketing dịch vụ.....	33
<b>2.3. CÁC PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU</b> .....	35
2.3.1. Nghiên cứu định tính .....	35
2.3.3. Nguồn thông tin Marketing.....	35
2.3.4. Các phương pháp thu thập thông tin .....	36
2.3.4. Phân tích thông tin .....	37
<b>2.4. NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG</b> .....	37
2.4.1. Quá trình quyết định mua dịch vụ:.....	37
2.4.2. Nghiên cứu “nhóm ra quyết định” .....	38
2.4.3. Nghiên cứu tập lựa chọn của khách hàng.....	39
2.4.4. Mô hình hành vi của người mua .....	39
2.4.5. Hành vi mua của cá nhân và của tổ chức .....	40

<b>CHƯƠNG 3: GIAO TIẾP DỊCH VỤ</b> .....	44
<b>3.1 VAI TRÒ CỦA GIAO TIẾP DỊCH VỤ</b> .....	44
3.1.1 Khái niệm .....	44
3.1.2. Quá trình tiếp xúc dịch vụ và trải nghiệm dịch vụ của khách hàng .....	44
3.1.3 Hệ thống cung ứng dịch vụ trong quá trình trải nghiệm của khách hàng .....	45
<b>3.2 GIAO TIẾP TRONG DỊCH VỤ</b> .....	47
3.2.1 Mức độ tham gia của khách hàng.....	47
3.2.2 Yếu tố tâm lý của khách hàng khi tham gia vào quy trình dịch vụ.....	50
3.2.3. Vai trò của doanh nghiệp dịch vụ và của khách hàng trong việc thực hiện đồng bộ hóa dịch vụ .....	51
<b>3.3 PHÁT TRIỂN MỐI QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG</b> .....	52
3.3.1 Các lý do cho việc phát triển mối quan hệ với khách hàng.....	52
3.3.2 Quản trị mối quan hệ với khách hàng .....	52
3.3.2. Gây dựng lòng trung thành của khách hàng.....	53
3.3.3 Các chiến lược nhằm phát triển mối quan hệ với khách hàng .....	55
<b>3.4 QUẢN LÝ NHU CẦU KHÁCH HÀNG</b> .....	56
3.4.1 Lý do doanh nghiệp phải cân bằng cung cầu dịch vụ .....	56
3.4.2 Giải pháp nhằm cân bằng cung cầu trong kinh doanh dịch vụ .....	57
<b>CHƯƠNG 4: ĐỊNH VỊ VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ</b> .....	62
<b>4.1 ĐỊNH VỊ DỊCH VỤ</b> .....	62
4.1.1 Khái niệm định vị dịch vụ .....	62
4.1.2 Thực hiện định vị dịch vụ.....	62
4.1.3 Định vị và cấu trúc dịch vụ .....	65
4.1.4 Quá trình xác định vị trí dịch vụ.....	69
<b>4.2 CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ</b> .....	72
4.2.1 Khái niệm và vai trò của chất lượng dịch vụ.....	72
4.2.2 Nghiên cứu chất lượng dịch vụ .....	75
4.2.3 Những yếu tố cơ bản quyết định chất lượng dịch vụ .....	82
<b>CHƯƠNG 5: SẢN PHẨM DỊCH VỤ VÀ GIÁ DỊCH VỤ</b> .....	87
<b>5.1 SẢN PHẨM DỊCH VỤ</b> .....	87
5.1.1 Những quyết định cơ bản về dịch vụ.....	87
5.1.2 Quản lý cung cấp dịch vụ cho khách hàng.....	90

5.1.3 Thực hiện sự khác biệt các thuộc tính cạnh tranh của dịch vụ.....	90
<b>5.2. GIÁ DỊCH VỤ .....</b>	<b>94</b>
5.2.1 Một số nguyên tắc xác định giá trong dịch vụ .....	94
5.2.2 Những quyết định về giá trong dịch vụ.....	96
5.2.3 Một số phương pháp định giá dịch vụ.....	100
<b>CHƯƠNG 6: TRUYỀN THÔNG MARKETING DỊCH VỤ VÀ HỆ THỐNG PHÂN PHỐI TRONG DỊCH VỤ .....</b>	<b>104</b>
<b>6.1 HỆ THỐNG PHÂN PHỐI TRONG DỊCH VỤ .....</b>	<b>104</b>
6.1.1 Kênh phân phối trong dịch vụ .....	104
6.1.2 Những quyết định trong phân phối dịch vụ.....	109
<b>6.2. TRUYỀN THÔNG MARKETING DỊCH VỤ.....</b>	<b>112</b>
6.2.1. Quảng cáo.....	112
6.2.2. Marketing trực tiếp.....	116
6.2.3 Xúc tiến bán.....	119
6.2.4. Quan hệ công chúng.....	123
<b>CHƯƠNG 7: YẾU TỐ CON NGƯỜI TRONG DỊCH VỤ.....</b>	<b>129</b>
<b>7.1 VAI TRÒ CỦA YẾU TỐ CON NGƯỜI TRONG DỊCH VỤ .....</b>	<b>129</b>
7.1.1 Vai trò của nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng đối với sự thành công của hoạt động cung ứng dịch vụ.....	129
7.1.2 Vai trò của yếu tố con người với chất lượng dịch vụ .....	130
7.1.3 Vai trò của yếu tố con người với sự trung thành của khách hàng.....	132
<b>7.2 TẦM QUAN TRỌNG CỦA NHÂN VIÊN PHỤC VỤ TRONG DỊCH VỤ .....</b>	<b>132</b>
7.2.1 Đặc trưng công việc của nhân viên dịch vụ .....	132
7.2.2 Môi quan hệ giữa yếu tố con người với các công cụ Marketing – mix .....	134
<b>7.3 THỨC ĐẨY NHÂN VIÊN THÔNG QUA MARKETING NỘI BỘ.....</b>	<b>136</b>
7.3.1 Hoạt động marketing nội bộ trong doanh nghiệp.....	136
7.3.2 Tuyển dụng và đào tạo nhân sự.....	137
<b>CHƯƠNG 8: THIẾT KẾ QUÁ TRÌNH DỊCH VỤ VÀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG.....</b>	<b>144</b>
<b>8.1 THIẾT KẾ QUÁ TRÌNH DỊCH VỤ .....</b>	<b>144</b>
8.1.1. Khái niệm quá trình dịch vụ .....	144
8.1.2 Thiết kế quá trình dịch vụ.....	144

<b>8.2. DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG</b> .....	148
8.2.1. Những yếu tố chi phối dịch vụ khách hàng.....	148
8.2.2. Chính sách dịch vụ khách hàng.....	149
<b>8.3. ĐẠO ĐỨC TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ</b> .....	151
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	154

## **DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ**

Hình 1.1:	Mối quan hệ giữa các yếu tố trong hệ thống cung ứng dịch vụ	Trang 15
Hình 1.2:	Hệ thống cung cấp dịch vụ kiểu 1	Trang 16
Hình 1.3:	Hệ thống cung cấp dịch vụ kiểu 2	Trang 16
Hình 1.4:	Hệ thống cung cấp dịch vụ kiểu 3	Trang 16
Bảng 1.1:	Phân loại dịch vụ theo đối tượng trực tiếp của DV	Trang 18
Hình 1.5:	Mô hình kiềng ba chân trong marketing dịch vụ	Trang 22
Hình 2.1:	Hệ thống thông tin Marketing	Trang 31
Hình 2.2:	Cấu trúc của nguồn thông tin nghiên cứu Marketing	Trang 36
Hình 2.3:	Các giai đoạn của quá trình quyết định mua	Trang 37
Hình 2.4:	Mô hình hành vi người tiêu dùng	Trang 40
Hình 3.1:	Quá trình tiếp xúc dịch vụ và trải nghiệm dịch vụ	Trang 45
Bảng 3.1:	Mức độ tham gia của khách hàng ở các dịch vụ khác nhau	Trang 49
Hình 4.1:	Chuỗi giá trị dịch vụ	Trang 64
Hình 4.2:	Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ	Trang 76
Hình 4.3:	Mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/chức năng	Trang 79
Hình 4.4:	Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ	Trang 80
Hình 5.1:	Các cấp độ dịch vụ	Trang 88
Hình 6.1:	Mô hình hệ thống phân phối	Trang 106
Hình 6.2:	Mô hình hệ thống phân phối	Trang 116
Hình 7.1:	Mô hình chuỗi dịch vụ - lợi nhuận	Trang 130
Hình 7.2:	Mô hình sự hài lòng của khách hàng	Trang 131
Sơ đồ 8.1:	Quá trình mô hình hoá dịch vụ trong thiết kế	Trang 145
Bảng 8.1:	Mô hình ban đầu quá trình dịch vụ nhà hàng	Trang 146
Bảng 8.2:	Mô hình tối ưu quá trình dịch vụ nhà hàng	Trang 147
Bảng 8.3:	Dịch vụ khách hàng trong ba giai đoạn	Trang 150

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

DN	Doanh nghiệp
DV	Dịch vụ
HĐ	Hoạt động
KH	Khách hàng
BC-VL	Bưu chính viễn thông
QTNNL	Quản trị nguồn nhân lực

## Lời giới thiệu

Ngày nay, với sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin thì ngành dịch vụ cũng đang phát triển rất mạnh mẽ, điều đó đã, đang và sẽ tạo ra miếng bánh thị trường rất lớn cho các nhà cung cấp dịch vụ. Chính vì lẽ đó, các nhà cung cấp dịch vụ phải điều chỉnh sản phẩm và dịch vụ của mình sao cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng; định giá sản phẩm tương xứng; thực hiện phân phối qua các kênh thuận tiện và có hoạt động xúc tiến – truyền thông tích cực đến khách hàng. Những thành viên mới gia nhập thị trường nên có xu hướng định vị dịch vụ tập trung vào thu hút những phân đoạn thị trường cụ thể thông qua việc định giá, các nỗ lực truyền thông và chuyển giao dịch vụ quan trọng hơn là nỗ lực trở thành “mọi thứ cho mọi người”. Nhưng vấn đề đặt ra là người ta không thể đơn thuần chuyển các kỹ năng marketing được phát triển trong lĩnh vực sản xuất sang các tổ chức cung ứng dịch vụ vì marketing trong lĩnh vực dịch vụ có một số khác biệt quan trọng với những nhiệm vụ này trong lĩnh vực sản xuất. Chính vì lẽ đó, học tập và nghiên cứu về marketing trong lĩnh vực dịch vụ là việc làm hết sức thiết thực và có ý nghĩa cho sinh viên ngành quản trị kinh doanh cũng như cho những người đọc có quan tâm đến vấn đề này.

Để đáp ứng nhu cầu học tập và nghiên cứu, đồng thời theo sự phân công của Nhà trường, chúng tôi biên soạn tài liệu học tập “Marketing dịch vụ” này nhằm cung cấp cho người học những kiến thức nền tảng và chuyên sâu về dịch vụ và marketing trong lĩnh vực dịch vụ. Tài liệu học tập được xây dựng theo đề cương đã được phê duyệt với các nội dung như sau:

Chương 1: Tổng quan về dịch vụ, marketing dịch vụ

Chương 2: Nghiên cứu marketing trong doanh nghiệp dịch vụ

Chương 3: Giao tiếp dịch vụ

Chương 4: Định vị và chất lượng dịch vụ

Chương 5: Sản phẩm dịch vụ và Giá dịch vụ

Chương 6: Giá dịch vụ và hệ thống phân phối trong dịch vụ

Chương 7: Yếu tố con người trong dịch vụ

Chương 8: Thiết kế quá trình dịch vụ và dịch vụ khách hàng

Thành viên nhóm biên soạn gồm TS. Nguyễn Thị Phương, TS Đoàn Kim Thêu, ThS Trần Thọ Khải, ThS Vũ Thị Kim Thanh, ThS Nguyễn Thị Minh Hương, ThS Trần Việt Dũng (Chủ biên), ThS Nguyễn Việt Bình. Để hoàn thành tài liệu học tập nhóm biên soạn đã nhận được rất nhiều sự hỗ trợ, động viên từ phía Ban Giám hiệu Trường Đại học Kinh

tế Kỹ thuật Công nghiệp, Ban Chủ nhiệm Khoa Quản trị kinh doanh và đặc biệt là các ý kiến đóng góp khoa học về nội dung của các thầy cô trong Khoa Quản trị kinh doanh . Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình biên soạn, song tài liệu học tập này không thể tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế nhất định. Rất mong nhận được nhiều ý kiến đóng góp từ người đọc để hoàn thiện tài liệu này hơn nữa.

*Xin trân trọng cảm ơn!*

# CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ, MARKETING DỊCH VỤ

## MỤC ĐÍCH CHƯƠNG

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

- Tầm quan trọng của Marketing dịch vụ
- Phân biệt sự khác nhau giữa hàng hóa và dịch vụ
- Về các đặc tính của dịch vụ và các ngụ ý marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ
- Quá trình cung cấp dịch vụ và hành vi của khách hàng trong tiêu dùng dịch vụ
- Các cấu phần của Marketing - Mix trong doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ.

## NỘI DUNG CHƯƠNG

### 1.1 KHÁI QUÁT VỀ DỊCH VỤ

#### 1.1.1 Bản chất của dịch vụ

##### 1.1.1.1. Khái niệm

Các sản phẩm nói chung, bao gồm cả hàng hóa vật chất và dịch vụ đều đem lại lợi ích cho khách hàng, những người mua và sử dụng chúng. Với hàng hóa vật chất, lợi ích đến từ việc sở hữu các vật hữu hình, còn ở dịch vụ, lợi ích được tạo ra bởi các hoạt động và sự thực hiện dịch vụ. Sự tăng trưởng không ngừng của ngành dịch vụ đã thu hút mối quan tâm quan tâm nghiên cứu của nhiều học giả. Nhiều học giả đã phát triển các định nghĩa khác nhau về dịch vụ, tuy nhiên với sự đa dạng của dịch vụ dẫn đến khó có thể tìm thấy một định nghĩa nhất quán mà theo đó có thể áp dụng cho toàn bộ dịch vụ. Hầu hết các định nghĩa tập trung vào việc cho rằng bản chất của dịch vụ là mang tính vô hình và thường không dẫn đến sở hữu bất cứ yếu tố nào của quá trình tạo ra các trải nghiệm dịch vụ.

*“Theo A.Payne (1993) cho rằng dịch vụ là bất cứ một hoạt động hoặc một sự thực hiện hoặc trải nghiệm mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, mang tính vô hình và thường là không dẫn đến sự sở hữu bất cứ yếu tố nào của quá trình tạo ra hoạt động/ sự trải nghiệm dịch vụ.”*

*“Trong nghiên cứu của Ch.Lovelock và J.Wirtz (2001) dịch vụ được định nghĩa là những hoạt động kinh tế được một bên chào bán cho bên kia đem lại những kết quả mong muốn cho bản thân người nhận hoặc cho những vật, những tài sản của chủ sử dụng”. Các khách hàng mua dịch vụ mong muốn đạt được lợi ích từ việc tiếp cận với lao động, những kỹ năng chuyên nghiệp, cơ sở mạng lưới, hệ thống cung cấp, nhưng thường không nắm quyền sở hữu với bất cứ thành phần vật chất nào có liên quan.*

Trong tài liệu này chúng tôi sử dụng khái niệm của Kotler và Armstrong (2010) định nghĩa dịch vụ là *“một hoạt động hay một lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên*

*kia, trong đó nó có tính vô hình và không dẫn đến sự chuyển giao sở hữu nào cả”.*

Thực tế, ngày nay khó có thể phân biệt dịch vụ với hàng hoá, vì khi mua một hàng hoá thường người mua cũng nhận được lợi ích của một số dịch vụ hỗ trợ kèm theo. Tương tự, một dịch vụ thường được kèm theo một hàng hoá hữu hình làm cho dịch vụ tăng thêm giá trị. Bản thân chiếc taxi không phải là dịch vụ mà việc giúp hành khách di chuyển bằng chiếc taxi đó mới là dịch vụ. Đó là cách mà người ta đem một sản phẩm/ nhãn hiệu đến cho khách hàng, hoặc đó là cách mà người ta sử dụng những sản phẩm vật chất để đem lại cho khách hàng một sự trải nghiệm.

### ***1.1.1.2. Các đặc trưng phân biệt của dịch vụ***

DV thuần túy có các đặc trưng phân biệt so với hàng hóa thuần túy. Đó là các đặc trưng: tính vô hình, tính không tách rời giữa cung cấp hàng hóa và sử dụng dịch vụ, tính không đồng đều về chất lượng, tính không dự trữ được, tính không chuyển đổi sở hữu. Dịch vụ có các đặc trưng cơ bản sau

#### ***Thứ nhất dịch vụ mang tính vô hình***

Hàng hóa có hình dáng kích thước, màu sắc, thậm chí cả mùi vị. Khách hàng có thể tự xem xét đánh giá xem có phù hợp với nhu cầu của mình không. Ngược lại, DV mang tính vô hình làm cho các giác quan của khách hàng không thể nhận biết được trước khi mua hàng, đây chính là một khó khăn lớn khi bán một DV so với bán hàng hóa hữu hình. Vì khách hàng khó thử dịch vụ trước khi mua, khó nhận biết được chất lượng dịch vụ, khó lựa chọn dịch vụ, nhà cung cấp khó quảng cáo về dịch vụ. Do vậy dịch vụ khó bán hơn hàng hóa.

#### ***Tác động của tính vô hình đến khách hàng:***

- Khách hàng khó hình dung ra dịch vụ
- Khách hàng khó thử trước khi mua dịch vụ
- Khách hàng khó đánh giá chất lượng
- Có thể thông qua thương hiệu giá cả để đánh giá chất lượng dịch vụ
- Tìm kiếm tư vấn của người quen người bán hàng

***Doanh nghiệp nên Marketing dịch vụ như thế nào khi đối mặt với đặc tính này của dịch vụ:***

- Tăng cường sử dụng các yếu tố hữu hình trong bán hàng để tác động đến tâm lý khách hàng
- Tăng cường xây dựng và duy trì các mối quan hệ thân thiện với khách hàng
- Tăng cường thông tin tư vấn cho khách hàng lựa chọn
- Tuyển chọn duy trì đội ngũ bán hàng có tư chất
- Xây dựng hình ảnh uy tín thương hiệu tốt

### *Thứ hai, tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ*

Hàng hóa được sản xuất tại một nơi rồi vận chuyển đến nơi có nhu cầu. Khi ra khỏi dây chuyền sản xuất thì hàng hóa đã hoàn chỉnh. Do đó nhà sản xuất có thể đạt tính hiệu quả theo quy mô do sản xuất tập trung, hàng loạt, và quản lý chất lượng sản phẩm tập trung. Nhà sản xuất cũng có thể sản xuất khi nào thuận tiện rồi đem cất vào kho và đem bán khi có nhu cầu. Do vậy họ dễ thực hiện cân đối cung cầu. Nhưng quá trình cung cấp dịch vụ và hưởng thụ dịch vụ xảy ra đồng thời. Người cung cấp dịch vụ và khách hàng phải tiếp xúc với nhau để cung cấp và tiêu dùng dịch vụ tại các địa điểm và thời gian phù hợp cho hai bên. Đối với một số các dịch vụ, khách hàng phải có mặt trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ.

Ví dụ: bác sỹ không thể khám bệnh nếu bệnh nhân vắng mặt

*Tác động đến khách hàng như thế nào?*

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

*Tác động đến doanh nghiệp như thế nào?*

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

*Doanh nghiệp nên Marketing dịch vụ như thế nào khi đối mặt với đặc tính này của dịch vụ?*

- Sử dụng mạng lưới đại lý để tiếp cận khách hàng
- Sử dụng các phương tiện viễn thông hiện đại: đào tạo từ xa, y tế từ xa
- Có chính sách quản lý nhân sự riêng (đặc biệt đối với đội ngũ những người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng)
- Xây dựng mối quan hệ thân thiện gắn bó với khách hàng

*Thứ ba, tính không đồng đều về chất lượng*

Dịch vụ không thể được cung cấp hàng loạt, tập trung như sản xuất hàng hóa. Do vậy nhà cung cấp khó kiểm tra chất lượng theo một tiêu chuẩn thống nhất, mặt khác sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ lại chịu tác động mạnh bởi kỹ năng, thái

độ của người cung cấp dịch vụ. Sức khỏe, sự nhiệt tình của nhân viên cung cấp dịch vụ vào buổi sáng và buổi chiều có thể khác nhau. Do vậy khó có thể đạt được sự đồng đều về chất lượng DV ngay trong một ngày. DV càng nhiều người phục vụ thì càng khó đảm bảo tính đồng đều về chất lượng.

*Doanh nghiệp nên Marketing như thế nào khi đối mặt với đặc tính này của dịch vụ?*

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

*Thứ tư, tính không dự trữ được*

Dịch vụ chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp. Do vậy, DV không thể sản xuất hàng loạt để cất vào kho dự trữ, khi có nhu cầu thị trường thì đem ra bán.

Ví dụ: Một máy bay cất cánh đúng giờ với một nửa số ghế bỏ trống sẽ chịu lỗ chứ không thể để các chỗ trống đó lại bán vào các giờ khác khi có đông hành khách có nhu cầu bay tuyến đường bay đó.

Một tổng đài điện thoại vẫn phải hoạt động khi không có cuộc gọi nào vào các giờ nhàn rỗi, nhưng công ty vẫn phải tính khấu hao, tính chi phí điện và nhân công trực để vận hành tổng đài... Đặc tính này sẽ ảnh hưởng đến các chính sách của Marketing DV như chính sách giá cước thay đổi theo thời gian, mùa vụ. ...

*Doanh nghiệp nên Marketing như thế nào khi đối mặt với đặc tính này của dịch vụ?*

- Thường xuyên theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng
- Chú trọng công tác quản lý chất lượng
- Áp dụng cơ chế sử dụng lao động linh hoạt
- Áp dụng chính sách giá phân biệt theo thời gian
- Dự báo nhu cầu chính xác
- Cung cấp các phương tiện tự phục vụ
- Áp dụng hệ thống đăng ký chỗ trước.

*Thứ năm, tính không chuyển quyền sở hữu được*

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

- Đặc tính này ảnh hưởng đến chính sách phân phối trong marketing dịch vụ, trong đó người bán buôn bán lẻ không được chuyển quyền sở hữu. Họ đơn thuần chỉ là người

tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ, và tất nhiên họ có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

## **1.1.2. Hệ thống sản xuất, cung ứng dịch vụ**

### **1.1.2.1. Khái niệm**

Hệ thống sản xuất cung ứng dịch vụ bao gồm các yếu tố về vật chất và con người, được tổ chức chặt chẽ theo một hệ thống phối hợp hướng tới khách hàng nhằm bảo đảm thực hiện quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ một cách có hiệu quả.

### **1.1.2.2. Đặc trưng**

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

#### ***Các yếu tố của hệ thống:***

Hệ thống bao gồm các yếu tố cơ bản sau đây:

+ **Khách hàng:** là người hưởng dịch vụ, là yếu tố quan trọng nhất trong hệ thống.

+ **Cơ sở vật chất:** bao gồm

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

- Môi trường vật chất: bao gồm tất cả các yếu tố vật chất, địa điểm diễn ra hoạt động dịch vụ, giao dịch với khách hàng. Môi trường vật chất hình thành nên tâm lý, cảm nhận của khách hàng khi tiêu thụ dịch vụ.

+ **Nhân viên phục vụ:**

Bao gồm những nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, những nhân viên phục vụ gián tiếp và cán bộ quản lý. Những nhân viên phục vụ trực tiếp chính là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, họ thay mặt doanh nghiệp để phục vụ khách hàng.

+ **Dịch vụ:**

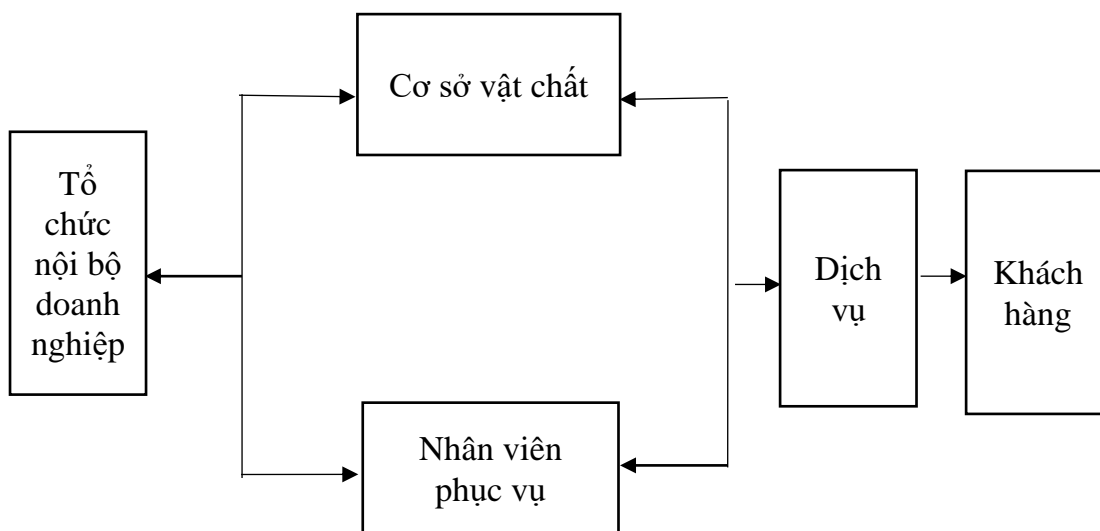
Là mục tiêu của hệ thống và đồng thời là kết quả đầu ra của hệ thống. Dịch vụ được quyết định bởi kịch bản đã vạch ra của dịch vụ.

+ **Tổ chức nội bộ trong doanh nghiệp dịch vụ:**

Hệ thống này là vô hình, tức là khách hàng thường không nhìn thấy, tuy nhiên có vai trò quan trọng trong việc cung cấp dịch vụ. Tổ chức nội bộ bao gồm các chức năng như quản trị nhân sự, quản trị hành chính, quản trị marketing, quản trị sản xuất... và các bộ phận khác tùy theo doanh nghiệp. Hệ thống tổ chức nội bộ doanh nghiệp quyết định quá trình hoạt động sáng tạo để cung cấp dịch vụ của cả hệ thống Servuction.

### + Các khách hàng khác:

Các khách hàng đang sử dụng cùng nhau dịch vụ có tác động qua lại lẫn nhau, có những tác động tích cực, có những tác động tiêu cực. Các mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành trong hệ thống servuction của một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ.



**Hình 1.1: Mối quan hệ giữa các yếu tố trong hệ thống cung ứng dịch vụ**

Đó là các mối quan hệ sau:

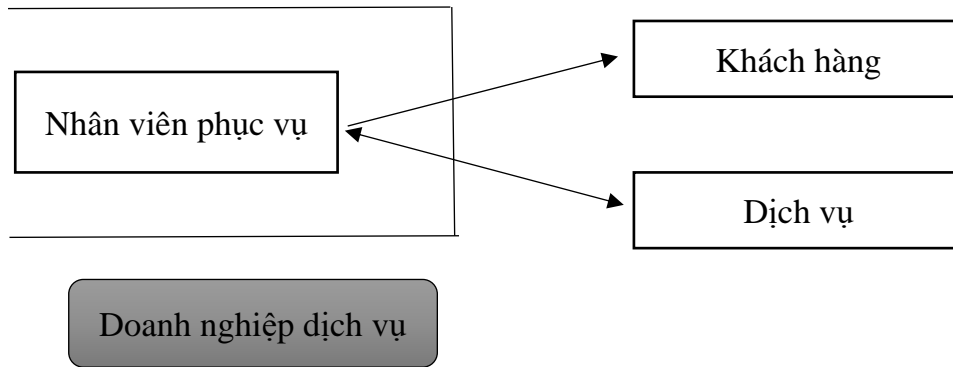
- Quan hệ giữa khách hàng và nhân viên
- Quan hệ giữa khách hàng và cơ sở vật chất
- Quan hệ giữa khách hàng và khách hàng
- Các quan hệ nội bộ trong doanh nghiệp

### **Một số hệ thống servuction cơ bản**

#### **a. Hệ thống kiểu 1:**

Trong hệ thống kiểu 1 có ba yếu tố: nhân viên phục vụ, người tiêu dùng dịch vụ và bản thân dịch vụ, do vậy xuất hiện ba mối quan hệ: cả người cung cấp dịch vụ và người sử dụng dịch vụ đều có vai trò tích cực, có tác động qua lại lẫn nhau, ảnh hưởng đến nhận thức tình cảm của nhau.

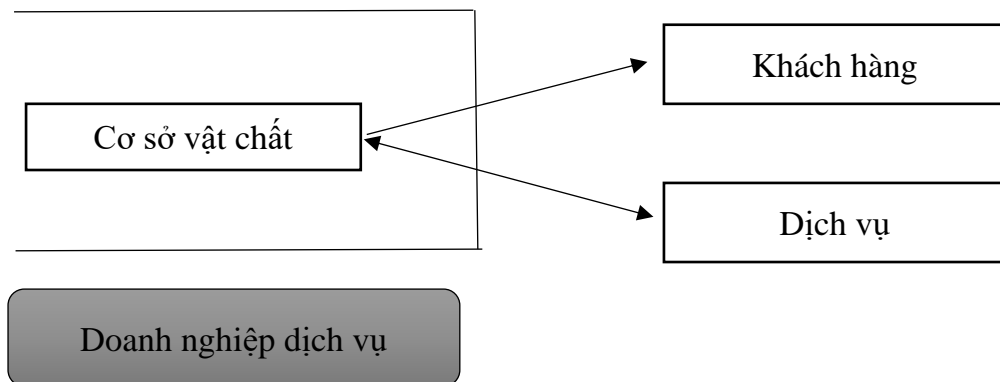
Ví dụ: dịch vụ tư vấn, dạy học...



**Hình 1.2: Hệ thống cung cấp dịch vụ kiểu 1**

**b. Hệ thống kiểu 2:**

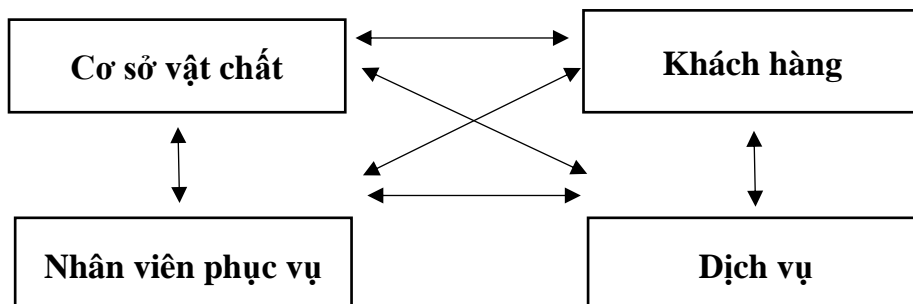
Trong hệ thống này có ba yếu tố tham gia: cơ sở vật chất, người sử dụng dịch vụ, và dịch vụ.



**Hình 1.3: Hệ thống cung cấp dịch vụ kiểu 2**

**c. Hệ thống kiểu 3**

Hệ thống kiểu 3 là sự kết hợp của hai kiểu hệ thống trên, hệ thống kiểu 3 có bốn yếu tố bao gồm nhân viên phục vụ, cơ sở vật chất, khách hàng và dịch vụ.



**Hình 1.4: Hệ thống cung cấp dịch vụ kiểu 3**

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

- Khả năng của thiết bị cung cấp so với sự mong đợi (kỳ vọng) của nhân viên phục vụ và của khách hàng.
- Cách thức người cung cấp dịch vụ sử dụng các thiết bị cung cấp dịch vụ
- Môi quan hệ giữa khách hàng và nhân viên cung cấp dịch vụ
- Môi trường cung cấp dịch vụ

### **1.1.3. Phân loại dịch vụ**

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

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

+ ***DV thuần túy***: là loại DV có vai trò cốt lõi trong sản phẩm cung cấp cho khách hàng, không có hoặc hầu như không có sự tham gia của hàng hóa hữu hình kèm theo.

Ví dụ:

- DV bảo hiểm
- DV đào tạo
- DV tư vấn pháp luật

+ ***DV bổ sung thêm***:

DV bổ sung thêm là các DV cung cấp thêm cho khách hàng, làm tăng thêm lợi ích cho khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh cho nhà cung cấp dịch vụ.

Ví dụ:

- DV tư vấn cho khách hàng lựa chọn khi bán hàng
- DV khách hàng

#### ***1.1.3.2. Phân loại theo đối tượng trực tiếp của DV***

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

**Bảng 1.1: Phân loại dịch vụ theo đối tượng trực tiếp của DV**

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

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

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

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

#### ***1.1.3.4. Phân loại theo mức độ sử dụng lao động cung cấp dịch vụ***

Có các DV cần nhiều lao động cung cấp DV như ca nhạc, buu chính, tế, giáo dục; ngược lại có các DV có thể dùng máy móc thiết bị để cung cấp DV cho khách hàng hàng ngày như bán vé tự động , rút tiền tự động,

#### ***1.1.3.5. Phân loại theo tần suất mua và sử dụng***

Có những dịch vụ được tiêu dùng thường xuyên nhanh chóng, thường là có giá trị thấp, người tiêu dùng hầu như không cân nhắc khi mua. Ví dụ: dịch vụ ô tô buýt công cộng. Ngược lại có những dịch vụ mua không thường xuyên, có giá trị, quá trình mua kéo dài và được cân nhắc cẩn thận. Ví dụ: dịch vụ đi du lịch nước ngoài...

## **1.2. BẢN CHẤT CỦA MARKETING DỊCH VỤ**

### **1.2.1 Nhận thức về marketing dịch vụ**

#### ***1.2.1.1. Khái niệm***

Marketing dịch vụ là tập hợp các tư tưởng marketing, cấu trúc cơ chế, quy trình và những hoạt động nhằm tạo ra, truyền thông và phân phối những giá trị và lợi ích cho người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung.

Marketing được là hoạt động thị trường phục vụ cho sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Khi kinh tế thị trường phát triển mạnh, quy luật giá trị và giá trị thặng dư phát huy tới cực điểm, trong kinh doanh cạnh tranh gay gắt, nhiều vấn đề kinh tế xã hội xuất hiện làm cho cạnh tranh trở nên tàn khốc hơn. Hơn nữa, nhiều yếu tố hướng ngoại phát sinh bên ngoài thị trường mang lại những nguy cơ cho toàn nhân loại. Do đó vấn đề đạo đức xã hội, đạo đức kinh doanh được đặt ra đối với marketing và Marketing đã bao hàm các hoạt động thị trường và ngoài thị trường và phải giải quyết hàng loạt vấn đề mang tính hệ thống. Nó vừa có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp và ý nghĩa đối với xã hội.

Marketing là phương pháp quản lý của các nhà doanh nghiệp. Phương pháp quản lý này ngày càng phát huy tác dụng và mang lại kết quả rất to lớn. Người ta đã vận dụng marketing sang các lĩnh vực khác ngoài kinh doanh như: Marketing môi trường, Marketing xã hội, Marketing chính trị, Marketing hàng hóa công cộng phi lợi nhuận...vì vậy, khái niệm marketing cần phải mở rộng cho phù hợp với tình hình thực tế hiện nay.

Marketing dịch vụ đòi hỏi các giải pháp nâng cao chất lượng, năng suất dịch vụ, tác động làm thay đổi cầu, vào việc định giá cũng như phân phối và cổ động.

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

Marketing được duy trì trong 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 DN, người tiêu dùng và xã hội.

Những vấn đề cơ bản của marketing dịch vụ:

- Nghiên cứu thị trường mục tiêu.
- Thỏa mãn nhu cầu có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh
- Thực hiện cân bằng động các mối quan hệ sản phẩm dịch vụ với sự thay đổi nhu cầu của khách hàng.
- Cân bằng ba lợi ích: lợi ích của xã hội, của người tiêu dùng và của người cung ứng dịch vụ.

### ***1.2.1.2. Đặc trưng Marketing dịch vụ***

Trên cơ sở hiểu biết về những đặc tính của dịch vụ và những phân tích về hệ thống cung ứng và Marketing dịch vụ, chúng ta sẽ chỉ ra những đặc điểm khác biệt cơ bản của marketing dịch vụ so với hoạt động Marketing một sản phẩm hữu hình để từ đó hình dung được các hoạt động Marketing trong một doanh nghiệp dịch vụ và hiểu được bản chất của hoạt động Marketing dịch vụ.

#### ***a) Marketing dịch vụ liên quan đến việc chuyển giao quyền sở hữu dịch vụ:***

Sự khác biệt cơ bản giữa sản phẩm và dịch vụ là khách hàng thường nhận được giá trị từ dịch vụ mà không sở hữu bất kỳ một thành phần hữu hình nào của dịch vụ, ví dụ không thể sở hữu nhân viên cung ứng dịch vụ. Trong nhiều trường hợp, người làm dịch vụ đem đến cho khách hàng cơ hội để thuê việc sử dụng những vật hữu hình như thuê xe máy hay thuê phòng khách sạn, thuê lao động hoặc chuyên môn của con người, hoặc trả phí cho việc sử dụng cơ sở dịch vụ. Nhiều dịch vụ yêu cầu khách hàng phải tham gia tạo nên dịch vụ. Người làm Marketing dịch vụ phải làm sao để khách hàng mua dịch vụ cảm nhận được giá trị lợi ích từ nó trước khi mua hoặc nếu có thể, làm cho khách hàng trải nghiệm một phần dịch vụ để kích thích nhu cầu và hành vi mua.

#### ***b) Con người là yếu tố vô hình tạo nên chất lượng dịch vụ:***

Sự khác biệt của dịch vụ này so với dịch vụ khác thường nằm ở chất lượng của đội ngũ nhân viên phục vụ khách hàng. Điều này đặc biệt đúng với các dịch vụ có mức độ tiếp xúc cao. Các doanh nghiệp dịch vụ cần hết sức quan tâm vào việc lựa chọn, đào tạo và thúc đẩy nhân viên phục vụ khách hàng trực tiếp. Bên cạnh việc sở hữu những kỹ năng, kỹ thuật mà công việc yêu cầu, họ cũng cần phải sở hữu tốt những kỹ năng tương tác giữa các cá nhân con người với nhau.

#### ***c) Việc duy trì và đảm bảo chất lượng dịch vụ ổn định là khó khăn***

Sự hiện hữu của nhân viên và các khách hàng khác trong hệ thống vận hành làm cho việc tiêu chuẩn hóa và điều chỉnh chất lượng trở nên khó khăn trong cả dịch vụ đầu ra

và đầu vào. Những sản phẩm vật chất có thể được tạo ra dưới những điều kiện được giám sát, được thiết kế để tối ưu hóa cả năng suất và chất lượng, sau đó được chuẩn hóa theo các tiêu chí để đảm bảo chất lượng lâu dài trước khi được chào bán cho khách hàng. Với dịch vụ được tiêu dùng ngay khi chúng được tạo ra và cần phải có sự có mặt của khách hàng, có thể xảy ra lỗi và rất khó khắc phục những thất bại dịch vụ với khách hàng. Những yếu tố này làm cho doanh nghiệp dịch vụ khó có thể cải thiện được năng suất, điều chỉnh được chất lượng và cung ứng một sản phẩm nhất quán.

*d) Chất lượng dịch vụ khó dự báo và đánh giá*

Những người làm dịch vụ có thể làm giảm rủi ro cho khách hàng trước khi họ mua dịch vụ bằng cách giúp nhu cầu của họ phù hợp với những đặc điểm của dịch vụ và thực hiện đánh giá dịch vụ trước và sau khi chuyển giao. Một doanh nghiệp khi phát triển được uy tín, quan tâm đến khách hàng và đối xử với khách hàng có đạo đức sẽ lấy được sự tin cậy của khách hàng hiện tại và hưởng lợi từ những lời truyền miệng tích cực của các khách hàng.

*e) Quản trị mối quan hệ giữa khả năng cung ứng dịch vụ và nhu cầu khách hàng là tâm điểm*

Quản trị mối quan hệ giữa khả năng cung ứng dịch vụ và nhu cầu khách hàng là một vấn đề quan trọng trong Marketing dịch vụ. Mặc dù cơ sở vật chất, công cụ, dụng cụ và lao động có thể được tổ chức để luôn ở trạng thái sẵn sàng cho việc tạo ra dịch vụ, nhưng những thứ này đơn giản chỉ là khả năng sản xuất chứ không phải sản phẩm. Nếu không có nhu cầu trong suốt một thời gian nhất định, năng lực sản xuất này sẽ bị lãng phí. Trong những giai đoạn mà cầu vượt quá năng lực sản xuất, khách hàng sẽ cảm thấy thất vọng, trừ phi họ sẵn sàng đợi.

Vì vậy, nhiệm vụ chủ chốt cho những người cung ứng dịch vụ là tìm cách để thay đổi cầu dịch vụ đáp ứng với năng lực sản xuất thông qua khai thác sự nhạy cảm về giá, khuyến mại hoặc những cách thức khác. Những người cung ứng dịch vụ cũng sẽ tìm kiếm được những cơ hội để quản lý năng lực sản xuất – dưới hình thức nhân viên, không gian vật chất và công cụ - để thích hợp với sự thay đổi trong nhu cầu thị trường.

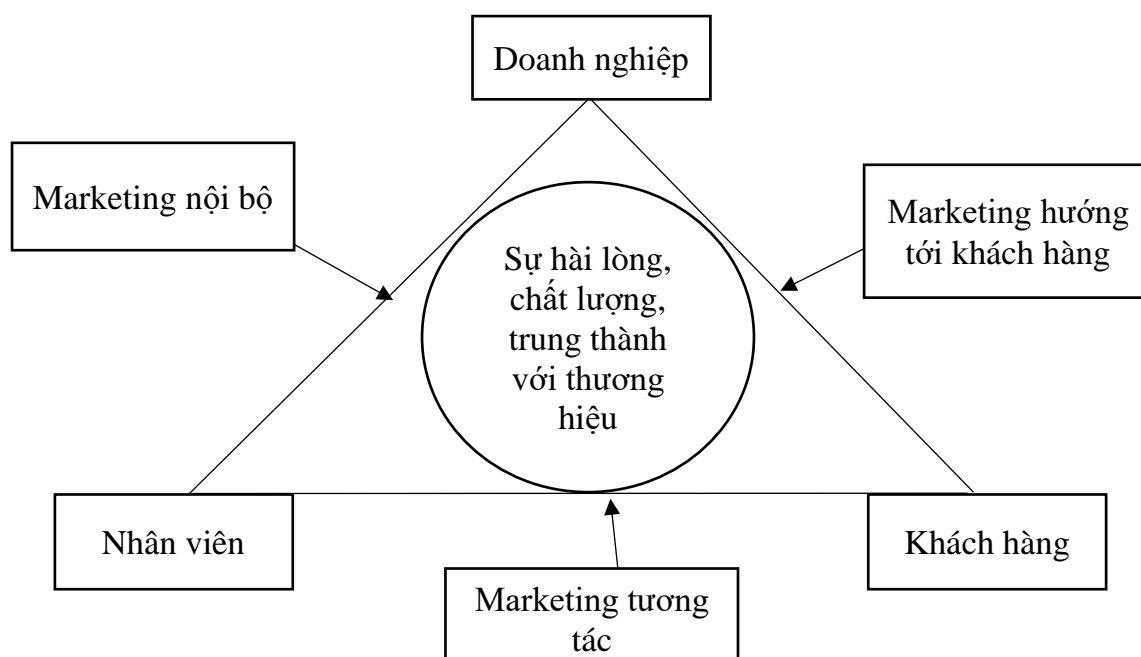
*f) Thời gian luôn là yếu tố được quan tâm*

Quản lý yếu tố thời gian trong Marketing dịch vụ là rất quan trọng, đó là thời gian mà cả người cung ứng gặp nhau thì dịch vụ mới được thực hiện. Nhiều khách hàng còn sẵn sàng trả thêm tiền để dịch vụ được nhanh hơn hoặc được ưu tiên trước. Vì vậy, ngày càng nhiều doanh nghiệp đang kéo dài thời gian hơn, một số dịch vụ mở 24/7.

**1.2.1.3. Ba loại hình marketing trong doanh nghiệp dịch vụ**

*Marketing truyền thống* giữa doanh nghiệp với khách hàng. Để chuyển giao dịch vụ thành công, đòi hỏi phải có sự tham gia của ba bên: doanh nghiệp, khách hàng và nhân

viên cung ứng dịch vụ. Vì vậy cần sự vận dụng Marketing truyền thống giữa doanh nghiệp với khách hàng, Marketing đối nội giữa doanh nghiệp với nhân viên trực tiếp cung ứng dịch vụ và việc quản lý mối quan hệ nhân viên- khách hàng. Theo Lovelock.C và Wright, L (2001) chỉ ra rằng Marketing dịch vụ cần hướng tới Marketing nội bộ và Marketing tương tác, cụ thể theo mô hình sau:



**Hình 1.5: Mô hình kiềng ba chân trong marketing dịch vụ**

*Marketing tương tác* là việc đào tạo nhân viên dịch vụ về nghệ thuật giao tiếp với khách hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc chủ yếu vào chất lượng tương tác giữa người mua và người bán trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ. Vì vậy những người cung cấp dịch vụ phải rất chuyên nghiệp trong các kỹ năng tương tác.

*Marketing nội bộ* là việc doanh nghiệp dịch vụ phải hướng và kích thích động lực cho nhân viên giao tiếp trực tiếp với khách hàng và những nhân viên hỗ trợ cho những nhân viên giao tiếp trực tiếp với khách hàng và những nhân viên hỗ trợ tạo thành nhóm làm việc hiệu quả để thỏa mãn nhu cầu cho khách hàng.

### 1.2.2 Bản chất hoạt động marketing dịch vụ

Bản chất của Marketing dịch vụ là việc tạo sự trải nghiệm cho đối tượng hưởng thụ dịch vụ mặc dù quá trình thực hiện dịch vụ có thể gắn liền với một sản phẩm nào đó nhưng việc thực hiện mang tính chất vô hình và khách hàng thường không nắm được quyền sở hữu với bất cứ thành phần vật chất nào có liên quan.

Marketing cho các ngành dịch vụ được phát triển trên cơ sở thừa kế những kết quả của Marketing hàng hóa. Tuy nhiên, hệ thống Marketing Mix cho hàng hoá tỏ ra không

phù hợp hoàn toàn với những đặc điểm của dịch vụ. Do vậy, hệ thống Marketing - Mix 4P cần phải được thay đổi nội dung cho phù hợp với các đặc thù của dịch vụ. Ngoài ra, còn phải bổ sung thêm 3 thành tố, 3P nữa để tạo thành Marketing Mix 7P cho Marketing dịch vụ. Đó là:

### ***Con người***

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

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

### ***Sử dụng các yếu tố hữu hình***

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

### ***Quá trình cung cấp dịch vụ***

Đối với các ngành dịch vụ, quá trình (Process) cung cấp và tiêu thụ dịch vụ xảy ra đồng thời, và trong nhiều loại dịch vụ, khách hàng tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ. Khách hàng không chỉ quan tâm đến kết quả của dịch vụ, mà còn quan tâm đến quá trình cung cấp dịch vụ, vì quá trình đó diễn ra trước mắt khách hàng. Quá trình này tác động mạnh tới tâm lý, cảm nhận của khách hàng. Như vậy, ở đây có sự giao thoa giữa Quản trị Marketing, Quản trị tác nghiệp và Quản trị nguồn nhân lực, vì vậy doanh nghiệp cần quan tâm giải quyết hài hòa vấn đề liên quan đến cả 3 lĩnh vực trên.

Như vậy, Marketing mix đối với các ngành dịch vụ bao gồm 07 yếu tố như sau:

Product: Sản phẩm

Price: Giá cả

Place: Phân phối

Promotion: Xúc tiến yểm trợ

People: Quản lý con người cung cấp DV

Physical: Yếu tố hữu hình

Process: Quản lý quá trình cung cấp DV

Cần lưu ý rằng, không phải 3P cuối (People: Quản lý con người cung cấp DV, Physical: Yếu tố hữu hình, Process: Quản lý quá trình cung cấp DV) hoàn toàn không có vai trò gì đối với Marketing hàng hoá. Vấn đề là đối với Marketing DV, nó có vai trò đặc biệt quan trọng. Những vấn đề nêu trên được nghiên cứu và thảo luận trong các chương sau.

### **1.2.3 Thị trường hoạt động của marketing dịch vụ**

Chúng ta cần phải mở rộng quan niệm thị trường trong Marketing quan hệ, có như vậy chúng ta mới có phương pháp nghiên cứu đúng đắn mang lại hiệu quả và có những chính sách, giải pháp Marketing thích hợp.

#### ***Thị trường khách hàng***

Doanh nghiệp trước hết phải tập trung vào thị trường khách hàng. Đó là nhu cầu của người mua đối với loại sản phẩm dịch vụ nào đó. Mức tác động thấp nhất của marketing vào thị trường này là xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và thu hút khách hàng mới. Có thể tiếp cận khách hàng thông qua Marketing giao dịch và Marketing quan hệ. Khách hàng dịch vụ rất nhạy cảm, cần nghiên cứu các yếu tố văn hóa, xã hội, kinh tế, chính trị chi phối họ.

Trong giao dịch cần tôn trọng quy luật phát triển của tư duy và sự biến đổi tâm lý. Giao dịch cũng có quy luật, phải chủ động đề xuất vấn đề, cố định và giải quyết vấn đề. Quá trình đó là một hệ thống, phát triển từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp.

Marketing giao dịch thường quan tâm đến một số nội dung như: tập trung vào lực lượng bán, mở rộng nhận thức khái niệm dịch vụ trong khách hàng, quan tâm tới tiêu thụ trong thời kỳ ngắn hạn, nhấn mạnh vào dịch vụ khách hàng, tiếp cận có mức độ với khách hàng, chất lượng dịch vụ được coi trọng hàng đầu. Trong Marketing dịch vụ quan tâm nhiều tới việc duy trì khách hàng và kinh doanh lặp lại. Thiên hướng này sẽ mang lại hiệu quả kinh tế và hiệu suất Marketing cao hơn. Do vậy cần chú ý tới khách hàng hiện tại. Đối với việc thu hút khách hàng mới sẽ trở nên quan trọng khi xuất hiện sự sụt giảm về chất lượng dịch vụ hoặc khi nhu cầu đã có sự thay đổi dẫn tới lượng khách hiện tại giảm dần.

#### ***Thị trường chuyển giao***

Thị trường chuyển giao xuất hiện giữa doanh nghiệp và các loại khách hàng của mình. Thị trường này hình thành từ nội tại giữa các dịch vụ thành phần, các dịch vụ phụ của hệ thống quá trình dịch vụ do nhiều thành viên tham gia cung ứng. Họ phụ thuộc nhau, cung cấp dịch vụ cho nhau và cho khách hàng. Do đó mức độ trung thành và sự thỏa mãn của họ là yếu tố rất quan trọng. Không phải chỉ khách hàng tiêu dùng dịch vụ mới là nguồn của sự chuyển giao. Giữa các thành viên trong hệ thống cung ứng cũng có sự chuyển giao dịch vụ để cả hệ thống tạo nên dịch vụ hoàn chỉnh cung cấp cho khách hàng mục tiêu. Chẳng hạn đối với ngân hàng, thị trường chuyển giao sẽ là công ty bảo hiểm, các lĩnh vực

buôn bán bất động sản, tài chính, các công ty luật, khách hàng hiện tại và sự chuyển giao nội bộ. Do đó thị trường chuyển giao còn được quan là thị trường trung gia, thị trường lựa chọn đa chiều, thị trường tổ chức....

### ***Thị trường cung cấp***

Thị trường cung cấp ngày càng có nhiều biến đổi và trở nên quan trọng không chỉ đối với dịch vụ mà còn đối với hàng hóa hiện hữu. Sản xuất hàng hóa càng phát triển, phân công lao động càng sâu sắc, sự phụ thuộc lẫn nhau trong sản xuất kinh doanh càng nhiều, đó là nhân tố chủ yếu thúc đẩy thị trường này phát triển. Một số xu thế xuất hiện trên thị trường này mà chúng ta cần quan tâm:

- Nghiên cứu thị trường mục tiêu.
- Thỏa mãn nhu cầu có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh
- Thực hiện cân bằng động các mối quan hệ sản phẩm dịch vụ với sự thay đổi nhu cầu của khách hàng.

### ***Thị trường tuyển dụng***

Nguồn lao động có kỹ năng luôn cần thiết và bức xúc trong chuyển giao dịch vụ. Đây là nguồn lực ngày càng khan hiếm đối với các tổ chức kinh doanh dịch vụ và các tổ chức kinh doanh khác. Thị trường tuyển dụng chịu sự chi phối của nhiều yếu tố, trong đó bao hàm cả yếu tố phi kinh tế như nhân khẩu, xã hội, tự nhiên... Quan hệ cung cầu trong thị trường này diễn ra rất phức tạp và biến động. Do yêu cầu chất lượng dịch vụ cao, nhu cầu lại năng động nên đòi hỏi lao động vừa có kỹ năng chuyên sâu cao lại vừa đa dạng hóa ở một số loại ngành.

Những công nhân viên có kỹ năng nghề nghiệp như vậy đều được hình thành từ những nhóm có độ tuổi sung sức cho phép, đồng thời phải qua cơ chế đào tạo của xã hội, chẳng hạn hệ thống đào tạo dạy nghề, hệ thống đại học, cao đẳng... Rõ ràng những nhân viên đáp ứng được yêu cầu thị trường dịch vụ phải qua một vài cấp học và phải có thời gian thực tập công việc. Cần phải nghiên cứu kỹ quan hệ cung cầu từng thời kỳ mà có chiến lược marketing khai thác hoặc làm giàu nguồn tài nguyên lao động. Đặc biệt đối với chiến lược khai thác đào tạo, có thể mở các lớp đào tạo trong doanh nghiệp theo yêu cầu chuyên biệt hoặc đặt hàng đối với các trường, trung tâm đào tạo, tài trợ cho những học sinh giỏi có nhiều triển vọng, gửi cán bộ, nhân viên có nhiều khả năng đi học.

### ***Xu hướng phát triển và kinh doanh dịch vụ***

Kinh tế thế giới đang chuyển đổi sang nền kinh tế dịch vụ. Bốn mươi năm trước, Victor R. Fuchs (1968) đã nói về sự xuất hiện của nền kinh tế dịch vụ ở Mỹ. Ngày nay, cả thế giới đang bước sang một nền kinh tế mới: nền kinh tế dịch vụ. Ngành dịch vụ hiện đóng góp 60% GDP của thế giới (Lovelock và Wirtz, 2007). Ở các nước OECD, tỷ trọng này lên đến 70% (OECD, 2000: 3). GDP của lĩnh vực dịch vụ chiếm tới 90% GDP của Hồng

Kông, 80% GDP của Mỹ, 74% GDP của Nhật Bản, 73% GDP của Pháp, 73% GDP của Anh và 71% GDP của Canada. Dịch vụ đóng góp trên 50% GDP của các nền kinh tế Mỹ La Tinh như Braxin và Áchentina, trên 60% GDP của các nước công nghiệp hóa mới ở châu Á như Xingapo, Đài Loan và Malaixia. Dịch vụ cũng chiếm tới 48% GDP của Ấn Độ và 40% GDP của Trung Quốc (Lovelock và Wirtz, 2007, trích từ World FactBook, 2007 và EIU Country Data). Trong giai đoạn 1988 – 2003, đóng góp của ngành dịch vụ cho giá trị gia tăng của toàn nền kinh tế OECD tăng từ 60% lên 68%, còn đóng góp của ngành công nghiệp lại giảm từ 34% xuống còn 29%. Sự thay đổi này thể hiện việc giá cả của các sản phẩm công nghiệp giảm tương đối so với giá cả của các sản phẩm dịch vụ và người tiêu dùng ngày càng chi tiêu thêm cho dịch vụ nhiều hơn cho hàng hóa (FORFAS, 2006: 29). Dịch vụ cũng trở thành ngành kinh tế thu hút chủ yếu lực lượng lao động hiện nay. Lao động trong ngành dịch vụ ở bảy nước công nghiệp phát triển (G7) năm 2000 tăng 60% so với năm 1960 và tăng 6% trong giai đoạn 2000-2004 (FORFAS, 2006: 31). Trong giai đoạn 1970 – 2001, lao động trong ngành dịch vụ của Mỹ tăng từ mức 67% lên 79% trong khi lao động trong ngành công nghiệp giảm từ mức 29% xuống còn 19%, còn mức thay đổi 2 này của các nước Tây Âu (EU 15 hiện nay) tương ứng là từ 47% lên 70% và từ 40% xuống còn 26% (D'Agostino, Serafini và Ward-Warmedinger, 2006: 27). Nền kinh tế dịch vụ hiện nay dựa trên hai nền tảng chính là toàn cầu hóa và kinh tế tri thức và được thúc đẩy bởi những thành tựu của tiến bộ khoa học kỹ thuật. Toàn cầu hóa và kinh tế tri thức làm thay đổi thói quen sinh hoạt và tiêu dùng trong đời sống kinh tế-xã hội, xu hướng kinh doanh và chính sách của chính phủ đối với ngành kinh tế dịch vụ. Khi nền kinh tế ở một trình độ phát triển cao, xu hướng tiêu dùng cận biên (MPC) đối với dịch vụ lớn hơn nhiều xu hướng tiêu dùng cận biên đối với sản phẩm hàng hóa. Con người có nhu cầu nhiều hơn đối với các sản phẩm phi vật chất của dịch vụ như thẩm mỹ, giáo dục và giải trí thuộc những thang bậc nhu cầu cao hơn mà nhà tâm lý học Abraham Maslow (1943) đã liệt kê là nhu cầu về quan hệ xã hội, nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu hoàn thiện. Xu hướng kinh doanh cũng thay đổi để đáp ứng các nhu cầu nói trên. Các công ty ngày nay tập trung nhiều hơn vào việc cung ứng các sản phẩm dịch vụ có hàm lượng trí tuệ cao như phần mềm máy tính, vẽ kiểu dáng, phát minh máy móc tự động và chăm sóc phần tâm hồn của con người. Khả năng phát triển của các công ty trong những lĩnh vực dịch vụ có hàm lượng trí tuệ cao này gần như không bị hạn chế. Cạnh tranh, như Michael Porter (1990) đã chỉ ra, chủ yếu dựa trên tính độc đáo, sáng tạo của dịch vụ thay vì dựa trên yếu tố đầu vào hay vốn đầu tư. Kế đó, chính sách chính phủ cũng thay đổi để thích ứng với những thay đổi trong xã hội và cạnh tranh kinh tế. Đầu tiên, các chính phủ không những khuyến khích những ngành dịch vụ mũi nhọn phát triển làm động lực cho nền kinh tế mà còn quan tâm đến việc cung ứng tốt hơn các loại hình dịch vụ xã hội như môi trường, y tế và an sinh xã hội cho người dân. Tiếp đến, dưới sức ép của cạnh tranh và hiệu quả kinh tế, các chính phủ

sẽ phải mở cửa ngành dịch vụ trong nước. Sau nhiều năm đàm phán, năm 1995 Hiệp định về thương mại dịch vụ (GATS) đã được ký kết và trở thành một trong những hiệp định quan trọng nhất của Tổ chức thương mại thế giới (WTO). Phát triển và tự do hóa ngành dịch vụ nói chung, phát triển và tự do hóa thương mại dịch vụ nói riêng đang trở thành chính sách ưu tiên của các nước. Những nền kinh tế dịch vụ truyền thống trước đây hình thành dựa trên một số lợi thế vật chất nhất định như cảng biển để phát triển giao thông vận tải, thiên nhiên tươi đẹp để phát triển du lịch kết hợp với mua sắm hay lợi thế về nhiều tiền vốn để trở thành trung tâm tài chính. Khác với những nền kinh tế dịch vụ truyền thống này, kinh tế dịch vụ hiện đại có nhiều điểm tương đồng với kinh tế tri thức (knowledge-based economy). Không phải ngành dịch vụ nào cũng có hàm lượng trí tuệ cao và là ngành dịch vụ tri thức (knowledge-based services). Tuy nhiên, ngày nay khi những ngành dịch vụ tri thức phát triển vượt bậc, trở nên thống trị lĩnh vực dịch vụ và tạo ra phần lớn giá trị gia tăng của toàn nền kinh tế, giúp ngành dịch vụ thống trị nền kinh tế thì nền kinh tế trở thành kinh tế dịch vụ. Vì thế, giống kinh tế tri thức, kinh tế dịch vụ hiện đại phát triển dựa vào sự sản xuất, phân phối và sử dụng tri thức và thông tin.

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của kinh tế thế giới, DV cũng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân của các nước, đặc biệt là các nước phát triển. DV đã trở thành ngành sản xuất lớn nhất của thế giới hiện nay. Lao động trong ngành DV chiếm từ 60% đến 75% tổng số lao động ở nhiều nước phát triển. Sản xuất xã hội phát triển sẽ thúc đẩy mạnh mẽ sự xâm nhập lẫn nhau giữa lĩnh vực kinh doanh hàng hoá và DV. Các công ty bán hàng hoá sử dụng các DV bổ sung thêm như một vũ khí cạnh tranh. Các nhà cung cấp DV lại tích cực sử dụng các hàng hoá kèm theo hỗ trợ cho quá trình cung cấp DV. Tại Australia có số lao động trong các ngành DV chiếm tới 75% tổng số lao động cả nước, mang lại 50% GDP. Ngành DV du lịch là ngành kinh tế số một của Australia. Người ta ước tính khoảng từ 30% đến 50% chi phí của hộ gia đình là giành chi tiêu cho mua DV.

Tại Việt Nam, lĩnh vực DV cũng đang phát triển nhanh chóng cùng với chủ trương chuyển đổi cơ cấu kinh tế của Nhà nước trong giai đoạn đổi mới. Tỷ trọng DV trong GDP sẽ ngày càng tăng. Vai trò của DV ngày càng quan trọng đối với sự phát triển kinh tế quốc gia. Đóng góp của ngành dịch vụ vào tăng trưởng ngày càng tăng; đã tập trung phát triển các ngành dịch vụ có tiềm năng, lợi thế, có hàm lượng khoa học, công nghệ cao như công nghệ thông tin, truyền thông, logistics, hàng không, tài chính, ngân hàng, du lịch, thương mại điện tử... Mạng lưới thương mại và dịch vụ phát triển mạnh trên phạm vi cả nước, đáp ứng tốt hơn yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội. Theo báo cáo *Tổng quan kinh tế - xã hội Việt Nam năm 2018 của tổng cục thống kê*: Khu vực dịch vụ năm 2018 tăng 7,03%, cao hơn mức tăng các năm giai đoạn 2012-2016, trong đó các ngành dịch vụ thị trường có tỷ trọng đóng góp lớn vào tăng trưởng GDP như bán buôn, bán lẻ; hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm; dịch vụ lưu trú và ăn uống; vận tải, kho bãi... đều đạt mức tăng trưởng

khá. Hoạt động thương mại dịch vụ năm 2018 có mức tăng trưởng khá, sức mua tiêu dùng tăng cao, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm nay đạt 4.395,7 nghìn tỷ đồng, tăng 11,7% so với năm 2017.

#### *Nguyên nhân thúc đẩy sự tăng trưởng của DV*

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

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

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

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

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

Công nghệ mới trong lĩnh vực viễn thông, tin học cũng là động lực lớn cho các ngành DV mới phát triển.

## **CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN**

1. Phân tích các đặc tính của dịch vụ. Lấy ví dụ một dịch vụ cụ thể và từ đó phân tích các đặc tính của dịch vụ này.
2. Phân loại dịch vụ theo mức độ hữu hình của sản phẩm cung cấp cho khách hàng.
3. Phân loại dịch vụ theo đối tượng trực tiếp của dịch vụ.
4. Phân tích sự khác biệt giữa Marketing hàng hoá và Marketing dịch vụ.
5. Phân tích sự khác biệt trong marketing trong một dịch vụ với Marketing sản phẩm hữu hình.

## **BÀI TẬP ỨNG DỤNG**

Công ty Halo Travel tham gia vào thị trường dịch vụ lữ hành từ năm 2000. Halo Travel là công ty chuyên cung ứng dịch vụ lữ hành. Trong nước công ty chuyên phục vụ các chuyến du lịch cá nhân, chuyến chọn lựa theo sở thích, chuyến trọn gói cũng như đáp ứng các nhu cầu đặc biệt khác cho khách hàng như chuyến du lịch sinh thái, chuyến du lịch quay về chiến trường xưa cho các cựu chiến binh, chuyến du lịch xuyên Việt... Công ty cũng tổ chức các chuyến du lịch ra nước ngoài rất đa dạng đến những nơi có thắng cảnh đẹp trên thế giới ở Châu Á, Châu Âu.

Hiện nay Halo Travel đang phải đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các đối thủ cạnh tranh lớn như Sai Gon Tourist, Lửa Việt, Thanh niên xung phong Tourist, Viettravel, Transviet... Những công ty này có danh tiếng tốt trên thị trường. Trong khi Lửa Việt, Thanh niên xung phong Tourist rất chuyên nghiệp tại thị trường nội địa, thì Sai Gon Tourist, Viettravel, Transviet nổi tiếng trong các hoạt động lữ hành quốc tế. Hơn nữa Viettravel, Transviet có thuận lợi về phòng ở và phương tiện chuyên chở nhờ sở hữu nhiều khách sạn, khu nghỉ dưỡng vì thế họ chủ động mọi lúc, mọi nơi đặc biệt là vào mùa du lịch cao điểm.

Câu hỏi:

1. Theo Anh/ Chị đặc điểm sản phẩm dịch vụ mà Halo Travel kinh doanh có khác gì so với sản phẩm hàng hóa? Sự khác biệt này ảnh hưởng tới việc công ty này làm Marketing như thế nào?
2. Hiện tại, công ty đang gặp phải vấn đề gì? Anh/ Chị hãy đề xuất một số giải pháp giúp công ty giải quyết vấn đề đó?

## **CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ**

### **MỤC ĐÍCH CHƯƠNG**

*Sau khi nghiên cứu và học tập chương này, sinh viên cần nắm được:*

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

### **NỘI DUNG CHƯƠNG**

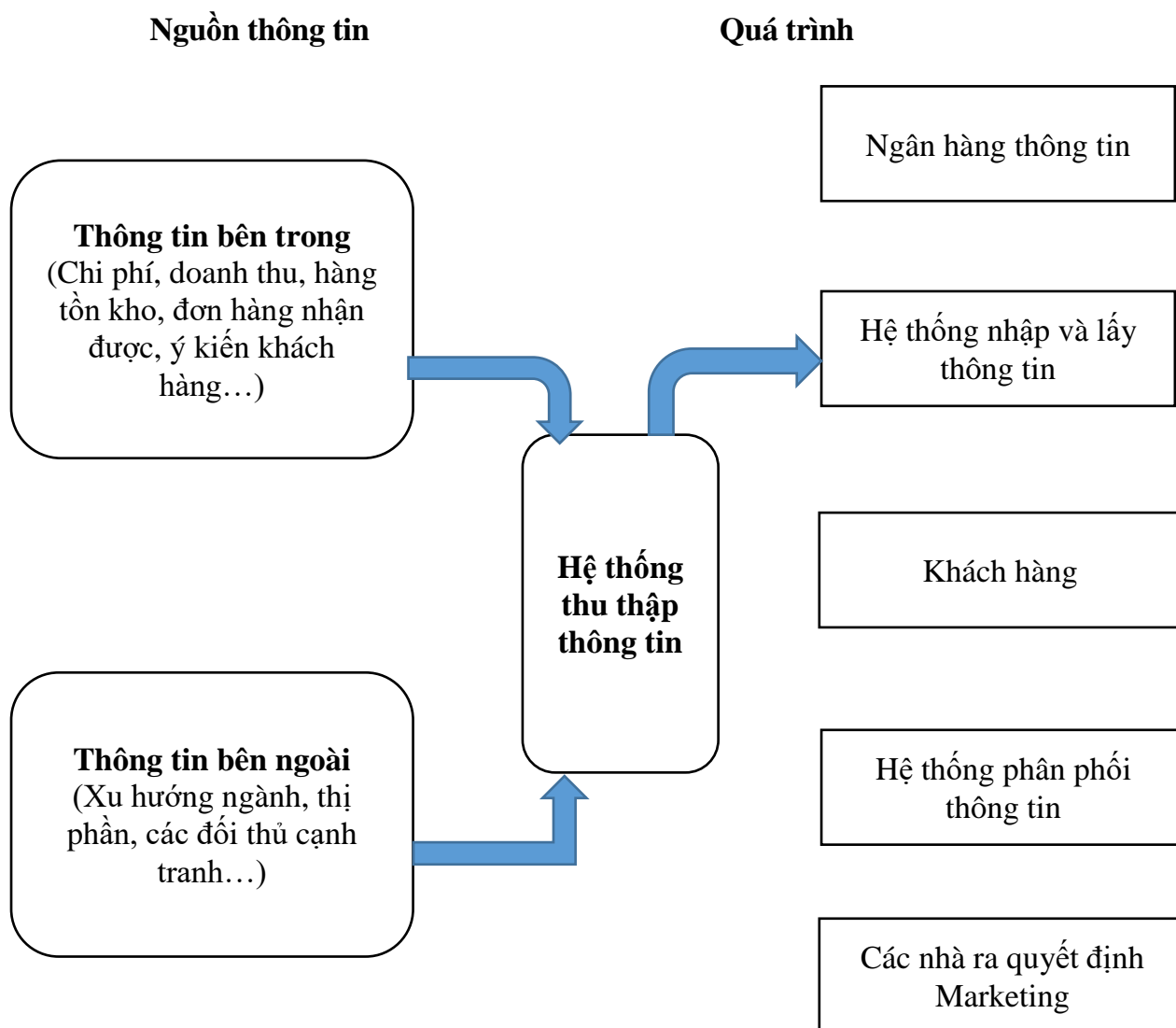
#### **2.1. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING VÀ VAI TRÒ NGHIÊN CỨU MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ**

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

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

Hoạt động của Hệ thống thông tin Marketing được mô tả ở Hình 2.1. Hệ thống này cũng cho thấy vai trò của nghiên cứu Marketing trong hệ thống thông tin.

Nguồn thông tin cho nghiên cứu Marketing được chia thành 2 loại: thông tin bên trong và thông tin bên ngoài. Lưu ý rằng, đối với nhiều doanh nghiệp lớn, các thông tin bên trong như chi phí, doanh số... không thuộc chức năng nghiên cứu Marketing. Tuy nhiên, nghiên cứu Marketing có thể tạo ra các thông tin mới từ bên trong doanh nghiệp bằng cách thu thập các thông tin chuyên biệt từ các nhóm đối tượng khác nhau như các nhà quản lý, lực lượng bán hàng và các nhân viên phục vụ ở tuyến đầu.



**Hình 2.1. Hệ thống thông tin Marketing**

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

Nghiên cứu Marketing có 2 mục đích:

Thứ nhất, nó cung cấp cho các nhà quản trị thông tin về thị trường và dịch vụ, giúp cho họ giảm đến mức thấp nhất độ không chắc chắn trong việc hoạch định các hoạt động Marketing.

Thứ hai, nghiên cứu Marketing có chức năng kiểm tra, cho phép các nhà quản trị kiểm tra việc thực hiện các kế hoạch Marketing. Từ đó, sau khi kiểm tra, họ có thể thực

hiện các quyết định cần thiết nếu quá trình thực hiện sai lệch so với kế hoạch.

## **2.2. CÁC NGHIÊN CỨU CHỦ YẾU TRONG MARKETING DỊCH VỤ**

### **2.2.1. Sự cần thiết phải Nghiên cứu Marketing dịch vụ**

Ngày nay, để tăng sức cạnh tranh, các nhà sản xuất hàng hóa cùng với việc cung cấp hàng hóa chính ngày càng quan tâm hơn đến các dịch vụ cho khách hàng. Điều này khiến cho ranh giới giữa nghiên cứu Marketing hàng hóa và Marketing dịch vụ ngày càng trở nên mờ nhạt. Nghiên cứu Marketing dịch vụ không còn chỉ là việc riêng của các nhà cung cấp dịch vụ mà trở thành nhu cầu cần thiết của các nhà sản xuất kinh doanh nói chung.

Nghiên cứu Marketing có vai trò quan trọng lớn đối với tất cả các doanh nghiệp. Tuy nhiên, nó càng quan trọng hơn đối với các doanh nghiệp dịch vụ, vì tính vô hình của dịch vụ gây khó khăn cho khách hàng đánh giá sản phẩm. Có nhiều biến số vô hình của dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng tổng thể của khách hàng. Do vậy, cần thường xuyên thu nhận thông tin từ khách hàng về mức độ hài lòng của họ. Mức hài lòng này có thể thay đổi từ lần giao dịch này tới lần giao dịch khác. Một khách hàng tại một ngân hàng có thể hài lòng về thời gian chờ trong lần này, nhưng lại rất khó chịu trong lần khác (do đang rất vội hoặc đang bực bội vì một lý do khác). Tính không ổn định của dịch vụ so với sản phẩm sản xuất hàng loạt cũng gây khó khăn cho việc nghiên cứu.

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

Hơn nữa, trong kinh doanh dịch vụ, vấn đề Marketing nội bộ là rất quan trọng. Để các nhân viên có thể cung ứng dịch vụ đảm bảo chất lượng thì các nhân viên trong doanh nghiệp cũng cần phải được tiếp nhận các nỗ lực Marketing nội bộ. Một doanh nghiệp dịch vụ thành công thì phải giỏi quản lý cả giao tiếp giữa nhân viên - khách hàng và giao tiếp giữa nhân viên và cán bộ quản lý. Đối với nghiên cứu Marketing dịch vụ, các thông tin phản hồi từ phía các nhân viên có tầm quan trọng đặc biệt.

Duy trì tiêu chuẩn chất lượng dịch cũng là một vấn đề quan trọng đối với doanh nghiệp dịch vụ. Nói một cách đơn giản, điều cốt lõi của chất lượng dịch vụ là phải hiểu được khách hàng muốn gì và đảm bảo rằng khách hàng thường xuyên nhận được điều đó.

Do vậy, điều hết sức quan trọng là doanh nghiệp dịch vụ phải hiểu rõ được nhu cầu của khách hàng của mình. Yếu tố chủ chốt trong việc đo lường chất lượng dịch vụ là xác định cho được sự chênh lệch giữa cái mà họ mong đợi và cái mà họ nhận được từ dịch vụ của doanh nghiệp. Đây là một vấn đề mang tính chủ quan, do vậy đòi hỏi phải phân tích định lượng cẩn thận mong đợi của khách hàng về dịch vụ và sự nhận thức của họ về dịch

vụ được cung cấp.

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

Đo lường chất lượng dịch vụ có vai trò quan trọng đối với Marketing dịch vụ. Chương 4 sẽ nghiên cứu chi tiết về vấn đề chất lượng dịch vụ. Vấn đề chất lượng dịch vụ cũng là một nội dung lớn trong nghiên cứu Marketing dịch vụ.

## **2.2.2. Một số nghiên cứu chủ yếu trong Marketing dịch vụ**

### ***2.2.2.1. Nghiên cứu nhu cầu của khách hàng***

Nhu cầu của khách hàng vô cùng đa dạng phong phú và luôn luôn biến đổi, nghiên cứu nhu cầu khách hàng giúp doanh nghiệp xác định các nhu cầu mà khách hàng muốn thỏa mãn khi sử dụng dịch vụ. Thông qua việc xác định những nhu cầu nào của khách hàng hiện tại chưa được đáp ứng, doanh nghiệp có thể phát triển các dịch vụ mới cung cấp cho khách hàng. Ví dụ: Khách hàng nghỉ tại khách sạn ngoài nhu cầu lưu trú, ăn uống, Giặt là ... còn có thêm các nhu cầu về dịch vụ làm đẹp, massage thư giãn....

### ***2.2.2.2. Nghiên cứu sự mong đợi của khách hàng***

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

### ***2.2.2.3. Nghiên cứu sự nhận thức của khách hàng về dịch vụ***

Điều quan trọng không phải là doanh nghiệp cho rằng dịch vụ của họ là tốt, mà chính là sự nhận thức, đánh giá của khách hàng về dịch vụ như thế nào, tức là doanh nghiệp phải nhìn nhận dịch vụ của mình cung cấp bằng con mắt khách hàng (trước, trong và sau khi khách hàng tiêu dùng dịch vụ).

### ***2.2.2.4. Kiểm tra định lượng việc cung cấp dịch vụ về mặt kỹ thuật***

Ví dụ như nghiên cứu về thời gian chờ đợi của khách hàng khi đến giao dịch tại ngân hàng, người nghiên cứu không nhất thiết phải điều tra khách hàng. Việc nghiên cứu có thể tiến hành bằng cách đóng vai một “khách hàng bí mật” đến sử dụng dịch vụ, đây là một phương pháp phổ biến để kiểm tra quá trình cung cấp dịch vụ.

### ***2.2.2.5. Điều tra khách hàng thường xuyên hay riêng biệt***

Các nghiên cứu này nhằm thu thập thông tin về nhận thức, mong đợi của khách hàng về dịch vụ. Qua đó, khách hàng cũng cảm thấy ý kiến của họ được tôn trọng.

### ***2.2.2.6. Nghiên cứu các ngành dịch vụ tương tự***

Nhiều ngành dịch vụ có thể nghiên cứu để học tập kinh nghiệm của các ngành dịch vụ tương tự khác, và thậm chí tưởng như không liên quan nhau. Bằng cách nghiên cứu quá

trình tác nghiệp cũng như sự phản ứng của khách hàng, các nhà quản lý có thể có được các bài học tốt. Ví dụ như cách bán hàng tại các siêu thị đã được áp dụng tại các nơi giao dịch của Bru chính Australia, Newzealand, của Công ty viễn thông Telstra, Australia.

#### ***2.2.2.7. Nghiên cứu các trung gian phân phối dịch vụ***

Các Đại lý, Nhà buôn sỉ, Nhà bán lẻ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng tiêu dùng cuối cùng. Do vậy, họ cũng là một nguồn thông tin quý giá cho nghiên cứu Marketing để giúp doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng. Mặt khác, các trung gian cũng là các khách hàng của doanh nghiệp dịch vụ. Cho nên nghiên cứu các trung gian phân phối về nhận thức của họ đối với các tiêu chuẩn dịch vụ cũng có vai trò quan trọng.

#### ***2.2.2.8. Nghiên cứu các khách hàng chủ chốt***

Có những khách hàng đóng góp cho doanh nghiệp nguồn doanh thu lớn, đó là các khách hàng chủ chốt (Key Account). Giữ được các khách hàng này có vai trò đặc biệt quan trọng. Đối với các khách hàng này, doanh nghiệp mong muốn hiểu rõ họ và mong họ hoàn toàn hài lòng với dịch vụ nhận được.

#### ***2.2.2.9. Nghiên cứu nhóm khách hàng***

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

#### ***2.2.2.10. Phân tích giao dịch***

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

#### ***2.2.2.11. Phân tích các ý kiến phản nản của khách hàng***

Qua nghiên cứu các ý kiến phản nản, doanh nghiệp có thể biết được mong muốn của khách hàng để điều chỉnh các chính sách. Điều đó có thể giúp cho doanh nghiệp tạo được nhóm khách hàng trung thành. Do vậy, các doanh nghiệp đều có chính sách khuyến khích khách hàng đưa ra các ý kiến phản hồi hoặc phản nản trực tiếp với họ và thường xuyên thống kê, phân tích các phản nản đó.

#### ***2.2.2.12. Nghiên cứu nhân viên.***

Hiểu được nhân viên và tạo được sự hài lòng cho nhân viên là yếu tố quan trọng đối với doanh nghiệp dịch vụ. Khi nhân viên hài lòng họ mới có thể cung cấp tốt các dịch vụ khiến khách hàng hài lòng. Nghiên cứu nhân viên cũng là một phần trong chương

trình Marketing bên trong doanh nghiệp, đặc biệt đối với doanh nghiệp dịch vụ.

## **2.3. CÁC PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

### **2.3.1. Nghiên cứu định tính**

Nghiên cứu định tính là phương pháp điều tra được sử dụng nhiều trong nghiên cứu marketing, nhằm mục đích thu thập thông tin để hiểu biết sâu sắc về hành vi con người và lý do ảnh hưởng đến hành vi này. Các phương pháp định tính điều tra lý do tại sao và làm thế nào trong việc ra quyết định, không chỉ trả lời các câu hỏi cái gì, ở đâu, khi nào. Do đó, nghiên cứu định tính thường nghiên cứu trên các mẫu nhỏ tập trung hơn là các mẫu lớn.

Trong nghiên cứu dịch vụ, nghiên cứu định tính đặc biệt quan trọng. Nghiên cứu định tính được sử dụng để thăm dò nhu cầu thị trường. Do tính vô hình, tính không đồng đều về chất lượng, do quá trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời...nên để có được dữ liệu nghiên cứu cách tốt nhất là hỏi ý kiến khách hàng. Nghiên cứu định tính sẽ giúp thu thập những ý kiến chuyên sâu khi nhóm đối tượng nghiên cứu nhỏ.

### **2.3.2. Nghiên cứu định lượng**

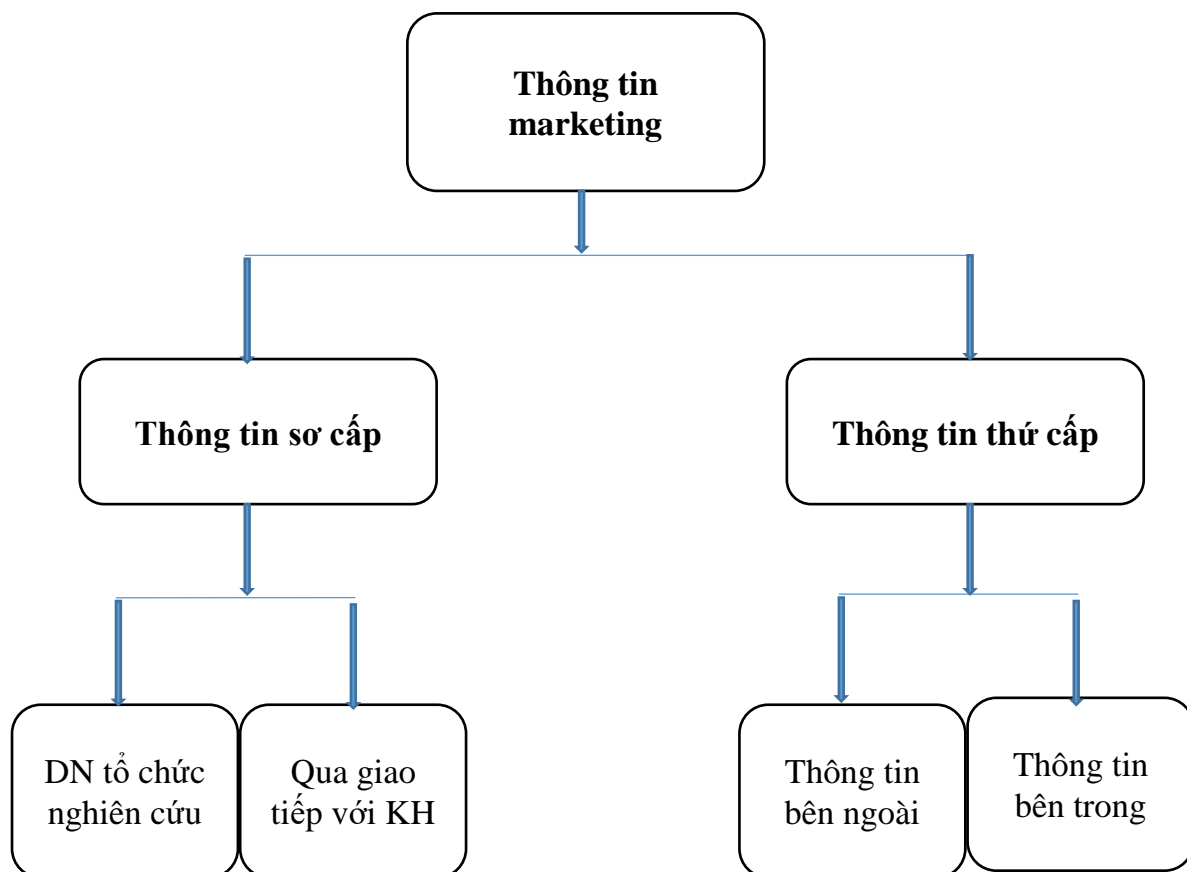
Nghiên cứu định lượng là nghiên cứu sử dụng các phương pháp khác nhau để lượng hóa, đo lường, phản ánh và diễn giải các mối quan hệ giữa các nhân tố (các biến) với nhau.

Nghiên cứu định lượng được dùng để đo lường thái độ và cách thức lựa chọn của khách hàng khi bản chất của nghiên cứu được mô tả và xác định. Nghiên cứu này được thiết kế nhằm thu thập thông tin từ các mẫu thống kê đại diện cho nhóm khách hàng mục tiêu. Kích thước của mẫu sẽ tùy thuộc vào tổng số phần tử của tổng thể thống kê, vào mức độ tin cậy thống kê yêu cầu, đồng thời phải cân đối với điều kiện hạn chế về chi phí và thời gian. Cách thức chọn mẫu được thực hiện theo lý thuyết thống kê. Các bảng câu hỏi cũng phải có cấu trúc được tiêu chuẩn hoá.

Trong marketing dịch vụ, Nghiên cứu định lượng được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ, đo lường và phản ánh, diễn giải các mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng.

### **2.3.3. Nguồn thông tin Marketing**

Để nghiên cứu Marketing thì cần có thông tin (dữ liệu đầu vào). Có thể chia nguồn thông tin Marketing thành 2 loại: nguồn thông tin thứ cấp và nguồn thông tin sơ cấp. Các nguồn này được mô tả trên hình 2.2.



**Hình 2.2. Cấu trúc của nguồn thông tin nghiên cứu Marketing**

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

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

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

#### **2.3.4. Các phương pháp thu thập thông tin**

Thông tin (Dữ liệu) có thể được thu thập trực tiếp hoặc gián tiếp từ các đối tượng cần nghiên cứu bằng 3 phương pháp sau:

#### 2.3.4.1. Phương pháp quan sát

Quan sát bằng mắt, bằng máy ghi âm, ghi hình... Quan sát hành vi của khách hàng, của đối thủ cạnh tranh, và của chính nhân viên trong công ty tại các nơi giao dịch, bán hàng.

Phương pháp này rất thuận lợi đối với các doanh nghiệp dịch vụ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng (Bưu điện, Ngân hàng, Nhà hàng, Khách sạn, Du lịch...). Người quan sát cũng có thể đóng vai khách hàng đến dùng thử dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh để có hiểu biết về ưu nhược điểm của họ.

#### 2.3.4.2. Phương pháp thực nghiệm

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

#### 2.3.4.3. Phương pháp điều tra (Thăm dò ý kiến khách hàng - Survey)

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

#### 2.3.4. Phân tích thông tin

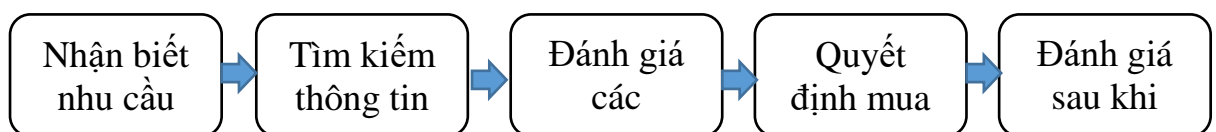
Phân tích thông tin là quá trình xử lý thông tin thu được nhằm xác định mối quan hệ giữa các động cơ và hành vi của khách hàng. Để phân tích thông tin thu được người ta thường dùng các phương pháp thống kê để xử lý thông tin.

### 2.4. NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG

#### 2.4.1. Quá trình quyết định mua dịch vụ:

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

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



**Hình 2.3. Các giai đoạn của quá trình quyết định mua**

Khi khách hàng nhận biết nhu cầu (do các yếu tố bên trong và cả bên ngoài kích thích)

và sự thôi thúc của nhu cầu đủ lớn, họ sẽ tìm kiếm thông tin về dịch vụ có thể đáp ứng nhu cầu đó. Tiếp đó là việc đánh giá các phương án thay thế khác nhau có thể đáp ứng nhu cầu. Quyết định mua là kết quả của sự tương tác giữa người quyết định cuối cùng và các yếu tố ảnh hưởng khác nhau.

Cuối cùng, sau khi mua và tiêu dùng, người tiêu dùng hình thành những cảm nghĩ, nhận xét, đánh giá về dịch vụ đã mua. Điều này sẽ có ảnh hưởng đến các lần mua sau. Trong thực tế, quá trình quyết định mua dịch vụ có thể là một quá trình phức tạp lặp đi lặp lại, chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố và tiêu chuẩn quyết định khác nhau.

#### **2.4.2. Nghiên cứu “nhóm ra quyết định”**

Có rất ít các quyết định mua dịch vụ là do một người đơn độc thực hiện, đặc biệt là khách hàng tổ chức, doanh nghiệp. Thông thường, có những người khác trong công ty tham gia vào quá trình mua và có ảnh hưởng đến quyết định mua cuối cùng. Tất cả những người tham gia vào quyết định mua được gọi là “Nhóm ra quyết định”. Do vậy, bên bán cần nhận biết và hiểu rõ “Nhóm ra quyết định” để thuyết phục họ. Khi đó, doanh nghiệp có thể soạn thảo các thông điệp phù hợp để thuyết phục mua. Sau đây là một số vai mà những người trong “Nhóm quyết định” có thể nhận:

(1) *Người ảnh hưởng*: Là người hay nhóm người có ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua. Có thể gọi đó là nhóm tham khảo khi quyết định mua. Đó là gia đình, bạn thân, hàng xóm, đồng nghiệp. Thứ hai là các tổ chức tôn giáo, hiệp hội, câu lạc bộ...).

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

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

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

Tất cả những vấn đề chưa có câu trả lời trên đây cần được nghiên cứu cụ thể. Trong một số trường hợp, việc đặt hàng một dịch vụ có thể chỉ là một nhiệm vụ thường ngày và được giao cho một cá nhân. Chẳng hạn, đối với một công ty, các loại dịch vụ giá trị thấp và không mới có thể được giao cho một người mua quyết định. Ví dụ việc mua báo được

giao cho văn thư làm. Tuy nhiên, khi mua mới hoặc mua có đổi mới thì đơn vị quyết định mua gồm nhiều hơn một người.

### **2.4.3. Nghiên cứu tập lựa chọn của khách hàng**

Hầu hết các người mua dịch vụ không hành động hoàn toàn hợp lý. Muốn quyết định hợp lý họ phải xác định tất cả các nguồn cung cấp có thể và áp dụng tiêu chuẩn đánh giá lô gíc đối với mỗi lựa chọn có thể. Mặc dầu người mua là doanh nghiệp có thể hành động hợp lý hơn người mua cá nhân, tính hợp lý cũng không hoàn toàn được thực hiện. Một công ty có thể ưa thích quan điểm đơn giản và không mạo hiểm để giữ nguyên nhà cung cấp dịch vụ quen thuộc, hơn là tìm kiếm xem xét tất cả các lựa chọn có thể một cách thường xuyên. Trên thực tế, lựa chọn được tiến hành trên một tập hợp có chọn lọc các khả năng. Tập hợp các lựa chọn này có thể được phân loại như sau theo tính lựa chọn của chúng:

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

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

### **2.4.4. Mô hình hành vi của người mua**

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

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

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

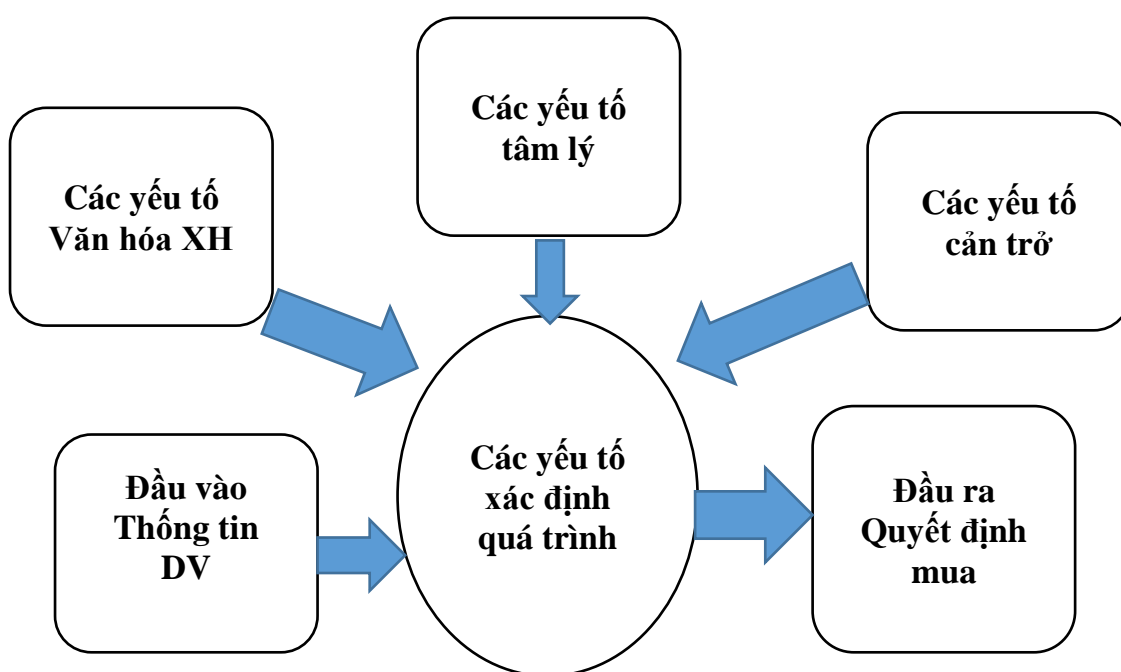
- *Phản ứng chấp nhận:* Thông tin đầu vào được chấp nhận và được giải thích khác

nhau bởi các cá nhân khác nhau dựa trên các yếu tố cá nhân và kinh nghiệm các lần mua trước.

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

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

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



**Hình 2.4. Mô hình hành vi người tiêu dùng**

#### 2.4.5. Hành vi mua của cá nhân và của tổ chức

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

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

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

sẽ cho biết đâu là cấp quyết định mua cuối cùng.

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

- Một số lớn người tham gia vào quá trình mua của tổ chức làm cho quá trình mua mất nhiều thời gian, công sức hơn. Nghiên cứu khả thi chiếm nhiều thời gian hơn cũng do mong muốn giảm tối đa rủi ro, nâng cao tính khách quan trong quyết định mua.

- Các yếu tố của dịch vụ mà khách hàng cho là quan trọng khi đánh giá dịch vụ thì sẽ khác nhau đối với các dịch vụ khác nhau. Đối với nhiều dịch vụ, các khách hàng cá nhân cho là giá cả rất quan trọng khi họ cân nhắc quyết định mua, nhưng những người mua là các khách hàng tổ chức lại chú trọng đến các yếu tố là độ tin cậy, và các yếu tố chất lượng khác.

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

Do mục đích mua dịch vụ khác nhau, khách hàng là các tổ chức, doanh nghiệp có hành vi mua khác nhau.

## CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1) Trình bày về các vấn đề nghiên cứu chủ yếu trong Marketing dịch vụ? Hãy hình dung xem đối với nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng thì các vấn đề nghiên cứu Marketing gì cần quan tâm?

2) Trình bày các phương pháp thường được sử dụng để thu thập thông tin về khách hàng của một doanh nghiệp dịch vụ? Nếu doanh nghiệp muốn nghiên cứu các ý kiến phản nản của khách hàng về các dịch vụ, doanh nghiệp sẽ thu thập dữ liệu ban đầu ở đâu?

3) Phân tích các yếu tố mà khách hàng cho là quan trọng khi quyết định tiêu dùng dịch vụ của một doanh nghiệp. Liên hệ với dịch vụ của một doanh nghiệp cụ thể đang kinh doanh tại thị trường Việt Nam.

4) Khi khách hàng muốn chuyển từ một nhà cung cấp dịch vụ này sang một nhà cung cấp dịch vụ khác (Khách sạn, ngân hàng, điện thoại di động, điện thoại cố định, ...) thì họ có thể gặp phải những cản trở nào? Cho ví dụ cụ thể?

5) Nếu doanh nghiệp muốn tìm hiểu về mức độ hiểu biết của khách hàng về các dịch vụ của doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng, từ đó để có căn cứ cho các quyết định quảng cáo, doanh nghiệp sẽ tiến hành như thế nào?

## BÀI TẬP ỨNG DỤNG

### Tình huống: KHOẢNG CÁCH GIỮA LÝ THUYẾT VÀ THỰC TẾ

Một bác sỹ nha khoa theo học khoá đào tạo về quản trị kinh doanh. Ông học rất nhiều môn khác nhau, nhưng ông thấy ấn tượng nhất là những môn như nghiên cứu thị trường, Marketing, chiến lược kinh doanh.

Sau khoá học, bệnh nhân được ông đối xử như khách hàng chứ không phải người đến chữa bệnh. Vì xem họ là khách hàng nên phải thay đổi cách thức phục vụ như tạo không gian cho khách hàng thoải mái, yên tâm trước khi phải lên ghế nhổ răng. Ông cho rằng dịch vụ mình mang đến cho họ không chỉ đơn thuần là chữa cái răng đang có vấn đề mà là dịch vụ trọn gói để khách hàng được chăm sóc toàn diện, kể cả tư vấn chăm sóc răng hàng ngày.

Ông cũng áp dụng những kỹ thuật của Marketing như xác định tập khách hàng trọng điểm để nhắm đến đối tượng khách hàng thu nhập cao, muốn làm răng thẩm mỹ bằng phương tiện hiện đại hơn. Ông đã thành công trong việc áp dụng lý thuyết được học vào thực tiễn, nên phòng khám đông khách hơn mà biểu giá lại cao hơn trước.

Thế nhưng, một thời gian sau gặp lại, trông ông lại không vui vẻ như các nhân vật doanh nhân thành đạt mà sách vở miêu tả khi nêu các trường hợp nghiên cứu thực tế. Ông nhận thấy rằng, trước đây khi xem người đến khám chữa bệnh là bệnh nhân, ông nhìn họ

dưới con mắt người nha sỹ, chỉ chú ý đến tình trạng sức khỏe của họ, cách chữa sao cho có hiệu quả nhất. Còn bây giờ, đối với khách hàng, ông đã bị ám ảnh bởi chuyện tiền bạc, bởi các kỹ thuật tạo ra “giá trị gia tăng” để tăng mức tính hoá đơn cho khách hàng 1 cách tương ứng. Điều này đã làm cho ông hết sức lúng túng, phải chăng ông đã không áp dụng đúng hết tinh thần của lý thuyết?

***Câu hỏi:***

1. Người bác sỹ nha khoa trong tình huống trên đã gặp phải vấn đề gì khi áp dụng lý thuyết vào thực tiễn?

2. Người bác sỹ nha khoa muốn hiểu rõ hơn về khách hàng của mình, ông có thể thực hiện các cuộc nghiên cứu gì? Ông có thể thu thập thông tin từ những nguồn nào?

3. Bạn hãy đưa ra giải pháp để giúp bác sỹ nha khoa ở phòng khám trên thoát khỏi sự lúng túng hiện nay.

## CHƯƠNG 3: GIAO TIẾP DỊCH VỤ

### MỤC ĐÍCH CHƯƠNG

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

- Vai trò của quá trình giao tiếp với khách hàng trong Marketing dịch vụ.
- Các yếu tố dẫn đến những rắc rối trong quá trình giao tiếp với khách hàng và các chiến lược khắc phục.
- Phát triển mối quan hệ với khách hàng
- Những vấn đề cân bằng trong cung cầu dịch vụ và cách thức thực hiện

### NỘI DUNG CHƯƠNG

Tính không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng dịch vụ làm cho quá trình giao tiếp giữa khách hàng và nhân viên dịch vụ có vai trò đặc biệt trong cung cấp dịch vụ, tác động đến tâm lý khách hàng, cảm nhận của khách hàng về dịch vụ.

Tính không dự trữ được của dịch vụ cũng phân biệt bản chất của quá trình giao tiếp giữa người cung cấp dịch vụ và khách hàng. Nhà cung cấp dịch vụ không thể dự trữ được dịch vụ để đáp ứng yêu cầu dao động của khách hàng. Điều này đòi hỏi nhà cung cấp dịch vụ phải quản lý tốt quá trình quá trình giao tiếp với khách hàng để tránh làm giảm chất lượng cung cấp dịch vụ.

### 3.1 VAI TRÒ CỦA GIAO TIẾP DỊCH VỤ

#### 3.1.1 Khái niệm

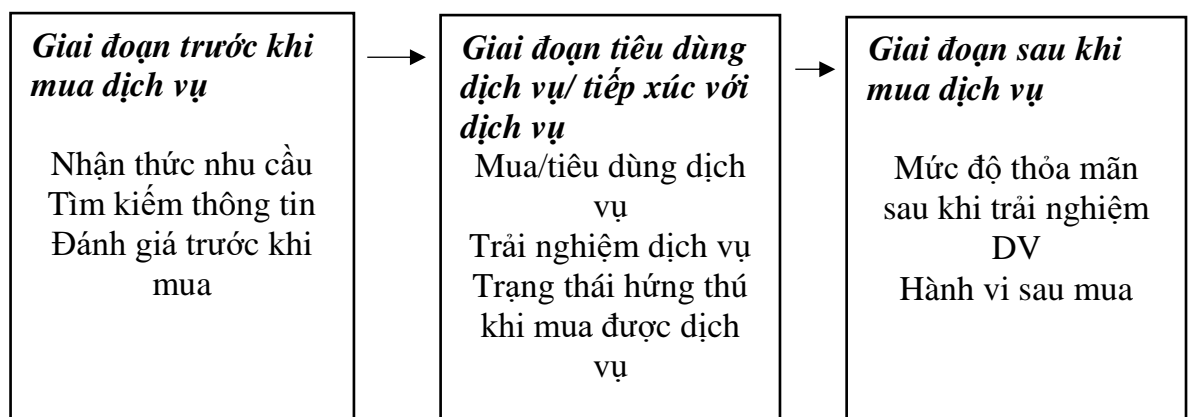
Trao đổi là nền tảng của mọi hoạt động Marketing. Nếu chỉ có một bên thực hiện trao đổi sẽ bị đặt trong tình trạng cô lập. Trên cơ sở hoạt động trao đổi người bán - người mua mới có thể trao đổi thu nhận thông tin giữa các bên và hoạt động trao đổi mới đạt được kết quả như mong muốn.

*“Hoạt động giao tiếp dịch vụ là hoạt động sản xuất, phân phối và bán dịch vụ cho người tiêu dùng. “*

Khách hàng tham gia vào quy trình dịch vụ không chỉ với vai trò là người tiếp nhận dịch vụ mà còn góp phần tạo ra dịch vụ. Các hành vi của khách hàng trong quá trình tương tác với dịch vụ có thể làm ảnh hưởng đến cảm nhận của họ về chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng đến nhân viên và hoạt động của doanh nghiệp dịch vụ và ảnh hưởng đến cả các khách hàng khác. Chính vì vậy, trong kinh doanh dịch vụ vấn đề quản trị hành vi của khách hàng nhằm khuyến khích sự tham gia tích cực của họ vào quá trình dịch vụ và hạn chế những hành vi có ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng dịch vụ, đến hoạt động phục vụ và các khách hàng khác.

### 3.1.2. Quá trình tiếp xúc dịch vụ và trải nghiệm dịch vụ của khách hàng

Với sản phẩm vật chất, sau khi ra quyết định mua, khách hàng thực hiện hành vi mua sản phẩm và giai đoạn sau là quá trình tiêu dùng và trải nghiệm sản phẩm cũng như trạng thái thỏa mãn nhu cầu sẽ xuất hiện trong quá trình tiêu dùng. Khác với sản phẩm vật chất, dịch vụ sau khi khách hàng quyết định mua, khách hàng phải thực hiện đồng thời các hoạt động mua, tiêu dùng và trải nghiệm với dịch vụ. Vì vậy đây là quá trình có ảnh hưởng rất quan trọng vì hoạt động mua – bán, sản xuất – tiêu dùng diễn ra đồng thời tạo nên trải nghiệm dịch vụ cho khách hàng. Quá trình này gọi là quá trình tiếp xúc dịch vụ, phân biệt với quá trình trước khi mua/ tiêu dùng dịch vụ và quá trình sau khi mua/tiêu dùng dịch vụ. Điều này thể hiện rõ trên mô hình ba bước của tiếp xúc và trải nghiệm dịch vụ.



### Hình 3.1: Quá trình tiếp xúc dịch vụ và trải nghiệm dịch vụ

Quá trình tiếp xúc dịch vụ (service encounter) bao gồm các hoạt động diễn ra trong quá trình khách hàng trực tiếp tiếp xúc với doanh nghiệp dịch vụ, thường là trong môi trường chịu sự điều khiển của các nhà cung ứng dịch vụ. Đứng từ góc độ khách hàng kết quả của quá trình tiếp xúc dịch vụ này là các trải nghiệm dịch vụ. Có bốn yếu tố tạo nên sự trải nghiệm dịch vụ. Đó là nhân viên trực tiếp cung ứng dịch vụ, tiếp theo là môi trường cung ứng dịch vụ, quy trình dịch vụ và chính khách hàng. Sự trải nghiệm dịch vụ được cấu thành bởi các yếu tố trên.

### 3.1.3 Hệ thống cung ứng dịch vụ trong quá trình trải nghiệm của khách hàng

#### 3.1.3.1. Đầu tư cho những yếu tố quan trọng thuộc hệ thống cung ứng dịch vụ

Nhiệm vụ của hệ thống cung ứng dịch vụ là phải tạo ra được trải nghiệm dịch vụ tích cực cho khách hàng. Vì vậy, cần nắm được hệ thống kinh doanh dịch vụ thuộc loại nào, yếu tố nào là quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức và đánh giá của khách hàng trong giai đoạn tiếp xúc dịch vụ. Ví dụ, với loại dịch vụ có tiếp xúc cá nhân cao với nhân viên

phục vụ (bao gồm cả hữu hình và vô hình) thì nhân viên dịch vụ cần đặc biệt nhạy cảm với những yêu cầu của khách hàng và sự nhạy cảm của khách hàng.

Với những dịch vụ mà khách hàng có mức tiếp xúc cao với môi trường vật chất, việc cung ứng dịch vụ cần đầu tư cho những yếu tố vật chất này.

Với loại dịch vụ có mức tiếp xúc hoặc trung bình thì nhân viên dịch vụ và địa điểm cung cấp dịch vụ là những yếu tố quan trọng hình thành nhận thức của khách hàng và quyết định trạng thái cảm giác thỏa mãn của khách hàng trong trải nghiệm dịch vụ.

Với loại dịch vụ có mức tiếp xúc thấp thì địa điểm không phải là vấn đề quan trọng, có thể sử dụng công nghệ hiện đại để phát triển các kênh phân phối dịch vụ đa dạng.

### ***3.1.3.2. Mô hình hóa sự trải nghiệm dịch vụ***

Xác định các điểm tương tác của khách hàng với hệ thống cung ứng dịch vụ khi khách hàng sử dụng những dịch vụ nhất định. Sau đó, mô hình hóa các điểm tương tác này theo thứ tự bao gồm cả những hoạt động giao tiếp trực tiếp cũng như các hoạt động hỗ trợ phía sau để quản lý hệ thống hoạt động suôn sẻ từ phía sau ra phía trước và suôn sẻ giữa các điểm tương tác.

Đồng thời xác định những điểm tương tác quan trọng giữa khách hàng với nhân viên phục vụ và tại đó đòi hỏi nhân viên dịch vụ phải có những công cụ gì, kỹ năng gì? Khách hàng trong tình huống đó thường mong đợi gì, có những hành vi gì và do đó nhân viên dịch vụ phải làm như thế nào? Đồng thời xác định những điểm giao tiếp có khả năng gây vấn đề. Đó là những điểm giao tiếp của hệ thống Marketing dịch vụ có khả năng ảnh hưởng lớn đến việc khách không thỏa mãn dịch vụ được cung ứng. Những điểm giao tiếp này có thể diễn ra trước, trong và sau khi tiêu dùng dịch vụ.

### ***3.1.3.3. Lên kịch bản cho quá trình giao tiếp với khách hàng***

Cấu trúc quá trình giao tiếp giữa nhân viên trực tiếp tiếp xúc với khách hàng nhằm hướng dẫn họ thực hiện các giao dịch một cách thuận thực. Với những dịch vụ kịch bản được chi tiết hóa sẽ cho phép nhân viên phản ứng nhanh với nhu cầu của khách hàng, hạn chế được rủi ro và lỗi từ phía nhân viên cung cấp dịch vụ. Giải pháp này có những nhược điểm như, trong tình huống ngoài dự kiến, một nhân viên được đào tạo bài bản theo kịch bản chi tiết sẽ thấy bối rối, căng thẳng. Hoặc, có những khách hàng không thích những nhân viên giao tiếp theo kịch bản chi tiết như một chiếc máy, vô hồn và thiếu sự cảm thông.

#### ***3.1.3.4. Trao khả năng kiểm soát và điều khiển một phần quá trình cung ứng dịch vụ cho khách hàng.***

Vì khách hàng luôn cảm thấy có những rủi ro nhất định trong quá trình mua và tiêu dùng dịch vụ, nên khi tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ nếu như họ không nắm bắt được, không có khả năng kiểm soát phần nào quá trình cung cấp này thì họ sẽ không thỏa mãn. Ví dụ: máy bay muộn giờ cất cánh mà không được thông báo làm cho khách hàng thất vọng về dịch vụ hơn là thông báo cho khách hàng biết trước việc chuyến bay bị chậm khiến cho họ nắm bắt được tình hình, điều chỉnh kỳ vọng của họ làm giảm cảm giác thất vọng, bất mãn.

Các loại diễn ra trong thời gian cung cấp dịch vụ phụ thuộc phần lớn vào mức độ tiếp xúc khách hàng với nhà cung cấp. Một doanh nghiệp dịch vụ có thể được xem xét như một hệ thống ba yếu tố chồng chéo:

- Thực hiện dịch vụ, nơi đầu vào được xử lý và các yếu tố của dịch vụ được tạo ra
- Phân phối dịch vụ, khi dịch vụ được cung cấp cho khách hàng
- Dịch vụ marketing bao trùm tất cả các điểm tiếp xúc với khách hàng, bao gồm cả quảng cáo, thanh toán và nghiên cứu thị trường.

#### ***3.1.3.5. Tăng cường sự hiện diện của hệ thống phân phối dịch vụ***

Cung cấp dịch vụ là quan tâm đến việc, dịch vụ được cung cấp ở đâu, khi nào, và làm thế nào để dịch vụ cung cấp đến cho khách hàng? Nó không chỉ bao hàm các yếu tố hữu hình của hệ thống dịch vụ, thiết bị - nhân viên mà còn là liên quan đến tiếp xúc với khách hàng khác. Rõ ràng hệ thống phân phối dịch vụ đóng vai trò rất quan trọng tới hành vi mua và sử dụng dịch vụ. Khi chọn một trung tâm nào đó để theo học ngoại ngữ, với người đi làm thì chọn trung tâm gần nhà hoặc gần nơi làm việc; ba mẹ thì chọn cho con trung tâm gần nhà để tiện việc đưa đón. Nhưng mọi thứ có thể thay đổi khi các chương trình học online ra đời. Vấn đề khoảng cách lại không phải là rào cản với người học nữa và do đó, hệ thống phân phối dịch vụ ngày nay cũng có những thay đổi đáng kể.

### **3.2 GIAO TIẾP TRONG DỊCH VỤ**

#### **3.2.1 Mức độ tham gia của khách hàng**

Quá trình giao tiếp xuất hiện khi khách hàng có nhu cầu sử dụng DV để đáp ứng nhu cầu của mình. Trong quá trình giao tiếp này, khách hàng có thể tiếp xúc với nhân viên

cung cấp DV, các trang thiết bị và các yếu tố hữu hình khác. Sự tham gia của khách hàng thể hiện ở các hành động và nguồn lực (bao gồm cả yếu tố tinh thần, thể chất và thậm chí cả tình cảm) mà khách hàng sử dụng trong quá trình sản xuất và/ hoặc cung ứng dịch vụ. Đối với các dịch vụ tác động lên con người và các dịch vụ cần có sự giao tiếp trực tiếp giữa khách hàng và người cung ứng thì chắc chắn cần có sự tham gia của khách hàng vào quá trình dịch vụ. Sự trải nghiệm và cảm nhận của khách hàng thể hiện kết quả tương tác giữa khách hàng với trang thiết bị, nhân viên và hệ thống cung ứng dịch vụ. Tuy nhiên, mức độ tham gia của khách hàng khác nhau đối với các dịch vụ khác nhau. Có ba mức độ tham gia của khách hàng:

***Mức độ tham gia thấp:***

Trong trường hợp này, mọi hoạt động được thực hiện bởi nhân viên và hệ thống dịch vụ. Điều này phù hợp với những sản phẩm dịch vụ có tính tiêu chuẩn hóa cao và có sự phân biệt trong cung ứng dịch vụ đối với bất kỳ khách hàng nào. Với những dịch vụ này khách hàng có thể chỉ được yêu cầu tham gia vào khâu thanh toán. Trong những tình huống mà khách hàng đến tận nơi cung cấp dịch vụ tất cả những gì cần thiết là sự hiện diện của khách hàng. Ví dụ dịch vụ rạp chiếu phim, khách hàng chỉ việc đến mua vé vào phòng ngồi xem đúng vị trí.

***Mức độ tham gia trung bình***

Sự tham gia của khách hàng là cần thiết để hỗ trợ nhà cung cấp dịch vụ trong việc tạo ra, cung cấp dịch vụ và trong việc đáp ứng yêu cầu riêng của khách hàng ở mức độ thấp. Sự tham gia của khách hàng có thể cung cấp thông tin, nỗ lực cá nhân hoặc thậm chí là các tài sản vật chất. Ví dụ như đi cắt tóc khách hàng phải cho người cung ứng biết được họ muốn gì và hợp tác với thợ trong các bước của quá trình này...

***Mức độ tham gia cao:***

Trong trường hợp này, khách hàng phối hợp tích cực với nhà cung cấp để cùng tạo ra dịch vụ, dịch vụ không thể tạo ra được nếu thiếu sự tham gia của khách hàng. Một số dịch vụ liên quan đến sức khỏe, dịch vụ liên quan đến cải thiện thể trạng của con người, khách hàng phải phối hợp làm việc dưới sự giám sát chuyên nghiệp.

<b>MỨC ĐỘ THAM GIA CỦA KHÁCH HÀNG TRONG GIAO TIẾP DỊCH VỤ</b>		
<b>THẤP</b>	<b>TRUNG BÌNH</b>	<b>CAO</b>
Thấp (chỉ yêu cầu sự hiện diện có mặt của khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ)	Trung bình (yêu cầu sự tham gia của khách hàng để tạo ra dịch vụ)	Cao (khách hàng là người đồng sản xuất sản phẩm dịch vụ)
Sản phẩm được tiêu chuẩn hóa	Sự tham gia của khách hàng hỗ trợ cá nhân hóa một dịch vụ tiêu chuẩn	Sự tham gia chủ động của khách hàng định hướng cho cá nhân hóa dịch vụ
Dịch vụ được cung cấp không phân biệt người mua	Việc cung cấp dịch vụ đáp ứng yêu cầu mua của từng khách hàng	Dịch vụ không thể được tạo ra nếu thiếu sự tham gia tích cực chủ động của khách hàng
Có thể chỉ yêu cầu khách hàng có mặt ở khâu thanh toán	Sự tham gia của khách hàng (thông tin, tài sản) là cần thiết để đạt kết quả trọn vẹn nhưng công ty dịch vụ vẫn là người cung cấp dịch vụ	Sự tham gia của khách hàng là bắt buộc và đồng sản xuất ra kết quả dịch vụ
<p>Ví dụ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dịch vụ khách hàng</li> <li>- Xe buýt du lịch</li> <li>- Dịch vụ nhà nghỉ...</li> </ul>	<p>Ví dụ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cắt tóc</li> <li>- Kiểm tra sức khỏe hàng năm</li> <li>- Dịch vụ nhà hàng</li> </ul>	<p>Ví dụ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tư vấn hôn nhân</li> <li>- Đào tạo cá nhân</li> <li>- Chương trình giảm cân</li> <li>- Tư vấn quản lý...</li> </ul>

**Bảng 3.1: Mức độ tham gia của khách hàng ở các dịch vụ khác nhau**

### **3.2.2 Yếu tố tâm lý của khách hàng khi tham gia vào quy trình dịch vụ**

#### ***3.2.2.1. Yếu tố tâm lý của khách hàng đối với vai trò đồng sản xuất***

Một cách thể hiện vai trò đồng sản xuất của khách hàng là họ tự điều khiển các máy móc thiết bị để nhận dịch vụ- áp dụng công nghệ tự phục vụ. Việc đầu tư vào công nghệ tự phục vụ cũng tốn kém khá nhiều tiền bạc và công sức, do đó, người làm Marketing dịch vụ nhất thiết phải hiểu làm thế nào người tiêu dùng chấp nhận và quyết định lựa chọn bởi máy móc thay nhân viên dịch vụ.

Chúng ta cần phải nhận ra rằng công nghệ tự phục vụ có cả lợi thế và có cả điểm bất lợi. Ngoài việc được hưởng lợi từ tiết kiệm thời gian và chi phí, tính linh hoạt và thuận tiện về vị trí, kiểm soát tốt hơn việc cung cấp dịch vụ và một mức độ cá nhân hóa cao hơn, khách hàng cũng có thể cảm thấy niềm vui, hưởng thụ và cảm giác sung sướng khi có thể tự phục vụ với công nghệ này.

Tuy nhiên một số người dùng vẫn lo lắng căng thẳng và thấy không thoải mái với công nghệ tự phục vụ. Đặc biệt khi trả tiền cho dịch vụ nhiều khách hàng vẫn có xu hướng đánh giá cao sự phục vụ của con người hơn là sự phục vụ bởi máy móc thiết bị. Do đó doanh nghiệp dịch vụ thường dễ dàng lôi kéo khách hàng tham gia vào vai trò đồng sản xuất cùng với nhân viên dịch vụ hơn là với việc sử dụng máy móc thiết bị.

#### ***3.2.2.2. Thái độ của khách hàng đối với công nghệ tự phục vụ***

Thực tế cho thấy khách hàng vừa yêu vừa ghét công nghệ tự phục vụ. Họ yêu công nghệ tự phục vụ khi chúng đáp ứng được họ trong những tình huống khó khăn, khẩn cấp, thường là do các máy móc công nghệ tự phục vụ thuận tiện, và dễ tiếp cận 24/7. Khách hàng cũng yêu công nghệ tự phục vụ khi chúng được thực hiện tốt hơn là được phục vụ bởi một nhân viên phục vụ, cho phép người dùng có được thông tin chi tiết và hoàn tất các giao dịch nhanh hơn so với tiếp xúc trực tiếp hoặc qua điện thoại.

Tuy nhiên khách hàng không ưa thích công nghệ khi nó hỏng hóc. Người dùng có thể tức giận khi họ cảm thấy máy móc thiết bị đang hỏng, mã PIN không được chấp nhận, các trang web bị rớt mạng, hàng hóa không được vận chuyển như đã hứa. Người dùng cũng có thể thất vọng khi họ quên mật khẩu, hoặc đơn giản là nhấn sai nút. Ngay cả khi đó, khách hàng vẫn có thể đổ lỗi một phần cho nhà cung cấp đã không cung cấp một hệ thống thân thiện hơn, đơn giản hơn, và từ lần sau học lại quay về tương tác truyền thống là tương tác với nhân viên phục vụ.

Khi quyết định sử dụng công nghệ tự phục vụ, các nhà quản trị cần xem xét và trả lời các câu hỏi sau:

- Liệu công nghệ tự phục vụ đó có đáng tin cậy? các công ty phải bảo đảm rằng công nghệ tự phục vụ đáng tin cậy như đã hứa hẹn và được thiết kế thân thiện với người sử dụng.

- Lựa chọn sử dụng công nghệ tự phục vụ có tốt hơn so với được phục vụ không? Nếu như sử dụng công nghệ tự phục vụ không tiết kiệm thời gian hoặc dễ dàng sử dụng hơn, không tiết kiệm chi phí hay mang lại một số lợi ích khác cho khách hàng thì khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng các quy trình quen thuộc thông thường.

### **3.2.3. Vai trò của doanh nghiệp dịch vụ và của khách hàng trong việc thực hiện đồng bộ hóa dịch vụ**

#### ***3.2.3.1. Các công ty dịch vụ đảm nhận vai trò đào tạo***

Mặc dù các nhà cung cấp dịch vụ cố gắng để thiết kế các mức độ lý tưởng về sự tham gia của khách hàng vào hệ thống cung cấp dịch vụ, trong thực tế chính khách hàng mới xác định mức độ tham gia. Sự tham gia một cách hạn chế làm khách hàng trải nghiệm được ít lợi ích của dịch vụ (ví dụ bệnh nhân không tả hết tình trạng bệnh của mình có thể làm cho thầy thuốc khó đưa ra phác đồ điều trị hiệu quả nhất). Công ty dịch vụ phải “đào tạo” khách hàng về vai trò của họ để tối ưu hóa mức độ tham gia của khách hàng trong quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ.

Khách hàng càng phải làm nhiều việc thì họ càng cần thông tin để làm việc đó như thế nào để có thể thực hiện vai trò của họ với kết quả tốt nhất. Ví dụ thông điệp quảng cáo và tài liệu hướng dẫn là hai cách thức được sử dụng rộng rãi. Các máy móc tự động thường có những hướng dẫn chi tiết về hoạt động và các sơ đồ. Quảng cáo cho dịch vụ mới thường có chứa các nội dung hướng dẫn quan trọng.

Trong nhiều trường hợp, khách hàng tìm đến các nhân viên để được tư vấn và hỗ trợ, và họ sẽ thất vọng nếu như nhân viên này không thể giải quyết được yêu cầu của họ. Những người cung cấp dịch vụ cần phải được đào tạo bài bản để giúp họ nâng cao kỹ năng hướng dẫn khách hàng.

Một cách phổ biến nữa là doanh nghiệp cho khách hàng xem trước dịch vụ thực tế trước khi cung cấp, qua đó cung cấp cho họ một bức tranh rõ ràng về vai trò của họ trong việc đồng sản xuất dịch vụ. Ví dụ, một công ty có thể chiếu một video giới thiệu giúp khách hàng hiểu được vai trò của họ trong một giao dịch dịch vụ cụ thể.

#### ***3.2.3.2. Khách hàng đóng vai trò là nhân viên đặc biệt***

Trong nhiều trường hợp, công ty có thể xem xét để khách hàng thực hiện một phần vai trò của nhân viên để nâng cao năng suất và chất lượng của quy trình dịch vụ. Quan điểm này đòi hỏi một sự thay đổi trong tư duy quản lý. Nếu khách hàng được như là một nhân viên, doanh nghiệp sẽ có suy nghĩ rất khác về những gì doanh nghiệp kỳ vọng khách hàng sẽ mang đến trong quá trình dịch vụ. Khi đó, doanh nghiệp không chỉ mong khách hàng thể hiện kỳ vọng và nhu cầu mà còn mong họ thể hiện cả năng lực “sản xuất” dịch vụ như nhân viên. Theo đó, thách thức đối với quản trị dịch vụ sẽ cao hơn. Mặt khác, khi khách hàng có cơ hội tham gia ở một mức độ tích cực hơn thì họ thường hài lòng hơn.

### 3.3 PHÁT TRIỂN MỐI QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG

#### 3.3.1 Các lý do cho việc phát triển mối quan hệ với khách hàng

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

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

- Nhà cung cấp cũng có nhu cầu kiểm tra, theo dõi kết quả của dịch vụ sau khi cung cấp cho khách hàng. Ví dụ như, các bác sĩ muốn biết nhiều hơn về kết quả điều trị bệnh nhân của mình.

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

- Giữ được mối quan hệ lâu dài với khách hàng sẽ giúp các nhà cung cấp dịch vụ giảm được chi phí, nâng cao khả năng cạnh tranh. Không những thế, một khách hàng trung thành với công ty sẽ là người tuyên truyền, quảng cáo rất hiệu quả cho công ty.

Tóm lại, xây dựng mối quan hệ lâu dài và ổn định với khách hàng là nhu cầu cần thiết của cả hai phía, mang lại lợi ích cho cả đôi bên. Cụ thể, công ty sẽ thu được các lợi ích như: giảm được chi phí tìm khách hàng mới, thuận lợi khi chăm sóc khách hàng quen, thuận tiện trong việc thu thập thông tin của khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Lợi ích dành cho khách hàng được thể hiện như: có được sự yên tâm về chất lượng dịch vụ, có được sự ưu đãi về giá dịch vụ, giảm được chi phí mua dịch vụ, ổn định nguồn cung cấp dịch vụ...

#### 3.3.2 Quản trị mối quan hệ với khách hàng

##### 3.3.2.1. Khái niệm

Khách hàng có tầm quan trọng đặc biệt đối với doanh nghiệp. Do vậy, các doanh nghiệp DV luôn chú trọng tới việc xây dựng, duy trì và phát triển *mối quan hệ gắn bó lâu dài với khách hàng*. Do đó, mối quan hệ với khách hàng cũng là đối tượng cần phải được quản trị.

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

Vấn đề cốt lõi của quản trị mối quan hệ với khách hàng là việc *tạo ra giá trị* cho khách hàng. Mục đích của doanh nghiệp DV lúc này không phải là tối đa hóa lợi nhuận

thông qua mỗi *giao dịch đơn lẻ*, mà là vấn đề xây dựng một *mối quan hệ lâu dài*, bền vững với khách hàng thông qua việc *bằng năng lực* của mình, doanh nghiệp *tạo thêm giá trị cho khách hàng*.

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

Tác giả Michael Porter (thuộc đại học Harvard - USA) đã sử dụng khái niệm *chuỗi giá trị* để tìm hiểu cách thức mà doanh nghiệp tạo ra giá trị nhiều hơn cho khách hàng của mình. Theo khái niệm "*chuỗi giá trị*", mỗi doanh nghiệp là một tập hợp các hoạt động nhằm thực hiện việc thiết kế, sản xuất, bán sản phẩm. Đó chính là chuỗi giá trị của doanh nghiệp. Để cạnh tranh, doanh nghiệp luôn luôn xem xét chi phí và kết quả trong mỗi hoạt động tạo ra giá trị trong chuỗi giá trị và tìm cách cải thiện. Doanh nghiệp cũng phải xem xét chi phí và kết quả của đối thủ cạnh tranh để so sánh. Nếu doanh nghiệp có thể cải tiến để thực hiện một số những hoạt động nào đó tốt hơn so với các đối thủ cạnh tranh, khi đó doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh.

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

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

### **3.3.2. Gây dựng lòng trung thành của khách hàng**

#### **3.3.2.1. Lòng trung thành của khách hàng**

Lòng trung thành nói chung được hiểu là sự tận tâm hay ngưỡng mộ với một chủ thể, một quốc gia, nhóm hoặc cá nhân. Theo quan điểm Marketing thì cho rằng, đứng trên góc độ quan hệ, thì lòng trung thành có thể dành cho cả con người lẫn những thứ khác có liên quan tới con người, được hình thành bởi một tập thể hay ý chí chung. Do đó, có lòng trung thành với một người, hoặc lòng trung thành với tập thể, hoặc trung thành với thương hiệu và trung thành với tôn giáo quốc gia. Lòng trung thành của khách hàng trong trường hợp nghiên cứu về dịch vụ có thể được hiểu là trung thành với một nhà cung cấp dịch vụ nào đó. Sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu chính là sự quay trở lại của khách hàng với công ty mang thương hiệu mà khách hàng trung thành. Những khách hàng

trung thành thường là những khách hàng luôn ở bên công ty kể cả khi công ty gặp khó khăn.

Lòng trung thành của khách hàng đến từ đâu? Về mặt lý thuyết, lòng trung thành của khách hàng khởi nguồn từ sự hài lòng mà họ có được sau khi mua sắm và tiêu dùng. Với dịch vụ cũng thế, khách hàng cảm thấy hài lòng với những gì họ trải nghiệm lại cảm giác đó và do đó họ có hành vi mua lại, lôi kéo thêm khách hàng và có thể truyền thông tốt về dịch vụ mà họ đã trải nghiệm. Tất nhiên trên thực tế có nhiều trường hợp kể cả là chưa hài lòng nhưng khi nguồn cung khan hiếm họ vẫn mua lại. Nhưng khi có phương án thay thế họ chuyển đổi nhà cung cấp nhanh chóng, như thế đó là trung thành không bền vững.

### **3.3.2.2. Tâm quan trọng của khách hàng trung thành**

- Lợi nhuận đến từ gia tăng lần mua: Theo thời gian khách hàng tổ chức thường phát triển hơn và do đó họ cần mua dịch vụ số lượng nhiều hơn. Với khách hàng cá nhân họ có thể mua nhiều hơn vì gia đình họ cũng có thêm thành viên hoặc thêm những người giàu có hơn. Cả hai loại khách hàng trên đều có thể quyết định việc mua của họ chỉ với một nhà cung cấp nếu họ nhận được dịch vụ chất lượng cao.

- Lợi nhuận từ việc giảm chi phí hoạt động: do khách hàng ngày càng có kinh nghiệm hơn, họ sẽ ít yêu cầu hơn đối với nhà cung cấp, họ có thể giảm thiểu các lỗi xảy ra khi tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ, do đó tạo ra năng suất cao hơn.

- Lợi nhuận từ việc giới thiệu khách hàng khác. Việc đưa tin truyền miệng tích cực cho người khác được xem là một công cụ truyền thông đặc lực cho doanh nghiệp, doanh nghiệp có thể tiết kiệm được chi phí cho hoạt động này.

- Lợi nhuận từ việc bán sản phẩm với mức giá mà doanh nghiệp mong muốn: khách hàng mới thường nhận được mức giảm giá để thu hút việc làm quen trải nghiệm thử. Trong khi các khách hàng quen thuộc lại trả giá bình thường, hơn nữa khi đã tin tưởng vào một nhà cung cấp nào đó, khách hàng có thể sẵn lòng trả mức giá cao hơn trong thời kì cao điểm hoặc để được phục vụ nhanh hơn.

### **3.3.2.3. Cơ sở để tạo nên lòng trung thành của khách hàng**

Nền tảng cho sự trung thành nằm ở sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng hài lòng ở mức cao (vượt quá mong đợi) thì dễ dàng trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp hơn, họ sẽ suy nghĩ tới việc mua lặp lại và truyền bá những thông tin tốt cho dịch vụ.

Ngược lại với khách hàng không hài lòng họ sẽ nghĩ tới việc dời bỏ và đó chính là động lực thúc đẩy hành vi chuyển đổi nhà cung cấp.

Như vậy sự hài lòng của khách hàng là cơ sở quan trọng nhất trong việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

### **3.3.3 Các chiến lược nhằm phát triển mối quan hệ với khách hàng**

Để xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ gắn bó lâu dài với khách hàng lớn, doanh nghiệp có thể dùng nhiều phương pháp khác nhau tùy vào các cấp độ quan hệ (5 cấp độ). Các phương pháp tựu chung lại nhằm mang lại giá trị cao hơn về vật chất và tinh thần cho khách hàng.

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

#### ***3.3.3.1. Nghiên cứu thị trường để hiểu rõ nhu cầu của khách hàng***

Hiểu rõ nhu cầu của khách hàng là tiền đề để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Đặc biệt, hiểu rõ quá trình tạo ra giá trị của khách hàng (dây chuyền giá trị) sẽ giúp cho doanh nghiệp sử dụng năng lực của mình để mang lại giá trị cao hơn cho khách hàng.

#### ***3.3.3.2. Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng***

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

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

#### ***3.3.3.3. Tổ chức tốt đội quân bán hàng, chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp phục vụ cho các khách hàng lớn.***

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

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

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

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

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

- Chính sách về sản phẩm
- Chính sách về giá cả

- Chính sách về phân phối
- Chính sách về xúc tiến
- Chính sách về chăm sóc khách hàng

Ví dụ: Các hãng hàng không tặng cho khách hàng danh hiệu Thành viên "Câu lạc bộ vàng", "Câu lạc bộ bạc" tùy theo số km bay mà khách hàng đã đi trên các chuyến bay của hãng. Hãng có chính sách ưu đãi về giá cước, về đặt vé, về phòng chờ riêng, lối vào riêng... Vietel cũng tặng cho khách hàng danh hiệu tương tự tùy theo mức độ sử dụng của khách.

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

### 3.4 QUẢN LÝ NHU CẦU KHÁCH HÀNG

#### 3.4.1 Lý do doanh nghiệp phải cân bằng cung cầu dịch vụ

Như đã phân tích ở chương 1 về các đặc tính của dịch vụ, với đặc tính không lưu trữ được, quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời, đòi hỏi doanh nghiệp phải duy trì sự ăn khớp giữa hoạt động sản xuất và chuyển giao dịch vụ với hoạt động mua và tiêu dùng dịch vụ của khách hàng. Hơn nữa với nhiều dịch vụ, nhu cầu của khách hàng có tính mùa vụ, thậm chí nhu cầu của một số loại dịch vụ biến động đáng kể tại các thời điểm khác nhau. Trong khi đó, do hạn chế về mặt bằng máy móc, thiết bị, nhân lực cơ sở vật chất... công suất phục vụ của mỗi doanh nghiệp chỉ giới hạn ở một mức độ nhất định. Sự mất cân đối giữa nhu cầu của khách hàng và khả năng phục vụ của doanh nghiệp làm ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động kinh doanh. Chính vì vậy, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ cần hiểu được đặc trưng và sự biến động trong nhu cầu khách hàng để có giải pháp thích hợp tác động đến nhu cầu dịch vụ và điều chỉnh hoạt động sản xuất dịch vụ nhằm duy trì sự ăn khớp giữa nhu cầu và khả năng cung ứng của doanh nghiệp.

Người làm marketing thường phải đối mặt với việc phải thúc đẩy nhu cầu của khách hàng – thu hút khách hàng mua và sử dụng sản phẩm nhiều hơn nữa. Tuy nhiên, trong kinh doanh dịch vụ người làm marketing thường phải giải quyết các hệ lụy do sự biến động của cầu và sự mất cân bằng cung – cầu gây nên. Lượng cầu quá cao hay quá thấp đều có thể mang lại những ảnh hưởng không tốt đến hoạt động kinh doanh. Dưới đây là những bất cập có thể xảy ra đối với doanh nghiệp dịch vụ tương ứng với các trạng thái của cầu:

+ **Cầu quá mức:** lượng cầu vượt quá mức công suất sẵn có của doanh nghiệp, hiện tượng quá tải. Khi cầu cao quá mức có thể làm cho doanh nghiệp mất kiểm soát chất lượng dịch vụ, hệ thống cơ sở vật chất máy móc thiết bị quá tải, gây hư hỏng hoặc giảm độ bền; quy trình dịch vụ có thể bị xáo trộn thậm chí bị phá vỡ. Nhân viên làm việc quá vất vả sẽ dẫn đến nhiều sai sót, đốt cháy công đoạn phục vụ, dễ có hành vi và thái độ không chuẩn

mục với khách hàng, nhân viên và các nhà quản lý cấp trung có thể có tâm lý tự mãn thiếu tôn trọng khách hàng một cách đúng mức. Khi quá tải, khách hàng sẽ không được quan tâm, chăm sóc hợp lý. Hiện tượng cầu quá mức có thể kích thích các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn và thay thế tham gia vào cung ứng dịch vụ và do đó làm cho tình hình cạnh tranh trở nên gay gắt hơn.

+ **Lượng cầu vượt quá công suất tối ưu:** nhu cầu khách hàng vượt quá mức công suất tối ưu nhưng doanh nghiệp phải hết sức nỗ lực để phục vụ khách hàng. Khi đó, có thể không ai thực sự bỏ đi song môi trường dịch vụ đông đúc ồn ào khiến khách hàng cảm nhận sự suy giảm trong chất lượng dịch vụ và cảm thấy không hài lòng. Nhân viên phải gồng mình lên để phục vụ khách hàng. Trang thiết bị, cơ sở vật chất và mặt bằng cung cấp dịch vụ được khai thác hết công suất. Trong ngắn hạn, doanh nghiệp có thể nỗ lực phục vụ khách hàng và điều này cũng có thể mang lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp. Song, nếu tình trạng này diễn ra liên tục trong thời gian dài có thể dẫn đến những hệ lụy như tình trạng quá tải.

+ **Lượng cầu thấp hơn nhiều so với khả năng cung ứng (dư thừa công suất):** lượng cầu thấp hơn mức công suất tối ưu và các nguồn lực sản xuất không được khai thác hết, theo đó hiệu suất dịch vụ ở mức thấp. Đối với doanh nghiệp, dư thừa công suất đồng nghĩa với hiệu quả kinh doanh thấp, vật tư chậm luân chuyển có thể dẫn đến chất lượng dịch vụ kém (ví dụ nhà hàng vắng khách có thể dẫn đến thực phẩm chậm luân chuyển vào nhà hàng và do đó món ăn không ngon), tốc độ khấu hao chậm và cơ sở dịch vụ sẽ bị hạn chế về nguồn lực đầu tư cho trang trí, tạo bầu không khí tốt về cơ sở dịch vụ... đối với nhân viên khi ít khách hàng có thể dẫn đến tình trạng nhân viên chểnh mảng, uể oải thậm chí chán nản, chuyển việc. Đối với khách hàng khi đến với một cơ sở dịch vụ vắng vẻ họ sẽ cảm thấy buồn tẻ, thiếu tin cậy, trạng thái này có thể dẫn đến khách hàng nghi ngờ về chất lượng dịch vụ thậm chí suy diễn không tốt về chất lượng dịch vụ.

Chính vì vậy, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thường tập trung mọi nỗ lực nhằm tạo ra sự cân bằng cung cầu. Khi cung cầu cân bằng ở mức công suất tối ưu, nhân viên và trang thiết bị dịch vụ hoạt động hết công suất nhưng không bị quá tải và khách hàng cảm nhận được dịch vụ tốt và đúng thời gian, hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp đạt ở mức cao.

### **3.4.2 Giải pháp nhằm cân bằng cung cầu trong kinh doanh dịch vụ**

#### **3.4.2.1. Giải pháp điều chỉnh công suất dịch vụ**

Đây là chiến lược nhằm điều chỉnh công suất tổng thể cho phù hợp với sự biến đổi của cầu. Chiến lược này gọi là “đuổi theo nhu cầu- chasing demand”. Các nhà quản trị có thể thực hiện một số hành động để điều chỉnh công suất cho phù hợp với sự biến động nhu cầu của khách hàng. Cụ thể:

- Lên lịch dừng việc vào những lúc nhu cầu thấp. Để đảm bảo 100% công suất khả dụng trong các thời kỳ thấp điểm, sửa chữa và cải tạo cần được tiến hành khi nhu cầu được dự đoán là thấp. Các kỳ nghỉ cho nhân viên cũng nên được tổ chức trong thời gian này.

- Sử dụng nhân viên thời vụ: nhiều doanh nghiệp thuê thêm lao động trong những lúc bận rộn nhất.

- Thuê hoặc cho thuê các trang thiết bị: để giới hạn đầu tư vào tài sản cố định, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ có thể cho thuê không gian hoặc máy móc thiết bị vào lúc thấp điểm.

- Huấn luyện chéo nhân viên: nếu nhân viên được huấn luyện chéo để thực hiện các nhiệm vụ khác nhau thì có thể chuyển đến các khâu bị dồn tắc khi cần, do đó công suất hệ thống tổng thể được tăng lên. Ví dụ, trong siêu thị nhà quản trị có thể yêu cầu nhân viên ở bộ phận kho thực hiện việc thu tiền khi các dãy hàng xếp hàng chờ thanh toán tăng lên. Tương tự, trong thời kỳ thấp điểm có thể yêu cầu nhân viên thu ngân hỗ trợ nhân viên kho.

#### ***3.4.2.2. Giải pháp tác động lên nhu cầu:***

Các giải pháp tác động lên cung cũng chỉ có thể hướng tới tối ưu hóa công suất phục vụ hoặc giảm giá thành dịch vụ. Để tối ưu hóa hoạt động và nâng cao hiệu quả kinh doanh doanh nghiệp còn phải học cách điều tiết nhu cầu về dịch vụ để tạo sự cân bằng cung cầu về dịch vụ. Để tác động lên nhu cầu dịch vụ, người làm marketing cần hiểu rõ đặc điểm biến động của cầu dịch vụ và tìm kiếm các giải pháp tác động.

#### ***Hiểu rõ đặc điểm sự biến động nhu cầu về dịch vụ***

Quá trình tìm hiểu nhu cầu bắt đầu bằng cách thu thập câu trả lời cho một loạt câu hỏi quan trọng về các mô hình nhu cầu và nguyên nhân căn bản. Dưới đây là ví dụ câu hỏi tìm hiểu về đặc điểm của cầu về dịch vụ:

*Mức nhu cầu có tuân theo chu kỳ định trước hay không? Nếu có, làm cách nào để mô tả khoảng thời gian chu kỳ nhu cầu?*

- + Một ngày (khác theo giờ)
- + Một tuần (khác nhau theo ngày)
- + Một tháng (khác nhau theo tuần hoặc theo ngày)
- + Một năm (khác nhau theo tháng hoặc theo mùa hoặc phản ánh các kỳ nghỉ lễ hàng năm)

*Một số nguyên nhân căn bản của các biến đổi chu kỳ nói trên là gì?*

- + Lịch trình làm việc
- + Quy trình thanh toán/ hoàn trả hóa đơn và thuế
- + Ngày thanh toán lương

- + Giờ học và kì nghỉ
- + Thay đổi khí hậu theo mùa
- + Các kỳ nghỉ lễ hoặc tôn giáo
- + Quy trình tự nhiên, ví dụ thủy triều biển

*Liệu các mức nhu cầu có thay đổi ngẫu nhiên không? Nếu có, các nguyên nhân căn bản có thể là gì?*

- + Thay đổi thời tiết theo ngày
- + Các sự kiện trong sức khỏe mà việc xảy ra không thể xác định chính xác
- + Tai nạn, hỏa hoạn và các hành vi tội phạm cụ thể
- + Thảm họa thiên nhiên

### ***Phân tích xu thế biến động của cầu dịch vụ***

Một trong những cách để đánh giá được khá chính xác sự biến động của cầu về dịch vụ là việc sử dụng cơ sở dữ liệu về lịch sử giao dịch. Hệ thống dữ liệu quá khứ này sẽ giúp ích rất nhiều khi phân tích các mô hình nhu cầu. Ngoài ra các phần mềm có tính năng quản lý việc đặt chỗ, xếp hàng cũng có thể tự động theo dõi các mô hình tiêu dùng của khách hàng theo ngày và thời gian trong ngày.

### ***Hiểu được đặc điểm sự biến động nhu cầu của các đoạn thị trường***

Nhu cầu về dịch vụ có thể chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố mang tính ngẫu nhiên hoặc các yếu tố mang tính quy luật. Các biến động mang tính ngẫu nhiên thường do các yếu tố nằm ngoài tầm kiểm soát của các nhà quản trị. Tuy nhiên, việc nghiên cứu sâu có thể phát hiện ra rằng bên trong những biến động tưởng như ngẫu nhiên lại hàm chứa những biến động mang tính chu kì của một đoạn thị trường- một nhóm khách hàng cụ thể. Điều này phản ánh tầm quan trọng của việc khám phá nhu cầu theo từng đoạn thị trường.

### ***Giải pháp marketing tác động lên nhu cầu***

Các công cụ marketing có vai trò quan trọng trong việc kích thích nhu cầu trong thời kỳ công suất dư thừa và giảm hoặc chuyển đổi nhu cầu trong thời kỳ công suất không đủ. Giá cả thường là công cụ đầu tiên được sử dụng trong việc tạo ra sự cân bằng cung cầu. Bên cạnh đó, các quyết định về điều chỉnh sản phẩm, phân phối và hoạt động truyền thông cũng đóng vai trò không kém. Các giải pháp có thể kể đến bao gồm:

#### ***Thứ nhất, sử dụng giá và yếu tố chi phí để quản trị cầu***

Một trong những phương thức trực tiếp nhất để giảm cầu quá mức vào mùa cao điểm là nâng giá dịch vụ hay rộng hơn là làm cho khách hàng phải chi trả nhiều tiền hơn vào thời kỳ cao điểm. Theo cách này, khách hàng có thể nhận thấy rằng họ dường như phải mất chi phí nhiều hơn không chỉ bằng tiền mà cả về thời gian cũng như công sức trong thời gian cao điểm. Với những người không thích dành thời gian cho chờ đợi đông đúc và khó chịu sẽ tránh giờ cao điểm và sử dụng dịch vụ vào thời điểm sau đó. Tương tự, sự hấp dẫn

của giá rẻ và kỳ vọng vào việc không phải chờ đợi có thể được khuyến khích một số khách hàng thay đổi khung thời gian sử dụng dịch vụ bằng việc thay đổi kế hoạch thời gian.

#### *Thứ hai, thay đổi các yếu tố sản phẩm*

Mặc dù định giá là phương thức được khuyến cáo chung để tạo sự cân bằng cung cầu. Tuy nhiên không phải lúc nào biện pháp giá rẻ cũng hấp dẫn được khách hàng. Ví dụ, khách sạn ở Sầm Sơn dù có giảm giá thế nào đi chăng nữa cũng khó thu hút khách vào mùa đông. Tuy nhiên, nếu khách sạn đưa ra các gói dịch vụ liên quan tới dịch vụ nghỉ dưỡng hoặc các dịch vụ liên quan đến xây dựng nhóm làm việc (team building) cho các doanh nghiệp thì có thể khai thác được dịch vụ lưu trú...như vậy, với nhiều dịch vụ, việc giảm giá cũng không hấp dẫn khách hàng sử dụng vào mùa thấp điểm, khi đó, doanh nghiệp nên chủ động chào bán các giá trị mới cho khách hàng thông qua phát triển sản phẩm mới hoặc cải thiện sản phẩm hiện có.

#### *Thứ ba, thay đổi địa điểm và thời gian phân phối*

Thay vì tìm cách thay đổi nhu cầu dịch vụ tại cùng thời điểm, cùng thời điểm doanh nghiệp dịch vụ có thể ứng phó với thay đổi nhu cầu thị trường bằng cách thay đổi thời gian và địa điểm phân phối. Có ba phương pháp phân phối dịch vụ như sau:

*Phương án 1:* không thay đổi- bất kể nhu cầu về dịch vụ biến động như thế nào, dịch vụ vẫn được cung cấp cùng địa điểm và cùng thời gian như vậy.

*Phương án 2:* thay đổi thời gian cung ứng dịch vụ- linh hoạt thay đổi cung ứng dịch vụ theo sở thích của khách hàng theo các ngày trong tuần, theo mùa...

*Phương án 3:* cung cấp dịch vụ cho khách hàng tại địa điểm mới- đưa dịch vụ đến cho khách hàng hoặc phát triển thêm nhiều điểm cung cấp dịch vụ gần khách hàng thay vì yêu cầu họ đến một địa điểm cố định.

#### *Thứ tư, truyền thông*

Ngay khi các biến số khác trong hỗn hợp marketing không thay đổi, chỉ duy nhất nỗ lực truyền thông cũng có thể giúp điều tiết nhu cầu. Các thay đổi giá cả, đặc tính sản phẩm và phân phối cũng cần phải cần phải truyền thông một cách rõ ràng. Nếu một doanh nghiệp muốn có được phản ứng cụ thể đối với các thay đổi trong các yếu tố thuộc marketing mix thì tất nhiên phải thông báo cho khách hàng đầy đủ về các lựa chọn. Các chương trình khuyến mãi ngắn hạn, kết hợp với cả yếu tố giá cũng như các biện pháp khuyến khích khác, có thể sử dụng để khuyến khích khách hàng và tạo ra cơ hội hấp dẫn để khách hàng có thể chuyển khung giờ sử dụng dịch vụ.

#### *Thứ năm, giải pháp dự trữ nhu cầu thông qua hệ thống đặt chỗ và xếp hàng*

Một trong những thách thức của dịch vụ là sản phẩm không thể lưu kho để sau này lấy ra dùng. Trong các doanh nghiệp có cầu thường vượt quá cung, nhà quản lý thường sử

dụng quy trình dịch vụ cụ thể: (1) bằng cách yêu cầu khách hàng xếp hàng chờ, thường trên cơ sở đến trước phục vụ trước; (2) cho khách đặt chỗ trước.

### **CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN**

1. Giao tiếp dịch vụ là gì? Giao tiếp dịch vụ có tác dụng gì đối với doanh nghiệp? Cho ví dụ?
2. Vì sao cân bằng cung - cầu trong dịch vụ thường phức tạp? Doanh nghiệp cung ứng dịch vụ làm cách nào để quản lý nhu cầu khách hàng? Cho ví dụ?
3. Quản trị mối quan hệ với khách hàng là gì? Phân tích các cấp độ quan hệ với khách hàng? Cho ví dụ?
4. Doanh nghiệp cung ứng dịch vụ phát triển các mối quan hệ với khách hàng như thế nào? Lấy ví dụ cụ thể để minh họa?

### **BÀI TẬP ỨNG DỤNG**

1. Anh/Chị hãy thiết kế quá trình cung cấp dịch vụ cho một dịch vụ cụ thể và từ đó nêu lên tầm quan trọng trong quá trình giao tiếp của dịch vụ đó?
2. Anh/Chị hãy phân tích một số ví dụ về các doanh nghiệp tại Việt Nam đã có những điều chỉnh đáng kể về sản phẩm dịch vụ và/hoặc các biến số marketing – mix khác để kích thích mua vào những thời điểm cầu thấp đi.

## CHƯƠNG 4: ĐỊNH VỊ VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

### MỤC ĐÍCH CHƯƠNG

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

- Định vị dịch vụ là gì, thực hiện định vị và cấu trúc dịch vụ, xác định vị trí định vị dịch vụ
- Tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ
- Những yếu tố cơ bản quyết định chất lượng dịch vụ
- Một số nghiên cứu cơ bản về chất lượng dịch vụ

### NỘI DUNG CHƯƠNG

#### 4.1 ĐỊNH VỊ DỊCH VỤ

##### 4.1.1 Khái niệm định vị dịch vụ

**Khái niệm:** Định vị dịch vụ (còn gọi là xác định vị trí) là căn cứ vào đặc điểm nhu cầu thị trường doanh nghiệp tạo ra dịch vụ có sự khác biệt các thuộc tính cạnh tranh và bằng các giải pháp Marketing khắc họa hình ảnh dịch vụ vào trí nhớ khách hàng, nhằm bảo đảm cho dịch vụ được thừa nhận ở mức cao hơn và khác biệt hơn so với dịch vụ cạnh tranh.

Từ khái niệm trên ta nhận thấy có ba vấn đề cần nhấn mạnh:

- Định vị dịch vụ là xác định vị trí của dịch vụ trên thị trường, xác định đặc điểm vị trí theo nhu cầu (đoạn thị trường cụ thể) mà doanh nghiệp phải thoả mãn.
- Sản phẩm dịch vụ phải 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.

Trên thực tế vào những năm 90 của thế kỷ XX định vị đã thật sự trở nên quan trọng trên thị trường dịch vụ. Các doanh nghiệp cung ứng cho thị trường với số lượng lớn dịch vụ và không có sự khác biệt rõ rệt làm cho người tiêu dùng rất khó phân biệt dịch vụ của các nhà cung cấp, dẫn tới cạnh tranh trở nên gay gắt. Để thoát khỏi cạnh tranh khốc liệt, các doanh nghiệp thường cố gắng tạo ra cho dịch vụ của mình một vị trí hình ảnh riêng biệt trên thị trường bằng việc tạo ra sự khác biệt trong các thuộc tính cạnh tranh của chúng. Do dịch vụ vô hình và không lưu giữ được nên việc nhận dạng dịch vụ rất khó. Đó là trở ngại lớn đối với doanh nghiệp thực thi định vị. Bởi lẽ định vị yêu cầu phải truyền đạt dịch vụ với đặc điểm riêng tới khách hàng mục tiêu và công chúng đồng thời khắc họa hình ảnh dịch vụ vào tâm trí họ.

##### 4.1.2 Thực hiện định vị dịch vụ

- Tạo sự khác biệt cho dịch vụ là công việc không thể thiếu trong việc định vị dịch vụ trên thị trường. Do đặc tính không hiện hữu và những đặc tính riêng khác của dịch vụ

làm cho khách hàng khó phân biệt dịch vụ của các nhà cung cấp hay dịch vụ đã được cải tiến. Chỉ những khách hàng đã am hiểu về dịch vụ mới có thể phân biệt tốt được sự khác nhau giữa chúng. Thực hiện sự khác biệt dịch vụ phải gắn liền với việc tạo dựng hình ảnh dịch vụ. Dịch vụ định vị thành công sẽ giúp cho các khách hàng dễ dàng nhận biết được các dịch vụ, giúp họ chọn lựa dịch vụ trong việc tiêu dùng chúng. Có nhiều thuộc tính chi phối vị trí dịch vụ mà chúng ta sẽ nghiên cứu, bao gồm:

*Thứ nhất*, hiệu quả tiêu dùng dịch vụ là hiệu giữa giá trị dịch vụ mang lại và chi phí mà người tiêu dùng phải thanh toán, bao gồm: tiền, thời gian và những hao tổn về sức lực nói chung. Hiệu quả càng cao định vị càng rõ nét. Do đó việc đưa ra dịch vụ có giá trị cao hơn so với dịch vụ cạnh tranh là rất cần thiết. Giá trị thực tế dịch vụ mang lại là giá trị thoả mãn sự mong đợi của người tiêu dùng đó là giá trị đích thực của dịch vụ. Thông thường giá trị dịch vụ mang lại thống nhất với giá trị mong đợi. Người tiêu dùng thường chú ý tới các thuộc tính của dịch vụ và tin ở những thuộc tính đó sẽ thoả mãn được những nhu cầu cụ thể của họ. Giá trị đích thực của dịch vụ càng cao thì giá trị thoả mãn sự mong đợi đối với người tiêu dùng càng lớn. Tuy nhiên nếu doanh nghiệp xác định sai thị trường mục tiêu thì điều đó sẽ ngược lại: giá trị của dịch vụ càng cao thì giá trị thoả mãn sự mong đợi càng thu hẹp lại.

Từ vấn đề nêu trên chúng ta cần phải nhận thức rõ về "giá trị thoả mãn sự mong đợi". Để thực hiện thành công chiến lược định vị, việc làm tăng "hiệu quả giá trị thoả mãn sự mong đợi" là rất quan trọng. Đương nhiên các nhà quản trị Marketing chúng ta cần phải nhận thức rõ về giá trị thoả mãn sự mong đợi hơn ai hết.

*Thứ hai*, khách hàng rất quan tâm chú ý tới quan hệ "giá trị thoả mãn sự mong đợi" và hiệu quả của giá trị này cao hay thấp. Điều này *được thể hiện trong mối quan hệ: chi phí - giá cả - chất lượng...* giữa dịch vụ của công ty và các dịch vụ cạnh tranh.

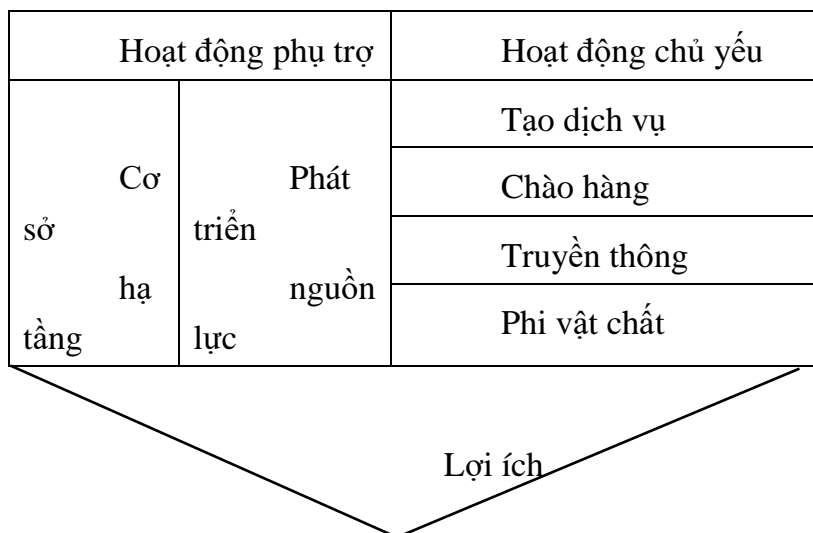
"Giá trị thoả mãn sự mong đợi" là *chuỗi giá trị của dịch vụ tổng thể, là giá trị sử dụng và lợi ích mà người tiêu dùng mong đợi. Chuỗi giá trị của dịch vụ tổng thể quyết định giá trị thoả mãn sự mong đợi.*

Chuỗi giá trị của dịch vụ tổng thể có nhiều yếu tố chi phối, chúng tác động lẫn nhau trong cùng hệ thống và tác động tới sự cảm nhận của người tiêu dùng dịch vụ.

Những yếu tố chi phối chuỗi giá trị bao gồm những yếu tố nội tại thuộc chuỗi giá trị và các yếu tố thuộc môi trường.

Chuỗi giá trị là cơ sở nhận biết giá trị thoả mãn sự mong đợi. Các dịch vụ khác nhau sẽ có chuỗi giá trị khác nhau. Chuỗi giá trị dịch vụ tổng thể của doanh nghiệp sẽ trực tiếp chi phối "giá trị thoả mãn sự mong đợi" mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng. Đó chính là căn cứ cơ bản phân biệt, so sánh và quyết định mua của khách hàng đối với dịch vụ của công ty hay dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

Cơ cấu các hoạt động dịch vụ tạo nên chuỗi giá trị của dịch vụ đó. Có hai loại hoạt động tạo dịch vụ là hoạt động chủ yếu và hoạt động phụ trợ, xem hình dưới đây:



**Hình 4.1. Chuỗi giá trị dịch vụ**

Hoạt động chủ yếu là hoạt động tạo ra lợi ích cơ bản của dịch vụ. Hoạt động này bao gồm trong phạm vi môi trường vật chất theo kịch bản dịch vụ, hoạt động Marketing và hoạt động tiêu thụ dịch vụ.

Hoạt động phụ trợ là những hoạt động tạo ra lợi ích phụ thêm hoặc làm tăng lợi ích cơ bản của dịch vụ chính do hoạt động chủ yếu tạo nên. Chúng phân chia nhỏ hơn các hoạt động chủ yếu và có chức năng liên kết các hoạt động chủ yếu trong quá trình hoạt động của dịch vụ tổng thể tạo ra chuỗi giá trị. Chuỗi giá trị có khả năng đáp ứng việc tạo ra những lợi ích của một dịch vụ tổng thể, đồng thời cũng phản ánh mục đích hoạt động của một hệ thống cung cấp dịch vụ cụ thể. Mỗi một tập hợp hoạt động của bước dịch vụ hay dịch vụ thành phần trong quá trình có cơ cấu riêng và tạo ra chuỗi giá trị thành phần riêng biệt. Tuy nhiên đối với một loại dịch vụ thường có chuỗi giá trị chung của thị trường tương ứng mức hao phí trung bình của xã hội. Người tiêu dùng đã có những nhận biết và khắc hoạ những hình ảnh chung nhất về nó. Đó là chuỗi giá trị xã hội. Mức độ khác biệt giữa chuỗi giá trị cá biệt và chuỗi giá trị xã hội. Chuỗi giá trị của công ty mang tính cá biệt. Các công ty cần nhận thấy rằng sự khác biệt giữa chuỗi giá trị cá biệt của mình với chuỗi giá trị xã hội cũng chi phối "giá trị thoả mãn sự mong đợi". Làm tăng sự khác biệt giữa hai chuỗi giá trị trên hướng tới tăng lợi ích khách hàng là rất cần thiết vì nó làm tăng "giá trị thoả mãn sự mong đợi". Giá trị thoả mãn mong đợi còn chịu sự ảnh hưởng do việc thực hiện cung cấp giá trị dịch vụ cho khách hàng. Giá trị thoả mãn sự mong đợi sẽ tăng lên khi thực hiện trình tự tạo ra lợi ích riêng biệt trong chuỗi giá trị. Cần xem xét các hoạt động tạo lợi ích trong mối quan hệ tác động biện chứng trong một hệ thống, chuỗi giá trị sẽ được

bảo đảm. Xem xét nhận thức nó riêng rẽ, tách rời hệ thống chuỗi lợi ích sẽ giảm và giá trị thoả mãn sự mong đợi cũng giảm theo. Ngoài việc thực hiện các hoạt động khác biệt tạo ra dịch vụ đặc trưng còn thực hiện việc thay đổi các quy chế, các điều kiện tiêu dùng dịch vụ cũng tạo ra sự khác biệt trong chuỗi giá trị.

***Lý thuyết chuỗi giá trị có tác dụng rất thiết thực trong sản xuất cung ứng dịch vụ:***

\* Sử dụng chuỗi giá trị để nhận biết tốt hơn và chính xác hơn về giá trị của các dịch vụ trên thị trường. Từ đó cung ứng dịch vụ có sự khác biệt và mang lại "giá trị thoả mãn sự mong đợi" cao hơn cho khách hàng.

\* Sử dụng thuyết chuỗi giá trị để tìm hiểu chuỗi giá trị mong đợi của "khách hàng mục tiêu" và xem xét, so sánh chuỗi giá trị của dịch vụ mà công ty cung ứng phù hợp tới mức nào.

\* Sử dụng để kiểm tra, xem xét và xác định vị trí dịch vụ của nhà thiết kế, sản xuất có phù hợp với chuỗi giá trị của nhà cung cấp phân phối.

\* Sử dụng thuyết chuỗi giá trị để nhận biết, xác định vị trí của các dịch vụ cạnh tranh.

*Thứ ba*, định vị dịch vụ còn phụ thuộc vào kết quả so sánh giữa giá trị thoả mãn sự mong đợi với giá trị mong đợi của người tiêu dùng dịch vụ đó. Hiệu này càng lớn, khách hàng càng có ấn tượng với dịch vụ. Giá trị mong đợi của người tiêu dùng phụ thuộc vào nhiều yếu tố như: kinh nghiệm dịch vụ, nhận thức dịch vụ, hoạt động quảng cáo tuyên truyền của doanh nghiệp làm cho khách hàng mong đợi nhiều hơn.

*Thứ tư*, dấu hiệu vật chất cũng là một thuộc tính cạnh tranh cần có sự khác biệt khi thực hiện định vị: có thể đưa ra nhiều dấu hiệu vật chất cùng với sự khác biệt của các dấu hiệu vật chất đó sẽ làm cho định vị dịch vụ rõ nét hơn.

*Thứ năm*, môi trường vật chất cũng tác động vào định vị dịch vụ. Môi trường vật chất phù hợp và độc đáo càng làm cho vị trí dịch vụ rõ nét.

### **4.1.3 Định vị và cấu trúc dịch vụ**

#### ***4.1.3.1 Định vị và dịch vụ***

Giữa định vị và dịch vụ có mối quan hệ với nhau, hỗ trợ nhau trong một hệ thống. Định vị cung cấp cơ hội để phân biệt dịch vụ. Định vị tốt giúp người mua phân biệt kỹ càng, chính xác dịch vụ của doanh nghiệp và các dịch vụ cạnh tranh khác. Mục tiêu của định vị là tạo ra sự khác biệt về dịch vụ trong tâm trí khách hàng. Dịch vụ của mỗi doanh nghiệp đều có một hình ảnh, một vị trí nhất định trong khách hàng và ảnh hưởng tới việc quyết định mua của họ. Dịch vụ nào định vị tốt tạo được hình ảnh đậm nét trong khách hàng sẽ được họ chú ý và tiêu dùng.

*Các đặc tính làm cho dịch vụ khác biệt phải thoả mãn được những tiêu chuẩn sau:*

- Quan trọng (đối với khách hàng).
- Khác biệt (khác, mới so với các dịch vụ đã có).
- Ưu việt (khó sao chép).
- Truyền đạt, chuyên giao truyền đạt sự khác biệt tới khách hàng, chuyển giao thuận tiện, dễ dàng.
- Đầy đủ (chuyên giao đủ lợi ích phụ thêm, bù đắp được chi phí phụ thêm).
- Hiệu quả (truyền đạt sự khác biệt tới người mua sẽ làm tăng khách hàng, tăng lợi nhuận).
- Định vị có thể không định vị đậm nét ngay từ ban đầu mà phát triển tuần tự qua các thời kỳ và khắc hoạ dần dần hoặc có thể được định vị trước như một bộ phận của chiến lược Marketing và được truyền tới thị trường mục tiêu.

*Những đặc tính của dịch vụ sẽ tạo ra chiến lược định vị cụ thể trong Marketing.*

- Tính không hiện hữu: do dịch vụ mang tính vô hình nên doanh nghiệp cần giúp khách hàng thấy được lợi ích vô hình, lợi ích phi vật chất thông qua các yếu tố hữu hình, thông qua việc cung cấp dấu hiệu vật chất và doanh nghiệp phải định vị theo hướng đó.
- Đặc điểm dịch vụ càng cụ thể, đặc trưng thì định vị càng chi tiết, sự khác biệt càng lớn. Vị trí dịch vụ cũng được xác định rõ nét, hình ảnh được khắc đậm trong khách hàng.
- Sự thay đổi của dịch vụ phụ thuộc nhiều vào yếu tố quá trình sản xuất, phụ thuộc vào môi trường. Sự thay đổi này cũng làm cho vị trí dịch vụ thay đổi, định vị thay đổi.

#### **4.1.3.2 Định vị và cấu trúc dịch vụ**

*Cấu trúc dịch vụ là kết quả của việc thực hiện kịch bản dịch vụ, các hoạt động hệ thống cấu trúc vận hành với mục tiêu đạt được định vị trên thị trường cho dịch vụ chủ yếu của hệ thống. Cấu trúc dịch vụ là sự kết hợp có logic các hệ thống sản xuất cung cấp dịch vụ.*

*Một số đặc trưng của quá trình cấu trúc dịch vụ:*

- \* Mỗi kiểu cấu trúc sẽ cung cấp một cách phân chia quá trình thành các bước logic và kế tiếp nhau tạo điều kiện cho kiểm tra và phân tích việc cung cấp dịch vụ.
- \* Mỗi phần của quá trình cấu trúc hàm chứa các hình thức để thích ứng với sự đa dạng của quá trình và các kết quả có thể khác nhau.
- \* Mỗi hệ thống cấu trúc gồm khái niệm và nhận thức hệ thống, gồm sự sai lệch có giới hạn giữa hệ thống cấu trúc thiết kế và những hoạt động thực hiện. Đó là vấn đề chất lượng và thực hiện sự khác biệt trong định vị. Mỗi hệ thống cung cấp cho người tiêu dùng

một dịch vụ mà họ có thể cảm nhận và phân biệt được. Quá trình cấu trúc thiết kế và những hoạt động thực hiện không thay đổi, thì dịch vụ sẽ được "tiêu chuẩn hoá". "Tiêu chuẩn hoá" muốn đề cập tới điểm khởi đầu của một chuỗi quá trình dịch vụ thường xuyên không biến đổi trong đó mỗi bước diễn ra theo một trật tự và các kết quả là thông nhất. Quá trình cấu trúc thiết kế và những hoạt động thực hiện có sự thay đổi lớn được gọi là "tập quán hoá", "khác biệt hoá". "Tập quán hoá", "khác biệt hoá" nói tới sự thích nghi, sự phù hợp của quá trình tới các khách hàng riêng biệt. Để kiểm tra đánh giá hệ thống cấu trúc thiết kế, so sánh các cấu trúc, giữa cấu trúc và hoạt động thực hiện ta sử dụng mức độ phức tạp và mức độ khác biệt.

### **Hướng thay đổi cấu trúc để xác định vị trí**

\* *Giảm sự khác biệt*: Giảm sự khác biệt sẽ tạo cho ta một dịch vụ đơn giản, đồng đều hơn. Dịch vụ có xu hướng tiến tới mức trung bình xã hội. Chi phí có xu hướng hạ thấp, sản xuất phân phối có hiệu quả, dễ dàng hơn, tạo cơ hội cho nhà cung cấp mở rộng quy mô cung ứng và xác định vị trí dịch vụ ở mức trung bình gần với mức phổ cập của dịch vụ. Trên cơ sở tăng năng suất, hạ thấp chi phí mở rộng quy mô, doanh nghiệp có khả năng thoả mãn được nhiều khách hàng hơn. Tuy nhiên giảm mức độ khác biệt sẽ không còn khả năng cá nhân hoá dịch vụ nên khó được thị trường chấp nhận. Hơn nữa giảm sự khác biệt, dịch vụ trở nên khuôn mẫu cứng nhắc không linh hoạt. Giảm sự khác biệt sẽ không tác động lớn vào thị trường, hoạt động điều hành trở nên đơn giản và ít linh hoạt. Khách hàng sẽ nhận thấy tính giống nhau của các dịch vụ, không có cơ hội, chọn dịch vụ đầu ra phù hợp với nhu cầu của mình.

\* *Tăng sự khác biệt*: Tăng sự khác biệt là việc tạo ra nhiều hoạt động riêng biệt trong các bước của quá trình, tạo ra những dịch vụ khác nhau. Thực chất đó là kết quả của việc tạo ra nhiều hành vi, nhiều bước khác nhau trong quá trình cung cấp dịch vụ. Vị trí của dịch vụ này trên thị trường sẽ là những dịch vụ khan hiếm, số lượng ít và nhấn mạnh cá nhân hoá, tập quán hoá. Khách hàng có nhiều cơ hội để chọn lựa dịch vụ ở đâu ra. Tăng mức khác biệt có thể được thị trường chấp nhận song cũng gây nhiều khó khăn cho doanh nghiệp. Dịch vụ sẽ có chất lượng cao hơn song chi phí cao, năng suất thấp, khó khăn trong kiểm tra kiểm soát và thực hiện phân phối. Do đó có sự giới hạn về mặt lượng để đảm bảo tính hiệu quả đối với doanh nghiệp.

\* *Giảm sự phức tạp*: Giảm sự phức tạp có thể thực hiện chiến lược chuyên môn hoá. Đưa ra dịch vụ hẹp có quy mô nhỏ hơn. Giảm sự phức tạp tức là giảm các bước, các

chức năng trong hệ thống và cung cấp một dịch vụ phù hợp có chi phí thấp nhất, tạo được thuận lợi trong phân phối, trong kiểm tra kiểm soát. Một dịch vụ như thế luôn được thị trường chấp nhận và có thể đạt quy mô lớn. Song giảm sự phức tạp có thể rơi vào trạng thái dịch vụ trở nên đơn giản, cạnh tranh gay gắt hơn, dễ gặp rủi ro trong kinh doanh và trong tiêu dùng.

\* *Tăng sự phức tạp*: Là việc tăng thêm các bước, các chức năng của hệ thống cấu trúc, tăng độ phức tạp của chúng. Nhiều dịch vụ thành phần và nhánh dịch vụ được tăng thêm hoặc phát triển dịch vụ hiện tại, tạo ra nhiều giá trị mới hoặc giá trị cao hơn nhằm thâm nhập sâu hơn vào thị trường, thoả mãn nhu cầu những đoạn thị trường mới. Tăng sự phức tạp sẽ tăng chi phí, song khả năng bù đắp chi phí là hiện thực. Tăng sự phức tạp có tác động tốt tới cực đại hoá lợi nhuận của doanh nghiệp. Nếu quá lạm dụng tăng sự phức tạp sẽ làm cho khách hàng nhầm lẫn, khó cảm nhận dẫn tới chất lượng quá trình dịch vụ giảm.

### **Những yếu tố chi phối cấu trúc trong chiến lược định vị**

Có bốn yếu tố liên quan tới sự thay đổi cấu trúc dịch vụ, thực hiện định vị:

\* *Nhận biết, đánh giá lựa chọn chiến lược*: Các dịch vụ được đánh giá về cấu trúc trên cơ sở đơn lẻ hoặc tổng thể. Marketing trong chiến lược định vị dịch vụ dựa vào sự bổ sung cấu trúc, dựa vào sự khác nhau về cấu trúc và toàn bộ hướng phát triển của cấu trúc trong quá trình dịch vụ. Đó cũng là các hướng của Marketing theo chiến lược định vị thay đổi cấu trúc dịch vụ. Việc lựa chọn hướng phát triển chiến lược định vị dựa trên cơ sở nghiên cứu khách hàng, nghiên cứu nhu cầu thị trường. Từ đó mà biến đổi cấu trúc để tạo ra dịch vụ có vị trí thích hợp trên thị trường.

\* *Sự thay đổi trong thực hiện (sai lệch)*: Quá trình cấu trúc dịch vụ thiết kế qua hoạt động chuyển giao sẽ cung cấp dịch vụ thực tế cho người tiêu dùng. Hoạt động chuyển giao thông qua con người và hàng hoá bổ sung. Quá trình này diễn ra có sự sai lệch, tác động tới sự phức tạp và mức độ khác biệt so với thiết kế và chi phối vị trí dịch vụ trên thị trường. Sự sai lệch bao gồm nhận thức sai lệch và sai lệch do điều kiện khách quan môi trường gây nên.

\* *Nhân viên và khách hàng*: Hai yếu tố này dễ dàng làm thay đổi cấu trúc dịch vụ, thay đổi vị trí của dịch vụ trên thị trường. Kiểm soát hành vi con người là tiêu chuẩn quan trọng trong thiết kế quá trình, thay đổi quá trình và chất lượng các hoạt động.

+*Nhân viên*: Nhận thức cấu trúc dịch vụ, kỹ năng lao động chuyển từ cấu trúc thiết kế tới cấu trúc dịch vụ thực tế cung cấp cho khách hàng, từ kỹ năng cảm nhận dịch vụ tới cá nhân hoá dịch vụ.

+*Khách hàng*: Sự tham gia của khách hàng vào sản xuất cung ứng dịch vụ ảnh hưởng tới chất lượng và lợi ích mà họ nhận được. Đòi hỏi khách hàng phải có sự hợp tác với doanh nghiệp, phải có sự cảm nhận và kinh nghiệm tiêu dùng dịch vụ, phải có sự hiểu biết nhất định về dịch vụ. Từ những vấn đề đó chiến lược con người trong Marketing chiến lược định vị là rất quan trọng.

\* *Hàng hoá bổ sung*: Hàng hoá bổ sung chi phối việc nâng cao chất lượng dịch vụ. Nó có thể trở thành một bộ phận của sản phẩm dịch vụ (tính cặp đôi) hoặc trở thành phương tiện cho cung cấp dịch vụ.

Sản phẩm hàng hoá bổ sung yêu cầu thiết kế cấu trúc dịch vụ phải phù hợp trong việc sử dụng nó. Việc lựa chọn hàng hoá bổ sung khác nhau dẫn tới cấu trúc dịch vụ khác nhau, làm thay đổi sự phức tạp và sự khác biệt.

#### **4.1.4 Quá trình xác định vị trí dịch vụ**

Quá trình xác định vị trí dịch vụ trên thị trường rất được các doanh nghiệp coi trọng. Việc xác định vị trí chính xác sẽ góp phần quan trọng vào thắng lợi trong hoạt động cạnh tranh dịch vụ trên thị trường. Để xác định được vị trí thích hợp cho dịch vụ doanh nghiệp cần tuân theo các bước dưới đây:

##### ***Bước 1: Quyết định mức định vị***

Định vị dịch vụ được thực hiện ở nhiều mức khác nhau.

\* *Định vị ngành công nghiệp dịch vụ*: Định vị mức tổng thể trên thị trường. Xác định các ngành công nghiệp dịch vụ với những miền nhu cầu khác nhau của người tiêu dùng. Nó cung cấp điều kiện đầy đủ cho việc định vị sản phẩm dịch vụ và định vị tổ chức.

\* *Định vị tổ chức*: Định vị này giúp cho các nhà sản xuất và người tiêu dùng nhận biết rõ nét những lợi thế tương đối và sự khác biệt của các mô hình tổ chức trong các ngành công nghiệp dịch vụ và dịch vụ công cộng. Định vị tổ chức (tổ hợp khách sạn, khách sạn, nhà nghỉ, nhà trọ...) còn thể hiện ở mức độ liên kết, khung phân tích, độ tín nhiệm và sự nhận thức... Doanh nghiệp cần kiểm tra thường xuyên, nhận biết sự thay đổi vị trí tổ chức của mình cũng như của đối thủ cạnh tranh.

\* *Định vị bộ nhận*: Đó là định vị họ hàng dịch vụ, quá trình dịch vụ liên quan tới dịch vụ tổng thể cung cấp cho thị trường.

\* *Định vị sản phẩm dịch vụ*: Định vị cụ thể riêng biệt dù nó nằm trong quá trình dịch vụ hoặc dịch vụ độc lập của quá trình.

*Ví dụ:*

- \* Định vị ngành công nghiệp: dịch vụ tài chính – tiền tệ.
- \* Định vị tổ chức: ngân hàng.
- \* Định vị bộ phận: huy động vốn vay.
- \* Định vị sản phẩm dịch vụ cụ thể: vay tín dụng ngắn hạn ba tháng.

### ***Bước 2: Nhận biết đặc điểm chủ yếu của thị trường mục tiêu***

Sau khi quyết định các mức định vị, việc tiếp theo là lựa chọn những đặc trưng của thị trường mục tiêu (nhu cầu). Cần phát hiện chính xác đặc điểm của thị trường mục tiêu như:

- \* Đặc điểm mua sắm.
- \* Mục đích sử dụng.
- \* Thời điểm tiêu dùng dịch vụ.
- \* Đặc điểm quyết định mua đối tượng từng loại khách hàng.

Cần phát hiện đặc tính nào của dịch vụ được khách hàng quan tâm nhất. Các nhà marketing trước hết phải nghiên cứu tìm ra đặc điểm nổi bật và những yêu cầu của thị trường mục tiêu về một lợi ích cụ thể. Cần xác định rõ đặc điểm nổi bật của thị trường mục tiêu và sử dụng đặc điểm đó để phát triển bản đồ định vị.

### ***Bước 3: Bố trí các đặc tính thị trường trên bản đồ định vị***

Bố trí các đặc tính thị trường trên bản đồ định vị sẽ giúp các nhà quản trị phát hiện khoảng trống và thực hiện định vị lấp khoảng trống thị trường.

- \* Xác định các đặc tính của thị trường mục tiêu, đặc biệt là các đặc tính đặc trưng.
- \* Chọn từng cặp đặc tính của thị trường mục tiêu nhất là những đặc tính đặc trưng, xây dựng bản đồ định vị từng cặp. Nếu nhiều cặp đặc tính thị trường được xem xét, phân tích và tham gia mô hình thì bản đồ định vị càng được thể hiện chi tiết cụ thể và vị trí của dịch vụ trên thị trường sẽ được xác định chính xác, độ tin cậy sẽ cao hơn.
- \* Xác định vị trí dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh thoả mãn đặc điểm nhu cầu trên bản đồ định vị từng cặp đặc tính đã xây dựng.
- \* Lựa chọn vùng dịch vụ của công ty trên mô hình trong quan hệ với dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh trên bản đồ định vị từng cặp đặc tính.
- \* Thiết lập bản đồ nhiều thuộc tính: Dùng nhiều bản đồ với những cặp thuộc tính để thiết lập bản đồ vị trí dịch vụ, sau đó dùng phép tịnh tiến vector đồ thị ta sẽ xây dựng được bản đồ định vị khoảng trống thị trường với nhiều đặc tính.
- \* Căn cứ vào khoảng trống xác định được trên bản đồ nhiều đặc tính, tiến hành điều tra thăm dò thực tế trên thị trường tại các vùng nhu cầu cụ thể, so sánh đánh giá mức độ

thích hợp các thuộc tính của dịch vụ định vị với các đặc điểm của nhu cầu tiêu dùng. Trên cơ sở đó sẽ quyết định vị trí dịch vụ cùng với thuộc tính của nó.

\* Một số loại dịch vụ xác định vị trí của nó trên thị trường còn phụ thuộc vào yếu tố khách quan và chủ quan của doanh nghiệp. Khách quan nằm ngoài sự kiểm soát của doanh nghiệp, phụ thuộc vào yếu tố vĩ mô của thị trường.

\* Cùng cố vị trí hiện tại, công ty cần xác định rõ vị trí của dịch vụ mình bằng các chính sách, giải pháp Marketing duy trì vị trí đó trên thị trường, tránh đối đầu và tấn công trực tiếp.

#### ***Bước 4: Xác định và đánh giá vị trí được lựa chọn***

*Có ba tiêu thức xác định vị trí dịch vụ.* Để thực hiện được chiến lược này doanh nghiệp phải đưa ra được những đặc tính cơ bản của dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng như:

\* Dịch vụ phải quan trọng, đặc trưng và đầy đủ ý nghĩa của dịch vụ đối với khách hàng mục tiêu.

\* Phải chắc chắn (phải thực hiện thành công).

\* Duy nhất: Phải là một sản phẩm dịch vụ không chấp vá và gán ghép, thoả mãn sự mong đợi. Dựa vào sự khác biệt và sự phức tạp của dịch vụ để so sánh đánh giá dịch vụ. Các thuộc tính cạnh tranh có sự khác biệt không? Mức độ phức tạp của dịch vụ tới mức nào? So với dịch vụ cũ, dịch vụ của các doanh nghiệp cạnh tranh có nổi trội không? Có khác nhau về mức độ đẳng cấp không?

*Những căn cứ lựa chọn vị trí:*

\* Vị trí nào trong các vị trí phân biệt rõ nhất dịch vụ của công ty sẽ được lựa chọn.

\* Vị trí nào bị đối thủ cạnh tranh giành giật: có thể tránh hoặc tìm các giải pháp khắc phục.

\* Vị trí nào dịch vụ sẽ trong cùng nhóm với nhiều dịch vụ cạnh tranh cùng loại?

\* Vị trí nào của dịch vụ trên thị trường có thể tự do cạnh tranh?

\* Vị trí nào trên thị trường thích hợp với chiến lược định vị dịch vụ tổng thể (quá trình) và dịch vụ cá biệt của công ty?

*Một số chiến lược định vị tham khảo:*

\* Dẫn đầu về chất lượng dịch vụ và dịch vụ khách hàng.

\* Dẫn đầu về cá nhân hoá dịch vụ.

\* Dẫn đầu về "tiêu chuẩn hoá" dịch vụ.

\* Dẫn đầu về dịch vụ tổng thể và lợi ích cho khách hàng.

\* Dẫn đầu trong đổi mới: đa khu vực, đa dịch vụ.

#### **4.1.5 Thực thi định vị dịch vụ**

Chúng ta sử dụng Marketing hỗn hợp dịch vụ để thực hiện việc xác định vị trí cho sản phẩm dịch vụ.

Trong quá trình xác định vị trí cần chú ý các nội dung sau:

- Vị trí của công ty, của dịch vụ đều được truyền đạt qua mọi hoạt động tương tác tới khách hàng.

Mọi chính sách, biện pháp, mọi nỗ lực Marketing đều thống nhất phản ánh nội dung, hình ảnh, vị trí đã được lựa chọn trên thị trường mục tiêu.

- Thường xuất hiện mâu thuẫn giữa nội dung truyền đạt thực sự và vị trí mong muốn. Cần tìm ra nguyên nhân và có giải pháp khắc phục kịp thời những mâu thuẫn xuất hiện.

- Chiến lược định vị thất bại biểu hiện dịch vụ chưa khác biệt, không nổi trội hơn dịch vụ cạnh tranh. Chiến lược định vị thành công phải cung cấp được các dịch vụ với đặc tính khác biệt rõ nét, những đặc tính mà khách hàng trên thị trường mục tiêu mong muốn và thừa nhận là quan trọng nhất.

- Chiến lược định vị phải được kiểm tra xem xét thường xuyên để không lạc hậu và luôn phù hợp với đoạn thị trường mục tiêu.

- Marketing hỗn hợp là yếu tố quan trọng để thực hiện chiến lược định vị.

Marketing hỗn hợp phải chú ý tới các đặc tính quan trọng nổi bật phù hợp với đoạn thị trường trọng điểm. Phân tích các đặc tính khác biệt của đối thủ, đánh giá vị trí của đối thủ để thực hiện định vị cho công ty. Marketing hỗn hợp thực thi hầu hết các cơ hội tốt cho định vị.

## **4.2 CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ**

### **4.2.1 Khái niệm và vai trò của chất lượng dịch vụ**

#### **4.2.1.1 Khái niệm chất lượng dịch vụ**

Khái niệm chất lượng dịch vụ với nội hàm rộng, mang tính tương đối – chủ quan, bao gồm chất lượng kỹ thuật là những giá trị vốn có trong dịch vụ và chất lượng chức năng hình thành trong hoạt động cung cấp dịch vụ. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào mong đợi và nhận thức của khách hàng, vào môi trường vật chất, nhân viên cung ứng và những yếu tố khác nữa.

Chất lượng dịch vụ là một biến số có thể đo được và riêng biệt. Những khác biệt về chất lượng phản ánh sự khác nhau về số lượng của một số thành phần hoặc thuộc tính của dịch vụ. Tuy nhiên quan điểm này còn hạn chế là có những thuộc tính không lượng hoá được, nó thuộc trạng thái tinh thần như sở thích, thái độ, tình cảm v.v...

Trên giác độ nhà sản xuất cho rằng chất lượng dịch vụ là việc bảo đảm cung cấp dịch vụ theo đúng kịch bản với kỹ năng nghiệp vụ cao của nhân viên cung ứng và đội

ngũ cán bộ quản lý. Quan điểm này có hạn chế là chưa gắn dịch vụ cung ứng với nhu cầu mong muốn của khách hàng mục tiêu.

Quan điểm dựa trên giá trị cho rằng chất lượng là phạm trù của giá trị và giá cả, bằng việc xem xét mối quan hệ tương xứng giữa tính năng dịch vụ, những giá trị tạo ra và giá cả.

Quan điểm người sử dụng, quan điểm này cho rằng chất lượng dịch vụ có được trên cơ sở nhận thức và cảm nhận của người sử dụng dịch vụ. Quan điểm này đồng nhất chất lượng với tối đa hoá sự thoả mãn. Các khách hàng khác nhau sẽ có nhận thức thoả mãn khác nhau song nhìn chung đối với khách hàng nổi lên một số vấn đề sau:

*Thứ nhất:* khách hàng khó đánh giá và nhận biết chất lượng dịch vụ. Khi trao đổi hàng hoá hiện hữu, khách hàng sử dụng rất nhiều tiêu chuẩn hữu hình để đánh giá chất lượng như mẫu mã, độ bền, màu sắc, nhãn mác, cảm giác, bao gói, sự phù hợp. Khi chuyển giao dịch vụ các đầu mối hữu hình tồn tại ít hơn. Trong hầu hết những trường hợp các bằng chứng hữu hình được giới hạn trong các phương tiện vật chất của nhà cung cấp và nhân viên cung cấp. Với mức độ tham gia hạn chế của các đầu mối hữu hình, khách hàng phải dựa vào những đầu mối khác như giá cả, mức độ sẵn sàng của dịch vụ, vị trí nơi cung cấp dịch vụ ... để đánh giá chất lượng dịch vụ. Do đặc tính không hiện hữu của dịch vụ mà một doanh nghiệp cảm thấy khó khăn để hiểu được khách hàng đã tiếp nhận dịch vụ và chất lượng dịch vụ đó như thế nào. Khi một nhà cung cấp hiểu được khách hàng của họ sẽ đánh giá dịch vụ như thế nào, họ sẽ có khả năng tạo ra những tác động vào những đánh giá theo hướng mong muốn.

*Thứ hai:* chất lượng là một sự so sánh giữa sự mong đợi về giá trị một dịch vụ trong khách hàng với giá trị dịch vụ thực tế nhận được do doanh nghiệp cung cấp. Chất lượng dịch vụ bao hàm một sự so sánh giữa sự mong đợi và được thoả mãn. Đó là sự đo lường phân phối dịch vụ phù hợp với sự mong đợi của khách hàng tới mức nào. Đó là thực hiện sự chuyển giao dịch vụ sao cho phù hợp với những mong đợi của khách hàng trên một nền tảng tương thích với mức độ mong đợi. Từ suy nghĩ định hướng này chúng ta có thể phát triển theo các mức như sau: Sự hài lòng của khách hàng có liên quan tới chất lượng dịch vụ. Nếu chất lượng dịch vụ rất cao, mức độ thoả mãn vượt quá sự mong đợi, khách hàng sẽ rất hài lòng. Chất lượng dịch vụ cao, mức độ thoả mãn đạt được sự mong đợi, khách hàng cảm thấy vui vẻ hài lòng. Ngược lại nếu chất lượng dịch vụ thấp, mức độ thoả mãn thấp hơn giá trị mong đợi, khách hàng sẽ thất vọng. Giá trị dịch vụ khách hàng nhận

được do chuỗi giá trị của dịch vụ tổng thể mà công ty chuyên giao phụ thuộc vào một số yếu tố như: dịch vụ tổng thể được cung cấp, nhân viên cung cấp dịch vụ, những hoạt động của đối thủ cạnh tranh, các mức độ đơn vị mong đợi, khung nhận thức và sự hiểu biết về dịch vụ của người tiêu dùng dịch vụ.

*Thứ ba:* những đánh giá dịch vụ ở đầu ra và ở cả quá trình. Chất lượng dịch vụ không chỉ đánh giá so sánh ở đầu ra với giá trị mong đợi của khách hàng mà nó còn bao gồm hoạt động của toàn bộ hệ thống cung cấp và sự hoạt động đó hình thành nên phương cách phân phối. Từ đó dẫn tới việc thừa nhận có sự tồn tại hai loại chất lượng dịch vụ: *chất lượng kỹ thuật* bao gồm những giá trị mà khách hàng thực sự nhận được từ dịch vụ doanh nghiệp cung cấp, chúng có thể lượng hoá được với những mức độ khác nhau, và *chất lượng chức năng* bao gồm phương cách phân phối, phương cách chuyển giao những giá trị dịch vụ cho khách hàng. Tiền đề của chất lượng dịch vụ là sự chuyển giao dịch vụ với khách hàng và các yếu tố trong tổ chức dịch vụ, khung nhận thức của khách hàng và sự hiểu biết về dịch vụ của họ. Cũng từ tiền đề này có thể tiếp cận chất lượng dịch vụ với ba mảng lớn: chất lượng vật lý (vật chất) của dịch vụ gồm các trang thiết bị, dụng cụ, nhà quày... chính là môi trường vật chất của dịch vụ; chất lượng tổ chức gồm phương thức tổ chức quản lý điều hành, uy tín, hình ảnh tiêu sử công ty...; chất lượng chuyên giao dịch vụ gồm những tác động qua lại giữa nhân viên cung cấp và khách hàng. Chất lượng dịch vụ phải hướng tới nhu cầu của người tiêu dùng và mang lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp. Trên giác độ khách hàng có thể kết luận:

*Chất lượng dịch vụ là mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình cảm nhận tiêu dùng dịch vụ, là dịch vụ tổng thể của doanh nghiệp mang lại chuỗi lợi ích và thoã mãn đầy đủ nhu cầu mong đợi của khách hàng trong hoạt động sản xuất cung ứng và trong phân phối dịch vụ ở đầu ra, tương xứng với chi phí mà khách hàng phải thanh toán.*

#### **4.2.1.2 Vai trò của chất lượng dịch vụ**

Vai trò của chất lượng dịch vụ được xem xét đối với doanh nghiệp và khách hàng.

*Đối với doanh nghiệp:* Chất lượng dịch vụ chi phối mạnh tới việc tăng tỷ phần thị trường, tăng khả năng thu hồi vốn đầu tư, tăng năng suất lao động, hạ thấp chi phí sản xuất và cuối cùng là tăng lợi nhuận. Đó là những lợi ích có tính chiến lược lâu dài đối với một doanh nghiệp dịch vụ.

*Đối với khách hàng:* Chất lượng dịch vụ tác động rất lớn đến sự thoả mãn của khách hàng, từ đó xây dựng vững chắc sự tin tưởng, trung thành của họ với dịch vụ và doanh nghiệp.

#### **4.2.2 Nghiên cứu chất lượng dịch vụ**

Trong những thập kỷ qua, bối cảnh kinh doanh đã thay đổi đáng kể. Sự trao đổi, chia sẻ thông tin diễn ra nhanh chóng, thuận tiện hơn trước hỗ trợ tích cực cho việc duy trì mối quan hệ rộng khắp với các đối tác thương mại và mạng lưới khách hàng. Bên cạnh đó, sức ép từ thị trường cạnh tranh gay gắt buộc doanh nghiệp phải thay đổi sản phẩm, dịch vụ một cách linh hoạt và hiệu quả, đồng thời phải chú trọng giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mới nhằm đáp ứng nhanh chóng nhu cầu khách hàng. Chất lượng dịch vụ được xem là phương thức tiếp cận quan trọng trong quản lý kinh doanh nhằm đảm bảo sự hài lòng của khách hàng, đồng thời giúp tăng khả năng cạnh tranh và hiệu quả của doanh nghiệp.

Nghiên cứu về chất lượng dịch vụ đã phát triển liên tục, thu hút nhiều sự quan tâm từ các học giả và cung cấp các phát hiện quý báu cho xã hội. Có nhiều mô hình tiêu biểu đánh giá chất lượng dịch vụ, phân tích đặc điểm các mô hình, đưa kết quả áp dụng các mô hình này vào nghiên cứu trong thực tế. Việc tổng hợp và phân tích các mô hình này cho thấy: đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc đáng kể vào loại hình dịch vụ, yếu tố thời gian, nhu cầu khách hàng... Ngoài ra, sự kỳ vọng của khách hàng đối với các dịch vụ cụ thể cũng thay đổi theo các yếu tố như thời gian, số lần sử dụng dịch vụ, sự cạnh tranh trong môi trường ngành...

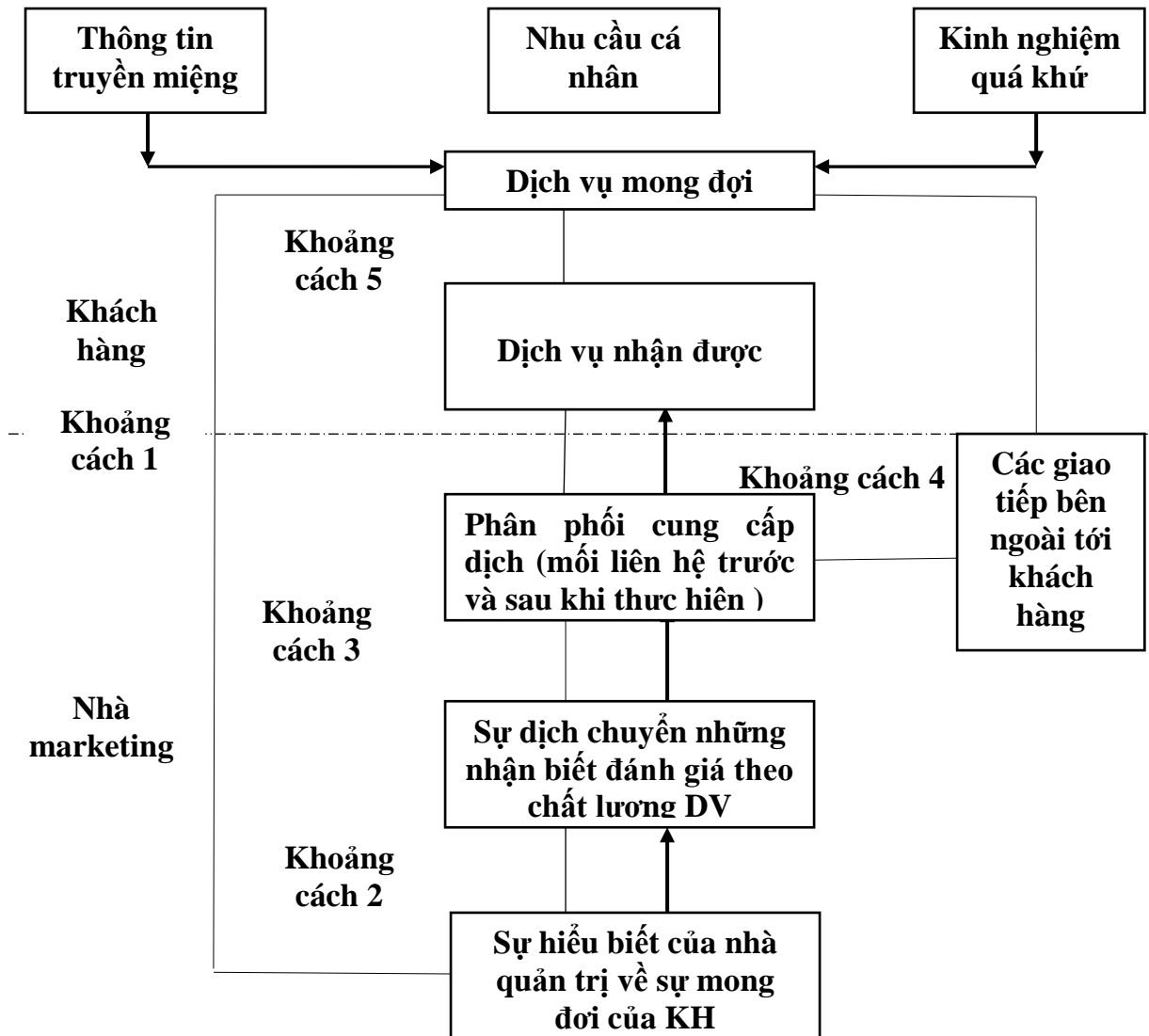
Dưới đây chúng ta sẽ nghiên cứu một mô hình tiêu biểu đánh giá chất lượng dịch vụ, đó là mô hình 5 (năm) khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman và các cộng sự công bố vào năm 1985 và đến năm 1988 mô hình này được đặt tên là mô hình SERVQUAL

##### ***4.2.2.1 Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ***

Mô hình này được nghiên cứu từ thực tiễn điều tra thăm dò hoạt động của nhiều loại dịch vụ qua phỏng vấn nhiều nhà điều hành, chuyên viên Marketing và khách hàng về những nhận thức và cảm nhận được đối với chất lượng dịch vụ.

Mô hình đưa ra 5 khoảng cách (nhận biết) chất lượng dịch vụ cung cấp và phân phối chúng đến khách hàng của các nhà quản trị doanh nghiệp. Năm khoảng cách về nhận biết

đó chi phối trực tiếp chất lượng của dịch vụ cung cấp cho khách hàng được mô tả như hình 4.2 dưới đây:



**Hình 4.2. Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ**

- *Khoảng cách thứ nhất:* Đó là sự khác biệt giữa dịch vụ khách hàng mong đợi và những hiểu biết của nhà quản lý về những sự mong đợi đó. Khoảng cách này có thể là những khó khăn chính trong phân phối dịch vụ mà khách hàng xem nó như là có chất lượng cao.

Nhìn chung nhà quản lý hiểu biết nhiều về sự mong đợi của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ. Điều này được chứng minh qua điều tra thăm dò. Tuy vậy, vẫn còn sự nhận thức chưa đầy đủ về sự mong đợi đó của các nhà quản lý.

*Ví dụ:* Sự riêng tư và bí mật trong các giao dịch được khách hàng nhấn mạnh như là chất lượng chính trong mọi dịch vụ ngân hàng và mua chứng khoán. Song cả nhà quản lý lại ít nhận biết về sự mong đợi đó. Các đặc điểm vật chất và an toàn của thẻ tín dụng đã

được khách hàng rất quan tâm mong đợi nhưng không được các nhà quản lý nhấn mạnh và coi đó là yếu tố chi phối mạnh chất lượng dịch vụ thể tín dụng. Về thực chất các nhà điều hành doanh nghiệp dịch vụ không phải khi nào cũng hiểu được thuộc tính nào của dịch vụ là giá trị mong đợi và là chất lượng cao đối với khách hàng, những thuộc tính nào của dịch vụ nên có để thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Việc thực hiện những thuộc tính trên yêu cầu ở mức độ nào để phân phối dịch vụ đạt chất lượng cao. Sự thiếu hiểu biết này sẽ tác động tới sự cảm nhận chất lượng dịch vụ của khách hàng.

• *Khoảng cách thứ 2:* Đó là sự khác biệt giữa sự hiểu biết của nhà quản lý về sự mong đợi của khách hàng với các đặc tính chi tiết về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Những nguyên nhân cơ bản chi phối khoảng cách này được chia làm ba nhóm, nhóm nguyên nhân về nguồn lực, nhóm nguyên nhân về thị trường và nhóm nguyên nhân thuộc các nhà quản lý.

- Nhóm nguyên nhân nguồn lực có thể kể đến các yếu tố như lực lượng lao động, kỹ năng lao động, công cụ trang thiết bị, các nguồn tài nguyên khác.

*Ví dụ:* Các nhà điều hành của doanh nghiệp bảo quản, sửa chữa hiểu rất rõ rằng đối với khách hàng việc trả lời đúng và nhanh bộ phận nào, chi tiết nào bị hỏng là một yếu tố sống còn đối với chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên họ cũng thấy được để đáp ứng được như thế là khó khăn vì thiếu những nhân viên được đào tạo cơ bản để có kỹ năng chuyên môn cao.

- Nhóm những nguyên nhân bắt nguồn từ thị trường có thể kể tới những yếu tố như quy mô nhu cầu, sự biến động của nhu cầu, mùa vụ tiêu dùng, sự thay đổi trong đặc điểm nhu cầu làm cho thuộc tính dịch vụ của công ty khác với sự nhận biết của nhà quản lý đối với dịch vụ mong đợi của khách hàng.

*Ví dụ:* Một nhà điều hành quan sát thấy nhu cầu cao điểm về sửa chữa máy điều hoà nhiệt độ và máy cắt cỏ thường xuất hiện vào mùa hè, đúng vào lúc các nhân viên muốn nghỉ hè.

- Nhóm những nguyên nhân bắt nguồn từ các nhà quản lý, có thể kể đến như: các nhà quản trị không định hướng chất lượng dịch vụ theo sự mong đợi của khách hàng mà theo chủ quan của họ. Họ xác định các chỉ tiêu chất lượng dịch vụ dựa trên sự suy đoán chủ quan. Sự bàng quang của các nhà quản lý cũng là yếu tố tạo nên khoảng cách nêu trên.

• *Khoảng cách thứ 3:* Là sự khác biệt giữa các đặc tính chi tiết chất lượng dịch vụ được nhận biết với quá trình thực tế phân phối tới khách hàng. Mặc dù có thể có sự chỉ dẫn để thực hiện các dịch vụ được tốt và đối xử với khách hàng đúng đắn song chưa hẳn đã có những dịch vụ chất lượng cao. Các nhà quản lý đều thừa nhận rằng các nhân viên cung cấp dịch vụ có tác động rất lớn lên chất lượng dịch vụ mà khách hàng cảm nhận được. Quá trình thực hiện chuyển giao của các nhân viên không đồng đều và không tiêu chuẩn hoá

được. Khoảng cách giữa những đặc tính, chi tiết chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp với quá trình thực tế phân phối nó sẽ ảnh hưởng tới sự nhận biết, đánh giá về chất lượng dịch vụ nhận được của khách hàng.

- *Khoảng cách thứ 4*: Chính là sự khác biệt giữa dịch vụ thực tế phân phối và cung cấp với những thông tin mà khách hàng nhận được qua hoạt động truyền thông về dịch vụ đó. Phương tiện quảng cáo và những hình thức truyền thông khác nhau của doanh nghiệp về dịch vụ sẽ ảnh hưởng tới sự mong đợi của khách hàng. Nếu sự mong đợi giữ vai trò quan trọng trong việc tiếp nhận chất lượng dịch vụ của khách hàng thì doanh nghiệp không nên hứa hẹn nhiều bằng truyền thông mà phải phân phối nó trên thực tế. Hứa hẹn nhiều hơn thực tế phân phối sẽ tăng sự mong đợi ban đầu và làm giảm đi sự nhận biết chất lượng khi lời hứa không được thực hiện.

- *Khoảng cách thứ 5*: Là sự khác biệt giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ thực tế nhận được. Vấn đề mấu chốt bảo đảm chất lượng dịch vụ là những giá trị khách hàng nhận được trong hoạt động chuyển giao phải đạt hoặc vượt qua những gì mà khách hàng chờ mong.

*Ví dụ*: Một phụ nữ đã biểu lộ tình huống này khi nhân viên sửa chữa máy điều hoà không những chỉ rõ thiết bị hỏng của bà ta mà còn giải thích nguyên nhân gây ra sự cố và bà có thể xác định những vấn đề rắc rối như thế nào trong tương lai. Bà ta đánh giá chất lượng của dịch vụ này là tuyệt hảo bởi vì nó vượt quá sự mong đợi của bà ta.

Như vậy sự đánh giá chất lượng dịch vụ cao hay thấp phụ thuộc vào khách hàng đã nhận được dịch vụ thực tế như thế nào trong bối cảnh họ mong đợi những gì.

Chất lượng mà khách hàng cảm nhận được phụ thuộc cỡ và hướng của khoảng cách (k/c) giữa dịch vụ nhận được và dịch vụ mong đợi (khoảng cách 5) và khoảng cách này lại phụ thuộc vào các khoảng cách còn lại.

Ta có:  $K/c_5 = f(k/c_1, k/c_2, k/c_3, k/c_4)$

Sự tồn tại của năm khoảng cách nêu trên đã làm cho chất lượng dịch vụ thấp. Để nâng cao chất lượng dịch vụ các nhà quản trị cần phải có các giải pháp tích cực thu hẹp các khoảng cách này

Ngoài mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman và các cộng sự ở trên, dưới đây xin giới thiệu khái quát 2 mô hình nghiên cứu khác:

- *Mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984)*. Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ.

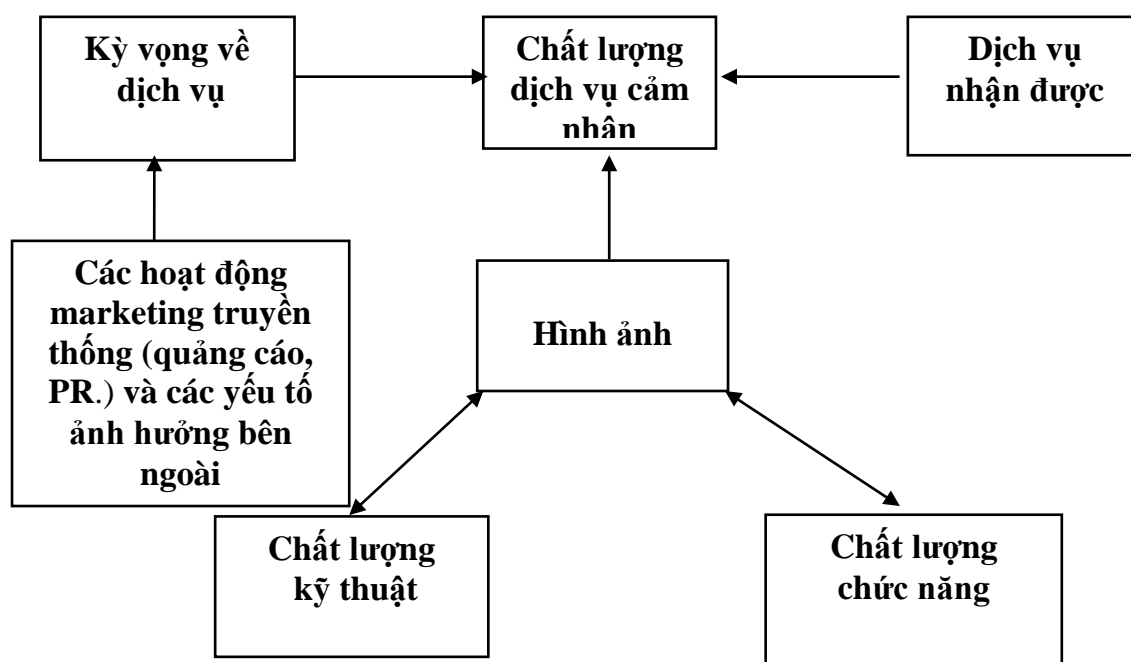
- *Mô hình xem xét 3 yếu tố: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh công ty.*

+ *Chất lượng kỹ thuật*: là những giá trị mà khách hàng thật sự nhận được từ dịch vụ của nhà cung cấp (khách hàng tiếp nhận cái gì?).

+ *Chất lượng chức năng*: thể hiện cách thức phân phối dịch vụ tới người tiêu dùng của nhà cung cấp dịch vụ (khách hàng tiếp nhận dịch vụ đó như thế nào?)

+ *Hình ảnh công ty*: là yếu tố rất quan trọng đối với nhà cung cấp dịch vụ, được xây dựng chủ yếu trên 2 thành phần chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng,

Hơn nữa, Gronroos còn cho rằng kỳ vọng của khách hàng còn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như: các hoạt động marketing truyền thống (quảng cáo, quan hệ công chúng, chính sách giá cả) và các yếu tố ảnh hưởng từ bên ngoài (phong tục, tập quán, ý thức, truyền miệng), trong đó yếu tố truyền miệng có tác động đáng kể đến khách hàng tiềm năng hơn so với hoạt động marketing truyền thống. Mô hình này được mô tả như hình 4.3 dưới đây:



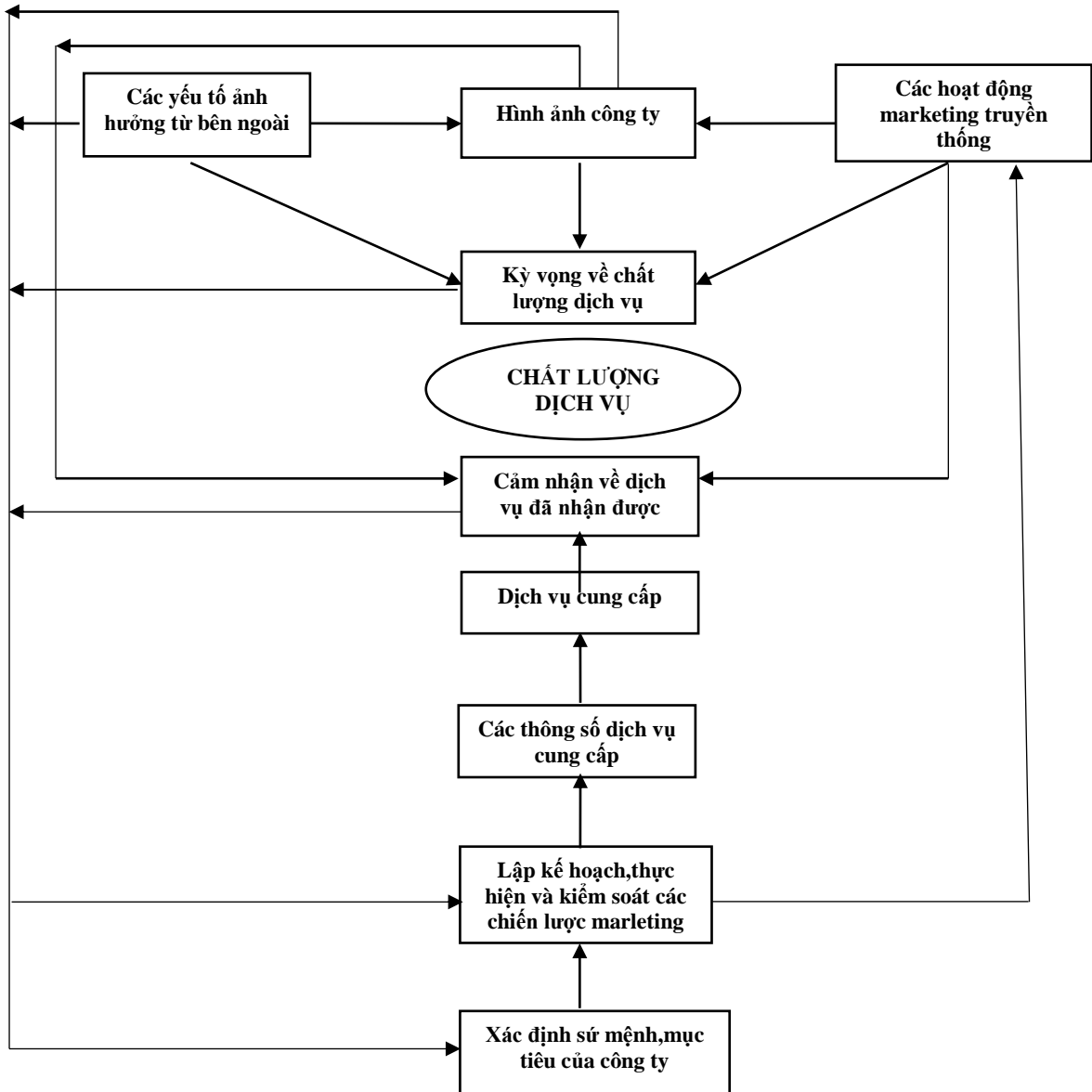
**Hình 4.3. Mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/chức năng**

- *Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ của Brogowicz và cộng sự* được công bố vào năm 1990. Mô hình này cho rằng: khoảng cách chất lượng dịch vụ có thể tồn tại ngay cả khi khách hàng chưa hề sử dụng dịch vụ nhưng được nghe người khác nói về dịch vụ đó, hoặc nghe qua quảng cáo hay các phương tiện truyền thông khác. Điều cần thiết là phải gắn kết được nhận thức của khách hàng tiềm năng về chất lượng dịch vụ cung cấp với nhận thức thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ sau khi họ đã sử dụng dịch vụ.

Mô hình này tích hợp khung quản lý truyền thống, sự thiết kế - vận hành dịch vụ và các hoạt động marketing. Mục đích của mô hình là xác định các khía cạnh liên quan đến

chất lượng dịch vụ trong khung quản lý truyền thống về việc lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát.

Mô hình xem xét 3 yếu tố gồm: hình ảnh công ty, các yếu tố ảnh hưởng từ bên ngoài, các hoạt động marketing truyền thống, xem hình 4.4



**Hình 4.4. Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ**

**4.2.2.2 Những tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ**

Với mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ, Parasuraman và các cộng sự đã xác định được những tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ. Cơ sở của nó là những khoảng cách đã được phân tích ở trên. Cụ thể là những tiêu chí này được hệ thống hoá thành 10 nhóm làm căn cứ đánh giá chất lượng dịch vụ.

**Tính tiếp cận:** Bao gồm khả năng tiếp cận dịch vụ dễ dàng:

- \* Dịch vụ dễ tiếp cận (điện thoại, trực tiếp hoặc thông tin đại chúng)
- \* Thời gian chờ dịch vụ không quá lâu.
- \* Thời gian hoạt động thuận tiện.
- \* Vị trí thuận tiện cho phương tiện dịch vụ.

**Tính tin cậy được:** Bao gồm sự thực hiện thích hợp và có độ tin cậy. Thực hiện dịch vụ đúng ngày lâu dần, doanh nghiệp tôn trọng những thông điệp truyền thông của mình, đồng thời bảo đảm:

- \* Tính tiền đúng
- \* Ghi chép chính xác
- \* Thực hiện dịch vụ

**Tính sẵn sàng:** Bảo đảm dịch vụ khi nào cũng có để thoả mãn nhu của khách hàng bao gồm:

- \* Quy chế, thủ tục dịch vụ (thuận lợi hay dễ dàng)
- \* Dịch vụ nhanh, thoả mãn tức thời.

**Năng lực:** là kỹ năng và kiến thức cần thiết để thực hiện dịch vụ, bao gồm:

- \* Kiến thức và kỹ năng của nhân viên cung cấp
- \* Kiến thức và kỹ năng của nhân viên trợ giúp
- \* Khả năng nghiên cứu, quản lý điều hành của tổ chức

**Cư xử lịch sự:** Tính lịch sự, tôn trọng, quan tâm thân thiện của nhân viên cung cấp dịch vụ.

- \* Quan tâm tới của cải, tài sản của khách hàng.
- \* Nhân viên cung cấp thiện cảm lịch sự hấp dẫn.

**Giao tiếp:** Hướng dẫn cho khách hàng bằng lời nói ngắn gọn để họ hiểu và lắng nghe. Chú ý tới phong cách, thái độ đối với những khách hàng khác nhau (kiểu cách với người có học, thẳng thắn đơn giản với người bình thường) bao gồm:

- \* Giải thích dịch vụ
- \* Giải thích giá cả của dịch vụ
- \* Giải thích sự chuyển giao dịch vụ và chi phí
- \* Bảo đảm với khách các vấn đề sẽ được giải quyết.

**Uy tín:** Bao gồm sự tin tưởng, trung thực làm cho khách hàng hài lòng cụ thể là:

- \* Tên công ty
- \* Sự nổi tiếng của công ty
- \* Tính cách của nhân viên cung cấp dịch vụ

\* Độ phức tạp trong hoạt động chuyển giao dịch vụ

**Sự an toàn:** Không bị nguy hiểm, không mạo hiểm, không nghi ngờ.

\* An toàn về vật chất

\* An toàn về tài chính

\* Bí mật

**Tính hữu hình hoá:** Bao gồm những dấu hiệu vật chất của dịch vụ...

\* Phương tiện vật chất

\* Gương mặt nhân viên

\* Công cụ và thiết bị để tạo ra dịch vụ

\* Đầu mối vật chất dịch vụ

\* Những khách hàng trong hệ thống dịch vụ

\* **Sự hiểu biết khách hàng:** Hiểu biết nhu cầu của khách hàng, bao gồm

\* Học tập, đào tạo những kỹ năng riêng biệt theo yêu cầu của khách hàng

\* Chú ý tới nhu cầu cá nhân

\* Thừa nhận khách hàng quen.

Trong 10 tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ ở trên, có hai tiêu chí thuộc tính chất tìm kiếm, đó là những tính chất có thể quyết định trước khi mua bán. Đó là tính hữu hình hoá và tính tin cậy được. Những tiêu chí như tiếp cận, lịch sự, uy tín, tính sẵn sàng, sự am hiểu khách hàng và giao tiếp chỉ có thể được biết khi các khách hàng đang mua hoặc đang tiêu dùng dịch vụ. Trong khi khách hàng có một số thông tin dựa trên kinh nghiệm của họ hoặc dựa trên những đánh giá của các khách hàng khác, họ muốn đánh giá lại những tiêu chí này qua mỗi lần mua và tiêu dùng bởi vì tính không đồng nhất của dịch vụ. Có hai tiêu chí thuộc loại phẩm chất tin tưởng đó là kỹ năng để thực hiện dịch vụ và an toàn. Các khách hàng khó có thể đánh giá được hai tiêu chí này kể cả sau khi họ mua và tiêu dùng dịch vụ.

Để nâng cao chất lượng, quản lý và kiểm soát chất lượng dịch vụ cần chú ý tới cơ và hướng của 5 khoảng cách sao cho chúng phát huy tác động tích cực tới chất lượng dịch vụ. Mặt khác phải nghiên cứu và đáp ứng những điều kiện của 10 tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ. Mười tiêu chí này cũng có mối liên hệ bản chất với cơ và hướng của năm khoảng cách. Mặc dù chưa chứng minh các mối quan hệ đó song rõ ràng mỗi khoảng cách riêng biệt có quan hệ hữu cơ với một vài yếu tố, chẳng hạn khoảng cách 4 có quan hệ với tính tiếp cận và tính tin cậy; khoảng cách 5 có quan hệ với tính sẵn sàng và uy tín; khoảng cách 1 có quan hệ với tính an toàn, tính hiểu biết của khách hàng; khoảng cách 3 quan hệ với tính cư xử lịch sự, giao tiếp; khoảng cách 2 có quan hệ tới tính hữu hình.

### **4.2.3 Những yếu tố cơ bản quyết định chất lượng dịch vụ**

Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng, quyết định đến chất lượng dịch vụ, bao gồm cả trong và ngoài doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ. Nhận thức được các yếu tố và sự ảnh hưởng của nó tới chất lượng dịch vụ là vô cùng cần thiết cho các nhà quản trị kinh doanh dịch vụ. Dưới đây là các yếu tố cơ bản ảnh hưởng, quyết định chất lượng dịch vụ:

#### **4.2.3.1 Các yếu tố bên ngoài**

##### **Khách hàng**

Khách hàng có nhiều cơ hội để lựa chọn các dịch vụ, đáp ứng nhu cầu xứng đáng với chi phí họ bỏ ra. Họ được đặt vào trung tâm của mọi hoạt động kinh doanh, là lý do tồn tại của doanh nghiệp. Trong các doanh nghiệp dịch vụ thì khách hàng càng quan trọng hơn, họ vừa là người tiêu dùng dịch vụ vừa là người trực tiếp tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ, họ rất khác nhau về tâm lý, nhu cầu và đòi hỏi thoả mãn nhu cầu dẫn đến không thể xác định và cung cấp một cách chính xác

##### **Các nhà cung cấp**

Họ là những tổ chức, cá nhân cung cấp đầu vào cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đảm bảo cho hoạt động cung cấp dịch vụ đúng kế hoạch, đảm bảo về chất lượng, số lượng dịch vụ đáp ứng nhu cầu thị trường. Họ có thể làm tăng hoặc giảm chất lượng dịch vụ cung cấp cho doanh nghiệp dịch vụ.

##### **Yếu tố xã hội**

Trình độ văn hoá, thói quen và sở thích tiêu dùng của khách hàng là khác nhau. Điều này lại phụ thuộc vào nhiều các nhân tố khác như: thu nhập, trình độ học vấn, môi trường sống, phong tục, tập quán tiêu dùng... của mỗi quốc gia, mỗi khu vực. Do đó đòi hỏi các doanh nghiệp phải nghiên cứu, phân đoạn thị trường theo các tiêu thức lựa chọn khác nhau trên cơ sở các nhân tố ảnh hưởng để xác định các đối tượng mà sản phẩm mình phục vụ với chất lượng đáp ứng phù hợp với từng nhóm khách hàng riêng biệt cũng như hoàn thiện nâng cao chất lượng dịch vụ đáp ứng sự thay đổi nhu cầu của khách hàng.

##### **Yếu tố tự nhiên**

Yếu tố tự nhiên cũng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ đặc biệt là các dịch vụ du lịch, vận chuyển, hàng không, khí hậu, thời tiết và các hiện tượng tự nhiên như mưa, gió, bão... ảnh hưởng trực tiếp và làm giảm hiệu quả của các thiết bị ngoài trời, tâm lý khách hàng ...

##### **Sự phát triển của khoa học kỹ thuật**

Ngày nay, không có sự tiến bộ kinh tế, xã hội nào không gắn liền với tiến bộ của khoa học công nghệ. Khoa học kỹ thuật phát triển ngày càng lớn mạnh sẽ tạo lực đẩy giúp

doanh nghiệp cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm hàng hoá, dịch vụ của mình, tạo ra các sản phẩm mới, dịch vụ mới rẻ hơn, chất lượng tốt hơn, hấp dẫn hơn đối với khách hàng.

### **Hiệu lực cơ chế quản lý của Nhà nước**

Cơ chế chính sách hay môi trường pháp lý hoạt động có chất lượng có tác động rất lớn trực tiếp hoặc gián tiếp đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp thông qua thúc đẩy đầu tư, đổi mới cơ sở vật chất, phong cách quản lý, đào tạo nguồn nhân lực, tạo ra môi trường cạnh tranh bắt buộc các doanh nghiệp phải nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ của mình.

### **Đối thủ cạnh tranh**

Đối thủ cạnh tranh là yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến việc cung ứng dịch vụ của doanh nghiệp. Trong bối cảnh kinh tế thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vừa phải đa dạng hoá dịch vụ cung cấp vừa phải quan tâm sâu sắc đến chất lượng dịch vụ nhằm tăng cường sức cạnh tranh ở mọi thuộc tính của dịch vụ thì mới có thể đứng vững chắc trên thị trường.

#### **4.2.3.2 Các yếu tố bên trong**

##### **Mô hình quản trị sản xuất và cung ứng dịch vụ**

Các yếu tố như nguyên vật liệu, máy móc thiết bị, lao động dù ở trình độ cao song không được tổ chức quản lý một cách hợp lý, phối hợp đồng bộ, nhịp nhàng thì cũng khó có thể tạo ra những sản phẩm, dịch vụ chất lượng. Không những thế nhiều khi còn tạo ra sự lãng phí cho doanh nghiệp. Do đó, mô hình quản trị doanh nghiệp đóng vai trò là nhân tố ảnh hưởng lớn đến chất lượng dịch vụ.

##### **Cơ sở vật chất kỹ thuật**

Nhà cửa, máy móc thiết bị, phương tiện vận chuyển, mạng lưới thông tin, địa điểm kinh doanh... cùng với trình độ hiện đại, tính đồng bộ và khả năng vận hành công nghệ là những yếu tố quan trọng thuộc cơ sở vật chất kỹ thuật ảnh hưởng lớn đến chất lượng dịch vụ cũng như năng suất, hiệu quả cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ cần có sự quan tâm thoả đáng đến việc đầu tư cơ sở vật chất tương xứng với các nguồn lực khác.

##### **Con người**

Yếu tố con người ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ một cách trực tiếp. Đây là yếu tố quan trọng hàng đầu mà các doanh nghiệp sản xuất hàng hoá, dịch vụ phải có. Đặc biệt với các doanh nghiệp dịch vụ, cần phải chú trọng quan tâm đến chất lượng con người mà chủ yếu là nhân viên cung cấp dịch vụ như: trình độ chuyên môn, kỹ thuật, ngoại ngữ, tin học... giúp cho quá trình chuyển giao dịch vụ tới khách hàng đạt được, thậm chí vượt cả sự mong đợi của họ.

## **Uy tín, vị thế của doanh nghiệp**

Uy tín, vị thế của doanh nghiệp cũng ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng dịch vụ. Doanh nghiệp phải mất nhiều năm, tháng để xây dựng vị thế, uy tín nhưng có thể huỷ hoại trong chốc lát. Thực tế đã chứng minh rằng uy tín, vị thế của doanh nghiệp luôn song hành với các trách nhiệm đặc biệt. Để có thể giữ vững và phát triển uy tín, vị thế doanh nghiệp cần phải luôn tạo ra dịch vụ đa dạng, chất lượng tốt hơn đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

## CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Phân tích những yếu tố chi phối sự khác biệt các thuộc tính cạnh tranh của dịch vụ?
2. Phân tích mối quan hệ giữa định vị - dịch vụ - cấu trúc dịch vụ?
3. Hãy nêu nhận thức về chất lượng dịch vụ
4. Phân tích mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ?
5. Hãy đề xuất các phương pháp làm giảm thiểu các khoảng cách chất lượng?
6. Phân tích các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ?
7. Phân tích các yếu tố cơ bản quyết định đến chất lượng dịch vụ?
8. Sinh viên chọn một dịch vụ của một doanh nghiệp nào đó, vận dụng mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ để đánh giá chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp và các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ này?

## BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Nguyễn Văn Nam là sinh viên ngành quản trị kinh doanh vừa tốt nghiệp ra trường, tuổi trẻ với kiến thức tiếp thu trong quá trình học tập tại trường Đại học, Nam hăng hái bắt tay vào lập nghiệp. Bố mẹ Nam có nhà mặt đường, tương đối rộng rãi nhất là mặt tiền, thuận tiện cho việc giao dịch. Nam say mê các kiểu tóc nam giới từ lúc còn thiếu niên và thừa hưởng một số trang thiết bị của bố (nay đã già) nên quyết định kinh doanh dịch vụ cắt tóc cho nam giới. Nam đã thuê được 2 người thợ cắt tóc nhiệt tình nhưng còn trẻ và tiền hành khai trương luôn tiệt sạch.

Tuy nhiên, sau 3 tháng kinh doanh dịch vụ này khách hàng của Nam đã không nhiều lúc đầu, lại còn giảm đi khiến Nam lo lắng. Nam tiến hành khảo sát ý kiến của các khách hàng thì được biết khách hàng không hài lòng về chất lượng dịch vụ cắt tóc mà Nam đang kinh doanh. Nam càng băn khoăn

### **Câu hỏi:**

Theo bạn những tiêu chí nào Nam cần phải đưa ra để khảo sát khách hàng?

Đâu là những tiêu chí quan trọng nhất đối với loại dịch vụ này để giúp Nam nâng cao chất lượng dịch vụ?

## CHƯƠNG 5: SẢN PHẨM DỊCH VỤ VÀ GIÁ DỊCH VỤ

### MỤC ĐÍCH CHƯƠNG

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

- Những quyết định về sản phẩm dịch vụ
- Các cấp độ của dịch vụ
- Giá dịch vụ và các phương pháp xác định giá dịch vụ
- Những quyết định về giá dịch vụ

### NỘI DUNG CHƯƠNG

#### 5.1 SẢN PHẨM DỊCH VỤ

##### 5.1.1 Những quyết định cơ bản về dịch vụ

Sản phẩm có vai trò quan trọng số một trong các chiến lược Marketing nhằm đáp ứng các nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm đáp ứng nhu cầu khách hàng là yếu tố quan trọng nhất giúp doanh nghiệp tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Do dịch vụ có những khác biệt so với sản phẩm hàng hóa hữu hình nên sản phẩm trong dịch vụ cũng có những khác biệt và đặc trưng khác so với hàng hóa.

Thuật ngữ sản phẩm được hiểu khái quát bao gồm cả hàng hóa và dịch vụ. Một sản phẩm có thể là một ý tưởng, một dịch vụ, một hàng hóa hay là sự kết hợp của các yếu tố này. Theo Philip Kotler có 4 loại sản phẩm cụ thể như sau:

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

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

Hàng hóa hỗ trợ là các hàng hóa có vai trò hỗ trợ cho quá trình cung cấp dịch vụ (ví dụ bài giảng phục vụ cho dịch vụ đào tạo).

Hàng hóa phương tiện là loại hàng hóa dùng làm phương tiện để cung cấp dịch vụ, do vậy không thể thiếu được (ví dụ máy bay trong dịch vụ hàng không).

Khách hàng không mua hàng hóa hỗ trợ và hàng hóa phương tiện mà là mua lợi ích mà hàng hóa đó mang lại. Khi khách hàng đến mua một dịch vụ, họ nhận được các yếu tố sau:

- Các yếu tố vật lý: đó là các phần tử vật chất, hữu hình của các hàng hóa hỗ trợ, hàng hóa phương tiện.

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

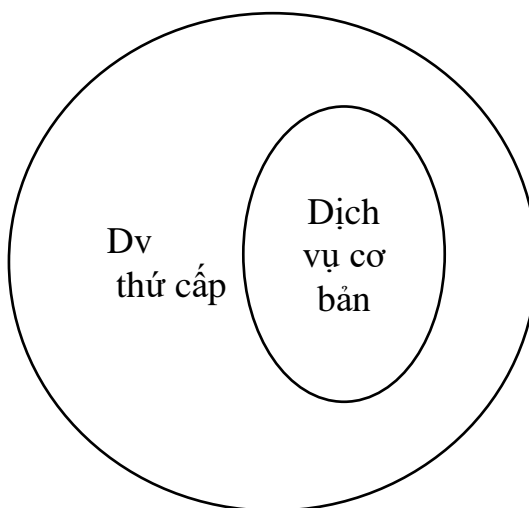
- Các lợi ích tâm lý: đó là sự thoải mái, dễ chịu, mát mẻ, yên tâm, được tôn trọng, được đón tiếp niềm nở...các lợi ích này khó xác định và khách hàng cảm nhận được một cách chủ quan. Do vậy, việc quản lý cung cấp dịch vụ khó khăn hơn cung cấp hàng hóa.

#### **5.1.1.1. Các cấp độ dịch vụ cung cấp cho khách hàng:**

Đối với sản phẩm nói chung, sản phẩm được phân chia thành ba cấp độ. Cấp độ thứ nhất là sản phẩm cốt lõi, đáp ứng lợi ích cơ bản của khách hàng. Cấp độ thứ hai- sản phẩm hiện thực là biểu hiện cụ thể của sản phẩm cốt lõi cung cấp cho khách hàng. Cấp độ thứ ba- sản phẩm bổ sung nhằm thỏa mãn các nhu cầu nâng cao của khách hàng và để phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

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

- Cấp độ thứ nhất: dịch vụ cơ bản, đáp ứng lợi ích cơ bản của khách hàng
- Cấp độ thứ hai: dịch vụ thứ cấp, bao gồm cả lớp sản phẩm hữu hình và sản phẩm nâng cao.



**Hình 5.1: Các cấp độ dịch vụ**

*Dịch vụ cơ bản:* (core service) là dịch vụ thỏa mãn nhu cầu chính của khách hàng, là lý do chính để khách hàng mua dịch vụ. Dịch vụ cơ bản sẽ trả lời câu hỏi: về thực chất khách hàng mua gì? Khách hàng không mua một dịch vụ mà mua một lợi ích cơ bản mà dịch vụ đó mang lại. Tuy nhiên, dịch vụ cơ bản này không phải là lý do mà khách hàng chọn nhà cung cấp này hay nhà cung cấp khác trong số các nhà cung cấp cùng loại dịch vụ đó. Nó là cơ sở để khách hàng lựa chọn loại dịch vụ nào.

*Dịch vụ thứ cấp (secondary service):* tương ứng với cấp độ sản phẩm hiện thực và sản phẩm bổ sung. Nói cách khác dịch vụ thứ cấp là sự kết hợp cả yếu tố hữu hình và yếu tố vô hình.

Các yếu tố hữu hình rất quan trọng đối với marketing dịch vụ. Các yếu tố vô hình là các yếu tố kèm theo làm tăng thêm lợi ích cho khách hàng. Nhờ các dịch vụ thứ cấp mà nhà cung cấp dịch vụ giúp cho khách hàng phân biệt được dịch vụ của mình đối với dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Các dịch vụ thứ cấp rất đa dạng và thay đổi theo sự cạnh tranh trên thị trường. Nó giúp cho khách hàng lựa chọn tiêu dùng dịch vụ của nhà cung cấp nào, tức là nó giúp tăng lên sức cạnh tranh của dịch vụ. Trong dịch vụ thứ cấp, có những loại bắt buộc phải có thì mới cung cấp được dịch vụ cơ bản và cũng có những dịch vụ không bắt buộc phải có.

#### **5.1.1.2. Những thành phần cấu thành trong dịch vụ thứ cấp bao gồm:**

##### *Các đặc tính (features)*

Đối với dịch vụ các đặc tính sẽ tạo ra các dịch vụ khác nhau cùng thỏa mãn một nhu cầu cốt lõi, nhưng nhằm vào các đoạn thị trường khác nhau

*Kiểu cách (styling)* của một sản phẩm hữu hình tạo ra cho nó một nét khác biệt. Đối với dịch vụ cũng vậy, kiểu cách hay phong cách hình thành bởi sự kết hợp các yếu tố hữu hình như trang trí nội thất, nơi phục vụ, màu sắc đồng phục của nhân viên phục vụ ... và yếu tố vô hình như phong cách giao tiếp với khách hàng của đội ngũ nhân viên phục vụ. Vào các quán café khác nhau ta thấy các phong cách khác nhau, lên máy bay của các hãng hàng không khác nhau ta cũng thấy các kiểu cách khác nhau.

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

*Nhãn hiệu (brand):* nhãn hiệu ngày nay được các doanh nghiệp rất coi trọng, nó giúp cho doanh nghiệp nhận biết ra dịch vụ của doanh nghiệp và phân biệt dịch vụ của doanh nghiệp mình với đối thủ cạnh tranh. Nếu một doanh nghiệp xây dựng được nhãn hiệu mạnh, doanh nghiệp sẽ tạo được uy tín và lợi thế cạnh tranh mạnh trên thị trường. Nhãn hiệu đối với dịch vụ cũng tương tự với sản phẩm hữu hình.

##### *Các yếu tố hữu hình:*

Để nâng cao khả năng cạnh tranh các doanh nghiệp cung cấp hàng hóa thì thêm vào cấp độ 3 của sản phẩm, còn dịch vụ thì thêm các yếu tố hữu hình trong quá trình cung cấp dịch vụ đó là các yếu tố như phòng giao dịch, các thiết bị cung cấp dịch vụ...

*Chất lượng dịch vụ:* là yếu tố vô cùng quan trọng trong quá trình cung cấp dịch vụ, do dịch vụ khó đo lường chất lượng, khó xác định chất lượng dịch vụ với khách hàng và

do đó khó quản lý, duy trì chất lượng đồng đều. Bản chất vô hình của dịch vụ làm cho các nhà cung cấp dịch vụ khó khăn khi thiết kế dịch vụ.

### **5.1.2 Quản lý cung cấp dịch vụ cho khách hàng**

Khi ra quyết định sản phẩm dịch vụ, cùng với quyết định về yếu tố dịch vụ cốt lõi và yếu tố dịch vụ bổ sung, doanh nghiệp còn phải quyết định về quy trình cung ứng dịch vụ cho khách hàng. Quy trình cung ứng dịch vụ quyết định đến phương thức và quá trình khách hàng tiếp xúc các yếu tố dịch vụ cốt lõi và yếu tố dịch vụ bổ sung, do đó ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Khi thiết kế dịch vụ, người làm marketing phải chỉ ra các yếu tố được cung ứng cho khách hàng như thế nào, mức độ tham gia của khách hàng trong quá trình cung ứng dịch vụ, dịch vụ được cung ứng trong bao lâu, kiểu cung ứng dịch vụ. Việc quyết định quy trình cung ứng dịch vụ chịu ảnh hưởng bởi loại hình dịch vụ: dịch vụ tác động lên con người, dịch vụ tác động lên tài sản, dịch vụ tác động lên tinh thần trí tuệ của con người... Với các loại hình dịch vụ khác nhau, với mức chất lượng dịch vụ khác nhau, mức độ tham gia của khách hàng, quy trình vận hành các yêu cầu đối với dịch vụ bổ sung cũng khác nhau. Chính vì vậy, khi quản lý cung cấp dịch vụ người làm marketing phải cân nhắc bản chất của dịch vụ cung ứng, đặc điểm của khách hàng mục tiêu, chiến lược sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp và khả năng thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp.

### **5.1.3 Thực hiện sự khác biệt các thuộc tính cạnh tranh của dịch vụ**

Dịch vụ có các đặc trưng cơ bản khác với sản phẩm hữu hình khác, như tính vô hình, tính không thể tách rời khỏi nguồn gốc, tính không ổn định về chất lượng, tính không lưu giữ được.

Trong hầu hết các ngành kỹ nghệ sản xuất, sản phẩm được bao gói và chuyên chở qua các trung gian, các đại lý, đến những người bán buôn, các cửa hàng bán lẻ rồi đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Đối với dịch vụ, người tiêu dùng có thể phải đến nơi mà ở đó dịch vụ được “tạo ra”. Nghĩa là, dịch vụ được bán hay cung cấp cho khách hàng trước khi họ cảm nhận được lợi ích thực sự của nó. Chính điều này làm cho khách hàng cảm thấy rủi ro khi mua những dịch vụ, do vậy để mua một dịch vụ hay một sản phẩm kèm theo dịch vụ, khách hàng phải được thông tin đầy đủ những gì mà họ sẽ có trong toàn bộ các giai đoạn của quá trình mua và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Vì thế, việc truyền thông, quảng cáo đóng vai trò rất quan trọng để dẫn khách hàng đến quyết định mua một dịch vụ.

Một dịch vụ có thể do nhiều tổ chức cung ứng, do đó các giải pháp marketing - mix cũng chịu tác động bởi các chính sách của các tổ chức mà doanh nghiệp sản xuất liên kết để cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Một đặc trưng rất cơ bản của dịch vụ là tính không tách rời được. Trong đa số các trường hợp, dịch vụ được sản xuất và tiêu dùng đồng thời, và chỉ được hoàn thành cùng với sự hoàn thành tiêu dùng của khách hàng. Do dịch vụ được thực hiện bởi những người

cung cấp khác nhau, ở những thời gian và địa điểm khác nhau và có cả sự can thiệp của khách hàng trong quá trình tạo ra dịch vụ đã tạo ra tính không ổn định của dịch vụ. Vì thế khó có thể kiểm tra trước chất lượng dịch vụ và điều này gây khó khăn trong quản lý chất lượng của dịch vụ.

Một đặc điểm rất quan trọng nữa là phối thức dịch vụ (services-mix) có cấu trúc phức tạp đòi hỏi tính tổng hợp và tính đồng bộ cao, là một tập hợp có kết cấu hợp lý bao gồm nhiều dịch vụ liên quan mật thiết với nhau và tác động qua lại với nhau, bổ sung cho nhau trong quá trình tạo ra lợi ích cho khách hàng. Việc phối hợp các dịch vụ này với nhau ở những mức độ và kết cấu khác nhau sẽ hình thành nên những phối thức dịch vụ khác nhau. Vấn đề là mỗi doanh nghiệp cần phải biết khéo léo kết hợp các loại dịch vụ khác nhau đó để tạo ra cho mình một tập hợp dịch vụ tương đối hoàn chỉnh phù hợp với những thế mạnh của mình, đồng thời đáp ứng tốt nhất nhu cầu có tính đặc thù của từng thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Mặt khác, do thị trường luôn thay đổi, đòi hỏi doanh nghiệp phải thiết kế một cấu trúc dịch vụ sao cho có thể điều chỉnh linh hoạt theo sự thay đổi nhu cầu và thị hiếu của khách hàng để tránh lãng phí vì chi phí thiết kế dịch vụ mới thường rất tốn kém.

#### *Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm*

Trong các ngành sản xuất sản phẩm vật chất, có nhiều doanh nghiệp muốn chủ động cung ứng các dịch vụ cho khách hàng của mình. Như các nhà sản xuất trang thiết bị, máy văn phòng, máy tính... đều phải đảm bảo dịch vụ hỗ trợ sản phẩm cho người mua. Ngay cả khi sản phẩm của họ thực sự tốt, nhưng nếu họ làm dịch vụ hỗ trợ cho sản phẩm đó không tốt, thì vẫn khó có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh. Còn nếu doanh nghiệp đảm bảo tốt dịch vụ hỗ trợ sản phẩm thì có thể kiếm được nhiều lợi nhuận.

Các doanh nghiệp cần hiểu rõ nhu cầu của khách hàng một cách thận trọng khi thiết kế sản phẩm cũng như hệ thống dịch vụ hỗ trợ sản phẩm. Khách hàng thường quan tâm đến ba yếu tố: Thứ nhất, tần suất hỏng hóc, tức là số lần sản phẩm bị hỏng hóc trong một thời gian nhất định. Đó là số đo mức độ tin cậy của sản phẩm. Thứ hai là thời gian ngừng việc. Thời gian ngừng việc càng lâu thì chi phí của người sử dụng càng cao. Thứ ba là chi phí bảo trì và sửa chữa quá cao có thể làm tăng chi phí sử dụng sản phẩm. Một người mua khôn ngoan sẽ xem xét tất cả các yếu tố đó khi lựa chọn người bán và sản phẩm của họ. Người mua sẽ ước tính giá trị đời dự kiến của sản phẩm đó. Giá trị đời dự kiến của một sản phẩm là giá mua cộng với chi phí bảo trì và sửa chữa đã chiết khấu trừ đi giá trị tận dụng đã chiết khấu. Như vậy, tầm quan trọng của độ tin cậy của sản phẩm, độ tin cậy của dịch vụ và việc bảo trì sẽ tùy theo sản phẩm khác nhau và người sử dụng sản phẩm đó.

Ngoài ra, người sản xuất phải tìm hiểu xem khách hàng coi trọng dịch vụ nào nhất và tầm quan trọng tương đối của các dịch vụ đó. Đối với những thiết bị đắt tiền, người sản xuất còn phải đảm bảo cả những dịch vụ hỗ trợ như lắp đặt thiết bị, huấn luyện người

sử dụng, các dịch vụ bảo trì, sửa chữa và tài trợ. Các doanh nghiệp cần lên kế hoạch chung về thiết kế sản phẩm và những quyết định về danh mục dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng.

Người bán phải đảm bảo trách nhiệm pháp lý thực hiện những mong đợi của khách hàng bằng cách đưa cho người mua phiếu bảo hành với hàm ý rằng người bán chịu trách nhiệm thực hiện việc bảo hành sản phẩm cho khách hàng một cách đương nhiên theo công năng của sản phẩm như sử dụng được, an toàn và sẽ có tuổi thọ hợp lý, hay đảm bảo với khách hàng tính phù hợp của sản phẩm với một mục đích sử dụng nhất định. Nhiều doanh nghiệp còn đảm bảo cả điều kiện có thể trả lại sản phẩm, nếu những lợi ích mà sản phẩm đem lại không làm khách hàng thỏa mãn. Việc đảm bảo trả lại sản phẩm là một công cụ quan trọng nhằm tiêu thụ sản phẩm.

Khi quyết định đưa ra những đảm bảo đặc biệt, với tính cách là một công cụ marketing, doanh nghiệp phải cân nhắc giải quyết một số vấn đề: sự đảm bảo đó phải làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh; sự đảm bảo phải có sức thuyết phục và hấp dẫn; sự đảm bảo phải khẳng định rõ ràng cách thức giải quyết những trục trặc có thể xảy ra như sửa chữa, thay thế, đổi lại hay hoàn lại tiền cho khách hàng.

Cuối cùng, nhà sản xuất phải quyết định xem mình muốn đảm bảo dịch vụ sau khi bán cho khách hàng như thế nào, trong đó có dịch vụ bảo trì và sửa chữa, dịch vụ huấn luyện người sử dụng... Họ có bốn cách để lựa chọn:

- Người sản xuất có thể cung ứng những dịch vụ này thông qua một bộ phận phục vụ khách hàng của mình. Lý do của việc lựa chọn này có thể là do người sản xuất muốn theo dõi những vấn đề nảy sinh trong quá trình sử dụng những thiết bị do mình sản xuất, hay cho rằng việc huấn luyện cho những người khác vừa tốn kém vừa mất thời gian, hoặc nữa họ cảm thấy rằng có thể kiếm lời nhiều hơn nếu tự mình kinh doanh phụ tùng thay thế và dịch vụ cho khách hàng. Trong trường hợp thứ ba này, người sản xuất sẽ định giá bán thiết bị thấp, để rồi bù lại sẽ tính giá cao cho các phụ tùng thay thế và dịch vụ. Việc này không phải bao giờ cũng thành công, vì ngay cả khi họ là người duy nhất cung cấp phụ tùng thay thế cho thiết bị của mình thì vẫn có khả năng xuất hiện những đối thủ cạnh tranh sản xuất những phụ tùng thay thế cùng loại hay tương tự rồi bán chúng cho khách hàng hay những người trung gian với giá thấp hơn.

- Người sản xuất có thể thỏa thuận với các trung gian phân phối và các đại lý được ủy quyền để họ cung ứng những dịch vụ này. Người sản xuất sẽ kiếm lời trong việc cung cấp phụ tùng thay thế và dành việc kinh doanh dịch vụ cho các trung gian phân phối và đại lý vì họ gần với khách hàng hơn, hoạt động ở nhiều nơi hơn và có thể cung ứng dịch vụ nhanh hơn.

- Người sản xuất có thể để cho các doanh nghiệp chuyên cung ứng dịch vụ độc lập đảm nhận những dịch vụ sau khi bán hàng. Để thành công trong việc phục vụ khách hàng,

những người cung ứng dịch vụ độc lập thường lấy giá thấp hơn và cố gắng phục vụ nhanh hơn những người sản xuất và đại lý được ủy quyền.

- Người sản xuất có thể để cho khách hàng tự phục vụ những thiết bị của họ sau khi mua và trong suốt quá trình sử dụng những thiết bị đó. Những khách hàng lớn cần qui mô phục vụ lớn có thể cho rằng nếu họ có lực lượng dịch vụ riêng thì việc phục vụ sẽ chủ động, đáp ứng yêu cầu nhanh hơn và ít tốn kém hơn. Họ thường đòi hỏi các nhà sản xuất bán giá thấp hơn vì họ sẽ tự đảm nhận các dịch vụ của mình.

*Tạo ra sự khác biệt của dịch vụ:*

Mặc dù trong lĩnh vực dịch vụ khó tạo ra sự khác biệt hơn so với sản phẩm vật chất do những đặc điểm có tính đặc trưng đã phân tích trên đây. Nhưng càng ngày những người làm marketing càng nhận thức đầy đủ hơn vai trò của dịch vụ trong chuỗi nhu cầu của khách hàng, vì thế họ đang cố gắng tạo cho các dịch vụ của mình có những khác biệt để hỗ trợ cho việc tiêu thụ sản phẩm.

Để hỗ trợ cho việc cạnh tranh về giá cả, các doanh nghiệp chú trọng đến việc tạo ra sản phẩm hay dịch vụ khác biệt, cách giao hàng khác biệt và hình ảnh khác biệt. Yếu tố đầu tiên là làm cho sản phẩm hay dịch vụ của mình có những nét khác biệt so với của đối thủ cạnh tranh. Người làm Marketing tìm cách bổ sung vào phần dịch vụ cơ bản (tức là những gì khách hàng mong đợi) những tính chất dịch vụ phụ. Như trong ngành hàng không, trên các máy bay người ta trang bị thêm dịch vụ chiếu phim, các chương trình ca nhạc tự chọn, các mặt hàng chào bán như nước hoa, tặng phẩm... Phần lớn những đổi mới về dịch vụ đều rất dễ sao chép, nên chỉ có một số ít là tạo được lợi thế cạnh tranh trong thời gian nhất định. Ví dụ ngày nay hầu hết các máy bay tuyến đường dài đều cung cấp dịch vụ chiếu phim, các chương trình ca nhạc tự chọn và chào bán các mặt hàng tặng phẩm. Vì thế, các doanh nghiệp cần tìm cách đổi mới liên tục dịch vụ và nghiên cứu đưa ra những dịch vụ mới để thu hút và giữ chân khách hàng.

Các doanh nghiệp có thể tạo ra sự khác biệt trong cung ứng dịch vụ của mình theo ba cách là thông qua con người, môi trường vật chất và qui trình cung ứng dịch vụ (3P trong Marketing dịch vụ). Họ có thể tạo lợi thế cạnh tranh bằng cách đào tạo và sử dụng đội ngũ nhân viên tiếp khách giỏi và đáng tin cậy hơn so với đối thủ. Họ có thể tạo ra môi trường vật chất hấp dẫn hơn ở nơi cung ứng dịch vụ. Và họ cũng có thể thiết kế một qui trình cung ứng dịch vụ tốt hơn về chất lượng, nhanh hơn về thời gian và đa dạng hơn về khả năng lựa chọn cho khách hàng.

Các doanh nghiệp cũng có thể tạo ra sự khác biệt về hình ảnh của họ và dịch vụ của họ trong tâm trí khách hàng thông qua các hoạt động quảng cáo và đảm bảo chất lượng dịch vụ mà họ cung cấp và các nỗ lực khác nhằm định vị trí dịch vụ trên thị trường mục tiêu.

### *Đảm bảo chất lượng dịch vụ*

Chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố hàng đầu tạo nên sự khác biệt có ưu thế trong cạnh tranh. Vì vậy, các doanh nghiệp thường cố gắng để cung ứng được những dịch vụ chất lượng cao hơn các đối thủ của mình. Điều quan trọng là đáp ứng được đòi hỏi hay cao hơn những mong đợi về chất lượng dịch vụ của khách hàng mục tiêu. Những mong muốn của khách hàng về dịch vụ được hình thành từ sự hiểu biết của họ về dịch vụ đó, những kinh nghiệm của họ trong quá khứ, những lời truyền miệng và quảng cáo của doanh nghiệp. Để đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng cho khách hàng, các nhà nghiên cứu Marketing khuyến cáo các doanh nghiệp nên tìm cách để rút ngắn khoảng cách giữa những mong đợi của khách hàng và nhận thức của ban lãnh đạo doanh nghiệp, khoảng cách giữa nhận thức của ban lãnh đạo và yêu cầu cụ thể về chất lượng dịch vụ, khoảng cách giữa yêu cầu chất lượng dịch vụ và kết quả thực hiện dịch vụ, khoảng cách giữa nhận thức của khách hàng về của người cung ứng dịch vụ và dịch vụ mà khách hàng mong đợi.

Theo các nhà nghiên cứu thì có năm yếu tố chủ yếu quyết định sự khác biệt chất lượng dịch vụ. Các yếu tố này được xếp thứ tự theo tầm quan trọng được khách hàng đánh giá.

1. Mức độ tin cậy. Khả năng đảm bảo dịch vụ đã hứa hẹn một cách chắc chắn và chính xác.
2. Thái độ nhiệt tình. Sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đảm bảo dịch vụ nhanh chóng.
3. Sự đảm bảo. Trình độ chuyên môn, thái độ ứng xử của nhân viên và khả năng của họ tạo nên được tín nhiệm và lòng tin ở khách hàng.
4. Sự thông cảm. Thái độ quan tâm và đồng cảm với khách hàng.
5. Yếu tố hữu hình, như các phương tiện vật chất, trang thiết bị, con người và tài liệu thông tin.

Những doanh nghiệp đảm bảo dịch vụ tốt thường phải có cái nhìn chiến lược về dịch vụ và cung ứng dịch vụ, đảm bảo về chất lượng dịch vụ, luôn đặt ra những tiêu chuẩn cao về dịch vụ để theo đuổi, thường xuyên theo dõi kết quả thực hiện dịch vụ và giải quyết đầy đủ những khiếu nại của khách hàng cũng như thỏa mãn lợi ích của khách hàng và nhân viên.

## **5.2. GIÁ DỊCH VỤ**

### **5.2.1 Một số nguyên tắc xác định giá trong dịch vụ**

Đặc điểm của định giá dịch vụ bị chi phối bởi những đặc điểm của dịch vụ nói chung. Do đặc thù của dịch vụ cần được xem xét trên các khía cạnh quan trọng như: xác định chi phí làm cơ sở cho giá dịch vụ, phân biệt dịch vụ, mối quan hệ giữa giá dịch vụ và chất lượng dịch vụ...

### **5.2.1.1. Tính phức tạp trong xác định chi phí sản xuất dịch vụ**

Chi phí sản xuất và cung ứng dịch vụ làm cơ sở cho định giá dịch vụ khó xác định được một cách cụ thể và trực tiếp cho từng loại dịch vụ. Một loại chi phí có thể liên quan tới nhiều dịch vụ cùng được cung ứng cho khách hàng trong cùng một thời điểm.

Ví dụ trên cùng một cơ sở hạ tầng viễn thông, nhiều loại dịch vụ gia tăng cùng được cung ứng như dịch vụ thoại, truyền dữ liệu, vệ tinh...

Vấn đề khác nảy sinh trong xác định chi phí sản xuất và cung ứng dịch vụ là xác định tính chất của các yếu tố chi phí sản xuất phát sinh để tập hợp thành các bộ phận chi phí cố định và chi phí biến đổi. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, yếu tố lao động và cơ sở hạ tầng mang tính quyết định trong quá trình sản xuất và cung ứng dịch vụ, do vậy chi phí cố định luôn chiếm tỷ lệ rất cao. Chẳng hạn, để cung cấp dịch vụ vận tải hành khách bằng đường hàng không, cần có một cơ sở hạ tầng hiện đại về cảng hàng không, tàu bay, hệ thống điều khiển không lưu, phi công, nhân viên điều hành, nhân viên quản lý trình độ cao. Chi phí ban đầu và chi phí vận hành vận tải hàng không luôn đòi hỏi ở mức cao. Để đáp ứng nhu cầu đi lại bằng đường hàng không, các nhà cung cấp dịch vụ phải duy trì và đảm bảo tính sẵn sàng cao của các yếu tố thuộc cả về hệ thống cơ sở hạ tầng và đội ngũ lao động.

### **5.2.1.2. Ảnh hưởng của tính vô hình đến quyết định về giá**

Với đặc trưng vô hình của dịch vụ, người mua dịch vụ không thể cầm, nắm, sờ hay dùng thử nên giá dịch vụ được xác định dựa trên quá trình thương lượng giữa người cung ứng và người tiêu dùng dịch vụ. Đó cũng là quá trình cá nhân hóa dịch vụ phù hợp với giá trị cảm nhận ở những khách hàng khác nhau.

Giá dịch vụ thường được coi là dấu hiệu nhận biết chất lượng dịch vụ. Nói cách khác người tiêu dùng có xu hướng coi giá dịch vụ là căn cứ để xác định chất lượng dịch vụ. Quan hệ giá cả dịch vụ và chất lượng dịch vụ là quan hệ hai chiều. Một mặt, do giá cả là yếu tố có trước, người tiêu dùng sẽ dựa vào giá cả để đánh giá chất lượng dịch vụ. Mặt khác, chất lượng dịch vụ được cảm nhận và đánh giá sau khi tiêu dùng dịch vụ và được so sánh trực tiếp với mức giá mà người tiêu dùng phải trả cho dịch vụ. Khi đó, giá dịch vụ sẽ được cảm nhận và đánh giá lại. Cảm nhận ban đầu có thể được củng cố hoặc thay đổi tùy thuộc vào tương quan giữa chất lượng dịch vụ và giá cả dịch vụ sau khi người tiêu dùng có sự trải nghiệm với dịch vụ.

### **5.2.1.3. Khách hàng khó so sánh và đánh giá giá dịch vụ**

Chất lượng dịch vụ không ổn định và bị tác động mạnh mẽ, trực tiếp của các yếu tố thuộc về người cung ứng, thời gian và địa điểm cung ứng, tính sẵn sàng của các yếu tố vật chất. Ngay cả cùng một nhân viên cung ứng dịch vụ, chất lượng dịch vụ có thể thay đổi theo trạng thái sức khỏe thể chất và tinh thần của người cung ứng.

Các yếu tố khác như phương tiện, khí hậu, thời tiết... cũng ảnh hưởng đáng kể tới tính không ổn định của chất lượng dịch vụ. Khả năng thay thế hoàn toàn giữa các dịch vụ giống nhau trên thị trường không phải là điều đáng lo ngại cho các doanh nghiệp. Vấn đề quan trọng là làm thế nào doanh nghiệp nhận ra và phân được sự khác nhau giữa các nhà cung cấp dịch vụ. Doanh nghiệp cần khai thác những điểm khác biệt của dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp so với đối thủ cạnh tranh.

Định giá dịch vụ trong những điều kiện như vậy đặt ra thách thức đối với người định giá dịch vụ là làm thế nào để đảm bảo xác định giá từng loại dịch vụ cụ thể phù hợp với chất lượng dịch vụ cung ứng.

#### **5.2.1.4. *Mối quan hệ giữa tương quan cung cầu về dịch vụ và quyết định giá***

Với dịch vụ, quá trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời. Việc dự trữ dịch vụ chỉ có thể thực hiện thông qua hình thức dự trữ các yếu tố để sản xuất như máy móc, thiết bị, lao động... Giá dịch vụ được sử dụng như là một công cụ điều tiết cầu, tạo sự cân bằng cung cầu và quản trị doanh thu. Thông qua một hệ thống các yếu tố được sử dụng nhằm tạo ra sự ưu đãi cho khách hàng, doanh nghiệp có thể tạo ra ranh giới giữa các cấp chất lượng dịch vụ và để cho khách hàng lựa chọn, đánh giá và sử dụng dịch vụ ở mức nào.

### **5.2.2 Những quyết định về giá trong dịch vụ**

Vì giá chỉ là một yếu tố thuộc marketing - mix nên chiến lược giá phải được kết hợp hài hòa với các yếu tố Marketing mix còn lại. Sau đây chúng ta xem xét chiến lược định giá cho sản phẩm mới và chiến lược giá cho các dịch vụ đang khai thác.

#### **5.2.2.1 *Định giá cho dịch vụ mới***

Khi xây dựng chiến lược giá cho một dịch vụ mới, doanh nghiệp cần quan tâm đến vấn đề sau đây:

- Cần phải theo đuổi vị trí nào cho doanh nghiệp
- Dịch vụ cung cấp có gì mới lạ

Việc lựa chọn vị trí cho giá không thể tách rời các thành tố trong Marketing mix. Đối với nhiều dịch vụ tiêu dùng bản thân giá có thể tương tác với yếu tố chất lượng sản phẩm của chiến lược định vị. Điều này có thể xảy ra khi khách hàng không phân biệt được giữa các dịch vụ cạnh tranh trước khi tiêu dùng và giá được xem như là một tiêu chí quan trọng cho chất lượng dịch vụ.

Mức độ mới lạ của dịch vụ thể hiện ở chỗ nó hoàn toàn mới lạ với thị trường, hay chỉ đơn thuần là mới với nhà cung ứng dịch vụ, nhưng đã có bán ở nơi khác. Trong trường hợp dịch vụ hoàn toàn mới thì nhà cung cấp dịch vụ có thể độc quyền ở mức độ nào đó trong một vài năm đầu khai thác. Việc phân biệt theo kiểu dịch vụ mới như vậy là cơ sở cho hai chiến lược định giá khác nhau – chiến lược giá hót váng và chiến lược định giá bão hòa sau đây:

### **a. Chiến lược định giá hút vãng**

Hầu hết các dịch vụ mới hoàn toàn ban đầu đều được nhắm vào đoạn thị trường là “những khách hàng ưa đổi mới”. Đây là những khách hàng có khả năng thanh toán và thích đi tiên phong trong tiêu dùng dịch vụ mới. Tiếp sau nhóm khách hàng này là “nhóm khách hàng chấp nhận sớm”. Sau nữa là “nhóm khách hàng đa số chấp nhận sớm”, và nhóm khách hàng cuối cùng là “nhóm khách hàng bảo thủ” chỉ chấp nhận dịch vụ khi nó trở nên phổ biến hay khi giá cả đã giảm đáng kể.

Chiến lược định giá hút vãng có mục tiêu đặt mức giá cao nhất có thể từ “nhóm khách hàng ưa đổi mới”. Khi lượng khách hàng mua đạt mức bão hòa, giá phải giảm xuống để nhằm vào “nhóm khách hàng chấp nhận sớm”. Cứ như vậy, giá sẽ giảm dần cho các nhóm khách hàng tiếp theo sau.

Nghệ thuật định giá hiệu quả đối với dịch vụ hoàn toàn mới là làm thế nào để xác định ai là khách hàng ưa đổi mới, giá bao nhiêu thì họ chấp nhận, bao nhiêu lâu thì các đối thủ khác có thể tung ra dịch vụ tương tự với giá thấp hơn? Như vậy giá sẽ giảm dần để cho các nhóm thấp hơn có thể mua và đồng thời bảo vệ được thị trường khỏi các đối thủ xâm nhập.

Đối với nhiều dịch vụ mới, xu hướng giảm giá có thể được lý giải bởi lý do giảm chi phí. Vấn đề là khi quy mô phục vụ tăng lên, nhà cung cấp đạt được hiệu quả theo quy mô, do vậy giảm được giá thành cho một đơn vị sản phẩm. Mặt khác, cũng còn do khi kinh nghiệm cung cấp dịch vụ tăng lên thì chi phí sẽ giảm xuống. Đây là một vũ khí cạnh tranh của các nhà cung cấp dịch vụ. Khi giá dịch vụ giảm nhanh do quy mô cung cấp dịch vụ tăng nhanh thì nhà cung cấp có thể giảm giá bán để nâng cao khả năng cạnh tranh

### **b. Chiến lược định giá bão hòa**

Nhiều dịch vụ mới được triển khai không phải dịch vụ mới hoàn toàn, mà chỉ là dịch vụ tương tự với các dịch vụ khác đang được cung cấp bởi đối thủ cạnh tranh. Do vậy dịch vụ mới đó không có nét đặc thù nào hơn so với dịch vụ đang có trên thị trường, thì chiến lược giá thấp ban đầu có thể được sử dụng để lôi cuốn khách hàng đến với mình (mặc dù họ có thể đang sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh). Sau đó lại có thể tăng giá để giảm bớt phần lỗ và thu được lợi nhuận. Muốn vậy, công ty phải thực thi các chính sách xây dựng lòng trung thành với khách hàng.

Để thực hiện được chiến lược giá bão hòa, cần hiểu rõ hành vi mua của khách hàng trong thị trường mục tiêu đặc biệt là:

- Mức độ hiểu biết của khách hàng về giá đối với các dịch vụ: khách hàng thường ít biết về mức giá hay bảng giá của dịch vụ mà họ đang trả. Khi đó thì việc thu hút khách hàng bằng lợi thế về sự khác biệt sẽ không thành công. Trong trường hợp này, sử dụng các chính sách khuyến mãi như tặng quà, phiếu giảm giá cho ngày nghỉ có thể thu hút khách

hàng đến với dịch vụ mới hơn. Đôi khi công ty cung cấp nhiều loại dịch vụ khác nhau thì có thể đặt mức cước thấp hơn đối với các dịch vụ mà khách hàng biết so sánh cước và đặt giá cao hơn đối với các dịch vụ mà khách hàng ít biết hơn. Lý do là khi khách hàng biết rõ tương quan giá cả thì họ sẽ quyết định mua dịch vụ mới có giá trị thấp hơn mà không khỏi nghi ngờ bần khoản.

- Phạm vi mà nhà cung cấp dịch vụ có thể tăng giá trên cơ sở bổ sung cho dịch vụ ban đầu. Mục đích của giá thấp ban đầu là để khuyến khích khách hàng mới mua dịch vụ mới, sau đó sẽ chấp nhận giá cao hơn trong tương quan giá chung.

- Khả năng nhà cung cấp dịch vụ có thể chuyển khách hàng từ trạng thái mua ngẫu hứng do giá thấp ban đầu sang khách hàng lâu dài. Điều này có thể đạt được nếu khách hàng có được các lợi ích tăng thêm khác ngoài giá thấp ban đầu như sử dụng các dịch vụ mới liên quan tốt hơn, phong phú hơn...

### **5.2.2.2 Định giá cho dịch vụ hỗn hợp**

#### **a. Khái niệm**

Các nhà cung cấp nhiều loại dịch vụ thường đặt giá cho các dịch vụ trong mối quan hệ với các dịch vụ hiện có nằm trong hỗn hợp dịch vụ. Một số mối quan hệ dịch vụ được xem như có tầm quan trọng cho mục đích định giá. Đó là:

- Các dịch vụ bổ sung tùy chọn
- Các dịch vụ không công khai
- Các dịch vụ cạnh tranh

#### *Các dịch vụ bổ sung tùy chọn*

Đây là các dịch vụ mà khách hàng có thể tùy chọn để bổ sung cho dịch vụ cốt lõi. Một chiến lược hay được các nhà cung cấp dịch vụ sử dụng là định giá n vụ cốt lõi thấp để thu hút khách hàng, nhưng bù lại bằng cách đặt giá cao cho các dịch vụ bổ sung tùy chọn. Nghiên cứu thị trường cho thấy khi lựa chọn các dịch vụ cạnh tranh, khách hàng chỉ quan tâm tới giá của dịch vụ cốt lõi.

#### *Các dịch vụ đặc thù không công khai*

Là các dịch vụ xuất hiện khi dịch vụ cốt lõi đã được khách hàng mua và các dịch vụ bổ sung có thể được cung cấp chỉ bởi nhà cung cấp dịch vụ cốt lõi ban đầu. Các dịch vụ đặc thù không công khai ban đầu là bí quyết để nhà khai thác đặt giá cao. Tuy nhiên, sự bất bí này có thể ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi hợp đồng đáo hạn kết thúc.

#### *Các dịch vụ cạnh tranh*

Là các dịch vụ mới trong hỗn hợp dịch vụ nhằm vào một đoạn thị trường chồng lấn cả các đoạn thị trường của các dịch vụ, tức là dịch vụ mới sẽ cạnh tranh với các dịch vụ

đang tồn tại. Do vậy, việc định giá dịch vụ mới phải xem xét đến sự ảnh hưởng của nó dịch vụ đang tồn tại.

### ***b. Định giá cho gói dịch vụ***

Định giá cho gói dịch vụ là kiểu định ra một giá chung cho một gói gồm hai hay nhiều hơn các dịch vụ. Đây là cách thường làm để bán kèm các dịch vụ. Đây là cách thường làm để bán kèm các dịch vụ. Cách định giá này rất quan trọng với lĩnh vực dịch vụ vì hai lý do sau đây:

- Chi phí cố định cao so với chi phí biến đổi là đặc trưng của nhiều ngành dịch vụ. Điều này làm cho việc phân bổ chi phí chung cho các dịch vụ khó khăn nếu có nhiều dịch vụ (nếu tính giá riêng biệt).
- Thường có sự phụ thuộc giữa các dịch vụ khác nhau của một nhà cung cấp dịch vụ.

Định giá theo gói dịch vụ khác nhau thường dùng để xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Nguyên tắc định giá gói dịch vụ cần được đảm bảo là người tiêu dùng mua cả gói dịch vụ phải có mức chi tiêu thấp hơn so với mua lẻ từng dịch vụ. Định giá trọn gói đảm bảo một mức doanh thu nhất định trên từng khách hàng cho công ty, hơn nữa nó giúp khách hàng biết trước số tiền sẽ thanh toán khi sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng khi họ nhận ra rằng tổng chi phí họ phải thanh toán nhiều hơn so với mức giá ban đầu doanh nghiệp quảng cáo do có những khoản dịch vụ cần phụ thu thêm. Để tránh sự hiểu lầm của khách hàng, các doanh nghiệp dịch vụ thường đưa ra nhiều gói dịch vụ với cơ cấu khác nhau và giá cả được phân biệt theo những gói đó.

### ***5.2.2.3 Quyết định về chiết khấu***

Trong định giá dịch vụ, một số hình thức chiết khấu được áp dụng phổ biến bao gồm:

- *Chiết khấu theo thời vụ hoặc thời điểm*

Do đặc điểm của dịch vụ là không thể dự trữ, không thể tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng dịch vụ ở những khoảng thời gian và thời điểm nhất định luôn là vấn đề mà các nhà quản trị phải đối mặt. Chiết khấu theo thời vụ và thời điểm là một trong các cách thức hiệu quả giúp doanh nghiệp giải quyết vấn đề này.

- *Chiết khấu theo số lượng mua*

Đối với các ngành dịch vụ mà chi phí cố định chiếm tỷ trọng cao, việc áp dụng các hình thức chiết khấu theo số lượng mua có ý nghĩa đặc biệt. Khuyến khích khách hàng mua và đặt nhiều hơn bằng việc giảm giá theo tỷ lệ nhất định phân biệt theo số lượng mua ở các mức nhất định. Khi số lượng dịch vụ tăng, doanh nghiệp có thể giảm đáng kể chi phí cố định đơn vị sản phẩm, do đó giảm chi phí sản xuất và lợi nhuận tăng.

- *Chiết khấu theo đối tượng khách hàng*

Khách hàng của doanh nghiệp dịch vụ có thể được phân biệt theo các phân khúc dựa trên độ nhạy cảm của cầu theo giá. Chiết khấu theo đối tượng khách hàng về căn bản là hình thức phân biệt giá theo nhóm khách hàng khác nhau về mức độ nhạy cảm với những thay đổi của giá. Ngoài ra, chiết khấu theo đối tượng khách hàng cũng được áp dụng khá phổ biến trong các lĩnh vực như dịch vụ y tế, giáo dục... Trong các trường hợp như vậy, giá dịch vụ được sử dụng với vai trò là một công cụ đảm bảo an sinh xã hội hơn là công cụ khuyến khích tiêu dùng. Ví dụ, sinh viên được giảm giá cước đường sắt khi nhập trường.

- *Chiết khấu theo gói dịch vụ*

Đây là loại chiết khấu được sử dụng rộng rãi trong nhiều ngành dịch vụ. Sự kết hợp các mặt hàng có liên quan đến nhau trong sử dụng dịch vụ hoặc theo chủ đề hoặc mục đích sử dụng đặc biệt... được các cơ sở kinh doanh dịch vụ khai thác theo nhiều cách khác nhau. Các gói dịch vụ đa dạng được thiết kế để giúp cho khách hàng có nhiều phương án lựa chọn khi mua hàng. Chiết khấu theo gói dịch vụ lựa chọn có thể được sử dụng kết hợp với các loại chiết khấu khác như chiết khấu theo thời gian, địa điểm và đối tượng khách hàng. Điều quan trọng mà doanh nghiệp dịch vụ phải tìm hiểu là thói quen mua hàng của các nhóm khách hàng khi mua các loại sản phẩm hay dịch vụ có liên quan trong sử dụng. Việc giảm giá theo gói dịch vụ phải đảm bảo tuân thủ nguyên tắc định giá trọn gói dịch vụ và nhất quán với mục tiêu định giá dịch vụ của doanh nghiệp.

### 5.2.3 Một số phương pháp định giá dịch vụ

#### 5.2.3.1. Định giá căn cứ vào chi phí

Khi biết chi phí để sản xuất ra một đơn vị dịch vụ, doanh nghiệp có thể xác định giá bán dịch vụ theo nguyên tắc cộng thêm phần trăm lãi dự kiến vào chi phí đó. Có nhiều lý do để sử dụng phương pháp tính giá dịch vụ theo nguyên tắc này. Đó là:

$$\text{Giá bán} = \text{giá thành} + \% \text{ lãi dự kiến}$$

#### *Ưu điểm:*

Dễ tính toán khi sử dụng phương pháp định giá này. Do vậy có thể tính giá cho các dịch vụ theo yêu cầu riêng của khách hàng dễ dàng, phản ứng linh hoạt với nhu cầu thị trường.

Đối với các doanh nghiệp mà lúc đầu ban đầu chưa biết rõ bản chất của nó thì khách hàng và nhà cung ứng có thể thỏa thuận giá theo nguyên tắc cộng lãi vào chi phí sau khi dịch vụ được thực hiện.

#### *Nhược điểm:*

Tuy nhiên cộng lãi vào chi phí cũng có những nhược điểm như:

- Cách định giá này không chú ý đến tính cạnh tranh trên thị trường

- Khách hàng khác nhau có thể chấp nhận các mức giá khác nhau đối với cùng một loại dịch vụ

- Đối với một số dịch vụ việc tính chi phí là không dễ dàng (khó hơn so với hàng hóa hữu hình).

### **5.3.2.2 Định giá căn cứ vào nhu cầu**

Cận trên của giá dịch vụ là mức giá cao nhất mà khách hàng có thể trả. Trên thực tế, các khách hàng khác nhau có thể đặt các mức giá trần khác nhau cho cùng một dịch vụ. Do vậy, định giá theo nhu cầu có hiệu quả hay không là phụ thuộc vào phân đoạn thị trường tốt hay không để xác định giá tối đa đối với phân đoạn. Như vậy, giá phân biệt sẽ được thực hiện dựa trên các cơ sở sau đây:

- Phân đoạn theo các nhóm người sử dụng
- Phân đoạn theo các điểm sử dụng
- Phân đoạn theo thời gian sử dụng

#### **a. Giá phân biệt theo nhóm người sử dụng**

Phân biệt giá có hiệu quả yêu cầu phải phân đoạn khách hàng sao cho đạt được cực đại giá trị từ mỗi phân đoạn bán dịch vụ. Đó là chiến lược theo các nhóm người sử dụng: bán cùng một loại dịch vụ với các mức giá khác nhau cho các nhóm khách hàng khác nhau.

Chẳng hạn: đối với các nhóm khách hàng khác nhau thì độ nhạy cảm về giá là khác nhau. Chính sách giá phân biệt sẽ giúp cho doanh nghiệp khai thác hết các nhu cầu khác nhau của thị trường, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Tuy nhiên, tốt hơn hết là doanh nghiệp nên thiết kế các gói dịch vụ khác nhau ít nhiều với các mức giá khác nhau. Và như vậy, khách hàng sẽ tự xếp mình vào đoạn thị trường nào theo sự phân đoạn của doanh nghiệp.

Ví dụ: một khách hàng có thể tự xếp mình vào các đoạn thị trường khác nhau tùy vào hoàn cảnh sử dụng dịch vụ: khi đi công tác, khách hàng có thể chọn đi tàu giường nằm mềm có điều hòa (theo tiêu chuẩn của chuyến đi công tác), nhưng có thể với các kỳ nghỉ để tiết kiệm chi phí đi lại khách hàng có thể chọn gói dịch vụ thấp hơn ví dụ ghế ngồi cứng...

Hoặc các hãng hàng không thường đặt ra các mức vé khác nhau với chất lượng phục vụ khác nhau: hạng vé phổ thông, hạng thương gia và hạng nhất. Ngoài ra còn có loại vé đi vào phút chót với giá thấp, nhưng không chắc chắn.

Tính vô hình và tính không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng dịch vụ làm cho khả năng thực hiện giá phân biệt thuận tiện hơn so với hàng hóa.

#### **b. Giá phân biệt giữa các điểm sử dụng**

Các nhà cung cấp dịch vụ thường đặt các mức giá khác nhau tại các điểm tiêu dùng dịch vụ khác nhau. Ví dụ: Tại các trung tâm thành phố các khách sạn nhà hàng thường đặt giá dịch vụ cao hơn so với các địa điểm khác.

### ***c. Phân biệt giá theo thời gian***

Hàng hóa thì sản xuất và dự trữ được khi có nhu cầu cao, dịch vụ thì không thể làm thế được. Điều này, làm cho nhà cung cấp dịch vụ khó điều hòa nhu cầu. Tuy nhiên, họ có thể dùng chính sách giá phân biệt để điều hòa nhu cầu biến động theo thời gian. Vào những thời điểm nhu cầu cao, nhà cung cấp dịch vụ đặt giá dịch vụ cao để hạn chế các nhu cầu chưa cấp bách. Vào giờ thấp điểm thì họ đặt giá thấp để khuyến khích khách hàng sử dụng. Các nhà cung cấp dịch vụ vận tải, viễn thông, điện lực, khách sạn...thường sử dụng chính sách giá phân biệt này.

#### ***5.3.3.3 Định giá theo đối thủ cạnh tranh***

Trước hết cần nhấn mạnh rằng cạnh tranh ở đây bao gồm hai loại:

- Cạnh tranh từ các dịch vụ cùng loại (cạnh tranh trực tiếp)
- Cạnh tranh từ các dịch vụ thay thế (cạnh tranh gián tiếp)

Như vậy, để định giá nhà cung cấp dịch vụ cần phải xác định họ đang ở trong đoạn thị trường nào và đối thủ cạnh tranh của họ là ai. Từ đó, họ sẽ xác định được vị trí giá của mình trong tương quan với các đối thủ cạnh tranh. Như vậy, việc quyết định giá ở đây gắn với chiến lược marketing mix của doanh nghiệp.

Chẳng hạn, nếu doanh nghiệp dự định cung cấp dịch vụ chất lượng cao và đã truyền thông cho khách hàng biết, thì giá dịch vụ cũng phải đặt cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh.

Đối với các dịch vụ tương tự như của đối thủ cạnh tranh thì quyết định giá của đối thủ cạnh tranh ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định giá của doanh nghiệp. Giá trong trường hợp này thường được dùng như vũ khí chiến thuật để đạt được lợi thế cạnh tranh. Trong một thị trường mà các đối thủ cạnh tranh có cấu trúc giá tương tự, việc giảm giá tất sẽ dẫn đến cạnh tranh giá cả mà chẳng bên nào có lợi.

#### ***5.3.3.4 Định giá theo cách bỏ thầu kín***

Nhiều dịch vụ công cộng được cung cấp thông qua cơ chế đấu thầu cạnh tranh. Các nhà thầu phải xác định được cận dưới của giá bỏ thầu, dưới mức đó thì không thể cân đối thu chi được. Và sau đó xác định giá bỏ thầu sau thấp hơn giá đối thủ. Muốn vậy, các doanh nghiệp phải phân tích điểm mạnh, điểm yếu của nhau để phán đoán đúng giá bỏ thầu của đối phương.

## **CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN**

1. Đặc trưng của dịch vụ được thể hiện thông qua những quyết định nào? Hãy liệt kê các yếu tố giúp phát triển dịch vụ bổ sung? Cho ví dụ cụ thể để minh họa?
2. Phân tích những thành phần cấu thành trong dịch vụ thứ cấp? Chọn một dịch vụ cụ thể và đánh giá những thành phần cấu thành trong dịch vụ mà bạn đã chọn?
3. Giá dịch vụ là gì? Nêu các quyết định về giá dịch vụ?
4. Dịch vụ có các phương pháp định giá nào? Phân tích cụ thể từng phương pháp và lấy ví dụ kèm theo?

## **BÀI TẬP ỨNG DỤNG**

Anh/chị hãy chọn một dịch vụ cụ thể của một doanh nghiệp đang kinh doanh tại Việt Nam và thiết kế các gói dịch vụ cho dịch vụ đó? Phân tích cụ thể các yếu tố cấu thành trong dịch vụ bổ sung của mỗi gói?

## CHƯƠNG 6: TRUYỀN THÔNG MARKETING DỊCH VỤ VÀ HỆ THỐNG PHÂN PHỐI TRONG DỊCH VỤ

### MỤC ĐÍCH CHƯƠNG

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

- Phân phối dịch vụ, các trung gian trong phân phối DV
- Vai trò của các trung gian trong việc làm cho DV dễ tiếp cận với khách hàng
- Sự đa dạng của các trung gian cung cấp DV và các yếu tố quan trọng khi lựa chọn trung gian
- Các nguyên tắc quản lý phân phối
- Các hình thức truyền thông Marketing dịch vụ
- Các đặc điểm và công cụ truyền thông Marketing dịch vụ
- Sự khác biệt giữa làm truyền thông cho Marketing dịch vụ với Marketing hàng hoá

### NỘI DUNG CHƯƠNG

#### 6.1 HỆ THỐNG PHÂN PHỐI TRONG DỊCH VỤ

##### 6.1.1 Kênh phân phối trong dịch vụ

###### 6.1.1.1 Khái niệm kênh phân phối

*“Là sự phối hợp giữa các nhà cung cấp với các trung gian và khách hàng trong việc thực hiện dịch vụ với sự hỗ trợ của các phương tiện kỹ thuật thông qua các hoạt động mua bán”.* Thực chất kênh phân phối dịch vụ là việc tham gia tác động trực tiếp vào việc đưa khách hàng tới tiêu dùng dịch vụ hoặc đưa một dịch vụ triển khai ở những khu vực thị trường khác nhau tới tiêu dùng.

###### 6.1.1.2 Các trung gian phân phối

- Người trung gian là những người đứng giữa người sản xuất đầu tiên và người tiêu dùng cuối cùng mang danh nghĩa sở hữu hoặc tham dự vào các giao dịch trực tiếp để nhận phần lợi nhuận do đầu tư hiệu quả hoặc nhận thua lỗ do đầu tư không hiệu quả khi thực hiện chức năng trung gian.

- Các trung gian phân phối gồm có các nhà bán buôn, bán lẻ, những người môi giới, đại lý, xí nghiệp, hiệp hội... tham gia vào việc lưu thông hàng hoá trên thị trường.

- Các trung gian tạo ra cơ chế kéo đẩy hàng hoá trên thị trường. Sức đẩy hàng hoá của kênh là tổng hợp những cố gắng và năng lực của khâu phát khởi luồng hàng thuyết phục được các thành viên kênh khác thực hiện mua hàng và xúc tiến thực hiện hàng hoá tiếp tục cho tới người tiêu dùng cuối cùng. Sức kéo hút của kênh chính là áp lực của người tiêu dùng trên thị trường tác động lên các khâu trung gian để thực hiện quyết định mua hàng thích ứng với nhu cầu tiêu dùng của mình. Có nhiều loại trung gian khác nhau theo

quy mô, cấu trúc, tình trạng pháp lý và mối quan hệ với nhà cung cấp và vai trò chức năng của mỗi loại trung gian trong phân phối là khác nhau. Về cơ bản, có 4 loại trung gian mà chúng ta sẽ xét trong phần này.

### **\* Đại lý dịch vụ**

Đại lý là một loại hình trung gian phân phối có quyền xác lập một mối quan hệ hợp pháp giữa khách hàng và nhà cung cấp DV giống như 2 bên gặp nhau trực tiếp. Đại lý có quyền hành hợp pháp thay mặt cho nhà sản xuất tại một khu vực, lãnh thổ nhất định. Áp dụng đại lý khi công ty muốn kiểm soát chất lượng sản phẩm dịch vụ, giá sản phẩm dịch vụ hoặc khi ở khu vực đó tính hiệu quả của người bán buôn và bán lẻ không cao. Nhà cung cấp chịu trách nhiệm pháp lý đối với các hoạt động của đại lý. Còn đại lý thì được hưởng hoa hồng trên mỗi đơn vị DV, hoặc doanh thu có được nhờ đại lý. Như vậy, đại lý không chịu trách nhiệm về pháp lý với khách hàng.

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

- Giảm chi phí xây dựng kênh phân phối, tập trung đầu tư vào quá trình sản xuất chính.
- Thu hút khách hàng do đại lý có thể cung cấp cả các DV cạnh tranh (nhà cung cấp DV không làm được điều này).
- Giúp cho nhà cung cấp DV xâm nhập được vào các thị trường mới mà họ chưa hiểu biết rõ, đặc biệt là các thị trường nước ngoài. Các nhà cung cấp DV nước ngoài muốn vào Việt Nam thường phải thông qua các đại lý Việt Nam.
- Đối với một số DV nếu không dùng đại lý thì sẽ phải chi phí tốn kém nếu nhà cung cấp tự làm lấy.

### **Nhà bán lẻ dịch vụ**

Người bán lẻ là những người trung gian bán sản phẩm dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

Nhà bán lẻ là một loại trung gian trong kênh phân phối. Nhà bán lẻ thường có quy mô nhỏ, vốn ít nhưng có phương tiện kinh doanh hiện đại, đa dạng phong phú, tiện lợi và họ nắm bắt rất nhanh nhu cầu thị trường, rất năng động và thích nghi nhanh với nhu cầu thị trường. Nhà bán lẻ chịu trách nhiệm về pháp lý đối với khách hàng. Khách hàng chỉ quan hệ với nhà bán lẻ. Giao dịch giữa nhà bán lẻ và khách hàng là hợp pháp.

Trong mạng lưới phân phối DV viễn thông có một loại trung gian được gọi là nhà bán lại (Reseller). Nhà bán lại mua một số kênh viễn thông và tổ chức bán lẻ cho khách hàng cuối cùng. Nhà bán lại cũng có vai trò như nhà bán lẻ và chịu rủi ro khi không bán được hết dung lượng kênh đã mua. Ví dụ, mua một kênh Internet và tổ chức bán lẻ cho người dùng cuối cùng. Nhà bán lẻ có vai trò chia sẻ rủi ro với nhà cung cấp.

### ***Nhà bán buôn dịch vụ***

Người bán buôn là những trung gian bán sản phẩm dịch vụ cho các trung gian khác, cho nhà bán lẻ hoặc cho các nhà sử dụng công nghiệp.

Nhà bán buôn mua buôn với giá thấp một số lượng lớn quyền sử dụng DV từ các nhà cung cấp và chia nhỏ thành các lô để bán lại cho các nhà bán lẻ DV. Nhà bán buôn luôn luôn thực hiện kinh doanh dịch vụ với qui mô lớn, phương tiện kinh doanh đa dạng và hiện đại, Vốn kinh doanh của nhà bán buôn lớn do đó họ dễ dàng chi phối lũng đoạn thị trường ( nâng giá, kìm giá.....) nhưng ngược lại rủi ro kinh doanh của người bán buôn cao .

Nhà bán buôn cũng có quyền hợp pháp giao dịch với khách hàng. Cũng như nhà bán lẻ, nhà bán buôn chia sẻ rủi ro với nhà cung cấp DV.

### ***Nhà môi giới dịch vụ***

- Nhà môi giới là những nhà trung gian có quyền hành động hợp pháp thay mặt cho nhà sản xuất .

Người ta sử dụng môi giới trong các trường hợp như:

- Đối với những sản phẩm dịch vụ mới
- Ở những khu vực thị trường mới.
- Đối với những sản phẩm không có thông tin đầy đủ về thị trường hoặc là có những đặc điểm của thị trường lên xuống thất thường.

#### ***6.1.1.3 Vai trò của các trung gian phân phối***

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

- Là người đồng sản xuất với nhà cung cấp DV, các trung gian có vai trò hỗ trợ cho các DV sẵn có để khách hàng tiêu dùng tại các địa điểm và thời gian phù hợp với khách hàng. Trong một số trường hợp khác, các trung gian có thể đóng vai trò chính trong quá trình tạo ra DV cung cấp cho khách hàng

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

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

- Tổ chức lưu thông hàng hoá trên thị trường làm cho các dòng vận động hàng hoá được thông suốt hơn

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

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

#### **6.1.1.4. Các biến số chính của kênh**

- Độ dài của kênh: có thể sử dụng cả kênh trực tiếp và kênh gián tiếp. Tuy nhiên, thông thường là sử dụng kênh ngắn.

- Số lượng trung gian ở mỗi cấp: có nhiều mức độ tùy thuộc vào chiến lược phân phối của từng doanh nghiệp.

- Mức độ liên kết giữa các thành viên của kênh:

+ Kênh truyền thống

+ Kênh liên kết dọc

+ Kênh liên kết ngang

Trong lĩnh vực dịch vụ, kênh marketing dọc đang ngày càng trở nên phổ biến do tính ưu việt của nó.

#### **6.1.1.5. Kết cấu tổ chức và kết cấu dòng phân phối:**

- Kết cấu tổ chức: Các đơn vị tổ chức tham gia vào việc vận động sản phẩm trong kênh gồm: nhà sản xuất, người bán buôn, người bán lẻ, người môi giới, người tiêu dùng cuối cùng.

- Kết cấu dòng phân phối:

+ Dòng chuyển lợi ích của sản phẩm dịch vụ: mô tả việc chuyển lợi ích của thành viên này sang thành viên khác trong kênh. Mỗi lần mua và bán sản phẩm dịch vụ là một lần lợi ích của người bán được chuyển sang người mua. Như vậy trong một kênh phân phối có thể có nhiều lần việc chuyển đổi cung cấp lợi ích của sản phẩm dịch vụ .

+ Dòng thông tin: mô tả quá trình trao đổi thông tin giữa các thành viên kênh trong quá trình phân phối. Quá trình trao đổi thông tin có thể diễn ra giữa hai thành viên kế cận hoặc không kế cận. Các thông tin trao đổi trong kênh có thể là tình hình thị trường; khối lượng, chất lượng và giá cả sản phẩm, thời gian địa điểm và phương thức thanh toán....

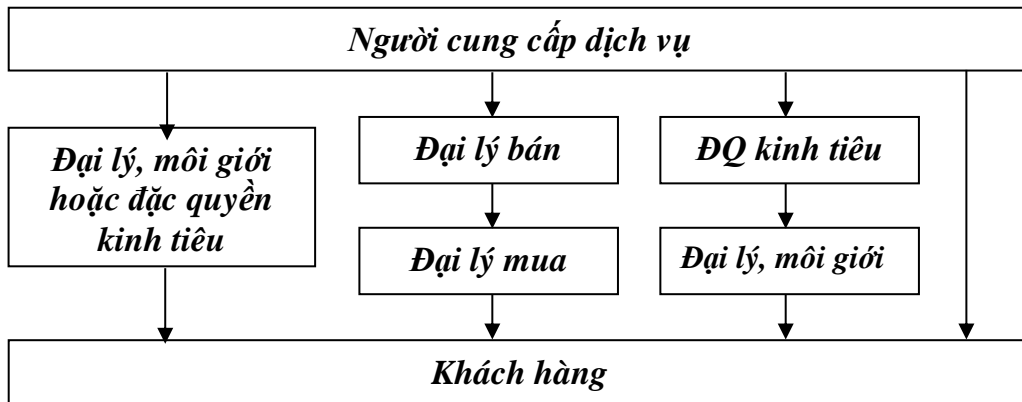
+ Dòng chứng từ thanh toán là sự trao đổi chứng từ và phí thanh toán cho các hoạt động giao dịch giữa các thành viên trong kênh.

+ Dòng vận động vật chất: mô tả sự vận động hàng hoá hiện vật thật sự trong không gian và thời gian từ địa điểm sản xuất đến địa điểm tiêu dùng qua hệ thống phân phối và

phương tiện vận chuyển. Bao gồm quản trị dự trữ điều vận và hoạt động cung cấp và phân phối sản phẩm dịch vụ. Đây là dòng chảy có chi phí lớn nhất trong tổng chi phí phân phối.

+ Dòng xúc tiến là việc các thành viên kênh thực hiện xúc tiến nhằm thúc đẩy việc trao đổi và mua bán hàng hoá.

**6.1.1.6. Mô hình hệ thống kênh phân phối thường gặp trong lĩnh vực dịch vụ**



**Hình 6.1 Mô hình hệ thống phân phối**

Tuy nhiên, tùy thuộc vào từng ngành mà sẽ có những biến thể riêng. Ví dụ dưới đây minh họa các cấu trúc kênh có thể có của ngành khách sạn.

<b>Cấp</b>	<b>Kênh</b>
Kênh 1 cấp: sản phẩm chỉ trải qua một trung gian trước khi đến tay người tiêu dùng	Khách sạn → Đại lý → Khách hàng Khách sạn → Đại diện k.sạn → Khách hàng
Kênh 2 cấp: tồn tại hai cấp trung gian giữa người sản xuất và người tiêu dùng	Khách sạn → T.O → Đại lý → K.hàng Khách sạn → Hãng hàng không → Đại lý → Khách hàng
Kênh 3 cấp: qua 3 trung gian	Khách sạn → Đại diện khách sạn → Đại lý chủ → Đại lý địa phương → Khách hàng

#### **6.1.1.6. Kênh phân phối điện tử trong lĩnh vực dịch vụ**

Kênh phân phối điện tử là loại kênh phân phối không đòi hỏi sự tiếp xúc trực tiếp giữa người với người mà thông qua một công cụ điện tử để phân phối một/một số dịch vụ đã được thiết kế sẵn. Trong lĩnh vực dịch vụ, khách hàng đã dần trở nên quen thuộc với các máy phân phối dịch vụ tự động, dịch vụ qua điện thoại và dịch vụ trên mạng.

##### **- Lợi ích của kênh phân phối điện tử**

- + Giảm thiểu tính không thuần nhất của dịch vụ.
- + Chi phí thấp.
- + Tiện lợi cho khách hàng.
- + Thêm khả năng lựa chọn cho khách hàng.
- + Phân phối trên diện rộng.

##### **- Những thách thức trong phân phối dịch vụ qua kênh điện tử**

- + Thiếu kiểm soát đối với môi trường điện tử.
- + Không thể cá nhân hóa.
- + Sự tham gia của khách hàng.
- + Sự an toàn thấp.

#### **6.1.2 Những quyết định trong phân phối dịch vụ**

Khi quyết định lựa chọn kênh phân phối, nhà cung cấp DV cần xem xét các đặc tính của DV ảnh hưởng đến việc lựa chọn kênh phân phối. Đó là các vấn đề sau:

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

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

##### **6.1.2.1. Phát triển chiến lược phân phối qua trung gian**

Việc xây dựng chiến lược phân phối cho nhà cung cấp bắt đầu bằng việc xác định rõ mục tiêu phân phối DV (nằm trong chiến lược marketing hỗn hợp). Thông thường chiến lược phân phối phải đạt các mục tiêu sau đây:

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

### **6.1.2.2 Bán hàng trực tiếp**

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

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

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

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

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

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

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

### **6.1.2.3 Nhượng quyền kinh doanh phân phối**

#### ***Khái niệm***

“Nhà phân phối DV được nhượng quyền” là một loại trung gian phân phối, được nhà cung cấp DV cấp giấy phép cho phân phối DV, đồng thời chia sẻ rủi ro và lợi nhuận với nhà cung cấp DV. Đây là một dạng nhượng quyền thương mại (franchise).

Nhà phân phối được nhượng quyền (franchisee) hoạt động dưới thương hiệu của nhà cung cấp DV (bên nhượng quyền - franchisor), theo các quy trình khai thác chuẩn của nhà cung cấp. Nhà phân phối được nhượng quyền đầu tư vốn chủ yếu vào cơ sở giao dịch với khách hàng. Hình thức phân phối nhượng quyền kết hợp được động lực kinh doanh của người tự quản lý doanh nghiệp và thương hiệu cũng như quản lý chất lượng của các nhà

cung cấp DV. Hình thức này phát triển rất mạnh ở Anh và các nước thuộc khối cộng đồng Anh như Australia, Newzealand, đặc biệt chủ yếu đối với lĩnh vực DV như khách sạn, buro chính, thức ăn nhanh, DV cho thuê xe, thú y. Buro chính Newzealand, Australia áp dụng hình thức nhượng quyền nhằm giảm chi phí phân phối.

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

### ***Bản chất của hợp đồng nhượng quyền phân phối***

Hợp đồng nhượng quyền quy định quyền hạn và nghĩa vụ đối giữa bên nhượng quyền - nhà cung cấp DV và bên được nhượng quyền. Thông thường trong hợp đồng bao gồm các vấn đề sau:

Quy định rõ các nội dung công việc DV mà bên nhận nhượng quyền được giao thực hiện

Quy định rõ lãnh thổ địa lý mà bên nhận nhượng quyền hoạt động cung cấp DV.

Quy định rõ thời hạn thời hạn của hợp đồng.

Quy định rõ mức phí ban đầu và mức phí thường kỳ mà bên nhận nhượng quyền phải trả cho nhà cung cấp, đồng thời mức phí mà bên nhận nhượng quyền phải trả cho việc thuê các thiết bị chuyên dùng của nhà cung cấp (nếu có). Mức phí ban đầu thường phụ thuộc vào uy tín, tiếng tăm của thương hiệu DV. Mức phí thường kỳ (tuần, tháng) được trả theo doanh thu cùng kỳ mà bên nhận nhượng quyền thu được. Bên nhận nhượng quyền phải tuân theo các chỉ dẫn của nhà cung cấp DV về quy trình cung cấp DV, về mức thu cước. Bên nhận nhượng quyền cũng phải tuân theo các tiêu chuẩn chất lượng và hướng dẫn về quảng cáo của nhà cung cấp DV.

Bên nhận nhượng quyền không được làm trung gian cho các nhà cung cấp DV khác và chịu sự kiểm tra của nhà cung cấp về hoạt động kinh doanh (khác với các đại lý khác).

Bên nhận nhượng quyền có thể cung cấp các DV, hàng hoá khác không liên quan, ảnh hưởng.

Nhà cung cấp DV chịu trách nhiệm cung cấp các hỗ trợ về xúc tiến, yểm trợ cho bên nhận nhượng quyền. Các hoạt động xúc tiến, yểm trợ của đại lý phải được nhà cung cấp thông qua.

Nhà cung cấp DV có trách nhiệm cung cấp các thiết bị, hỗ trợ kỹ thuật, huấn luyện cũng như các hỗ trợ quản lý cho bên nhận nhượng quyền.

### ***Nhượng quyền cung cấp các dịch vụ công cộng***

Để đẩy mạnh các hoạt động cung cấp DV công cộng, Chính phủ một số nước sử dụng hình thức nhượng quyền dưới các dạng sau đây:

- Chính phủ bán quyền khai thác các DV công cộng như cầu, phà, tuyến đường... cho bên nhận nhượng quyền. Bên nhận nhượng quyền phải có trách nhiệm duy tu bảo dưỡng các thiết bị, phương tiện quốc gia theo các tiêu chuẩn nhất định, đồng thời thu tiền của người sử dụng theo mức phí quy định. Bên nhận nhượng quyền được chọn có thể là các tư nhân, các tổ chức khác nhau.

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

- Đối với các DV cần thiết cho xã hội nhưng không có mức lãi hấp dẫn, Chính phủ có thể bù lỗ, bao cấp cho việc cung cấp DV dưới dạng nhượng quyền. Ví dụ như DV xe buýt công cộng, DV bưu chính. Nhà nước chọn bên nhận nhượng quyền bằng phương pháp đấu thầu. Người trúng thầu được ký hợp đồng nhận thầu, phải tuân theo các tiêu chuẩn chất lượng được quy định, phải thu phí từ người sử dụng theo bảng giá quy định, được giữ lại nguồn thu từ khách hàng, được hỗ trợ về tài chính như vay lãi thấp, dài hạn và thậm chí có thể được bù lỗ.

## **6.2. TRUYỀN THÔNG MARKETING DỊCH VỤ**

***Khái niệm:** Truyền thông Marketing dịch vụ là những công cụ để làm gây ảnh hưởng định hướng giữa người bán và người mua và là hình thức tuyên truyền nhằm mục tiêu tạo ra sự chú ý và chủ ra được những lợi ích của sản phẩm dịch vụ đối với khách hàng tiềm năng.*

### **6.2.1. Quảng cáo**

Quảng cáo là phương thức truyền thông đại chúng mà doanh nghiệp phải trả tiền để chuyên tải các thông tin nhằm nhắc nhở, thuyết phục khách hàng về các DV và chính nhà cung cấp DV.

#### **6.2.1.1 Mục tiêu của quảng cáo**

Các hoạt động quảng cáo nhằm đạt được những đáp ứng định trước. Do vậy, mục tiêu của quảng cáo phản ánh các đáp ứng dự đoán trước từ đối tượng nhận tin. Các đáp ứng đó có thể là sự nhận thức, hiểu biết đúng đắn về một DV, hoặc là hành vi quan tâm đến DV, và cuối cùng là mua DV. Sau đây là các mục tiêu thông thường của quảng cáo:

- Xây dựng niềm tin vào công ty
- Hình thành nhận thức về nhãn hiệu

- Tăng tỷ lệ sử dụng của khách hàng hiện thời
- Tạo sự quen thuộc với thương hiệu DV
- Nhắc nhở khách hàng mua hàng
- Tạo nhận thức về sự tồn tại của DV
- Thông tin về công dụng mới của DV
- Lôi cuốn khách hàng của các đối thủ
- Sửa chữa các ấn tượng sai về DV
- Thông báo về một lý do đặc biệt phải mua ngay
- Cung cấp thông tin về ích lợi của DV
- Trợ giúp cho lực lượng bán hàng...

Có thể phân loại mục tiêu của quảng cáo tương ứng với các giai đoạn trong quá trình quyết định mua của khách hàng, đó là nhận thức, hiểu biết, thuyết phục và hành động.

*a) Mục tiêu tạo sự nhận thức*

Để thực hiện mục tiêu này, chiến dịch quảng cáo phải nhằm:

- củng cố, tăng cường nhận thức của khách hàng mục tiêu về một sản phẩm.
- Tạo ra sự nhận thức về sự tồn tại của sản phẩm trên thị trường mới.
- Nâng cao nhận thức về một sản phẩm mới trên một thị trường mới

*b) Mục tiêu tạo sự hiểu biết*

Để thực hiện mục tiêu này, chiến dịch quảng cáo phải truyền bá các thông tin cần thiết về sản phẩm nhằm thay đổi niềm tin của khách hàng theo mong muốn của doanh nghiệp. Chiến dịch quảng cáo đó phải thực hiện các nhiệm vụ sau đây:

- Cung cấp cho người nhận tin các thông tin mới.
- Sửa chữa các ấn tượng sai trước đây của người nhận tin.
- Củng cố niềm tin nhằm ngăn ngừa sự lãng quên.

*c) Mục tiêu thuyết phục*

Để thực hiện mục tiêu này, chiến dịch quảng cáo phải nhằm tạo ra niềm tin về sản phẩm, thuyết phục khách hàng tiêu dùng sản phẩm.

*d) Mục tiêu hành động*

Hành động ở đây có thể là mua sản phẩm, hoặc yêu cầu cung cấp thêm thông tin về sản phẩm.

**6.2.1.2. Các chức năng của quảng cáo**

- Chức năng hỗ trợ: Yểm trợ các hoạt động bán hàng và marketing nói chung, thuyết phục người mua bằng những thông điệp quảng cáo cụ thể ảnh hưởng tới tâm lý, sự nhận thức về hành vi của họ.

- Chức năng duy trì khách hàng hiện có: nhắc nhở người tiêu dùng về sự hiện diện của sản phẩm dịch vụ, xây dựng lòng tin, sự trung thành đối với một nhãn hiệu ở người tiêu dùng, góp phần duy trì một lượng khách hàng ổn định.

- Chức năng thông tin: Quảng cáo sẽ cung cấp những thông tin về chất lượng sản phẩm, giá trị sử dụng, nhưng thông tin về sự thay đổi trong các hoạt động Marketing của doanh nghiệp, nhưng thông tin về người sản xuất và người phân phối.

### **6.2.1.3. Yêu cầu của quảng cáo**

- Quảng cáo phải tiêu biểu đặc trưng và có lượng thông tin cao:
- Quảng cáo phải đảm bảo tính hợp lý:
- Quảng cáo phải đảm bảo tính nghệ thuật
- Quảng cáo phải trung thực, đảm bảo tính pháp lý
- Quảng cáo phải đảm bảo tính đồng bộ và đa dạng
- Quảng cáo phải đảm bảo tính tiết kiệm và hiệu quả

### **6.2.1.4. Quá trình quảng cáo**

Quá trình lập kế hoạch quảng cáo bao gồm một số các giai đoạn sau đây:

1. Giai đoạn 1: Xác định “Hiện chúng ta đang ở đâu?” Mục tiêu của giai đoạn này là cần phải đánh giá được xem khách hàng nhận thức như thế nào về các DV và bản thân nhà cung cấp DV. Điều này có thể thực hiện được thông qua nghiên cứu marketing.

2. Giai đoạn 2: “Tại sao chúng ta ở đây?” Nhà cung cấp phải xác định xem tại sao họ lại đang ở vị trí này?

3. Giai đoạn 3: “Chúng ta sẽ đi đến đâu?” Nhà cung cấp phải thiết lập mục tiêu của mình về Thị phần, về mức nhận biết của khách hàng...

4. Giai đoạn 4: “Làm thế nào để chúng ta đi đến đó?” Nhà cung cấp phải hoạch định chiến lược quảng cáo và các chiến thuật thực hiện.

5. Giai đoạn 5: “Chúng ta đến được đó chưa?” Khi thực hiện xong một chương trình truyền thông thì cần phải đánh giá kết quả để tìm ra những sự chênh lệch giữa mục tiêu và thực hiện. Đây là cơ sở của các chương trình truyền thông tiếp theo. Doanh số bán tăng không chỉ là kết quả của quảng cáo, mà còn do nhiều yếu tố bên trong doanh nghiệp và bên

ngoài doanh nghiệp nữa. Do vậy, mục tiêu của quảng cáo chỉ nên đặt là mức độ nhận biết hay hiểu biết của khách hàng về DV.

#### **6.2.1.5. Các đặc trưng của các phương tiện quảng cáo**

Việc lựa chọn các phương tiện quảng cáo phụ thuộc vào đặc trưng cũng như khả năng của chúng đạt được các mục tiêu truyền thông được đặt ra.

Tiêu chuẩn lựa chọn phương tiện quảng cáo bao gồm tiêu chuẩn định lượng và tiêu chuẩn định tính.

a) *Tiêu chuẩn định lượng*: ba tiêu chuẩn định lượng thường được dùng để đánh giá lựa chọn phương tiện quảng cáo là: phạm vi hoạt động, tần số phát và chi phí trên một ngàn người được tiếp cận. Phạm vi hoạt động là khả năng của phương tiện tiếp xúc với đối tượng nhận tin, được đo bằng số phát hành đối với báo, tạp chí, hay vùng phủ sóng đối với phương tiện phát thanh truyền hình. Tần số phát là số lần mà mẫu quảng cáo xuất hiện trong một giai đoạn quảng cáo.

#### *b) Tiêu chuẩn định tính:*

Tiêu chuẩn định tính bao gồm:

- Sự phù hợp giữa đối tượng nhận tin và phương tiện quảng cáo.
- Sự phù hợp giữa chiến lược của thông điệp và phương tiện quảng cáo.
- Khả năng tác động của quảng cáo
- Cơ hội tạo khả năng tiếp thu quảng cáo
- Hiệu quả của tần số tích lũy

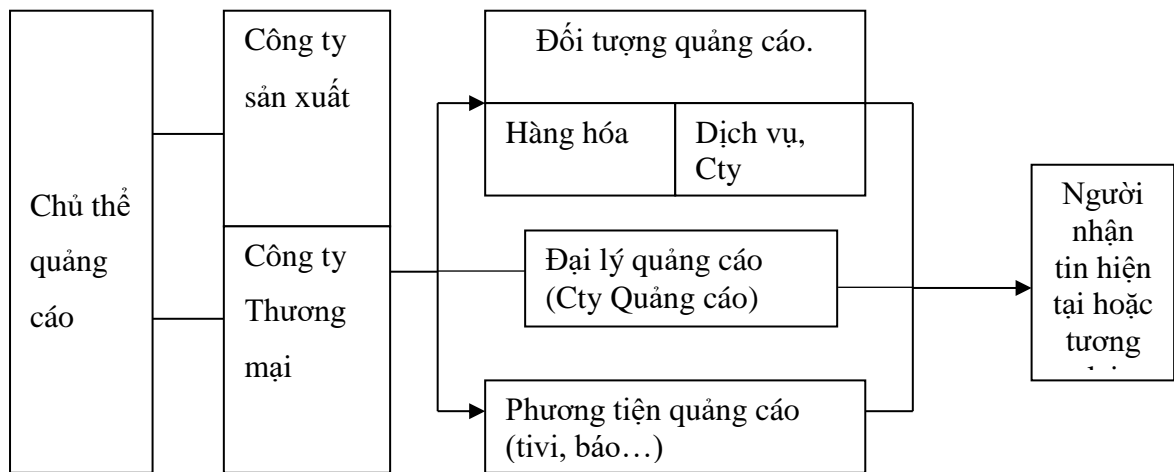
#### **6.2.1.6. Các phương tiện quảng cáo**

Có nhiều phương tiện quảng cáo khác nhau với các ưu điểm và nhược điểm riêng mà chúng ta đã nghiên cứu trong phần marketing căn bản:

- Báo, Tạp chí
- Truyền hình, Truyền thanh
- Quảng cáo ngoài trời
- Quảng cáo quá cảnh (trên các phương tiện và đầu mối giao thông)
- Quảng cáo qua thư trực tiếp .....

Nhà tiếp thị cần biết kết hợp các phương tiện quảng cáo khác nhau để kết hợp được các ưu điểm của các phương tiện và tránh gây ra sự nhầm lẫn cho khách hàng.

#### **6.1.2.7. Kênh quảng cáo**



**Hình 6.2: Kênh quảng cáo**

- Kênh quảng cáo là tập hợp hợp lý các chủ thể, đối tượng, phương tiện quảng cáo và người tiếp nhận quảng cáo trong khoảng không gian và thời gian nhất định. Như vậy kênh quảng cáo gồm có 5 bộ phận cơ bản là:
- Chủ thể quảng cáo: là những nhà sản xuất và lưu thông.
- Đối tượng quảng cáo: là các hàng hoá (hay dịch vụ) của nhà sản xuất và lưu thông cần được bán. Đối tượng quảng cáo do chủ thể quảng cáo quyết định.
- Địa lý quảng cáo: Địa điểm, nơi... quảng cáo.
- Phương tiện quảng cáo: Báo, tạp chí, truyền thanh, truyền hình, internet....
- Người tiếp nhận quảng cáo: là các khách hàng.

## 6.2.2. Marketing trực tiếp

### 6.2.2.1 Khái niệm

Marketing trực tiếp là hệ thống tương tác với khách hàng qua các phương tiện khác nhau nhằm tạo ra và khai thác mối quan hệ trực tiếp giữa nhà cung cấp DV và khách hàng.

Marketing trực tiếp là việc sử dụng các công cụ tiếp xúc trực tiếp phi cá nhân như thư điện tử, điện thoại, fax... để giao tiếp trực tiếp với khách hàng và người mua triển vọng nhằm thuyết phục củng cố những phản ứng có lợi về sản phẩm và hàng hoá của công ty.

Marketing trực tiếp có tính chọn lọc khách hàng cao (thông điệp khác nhau đối với mỗi khách hàng), tính bí mật, phản ứng nhanh chóng... Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả 3 yếu tố quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân để đi đến bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

Trong những năm gần đây, marketing trực tiếp được sử dụng nhiều trong hoạt động xúc tiến DV nhờ xuất hiện nhiều công nghệ mới giúp cho các doanh nghiệp định hướng các thông điệp chính xác đến các thị trường mục tiêu, đồng thời có thể nhanh chóng nhận

được thông tin phản hồi từ phía khách hàng để điều chỉnh chính sách, chiến lược sao cho phù hợp với khách hàng. Các yếu tố chủ yếu của một hệ thống marketing trực tiếp là:

- Một cơ sở dữ liệu lưu trữ tên của các khách hàng hiện tại, quá khứ và tương lai được phân đoạn thành các nhóm khác nhau.

- Một cơ sở dữ liệu ghi chép kết quả các cuộc giao tiếp với khách hàng mục tiêu. Qua đó có thể đánh giá hiệu quả của các thông điệp xúc tiến khác nhau và phản ứng của các khách hàng mục tiêu khác nhau.

- Các phương tiện đo lường và ghi chép hành vi mua của khách hàng.

- Một hệ thống theo dõi quá trình truyền thông tiếp diễn với khách hàng.

Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết hai hình thức marketing trực tiếp được sử dụng nhiều bởi các nhà cung cấp DV là Telemarketing và thư trực tiếp.

#### **6.2.2.2. Telemarketing**

Telemarketing là loại hình truyền thông hai chiều sử dụng phương tiện viễn thông hiện đại để giao tiếp với khách hàng. Khi nhà cung cấp DV chủ động thông tin với khách hàng thì được gọi là Telemarketing ra ngoài. Khi khách hàng chủ động thông tin với nhà cung cấp thì gọi là Telemarketing từ ngoài vào).

Tại Mỹ và Anh ngày càng có nhiều doanh nghiệp sử dụng Telemarketing từ ngoài vào với số điện thoại miễn phí cho người gọi là có mã số là 0800, nhằm khuyến khích khách hàng hiện tại hoặc tương lai gọi đến tìm hiểu thông tin. Cùng với các phương tiện truyền thông khác và các hình thức khuyến mại, Telemarketing từ ngoài vào có tác dụng thu nhận ngay thông tin phản hồi từ phía khách hàng sau một chương trình quảng cáo, khuyến mại. Telemarketing ra ngoài được dùng để hỗ trợ cho bán hàng cá nhân để tiếp xúc với khách hàng trước và sau khi bán hàng nhằm giảm chi phí bán hàng trực tiếp.

Ví dụ, Tập đoàn BC-VT Việt Nam cũng đã cung cấp DV điện thoại người nghe trả tiền để giúp các doanh nghiệp phương tiện Telemarketing. Công ty Mobifone cung cấp số điện thoại miễn phí 18001091 cho khách hàng tiếp xúc. Còn Công ty Vinaphone cung cấp số miễn phí 18001090 với mục đích tương tự. Mấy năm gần đây, hình thức giới thiệu và bán hàng hoá qua TV đã bắt đầu xuất hiện trên một số kênh TV Việt Nam (ví dụ trên kênh truyền hình Hà Nam). Khách hàng quan tâm có thể gọi điện thoại đến các văn phòng của công ty để mua hàng trực tiếp.

Vai trò của Telemarketing

- Là phương tiện chăm sóc khách hàng
- Là phương tiện hỗ trợ bán hàng
- Là phương tiện thay thế cho bán hàng trực tiếp
- Là phương tiện thu nhận thông tin phản hồi từ phía khách hàng

- Là phương tiện nghiên cứu thị trường

Ngày nay, với phương tiện Internet ngày càng phổ cập rộng rãi, các doanh nghiệp bắt đầu sử dụng nhiều các trang Web như là một phương tiện telemarketing hữu hiệu. So với điện thoại, nó có ưu thế về tầm vươn xa với chi phí thấp và hình thức truyền thông hiệu quả bằng hình ảnh, văn bản mà điện thoại không có khả năng đó. Các nhà cung cấp DV BC-VT thế giới đã đi đầu trong việc sử dụng các trang Web để giao tiếp hai chiều với khách hàng. Các doanh nghiệp BC-VT Việt Nam cũng đã nhanh nhạy nắm bắt được công nghệ truyền thông hiện đại Internet để thực hiện hoạt động Telemarketing.

### **6.2.2.3. Thư trực tiếp**

Thư trực tiếp (Direct Mail) là hình thức quảng cáo trực tiếp qua Bưu chính, giúp các doanh nghiệp phân phát các tài liệu quảng cáo đến các nhóm khách hàng tiềm năng mục tiêu. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp DV sử dụng thư trực tiếp trong hoạt động xúc tiến. Sau đây là các ưu điểm sau đây của thư trực tiếp so với các phương tiện xúc tiến khác:

- Tính chọn lọc đối tượng nhận tin cao
- Khả năng cá nhân hoá cao trong việc soạn thảo nội dung thông điệp
- Khả năng cung cấp các loại hình thông tin đa dạng, linh hoạt, hấp dẫn
- Dễ đánh giá kết quả qua thu nhận thông tin phản hồi từ khách hàng.

Thư trực tiếp bao gồm hai loại là thư có địa chỉ và thư không địa chỉ. Thư có địa chỉ nhằm vào các khách hàng tương lai đã được xác định địa chỉ rõ ràng. Thư không địa chỉ nhằm vào nhóm các khách hàng tương lai nào đó tại một khu vực địa lý xác định (ví dụ như các thương gia tại chợ Đồng xuân). Thư này sau khi được soạn thảo in ấn sẽ chuyển cho khách hàng qua Bưu chính. Để khuyến khích khách hàng gửi thông tin phản hồi, người ta sử dụng các cách sau đây:

- Kèm theo phong bì có in địa chỉ khứ hồi, không phải dán tem để khách hàng tiện dùng khi muốn trả lời.
- Có in số điện thoại miễn phí để khách hàng dễ gọi đến.

Là một loại hình quảng cáo, thư trực tiếp có thể được dùng để một số các mục tiêu xúc tiến như thông tin cho về DV mới, thuyết phục mua DV, nâng cao hiệu quả bán hàng (gửi trước cho khách hàng, sau đó các nhân viên bán hàng mới đến gặp trực tiếp).

So với quảng cáo, thư trực tiếp cung cấp thông tin chi tiết hơn, dưới dạng in ấn đẹp, bao gồm thư, các tờ rơi quảng cáo, ảnh, mẫu đơn đặt hàng.

Nội dung thư cũng được thiết kế cho phù hợp với đối tượng nhận tin. Qua thông tin phản hồi từ khách hàng, doanh nghiệp đánh giá được hiệu quả của thông điệp.

Về chi phí cho thư trực tiếp xem ra có vẻ cao. Nhưng nếu xét chi phí bình quân cho một thư phản hồi thì thậm chí có thể rẻ hơn so với các hình thức quảng cáo khác. Riêng đối với bưu điện việc sử dụng thư trực tiếp sẽ có thuận lợi hơn vì chắc chắn sẽ đỡ chi phí gửi qua Bưu điện

### **6.2.3 Xúc tiến bán**

#### **6.2.3.1. Khái quát**

Ngoài quảng cáo, bán hàng và quan hệ với công chúng, xúc tiến bán bao gồm các hoạt động kích thích khách hàng mua sản phẩm và các trung gian nỗ lực bán hàng trong giai đoạn ngắn hạn.

Xúc tiến bán chính là những kích lệ ngắn hạn cho người tiêu dùng và các trung gian nhằm thu hút, kích thích quá trình mua sắm sản phẩm dịch vụ.

Mặc dù xúc tiến bán có thể được dùng để tăng sự nhận biết của khách hàng, nói chung xúc tiến bán thường được dùng cho các giai đoạn sau của quá trình mua nhằm gây ra sự thích thú, sự ước muốn và đặc biệt là thúc đẩy hành động mua sản phẩm. Xúc tiến bán có thể bổ sung cho các công cụ xúc tiến khác rất thành công.

#### ***Đặc điểm của xúc tiến bán:***

Tính hấp dẫn và chứa đựng thông tin. Chúng thu hút sự chú ý và thường bao hàm thông tin có thể đưa người mua đến với sản phẩm dịch vụ.

Thúc đẩy, kích lệ hành động mua hàng. Chúng đưa ra sự nhượng bộ ưu đãi hay hỗ trợ nào đó có giá trị đối với người tiêu dùng.

Mời chào mua hàng. Chứa đựng lời mời chào mua hàng ngay, nó đưa ra lý do mua hàng ngay bây giờ.

*Những năm gần đây các hoạt động xúc tiến bán được sử dụng ngày càng nhiều bởi các lý do sau đây:*

- Khả năng mang lại hiệu quả bán hàng nhanh chóng hơn của khuyến mại so với các thành tố khác trong xúc tiến hỗn hợp.
- Cạnh tranh ngày càng gia tăng trên thị trường
- Hiệu quả của quảng cáo ngày càng giảm do chi phí tăng và sự lộn xộn của các phương tiện quảng cáo
- Các kỹ thuật xúc tiến bán ngày càng hoàn thiện

#### **6.2.3.2. Vai trò của xúc tiến bán**

- Gia tăng sự chú ý, nhận biết của khách hàng về thương hiệu DV
- Kích thích khách hàng mua hàng ngay
- Kích thích các trung gian bán hàng ngay

- Kích thích khách hàng chuyển sang dùng DV mới
- Kích thích khách hàng mua thường xuyên

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng xúc tiến bán không phải là phương thuốc bách bệnh. Xúc tiến bán không thể thay thế được các chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối. Chẳng hạn, nó không thể giúp khắc phục được hệ thống phân phối yếu kém, sản phẩm không đáp ứng nhu cầu khách hàng.

### **6.2.3.3. Lập kế hoạch xúc tiến bán**

Cũng giống như quảng cáo, xúc tiến bán là một quá trình tiếp diễn bao gồm một số giai đoạn như sau:

- Xác định mục tiêu. Mục tiêu xúc tiến bán thay đổi tùy theo thị trường mục tiêu. Đối với khách hàng cuối cùng, mục tiêu xúc tiến bán là khuyến khích tăng mức sử dụng hay dùng thử đối với khách hàng tương lai (chưa dùng hoặc đang dùng thương hiệu khác). Đối với các trung gian phân phối, mục tiêu của xúc tiến bán là khuyến khích bán hàng vào các thời kỳ nhu cầu thấp hoặc phản ứng lại chiến lược xúc tiến của các đối thủ cạnh tranh.

- Lựa chọn công cụ xúc tiến. Các mục tiêu xúc tiến là cơ sở để lựa chọn các công cụ xúc tiến thích hợp nhất. Chi phí và hiệu quả đạt được (so với mục tiêu đề ra) của mỗi công cụ (đối với mỗi thị trường mục tiêu) cần phải được đánh giá.

- Lập kế hoạch chương trình xúc tiến bán. Các quyết định chủ yếu cần thực hiện khi thiết kế chương trình xúc tiến bán là xác định thời điểm và khoảng thời gian thực hiện các hoạt động xúc tiến bán. Vấn đề quan trọng nữa là quy mô mức độ xúc tiến bán, ngân sách xúc tiến bán.

- Thử nghiệm. Thử nghiệm trước khi thực hiện xúc tiến bán rộng rãi nhằm phát hiện ra những vấn đề tiềm ẩn gây tổn kém đề khắc phục. Đó là các vấn đề như tính mơ hồ, mức độ chấp nhận, hiệu quả xúc tiến bán. Thử nghiệm thường tiến hành trên quy mô nhỏ.

- Thực hiện. Việc thực hiện chương trình xúc tiến bán bao gồm hai yếu tố thời gian quan trọng. Thứ nhất, đó là thời gian cần thiết để đưa chương trình đến nơi cần tiến hành xúc tiến bán. Thứ hai, thời gian cần thiết để hoàn thành chương trình xúc tiến bán (từ lúc bắt đầu đến khi 90-95% các vật phẩm xúc tiến bán được phân phát cho khách hàng).

- Đánh giá. Sau khi thực hiện chương trình xúc tiến bán, cần phải đánh giá kết quả so với mục tiêu được đặt ra. Tuy nhiên cần lưu ý đến sự ảnh hưởng của các yếu tố khách quan của môi trường tác động đến sức mua của khách hàng.

### **6.2.3.4. Các công cụ xúc tiến bán**

1) Đối với khách hàng tiêu dùng cuối cùng

Sau đây là các công cụ xúc tiến bán được sử dụng phổ biến trong các lĩnh vực DV nhằm vào khách hàng cuối cùng:

- Thử miễn phí/ tham quan/ tư vấn. Các hoạt động này khuyến khích khách hàng thử dùng DV để nhận thức các giá trị của DV mà họ khó hình dung, đánh giá trước khi mua. Công cụ này nhằm thu hút khách hàng đến với các loại DV mới mà khách hàng trung thành với các nhà cung cấp DV cạnh tranh hiện hành.

- Khuyến khích bằng giảm giá. Công cụ này được dùng để kích thích nhu cầu trong các giai đoạn ế ẩm đối với các DV mà giá cả là yếu tố chủ chốt phải cân nhắc khi khách hàng quyết định mua. Nó cũng được dùng có tính chiến thuật để đáp ứng lại các hoạt động cạnh tranh gia tăng trên thị trường; để khuyến khích khách hàng mua DV mới trong giai đoạn mới triển khai. Tuy nhiên, việc tăng giá lại sau giai đoạn xúc tiến bán sẽ là một công việc khó khăn. Nó cũng sẽ gây ra một tâm lý của khách hàng chờ đợi giảm giá mới chịu mua.

- Phiếu thưởng giảm giá. Các phiếu này cho phép khách hàng hưởng chiết khấu trong các lần mua sau. Đối tượng được nhận phiếu là các nhóm khách hàng đặc biệt hay các khách hàng tiềm năng nào đó khi họ bắt đầu mua DV. Chẳng hạn, các khách hàng trung thành là đối tượng được nhận các phiếu giảm giá. Do đặc tính tâm lý, chỉ có một số khách hàng nhạy cảm đối với việc giảm giá sẽ tích góp các phiếu giảm giá đó để hưởng giá thấp hơn khi mua các lần sau. Phiếu giảm giá do vậy có hiệu quả hơn so với việc giảm giá vì bản thân nó có khả năng phân đoạn thị trường.

- Quà tặng. Quà tặng có tác dụng kích thích khách hàng mua DV trong một giai đoạn ngắn vì khách hàng được lợi hơn. Quà tặng có thể kết hợp với phiếu thưởng tích lũy điểm nhận quà nhằm kích thích khách hàng mua nhiều. Có thể tặng quà trực tiếp hoặc quay số trúng thưởng với trị giá quà tặng lớn hơn. Quà có thể là tiền mặt, hiện vật như áo phông, đồng hồ, số giờ sử dụng DV thêm...

## 2) Đối với các trung gian

Đối với các khách hàng trung gian trong kênh phân phối có thể sử dụng các hình thức xúc tiến bán sau đây:

- Tăng tỷ lệ hoa hồng trong một thời gian ngắn. Hình thức này cùng với tiền thưởng có tác dụng kích thích các trung gian bán hàng vào thời kỳ ế ẩm, hoặc để xây dựng lòng trung thành của các trung gian khi tình hình cạnh tranh trên thị trường gia tăng.

- Tổ chức các cuộc thi bán hàng nhằm khuyến khích các nhân viên bán hàng nỗ lực bán hàng. Ví dụ cuộc thi giành danh hiệu người bán hàng giỏi nhất trong năm, đại lý có doanh số cao nhất trong năm.

### **6.2.3.5. Bán hàng trực tiếp**

#### ***Khái niệm***

Bán hàng trực tiếp là một thành tố quan trọng trong chiến lược truyền thông hỗn hợp. Là tương tác mặt đối mặt giữa các nhân viên của công ty với một hoặc nhiều người mua triển vọng. Đây là dạng truyền thông 2 chiều, là quá trình tương tác trực tiếp giữa khách hàng và người bán hàng qua đó người bán tìm hiểu, khám phá, truyền thông và đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng. Qua bán hàng trực tiếp có thể xây dựng mối quan hệ thân thiện, lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp. Tiếp xúc cá nhân cũng tạo ra cảm giác có nghĩa vụ của người bán đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Bán hàng trực tiếp mang tính chất chủ thể và khách thể. Bán hàng cá nhân đòi hỏi có sự giao tiếp sinh động, trực tiếp và qua lại giữa hai người hay nhiều người. Có thể tìm hiểu nhu cầu và đặc điểm của người khác để có những điều chỉnh thích hợp.

Bán hàng trực tiếp hình thành mối quan hệ và có thể thiết lập mối quan hệ thân thiết lâu bền.

Bán hàng trực tiếp kích thích phản ứng đáp lại, trong quá trình giao tiếp sẽ dẫn tới những phản ứng đáp lại giữa nhân viên tiếp xúc, phục vụ và khách hàng.

Bán hàng trực tiếp là hình thức giao tiếp mang tính chọn lọc cao, cho phép người bán nhận được thông tin phản hồi từ khách hàng, và do vậy có thể phản ứng linh hoạt đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng, tiết kiệm thời gian cho họ.

#### ***Hoạt động của người bán hàng***

Hành động bán hàng trực tiếp thực sự chỉ là một phần trong các vai trò của người bán hàng. Người bán hàng tất nhiên là phải viết báo cáo, giải quyết các phàn nàn của khách hàng, tìm và thuyết phục khách hàng... Tuy nhiên, họ phải thực hiện 3 vai trò cơ bản nữa là chăm sóc khách hàng, xúc tiến, và người khai thác/cung cấp DV trực tiếp.

Chăm sóc khách hàng là nhiệm vụ quan trọng đóng góp cho sự phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng, đặc biệt đối với các DV mà khách hàng cho là có độ mạo hiểm cao. Khách hàng, do vậy rất mong muốn nhận được sự hỗ trợ tích cực của người bán hàng nói riêng và nhà cung cấp DV nói chung. Người bán hàng/phục vụ không chỉ là người phát ngôn, mà còn là tai mắt của nhà cung cấp DV. Lý do là người bán hàng/phục vụ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng trong quá trình khách hàng tiêu dùng DV. Họ có thể cung cấp các nguồn thông tin marketing quý giá về nhu cầu, thị hiếu, mong muốn, khen chê của khách hàng đối với DV, về các hoạt động cạnh tranh trên thị trường cung cấp DV khách hàng... Do vậy, doanh nghiệp DV cần xây dựng hệ thống thu thập thông tin từ đội ngũ các nhân viên bán hàng/nhân viên phục vụ.

Nhiệm vụ bán hàng được thực hiện thông qua các giai đoạn bán hàng sau đây:

- Giai đoạn 1: Tìm khách hàng mới. Mục đích của giai đoạn này là xác định danh sách các khách hàng tương lai. Các nguồn thông tin cần thiết là thông tin lưu trữ về các khách hàng cũ, khách hàng hiện tại, từ các tạp chí, báo chí, Internet, danh bạ điện thoại...

- Giai đoạn 2: Chuẩn bị trước khi tiếp xúc. Mục đích của giai đoạn này là thu thập thông tin càng nhiều càng tốt về các khách hàng tương lai trước khi tiếp xúc trực tiếp, nhằm nắm được các nhu cầu của họ. Đối với các khách hàng là doanh nghiệp, cần phải tìm hiểu rõ các thành viên tham gia vào “Đơn vị ra quyết định”.

- Giai đoạn 3: Trình bày bán hàng. Đây là giai đoạn tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nhằm giới thiệu DV.

- Giai đoạn 4: Xử lý những từ chối mua của khách hàng. Nhiệm vụ của giai đoạn này là ứng xử, giải quyết những từ chối mua của khách hàng.

- Giai đoạn 5: Kết thúc bán. Đến đây người bán hàng cần lựa chọn thời điểm p2hù hợp để kết thúc quá trình bán và nhận được đơn đặt hàng.

- Giai đoạn 6: Theo dõi và tiếp tục quan tâm. Đây là giai đoạn dễ bị bỏ quên, nhưng có nghĩa quan trọng nhằm đảm bảo sự hài lòng của khách hàng và giữ được khách hàng lâu dài. Nội dung các hoạt động trong giai đoạn này rất đa dạng, còn gọi là chăm sóc khách hàng hay DV khách hàng.

## **6.2.4. Quan hệ công chúng**

### **6.2.4.1. Khái niệm**

Quan hệ công chúng (quan hệ công luận) là việc thiết kế và thực hiện một loạt các chương trình để xúc tiến xây dựng hình ảnh của công ty hoặc của từng sản phẩm dịch vụ của công ty

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 DV của nó. Vì DV có tính vô hình và đánh giá về nó mang nhiều tính chủ quan. Do vậy, quan hệ với công chúng có vai trò quan trọng vì nó thúc đẩy hình thức thông tin truyền miệng về doanh nghiệp và DV.

### **6.2.4.2. Một số đặc trưng của quan hệ với công chúng:**

- Chi phí thấp cho một người nhận tin so với các hình thức xúc tiến khác. Do vậy các doanh nghiệp nhỏ hay dùng công cụ này để truyền thông với khách hàng.

- Tương tự như quảng cáo PR có khả năng giới thiệu về công ty về hàng hoá một cách hiệu quả, làm cho công ty hay hàng hoá trở nên hấp dẫn hơn

- Có thể định hướng đối tượng nhận tin nếu chọn các phương tiện truyền thông thích hợp.

- Bao quát đông đảo người mua. PR có thể đến với đông đảo người mua tiềm ẩn mà họ thường né tránh những người bán hàng và quảng cáo. Thông tin đến với cả những người

ngại nghe những thông tin dưới dạng thông tin thương mại vì thông tin ở đây thường mang tính sốt dẻo hơn.

- Tính chuẩn xác, tính thuyết phục cao, độ tin cậy cao, Thông tin đưa ra trung thực, chuẩn xác hơn và đáng tin cậy do các phương tiện truyền thông được sử dụng không mang tính thương mại.

- Tính khó kiểm tra đối với nội dung các thông tin báo chí sẽ được đăng tải.

#### **6.2.4.3. Các loại công chúng của hoạt động quan hệ với công chúng**

Quan hệ với công chúng có thể được phân biệt với quan hệ với khách hàng ở chỗ mỗi quan tâm của nó không chỉ là xây dựng mối quan hệ với khách hàng hiện tại và tiềm năng (là mối quan tâm của quan hệ khách hàng), mà còn có các nhóm công chúng khác. Đó là:

- Các trung gian trong kênh phân phối. Cần thuyết phục họ tin tưởng, gắn bó với doanh nghiệp. Có thể dùng các ấn phẩm nội bộ, các bài báo trên các tạp chí...

- Các nhà cung cấp. Họ cung cấp các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần xây dựng lòng tin và mối quan hệ đối tác làm ăn lâu dài với họ.

- Các nhân viên của doanh nghiệp. Đối với đối tượng này, mục tiêu của quan hệ với công chúng có thể chùng lún với nội dung của marketing bên trong. Công chúng này có vai trò rất quan trọng đối với các doanh nghiệp DV. Do vậy, cần động viên khuyến khích nhân viên tích cực phục vụ khách hàng. Các phương tiện truyền thông có thể được sử dụng là các ấn phẩm nội bộ, các bảng tin, các danh hiệu thi đua...

- Nội dung có thể thực hiện hoạt động quan hệ công chúng

- Tuyên truyền cho sản phẩm: gồm các nỗ lực khác nhau để cho công chúng biết về một sản phẩm nào đó.

- Tuyên truyền hợp tác: hoạt động này bao gồm việc truyền thông trong nội bộ cũng như bên ngoài để người ta hiểu về tổ chức của mình, nhằm tạo một hình ảnh tốt đẹp, ưu thế của doanh nghiệp. (ví dụ: ủng hộ đồng bào bị bão lụt)

- Tuyên truyền về xử lý một vụ việc bất lợi cho doanh nghiệp đang lan truyền ra ngoài

- Vận động hành lang: là việc giao tiếp với các nhà làm luật, quan chức nhà nước để ủng hộ hay cản trở một sắc luật nào đó.

- Hoạt động tuyên truyền còn được thực hiện ở nhiều lĩnh vực nhằm giải quyết những công việc cụ thể mà doanh nghiệp đặt ra.

- Cộng đồng tài chính, bao gồm các tổ chức tài chính hỗ trợ cho doanh nghiệp. Các cổ đông tư nhân hay tập thể, là yếu tố quan trọng trong cộng đồng tài chính. Doanh nghiệp cần chiếm được lòng tin của các tổ chức tài chính.

- Chính quyền các cấp có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp cần phải xây dựng được mối quan hệ tin cậy với chính quyền. Các công cụ thực hiện quan hệ công chúng là vận động hành lang đối với các chính khách, các hoạt động tài trợ cho các sự kiện thu hút chú ý như xoá đói, hỗ trợ tài năng trẻ, phụng dưỡng bà mẹ anh hùng, bảo vệ môi trường...

- Các cộng đồng tại địa phương. Doanh nghiệp kinh doanh trong môi trường địa phương, chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi các cộng đồng tại địa phương. Do vậy, doanh nghiệp cần xây dựng hình ảnh bản thân như là một “hàng xóm thân thiện” đối với các cộng đồng địa phương thông qua các hoạt động từ thiện, tài trợ cho các sự kiện văn hoá, xã hội, thể thao, văn nghệ, giáo dục... ở địa phương.

#### **6.2.4.3. Các công cụ dùng cho quan hệ công chúng**

Có nhiều công cụ phục vụ cho quan hệ với công chúng. Việc lựa chọn công cụ nào phù hợp còn tùy thuộc vào mục tiêu xúc tiến. Nói chung, các công cụ của quan hệ công chúng phù hợp nhất với mục tiêu tạo ra sự nhận biết về doanh nghiệp và DV của nó, và ít hiệu quả hơn đối với mục tiêu trực tiếp dẫn tới quyết định mua của khách hàng. Sau đây là các công cụ được dùng trong việc xây dựng mối quan hệ với công chúng:

##### **a) Tuyên truyền**

Tuyên truyền là một công cụ truyền thông mà công ty không phải trả tiền. Bản tin hay thông điệp được các phương tiện truyền thông đại chúng chuyển tải đến người nhận tin thay mặt cho công ty. Tuyên truyền sử dụng tất cả các phương tiện như báo chí, tạp chí, truyền thanh, truyền hình để chuyển tải thông tin cho công chúng biết về doanh nghiệp và DV.

##### **b) Vận động hành lang**

Những người vận động hành lang chuyên nghiệp thường được doanh nghiệp mời nhằm tác động đến các nhân vật có vai trò thông qua các quyết định có ảnh hưởng lớn tới hoạt động của doanh nghiệp. Vận động hành lang có thể thực hiện ở cấp địa phương hoặc trung ương. Doanh nghiệp xe buýt tìm cách thuyết phục chính quyền địa phương về sự thiệt hại đối với công chúng địa phương nếu các khu phố trung tâm bị cấm xe buýt vào (địa phương).

##### **c) Giáo dục và đào tạo.**

Nhằm nâng cao sự hiểu biết và mến mộ của công chúng về doanh nghiệp và DV của doanh nghiệp, đặc biệt đối với các DV mà công chúng chưa quen biết, các nhà cung cấp DV thường dùng phương pháp truyền thông qua các chương trình đào tạo, giáo dục có tính chất phổ biến kiến thức nhằm vào các thị trường mục tiêu quan trọng. Hình thức “Ngày mở cửa” cũng được các Trường đại học sử dụng để giới thiệu cho các sinh viên tương lai về trường và các chuyên ngành đào tạo tại trường.

#### ***d) Triển lãm***

Các doanh nghiệp tham gia triển lãm với mục tiêu cung cấp thông tin cho công chúng hiểu biết về doanh nghiệp và DV của nó. Qua tiếp xúc trực tiếp với các đại diện của nhà cung cấp cũng như các ấn phẩm giới thiệu, khách hàng tương lai có thông tin đầy đủ để có các quyết định lựa chọn nhà cung cấp khi có nhu cầu. Các Trường đại học nước ngoài thường tổ chức các cuộc triển lãm du học tại Việt Nam để học sinh Việt Nam có cơ hội tìm hiểu các điều kiện học tập tại các trường đó. Các trường đại học Anh thông qua Hội đồng Anh thuê một diện tích khá lớn tại Khách sạn Horizon Hà Nội để trưng bày các ấn phẩm multi media cho những ai quan tâm đến nước Anh và các trường học Anh đến tìm hiểu...

#### ***e) Tạp chí doanh nghiệp.***

Các nhà cung cấp DV thường phát hành các tạp chí riêng của mình cung cấp cho khách hàng hiện tại hoặc tương lai. Dưới hình thức tạp chí, khách hàng cảm thấy độ tin cậy của thông tin cao hơn so với thông tin nhận được qua quảng cáo. Hình thức tạp chí dưới dạng “Annual Report” thường được các doanh nghiệp BC-VT sử dụng để cung cấp thông tin về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh hàng năm của doanh nghiệp cho công chúng quan tâm. Annual Report được in ấn đẹp hoặc được tải lên các trang Web của doanh nghiệp để khách hàng dễ truy cập.

#### ***f) Các sự kiện đặc biệt.***

Nhằm thu hút sự chú ý của các phương tiện thông tin, các doanh nghiệp cơ quan cung cấp DV thường tổ chức các sự kiện quan trọng đáng đưa tin nhằm quảng bá thông tin cho công chúng biết về doanh nghiệp. Đó là sự kiện quan trọng của doanh nghiệp như triển khai các công nghệ mới, kỷ niệm các năm chẵn chục ngày thành lập...

#### ***g) Hoạt động tài trợ.***

Đây là các hoạt động truyền thông xúc tiến ngày càng được các công ty DV sử dụng. Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết hơn ở phần sau.

#### ***6.2.4.4. Tuyên truyền***

Mục tiêu của tuyên truyền là tạo ra sự hiểu biết lẫn nhau lâu dài giữa doanh nghiệp và giới báo chí (Báo viết, báo nói, báo hình). Muốn đạt được mục tiêu đó, doanh nghiệp có thể sử dụng các phương tiện sau đây:

- Phát hành các bài báo. Đây là hình thức tuyên truyền hay được các doanh nghiệp sử dụng. Doanh nghiệp mời các phóng viên đến để họ viết về các sự kiện quan trọng và đăng tải lên các báo cho công chúng biết. Đó là khi doanh nghiệp khai trương DV mới, khai trương cơ sở kinh doanh mới. Khi triển khai xây dựng hàng loạt các nhà bưu điện văn hoá xã, Tập đoàn BC-VT Việt Nam đã mời phóng viên các báo đến dự để đưa tin.

- Hợp báo. Đây là hoạt động nhằm giúp cho các nhà báo và doanh nghiệp đối thoại trực tiếp hai chiều về các sự kiện quan trọng của doanh nghiệp. Qua đó các nhà báo có thể thu thập và đăng tải các thông tin họ lĩnh hội được cho công chúng biết.

- Quan hệ với giới báo chí. Các biên tập viên, phóng viên, người phụ trách chuyên mục, nhà bình luận là những người có khả năng quyết định có công bố các thông tin về công ty hay không. Họ là những người giữ cổng phương tiện truyền thông. Do vậy xây dựng mối quan hệ thân thiện, hiểu biết lẫn nhau giữa doanh nghiệp và giới báo chí sẽ giúp ích nhiều cho công ty trong việc thực hiện các mục tiêu quan hệ với công chúng. Tuyên truyền có ưu điểm là một công cụ xúc tiến có chi phí thấp vì không mất tiền mua không gian hay thời gian của các phương tiện, tính thuyết phục cao vì không mang tính thương mại như quảng cáo, khả năng tiếp cận rộng do sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng. Nhược điểm của nó là khó kiểm soát thời gian xuất hiện của các thông điệp vì còn phụ thuộc vào các phương tiện; khó kiểm soát nội dung các thông điệp vì nó còn có thể được biên tập lại cho phù hợp với yêu cầu về thời gian phát hay không gian in ấn (cũng bị cạnh tranh vì miễn phí!). Mặt khác, các đối thủ cạnh tranh cũng sẵn sàng sử dụng tuyên truyền để thực hiện các mục tiêu truyền thông. Do vậy nếu các phương tiện thông tin đại chúng không khách quan thì sẽ gây tổn hại cho doanh nghiệp.

#### **6.2.4.5. Tài trợ**

Một phương pháp mà các doanh nghiệp DV có thể sử dụng để tạo ra hình ảnh cho các DV của họ là gắn liền hình ảnh của doanh nghiệp và DV với các sự kiện, hoạt động thu hút sự chú ý của công chúng. Tài trợ chính là một công cụ giúp doanh nghiệp thực hiện điều đó. Tài trợ là việc doanh nghiệp đầu tư cho một sự kiện, hoạt động văn hoá, xã hội, thể thao, từ thiện... thu hút sự quan tâm của công chúng, qua đó doanh nghiệp nâng cao được uy tín, tiếng tăm và nhận biết của xã hội. Hoạt động tài trợ cũng giúp doanh nghiệp dễ tiếp cận với công chúng-khách hàng tương lai, vì nó dễ gây thiện cảm với khách hàng hơn là quảng cáo. Do vậy, tài trợ là một công cụ xúc tiến hỗ trợ đắc lực cho các hoạt động xúc tiến khác. Điều cần lưu ý là doanh nghiệp cần lựa chọn các sự kiện để tài trợ sao cho phù hợp với loại hình sản phẩm của mình. Như vậy doanh nghiệp sẽ hướng được thông điệp truyền thông đến đúng các nhóm khách hàng mục tiêu. Các hãng thực phẩm tài trợ cho chương trình “Hướng dẫn làm các món ăn ngon” đăng tải trên TV. Tại Việt Nam, chúng ta có thể chứng kiến nhiều hoạt động tài trợ của các doanh nghiệp DV qua truyền hình. Đó là các chương trình tài trợ cho các giải thi đấu thể thao, cho các trò chơi cuối tuần, cho các chuyên mục trên TV, cho các cuộc thi người đẹp, thi âm nhạc.

## **CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN**

- 1) Hãy tìm hiểu về các chương trình truyền thông Marketing và phân tích ý nghĩa, ưu nhược điểm của chúng.
- 2) Truyền thông Marketing có các mục tiêu khác nhau như nhận thức, thuyết phục, nhắc nhở. Hãy nhận xét xem các phương tiện truyền thông nào thì phù hợp với các mục đích nào?
- 3) Nên tiến hành các chương trình khuyến mại trong các trường hợp nào?
- 4) Phân tích sự khác biệt giữa chiến lược xúc tiến trong Marketing dịch vụ với xúc tiến trong Marketing hàng hoá? Sử dụng “production channel” như thế nào?
- 5) Phân tích ưu, nhược điểm của các loại kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp.

## **BÀI TẬP ỨNG DỤNG**

- 1) Trình bày các phương pháp mở rộng mạng lưới phân phối DV điện thoại di động, ưu nhược điểm của các phương pháp đó.
- 2) Hình thức phân phối qua mạng lưới đại lý nhượng quyền thương mại có thể áp dụng cho các doanh nghiệp như thế nào? Ưu điểm, nhược điểm của nó?
- 3) Hãy tìm hiểu các chương trình truyền thông marketing của các doanh nghiệp BC-VT và các doanh nghiệp DV khác và phân tích, nhận xét?
- 4) Đề xuất chiến lược phân phối cho một loại DV nào đó tự chọn?
- 5) Hãy phân tích ý nghĩa của câu khẩu hiệu của công ty Prudential: “Prudential luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu”.

## CHƯƠNG 7: YẾU TỐ CON NGƯỜI TRONG DỊCH VỤ

### MỤC ĐÍCH CHƯƠNG

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

- Vai trò của nhân viên cung cấp dịch vụ trong quá trình cung cấp dịch vụ
- Làm sao để hấp dẫn, lựa chọn, huấn luyện và thúc đẩy nhân viên cung cấp dịch vụ
- Mối quan hệ giữa sự thực hiện của nhân viên và chất lượng dịch vụ
- Cách thức thúc đẩy nhân viên thông qua Marketing nội bộ

### NỘI DUNG CHƯƠNG

#### 7.1 VAI TRÒ CỦA YẾU TỐ CON NGƯỜI TRONG DỊCH VỤ

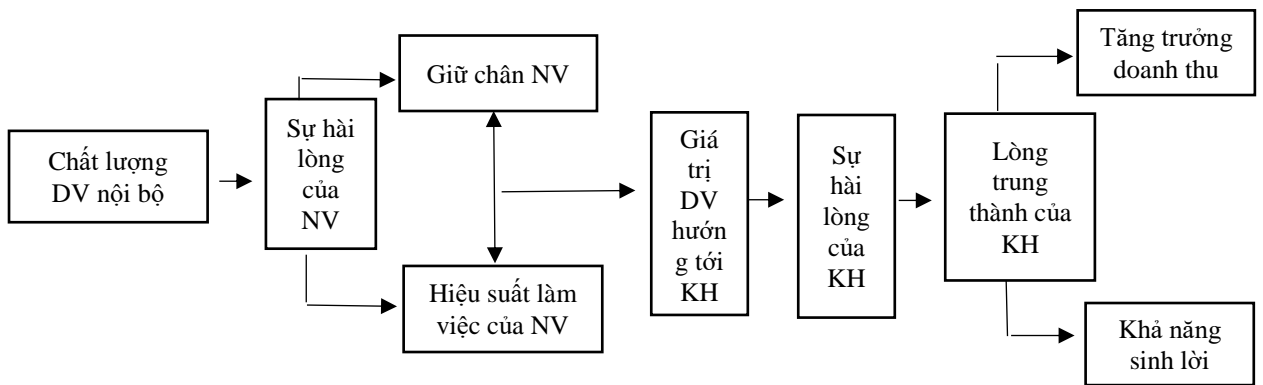
##### 7.1.1 Vai trò của nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng đối với sự thành công của hoạt động cung ứng dịch vụ

Yếu tố con người giữ vị trí rất quan trọng trong Marketing dịch vụ. Việc tuyển chọn, đào tạo, động lực và quản lý con người... chi phối rất lớn tới sự thành công của marketing dịch vụ.

Con người là một bộ phận quan trọng, độc lập trong Marketing dịch vụ. Trên giác độ xem xét yếu tố này là một chính sách công cụ riêng trong Marketing hỗn hợp sẽ tác động tích cực hơn vào dịch vụ, tạo ra những dịch vụ có năng suất chất lượng cao hơn cung cấp cho khách hàng.

Con người là tài sản quan trọng nhất, nhân viên cần được coi là nguồn lực để đầu tư phát triển chứ không phải là chi phí cần phải cắt giảm theo quan điểm quản trị của công ty United Service Automobile association (USAA) – chuyên cung cấp các dịch vụ tài chính như bảo hiểm ngân hàng. Sự hài lòng và mối quan hệ gắn kết với khách hàng được coi như là thước đo cho sự thành công của một doanh nghiệp, tuy nhiên nhân viên dịch vụ lại là yếu tố quyết định tới sự hài lòng của khách hàng từ đó giúp được doanh nghiệp có được sự thành công trên thương trường.

Mô hình chuỗi dịch vụ- lợi nhuận của James L.Heskett và cộng sự (2008) dưới đây sẽ mô tả rõ hơn tầm quan trọng của yếu tố con người (nhân viên phục vụ) đối với khả năng sinh lời của doanh nghiệp



**Hình 7.1: Mô hình chuỗi dịch vụ - lợi nhuận**

Mô hình trên phản ánh mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ nội bộ với sự tăng trưởng của doanh số và khả năng sinh lời của doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ. Chất lượng dịch vụ sẽ quyết định tới sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng từ đó tạo ra doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Để có được dịch vụ với giá trị cao với khách hàng, trước hết chất lượng dịch vụ nội bộ cần được đảm bảo thông qua việc tạo ra sự hài lòng và gắn bó cho nhân viên. Khi nhân viên cung ứng dịch vụ hài lòng, gắn bó với doanh nghiệp, họ sẽ cung ứng dịch vụ có giá trị tới khách hàng. Từ đó, ta có thể thấy nhân viên dịch vụ chính là yếu tố then chốt quyết định chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp, từ đó tạo ra sự hài và trung thành của khách hàng với doanh nghiệp.

### 7.1.2 Vai trò của yếu tố con người với chất lượng dịch vụ

Dịch vụ có đặc tính vô hình song trong cung ứng dịch vụ tổng thể vẫn tồn tại những yếu tố hữu hình. Yếu tố con người có thể được coi là yếu tố hữu hình trong sản phẩm dịch vụ- khách hàng có thể nhìn thấy và tương tác với nhân viên cung ứng dịch vụ.

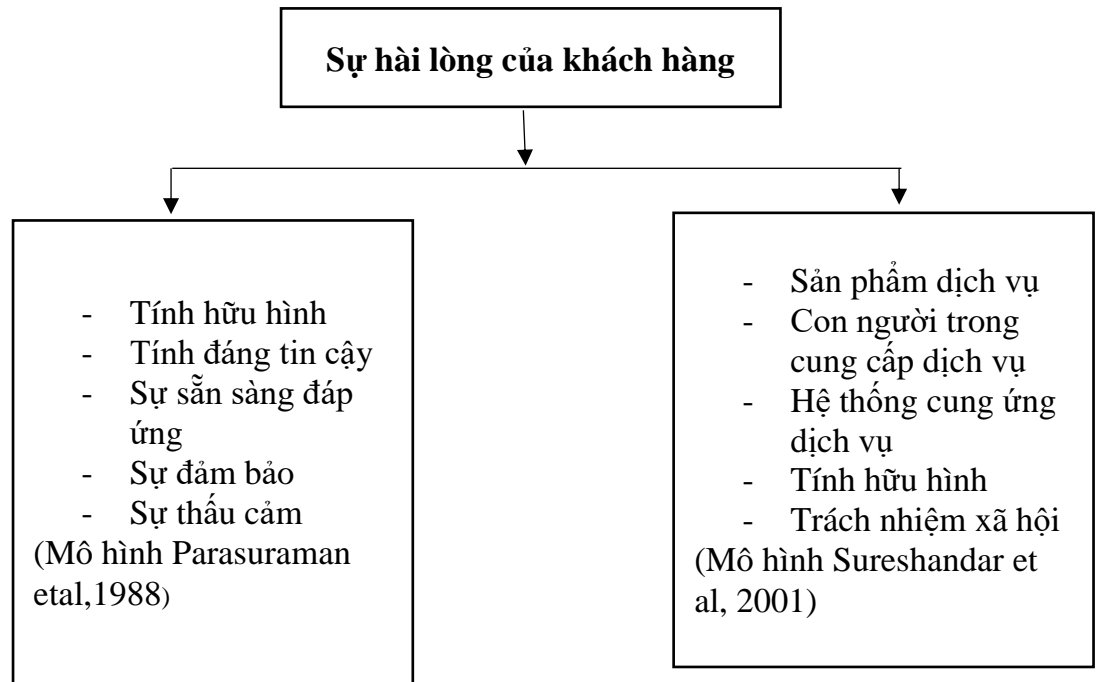
Nhân viên tiếp xúc với khách hàng sẽ thực hiện việc cung cấp thông tin, hướng dẫn, hỗ trợ khách hàng, đặt hàng, tính tiền, giúp khách hàng hiểu về dịch vụ, quá trình sử dụng dịch vụ, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong quá trình trải nghiệm và sử dụng dịch vụ, nhận được đầy đủ giá trị của dịch vụ.

Nhân viên dịch vụ không chỉ là yếu tố quan trọng trong việc tạo ra sự thuận tiện cho khách hàng trong quá trình tiêu dùng dịch vụ mà còn giúp doanh nghiệp cung cấp, truyền tải các giá trị gia tăng tới khách hàng thông qua hoạt động tư vấn giúp khách hàng có được sự trải nghiệm tuyệt vời đối với dịch vụ.

Trên thực tế đối với lĩnh vực dịch vụ, đôi khi yếu tố khiến khách hàng gắn bó với một nhà cung cấp là sự gắn bó với nhân viên dịch vụ hơn là thương hiệu của nhà cung cấp. Nói cách khác, nhân viên dịch vụ là yếu tố cốt lõi quyết định chất lượng dịch vụ, từ đó giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu một cách bền vững.

Con người là yếu tố then chốt quyết định chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng. Để phản ánh mối quan hệ giữa yếu tố con người với chất lượng dịch vụ và sự

thỏa mãn nhu cầu của khách hàng chúng ta xem xét hai mô hình sau của Parasuraman (1988) và Sureshandar (2001):



### Hình 7.2: Mô hình sự hài lòng của khách hàng

Theo mô hình Servequal của Parasuraman và cộng sự, 1988 chỉ ra rằng:

- Tính hữu hình: sự hiện diện của yếu tố vật chất trong đó yếu tố về hình thức và hình ảnh của nhân viên cung ứng dịch vụ được coi là một trong những yếu tố cấu thành nên tính hữu hình của dịch vụ.
- Tính đáng tin cậy: nhân viên cung ứng dịch vụ chính là người cung ứng dịch vụ, đồng thời giúp doanh nghiệp thực hiện được cam kết với khách hàng một cách sáng tạo phù hợp với từng yêu cầu và tình huống tiêu dùng dịch vụ của khách hàng.
- Sự sẵn lòng đáp ứng: phong cách, kỹ năng, kinh nghiệm, khả năng chuyên môn và thái độ của nhân viên dịch vụ đóng vai trò quan trọng quyết định tới sự nhanh chóng, kịp thời trong quá trình cung ứng dịch vụ.
- Sự đảm bảo (năng lực phục vụ): mỗi nhân viên cung ứng và sự phối hợp giữa các nhân viên dịch vụ đảm nhận từng vị trí của quy trình cung ứng dịch vụ có nhiệm vụ đảm bảo dịch vụ được cung cấp cho khách hàng theo đúng cam kết và tạo ra được cảm giác an tâm cho khách hàng.
- Sự thấu cảm: để khách hàng cảm nhận được sự thấu cảm và cá nhân hóa dịch vụ trước tiên đòi hỏi dịch vụ cần được thiết kế thân thiện với khách hàng và nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng có khả năng giao tiếp tốt đồng thời có tư duy và tinh thần

phục vụ dựa trên sự thấu hiểu nhu cầu của từng khách hàng, không chỉ đơn thuần là cung cấp dịch vụ theo đúng quy trình.

Theo mô hình của Sureshandar và cộng sự (2001) với cách tiếp cận các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ, tác giả đưa ra năm yếu tố, trong đó yếu tố con người được tách ra là một yếu tố độc lập ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Như vậy, dù tiếp cận đánh giá chất lượng dịch vụ theo mô hình nào thì yếu tố con người cũng đóng vai trò quyết định tới chất lượng dịch vụ tạo ra sự hài lòng cho khách hàng.

### **7.1.3 Vai trò của yếu tố con người với sự trung thành của khách hàng**

Mô hình chuỗi dịch vụ- lợi nhuận phản ánh mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ nội bộ và lòng trung thành của khách hàng và khả năng sinh lời của doanh nghiệp, từ đó cho thấy vai trò của yếu tố con người – nhân viên phục vụ quyết định tới lòng trung thành của khách hàng. Chỉ khi nhân viên cảm thấy gắn bó với tổ chức, yêu công việc thì mới có được dịch vụ hoàn hảo tới khách hàng. Khi khách hàng hài lòng, họ có xu hướng mua lặp lại, mua nhiều hơn, tin tưởng vào doanh nghiệp, từ đó gắn bó với doanh nghiệp.

Mặt khác, đối với công ty, mức độ dịch vụ và cách thức phục vụ của nhân viên tiếp xúc với khách hàng là những yếu tố tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Điều này khẳng định tầm quan trọng của nhân viên dịch vụ, cụ thể:

- Nhân viên tiếp xúc với khách hàng là yếu tố cốt lõi quyết định chất lượng dịch vụ. Con người là yếu tố hữu hình, chịu trách nhiệm cung cấp dịch vụ cho khách hàng và là yếu tố quyết định cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ.
- Khách hàng coi nhân viên tiếp xúc với chính mình là công ty cung cấp dịch vụ.
- Nhân viên tiếp xúc với khách hàng đại diện cho thương hiệu của công ty, đồng thời đóng vai trò cốt lõi của một thương hiệu giúp thương hiệu thực hiện được lời hứa hẹn với khách hàng.

Không giống như trong sản xuất, nhân viên ngành dịch vụ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng để tư vấn, trao đổi hỗ trợ khách hàng, do vậy chúng ta có thể dễ dàng nhận biết được mức độ hài lòng của khách hàng đối với nhân viên dịch vụ.

## **7.2 TẦM QUAN TRỌNG CỦA NHÂN VIÊN PHỤC VỤ TRONG DỊCH VỤ**

### **7.2.1 Đặc trưng công việc của nhân viên dịch vụ**

Tài liệu về hành vi tổ chức đã đề cập đến những nhân viên phục vụ như là những người mở rộng ranh giới kết nối tổ chức với bên ngoài. Nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng phải đảm nhận hai vai trò là cung ứng dịch vụ cho khách hàng và marketing. Ví dụ như nhân viên phục vụ vừa phải vui vẻ với khách hàng vừa phải nhanh nhẹn và thực hiện hiệu quả công việc. Nói tóm lại, những nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng phải đảm nhiệm công việc gấp 3 lần, vừa sản xuất dịch vụ, làm việc năng suất lại phải bán hàng. Vai trò phức tạp trong công việc dịch vụ thường tạo ra sự chòng chẹo nhiệm vụ và gây ra căng thẳng do nhân viên hay còn gọi là xung đột nhân viên phải đối mặt trong quá trình thực hiện nhiệm vụ của mình. Có ba nguyên nhân chính gây nên căng thẳng trong công việc của những nhân viên này đó là xung đột của cá nhân, xung đột của tổ chức và sự xung đột giữa các khách hàng:

**Xung đột vai trò cá nhân:** có sự mâu thuẫn giữa yêu cầu của công việc mà nhân viên phục vụ phải đảm nhận với những gì thuộc về cá nhân, nhận thức và quan điểm của họ. Ví dụ công việc yêu cầu nhân viên phải mỉm cười và thân thiện thậm chí cả với khách hàng mất lịch sự. Tuy nhiên, trong thực tế, có rất nhiều công việc tiếp xúc với khách hàng lại bị coi là công việc yêu cầu trình độ thấp, không yêu cầu trình độ học vấn cao, với mức lương thấp và thường không có triển vọng trong tương lai. Chính vì lẽ đó, nếu các công ty dịch vụ không ý thức được đầy đủ sự khó khăn và tầm quan trọng của nhân viên dịch vụ thì những nhân viên này không thể gắn bó với công việc và sẽ dẫn đến các mâu thuẫn khác.

**Xung đột trong tổ chức:** nhân viên phục vụ thường gặp phải khó khăn khi cân đối giữa việc tuân thủ quy định của công ty với việc làm hài lòng khách hàng. Tình huống này được ví như là nhân viên dịch vụ phải chịu “một cổ hai tròng”. Bất đồng này xảy ra khi khách hàng đưa ra những đề nghị không thuộc quy định của công ty. Những bất đồng này sẽ ngày càng sâu sắc hơn khi công ty không theo đuổi định hướng tập trung vào khách hàng. Trong những tình thế này thường nhân viên sẽ giải quyết xung đột bằng cách làm theo yêu cầu của khách hàng đồng thời cũng tuân theo quy định của tổ chức về quy trình.

**Xung đột giữa các khách hàng:** bất đồng giữa các khách hàng không phải thường xuyên diễn ra (ví dụ hút thuốc ở nơi cấm hút thuốc, gây mất âm ỉ trong nhà hàng...), trong tình huống đó khách hàng thường yêu cầu nhân viên xử lý tình huống họ gặp phải; tuy nhiên đây là nhiệm vụ gây căng thẳng và khó giải quyết, mà thường không dễ làm hài lòng cả hai bên. Cảm xúc của nhân viên được hiểu là sự khác nhau giữa cảm xúc thực của nhân viên với những cảm xúc mà họ mong đợi cần phải có trước khách hàng. Những nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng không chỉ được yêu cầu có chuyên môn kỹ thuật tốt mà còn được mong đợi vui vẻ, có lòng trắc ẩn, có phong cách, cử chỉ điệu bộ hợp lý hoặc thậm chí cần khiêm tốn, thân thiện, chân thành. Những cảm xúc này được thể hiện qua nét mặt, cử chỉ và ngôn ngữ. Trong mọi trường hợp họ không thể hiện được những cảm xúc ấy mà buộc phải chế ngự cảm xúc thực của họ để đáp ứng mong đợi của khách hàng. Có nghĩa là

để làm hài lòng khách hàng, nhân viên dịch vụ luôn luôn phải cố gắng để có những cảm xúc đó, ngay cả khi thực tế họ không có cảm xúc như vậy. Chính điều này sẽ tạo nên một gánh nặng tâm lý đối với nhân viên phục vụ khi họ phải thường xuyên cố gắng để có những cảm xúc đó.

## **7.2.2 Mỗi quan hệ giữa yếu tố con người với các công cụ Marketing – mix**

### **7.2.2.1. Yếu tố con người với quyết định định giá dịch vụ**

Các doanh nghiệp thường sử dụng một số phương pháp định giá cho dịch vụ: định giá dựa trên chi phí, định giá dựa trên giá trị cảm nhận, định giá dựa trên giá cạnh tranh...

Xét ở góc độ doanh nghiệp, đội ngũ nhân viên tiếp xúc với khách hàng được coi là một khoản chi phí về nhân sự, nhưng cũng được khách hàng coi là yếu tố tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp. Đối với hoạt động quản lý nhân sự, chi phí không dừng lại ở chi phí tiền lương, thưởng chính sách ưu đãi mà còn bao gồm chi phí tuyển dụng, đào tạo. Do vậy, muốn giảm chi phí để tăng thêm lợi nhuận cho doanh nghiệp và lợi ích cho khách hàng doanh nghiệp cần có sự quan tâm đúng mực đến việc tuyển dụng và đào tạo đội ngũ nhân lực. Trên thực tế nhiều doanh nghiệp rơi vào trạng thái luẩn quẩn của việc đầu tư không đúng mực cho nhân sự dẫn tới chất lượng dịch vụ không đảm bảo đáp ứng nhu cầu khách hàng, nhân viên không gắn bó khiến chi phí tuyển dụng và đào tạo tốn kém, đồng thời ảnh hưởng đến doanh thu, lợi nhuận và thương hiệu của doanh nghiệp.

Xét dưới góc độ khách hàng, việc khách hàng cảm nhận về giá trị của dịch vụ cao hay thấp trong mối tương quan với chi phí mà họ bỏ ra được quyết định trong quá trình họ trải nghiệm dịch vụ. Trong khi đó, với đặc thù của quá trình sản xuất và tiêu thụ không tách rời, quá trình trải nghiệm dịch vụ của khách hàng phải có sự tham gia của nhân viên phục vụ. Ngoài ra yếu tố con người cũng tham gia vào quá trình tăng cường cảm nhận của khách hàng về giá trị dịch vụ, sự linh hoạt, làm việc hiệu quả của nhân viên tiếp xúc với khách hàng giúp rút ngắn thời gian trong quá trình tiêu dùng dịch vụ, tư vấn giúp khách hàng lựa chọn dịch vụ phù hợp, tạo ra không khí thoải mái cho khách hàng.

Cụ thể, với sự tư vấn có tâm và lành nghề sẽ giúp khách hàng giảm được các khoản chi phí không đáng có như trả tiền cho những phần dịch vụ không cần thiết.

### **7.2.2.2. Yếu tố con người với hoạt động phân phối dịch vụ**

Hoạt động phân phối dịch vụ cần trả lời ba câu hỏi: dịch vụ được phân phối ở đâu, được phân phối khi nào, được phân phối như thế nào? Có ba cách thức tiến hành phân phối chủ yếu là: khách hàng hiện tại đến địa điểm cung cấp dịch vụ, nhà cung ứng dịch vụ phục vụ tại địa điểm bán hàng và phân phối dịch vụ thông qua hệ thống máy móc.

Với ba phương thức này sẽ yêu cầu mức độ và cách thức nhân viên tiếp xúc với khách hàng khác nhau. Đối với phương thức khách hàng hiện diện tại địa điểm cung ứng dịch vụ yêu cầu nhân viên cần có khả năng giao tiếp tốt, nắm bắt được nhu cầu khách hàng,

linh hoạt xử lý tình huống phát sinh và phối hợp tốt với các phòng ban để đáp ứng nhu cầu một cách tốt nhất.

Đối với phương thức dịch vụ phục vụ tại địa điểm khách hàng, khách hàng đã tương đối rõ ràng về nhu cầu và yêu cầu đối với người cung ứng dịch vụ, do vậy lúc này đòi hỏi nhân viên phải có trình độ chuyên môn, sự đáp ứng nhanh chóng hiệu quả từ phía nhân viên phục vụ. Như vậy, với phương thức này nhân viên vẫn đóng vai trò quan trọng, cung cấp giá trị dịch vụ đến khách hàng.

Tuy nhiên, với phương thức phân phối dịch vụ thông qua hệ thống máy móc và sử dụng trung gian thương mại để phân phối thì vai trò của nhân viên dịch vụ có thể giảm bớt nhưng cũng không thể loại trừ.

Ví dụ phương thức bán hàng trực tuyến đã phổ biến ở Việt Nam, trong suốt quá trình đó, người mua hàng chỉ tiếp xúc với nhân viên giao hàng nhưng khoảnh khắc tiếp xúc với nhân viên giao hàng cũng là điểm tiếp xúc tạo nên ấn tượng của khách hàng với doanh nghiệp. Mặt khác, quy trình xử lý đơn hàng, sắp xếp đơn hàng để vận chuyển cần có sự tham gia của yếu tố con người, hay trong trường hợp khách hàng khiếu nại, thắc mắc gọi điện đến hotline để gặp nhân viên, yêu cầu trả lời kể cả trên web thì tiến độ trả lời thắc mắc, hỗ trợ đó vẫn phụ thuộc vào yếu tố con người.

Như vậy, cho tới thời điểm này dù sử dụng phương thức phân phối nào yếu tố con người vẫn là yếu tố chi phối tới chất lượng dịch vụ. Với những phương thức khác nhau thì yêu cầu mức độ tham gia và nội dung công việc đối với nhân viên dịch vụ là khác nhau.

#### **7.2.2.3. Yếu tố con người với hoạt động truyền thông dịch vụ**

Với vai trò là một phương tiện truyền thông cá nhân, nhân viên tiếp xúc với khách hàng thực hiện các tương tác với khách hàng giúp khách hàng đạt được sự hài lòng cao nhất trong quá trình trải nghiệm dịch vụ, xây dựng mối quan hệ với khách hàng và các đối tác thông qua khuếch trương thương hiệu của doanh nghiệp, thậm chí nhân viên tiếp xúc với khách hàng chủ động truyền thông, giao tiếp khiến khách hàng hiểu, ghi nhớ và yêu thích thương hiệu của doanh nghiệp.

#### **7.2.2.4. Yếu tố con người trong quy trình cung ứng dịch vụ**

Quá trình cung ứng và tiêu dùng dịch vụ được diễn ra đồng thời và có sự tham gia của yếu tố con người (cả khách hàng và nhân viên bán hàng), như vậy, có thể hiểu rằng nhân viên cung ứng dịch vụ được coi là yếu tố kết nối giữa dịch vụ được thiết kế bởi nhà cung cấp với quá trình trải nghiệm của khách hàng, đồng thời là người cung ứng dịch vụ đến khách hàng. Quy trình dịch vụ cần được thiết kế chặt chẽ đồng thời yêu cầu người cung ứng tuân thủ theo đúng quy trình, tuy nhiên do đặc thù của lĩnh vực dịch vụ sẽ có nhiều tình huống phát sinh yêu cầu nhân viên dịch vụ cần xử lý để không vi phạm quy định lại vừa khiến khách hàng thoải mái.

## 7.3 THỨC ĐẨY NHÂN VIÊN THÔNG QUA MARKETING NỘI BỘ

### 7.3.1 Hoạt động Marketing nội bộ trong doanh nghiệp

Tất cả các tổ chức được xem như là một thị trường trong đó có các nhóm nhân viên đều tham gia vào hoạt động trao đổi với nhau, để đáp ứng được nhu cầu của họ, các nhân viên thường phụ thuộc với nhau bởi các dịch vụ bên trong, các dịch vụ này do các cá nhân hoặc các phòng ban trong tổ chức đó cung cấp. Những khách hàng nội bộ này liên quan tới việc cung cấp dịch vụ để làm hài lòng khách hàng bên ngoài. Những cuộc tiếp xúc gặp gỡ bên trong bao gồm các mối quan hệ giữa đội ngũ nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhà quản lý với nhân viên tiếp xúc với khách hàng và đối với các tổ chức lớn là giữa trụ sở chính với từng chi nhánh. Trong hầu hết các trường hợp, nhân viên được coi là “khách hàng” của các dịch vụ được cung cấp bởi nhân viên khác như môi trường làm việc thoải mái, kế hoạch trợ cấp và các thiết bị, công cụ cần thiết để thực hiện nhiệm vụ của họ.

Marketing bên trong doanh nghiệp là việc tìm hiểu nhu cầu mong muốn của tập thể cán bộ, công nhân viên trong doanh nghiệp, đó là các cá nhân và các tổ chức nội bộ doanh nghiệp bằng hệ thống các giải pháp, các chính sách thoả mãn tốt những nhu cầu mong muốn đó nhằm khuyến khích những nhân viên tăng kỹ năng lao động thu hút và đào tạo họ tham gia tự giác vào việc tạo ra dịch vụ có năng suất chất lượng cao phục vụ khách hàng.

Marketing bên trong coi con người như những nhà cung cấp và khách hàng nội bộ, cần cung cấp cho họ những dịch vụ hoàn hảo. Người ta có thể sử dụng các phương pháp và công cụ nghiên cứu marketing ở thị trường bên ngoài vào nghiên cứu nhu cầu mong muốn, thái độ của cán bộ nhân viên trong doanh nghiệp.

Nhiều quan điểm cho rằng, nếu nhân viên không vui vẻ hài lòng với công việc của họ thì khách hàng cũng không bao giờ đạt được sự thoả mái nhất. Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc làm khách hàng nội bộ hài lòng ảnh hưởng rất lớn đến sự hài lòng của các đối tượng khách hàng bên ngoài.

Muốn đạt được sự hài lòng của khách hàng nội bộ, chương trình hoạt động của marketing trong công ty nên quan tâm đến các vấn đề sau:

- Tuyển mộ người có kỹ năng, nhiệt tình và yêu nghề.
- Phát triển chương trình định hướng: Định hướng nghề nghiệp dịch vụ kinh doanh, phát triển các chương trình đào tạo định hướng.
- Thăm dò tìm hiểu mong muốn, thăm dò thái độ công chúng nội bộ đủ sớm để có các chính sách kịp thời.
- Phát triển con đường sự nghiệp cho nhân viên, để mọi người ở mọi vị trí trong công ty đều thấy tương lai và có hướng phấn đấu
- Chú trọng đội ngũ cán bộ chủ chốt, những nhân viên có kỹ năng cao.

- Cung cấp dịch vụ đào tạo nghề, dạy nghề.
- Phát hành các ấn phẩm, truyền thông nội bộ.

### **7.3.2 Tuyển dụng và đào tạo nhân sự**

Một doanh nghiệp tuyển dụng được nhân viên đam mê công việc, có phẩm chất kỹ năng và thái độ tốt đối với công việc sẽ đem lại hiệu quả bền vững cho doanh nghiệp, từ đó con người được coi là tài sản của doanh nghiệp. Nhưng ngược lại nếu không tuyển được những nhân viên phù hợp sẽ làm lãng phí rất nhiều chi phí cho doanh nghiệp như chi phí do khách hàng không hài lòng, không trung thành, chi phí thu hút khách hàng mới, chi phí tuyển dụng và đào tạo... Tuy nhiên để tuyển dụng được nhân viên phù hợp trước hết doanh nghiệp cần thiết kế công việc rõ ràng, phù hợp với đặc thù của doanh nghiệp. Tiếp đó thực hiện công tác tuyển dụng và đào tạo nhân sự.

#### **7.3.2.1. Tuyển dụng**

Để hoạt động tuyển dụng được hiệu quả, doanh nghiệp phải xác định được phạm vi, nội dung công việc mà ứng viên phải làm, trên cơ sở đó, doanh nghiệp thực hiện một cách hiệu quả quy trình tuyển dụng để có được nhân sự phù hợp nhất với yêu cầu công việc.

Đặc thù công việc trong các ngành khác nhau rất khác nhau, giữa công ty với mục tiêu, văn hóa và giá trị khác nhau cũng không giống. Để cung ứng dịch vụ hoàn hảo tới khách hàng, doanh nghiệp cần dựa vào quy trình cung ứng dịch vụ để hình dung ra các chức năng của từng khâu trong quy trình cung ứng dịch vụ, từ đó thiết kế công việc cho từng nhân viên tương ứng với vị trí công việc. Tùy theo yêu cầu của từng vị trí công việc trong ngành dịch vụ, thiết kế công việc dựa trên những kỹ năng cần thiết, mức độ đảm bảo an toàn cho nhân viên, bối cảnh làm việc và mức độ tiếp xúc với khách hàng. Do vậy, dựa vào thiết kế công việc có thể hình dung rõ những phẩm chất, tính cách, kỹ năng, thái độ của từng vị trí công việc đối với nhân viên phục vụ, đây là căn cứ tiêu chuẩn để tuyển dụng nhân viên. Trên thực tế, để cung ứng dịch vụ tới khách hàng nhân viên dịch vụ ở những vị trí khác nhau ngoài việc cần có các kỹ năng chuyên môn thì khả năng phối hợp giữa các bộ phận cũng là yếu tố quan trọng quyết định tới chất lượng dịch vụ tổng thể cung cấp tới khách hàng.

Để tuyển dụng nhân sự phù hợp với yêu cầu công việc, các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ cần xác định rõ ràng xem họ muốn gì ở nhân viên. Khi thiết kế công việc hoàn tất, bộ phận quản trị nhân sự cần xây dựng các tiêu chí tuyển dụng dựa trên yêu cầu công việc của từng bộ phận chức năng đã được làm rõ ở phần thiết kế công việc.

Những vị trí công việc khác nhau trong một doanh nghiệp yêu cầu nhân sự có phong cách và tính cách khác nhau. Một số công việc yêu cầu nhân viên phải có bằng cấp trước, không đào tạo nhân viên sau khi tuyển dụng, nhưng cũng có những phần công việc phải đào tạo nhân sự sau khi tuyển dụng. Người có tính cách cởi mở có thể làm công việc tiếp

xúc trực tiếp với khách hàng, những người rụt rè khép kín có thể làm việc thoải mái ở phía sau cùng với các đồng nghiệp như họ. Để ngày càng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, rất nhiều công ty dịch vụ đã đào tạo nhân viên giao dịch của họ sao thật cuốn hút với mục đích tạo nên một đội ngũ nhân viên ấm áp, thân thiện, gần gũi với khách hàng hơn. Những nhà quản lý nhân sự cũng đã phát hiện ra rằng cách cư xử tốt, vui vẻ và một số kỹ năng khác có thể dạy được, nhưng sự ấm áp thì không. Giải pháp cho vấn đề này là thay đổi tiêu chí tuyển dụng để tuyển được nhân viên có tính cách thân thiện tự nhiên. Chỉ có những nhân sự phù hợp với công việc mới có thể cư xử như khách hàng mong muốn theo một cách tự nhiên. Thông tin tuyển dụng không chỉ nhấn mạnh vào yêu cầu kỹ thuật mà cũng cần đưa ra những thách thức nhân viên cần đối mặt trong công việc này.

### **7.3.2.2. Đào tạo nhân sự**

Đầu tư đào tạo nhân sự có thể gặt hái được những thành quả nổi bật nếu công ty có được những nhân viên giỏi. Nhân viên dịch vụ cần nắm được:

+ **Văn hóa, mục đích và chiến lược của tổ chức:** đối với nhân sự mới làm việc, tổ chức cần khơi gợi tình cảm, cảm xúc của nhân viên bằng cách đào tạo họ về chiến lược cốt lõi của công ty, tạo động lực để họ làm việc một cách gắn bó, cam kết cao với công việc, từ đó cung ứng các dịch vụ xuất sắc. Đào tạo nhân viên nên hướng dẫn cho họ những kiến thức bao quát không chỉ là kiến thức tập trung vào công việc chuyên môn hóa, thông qua việc định hướng giúp nhân viên trả lời các câu hỏi “cái gì”, “tại sao” và “làm thế nào”.

#### **+ Kiến thức:**

*Kiến thức chung về lĩnh vực dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng.* Nắm được kiến thức này một cách vững vàng khi tiếp xúc với khách hàng nhân viên sẽ tự tin hơn và thuyết phục khách hàng có căn cứ hơn, từ đó tạo niềm tin cho khách hàng.

*Kiến thức về dịch vụ:* nắm vững kiến thức về dịch vụ là điều tất yếu không thể thiếu giúp nhân viên có thể thuyết phục, tạo niềm tin cho khách hàng. Khách hàng chỉ gắn bó với doanh nghiệp khi họ được cảm nhận được tương xứng chi phí bỏ ra trong mối tương quan với đối thủ cạnh tranh. Chính vì vậy, đối với kiến thức về dịch vụ nhân viên cần nắm được:

+ *Mức độ dịch vụ cơ bản của doanh nghiệp* trong mối tương quan với đối thủ cạnh tranh, kiến thức này giúp nhân viên chứng minh được mức độ phục vụ của doanh nghiệp về mặt cơ bản ngành hàng với đối thủ cạnh tranh.

+ *Những điểm ưu việt của dịch vụ của doanh nghiệp:* giúp nhân viên có thể giải thích về tính năng, lợi ích gia tăng khách hàng nhận được so với chi phí khách hàng chi trả và so với sự cung ứng của đối thủ cạnh tranh.

+ *Những hạn chế trong dịch vụ của doanh nghiệp:* có nhiều tranh cãi về vấn đề có nên trang bị kiến thức về những điểm hạn chế của dịch vụ cho nhân viên hay không? Bởi vì có quan điểm cho rằng doanh nghiệp cần làm cho nhân viên yêu dịch vụ của mình trước,

chỉ khi đó nhân viên mới có thể khiến khách hàng yêu dịch vụ của doanh nghiệp. Do đó, chỉ nên đào tạo cho nhân viên những yêu cầu của dịch vụ. Tuy nhiên, trên thực tế trong quá trình tiêu dùng dịch vụ, khách hàng lại thường đề cập đến và yêu cầu giải thích những hạn chế của dịch vụ và họ thích nói về điều này để chắc chắn rằng chi phí bỏ ra là xứng đáng nhất. Trong trường hợp này, nếu nhân viên không có cách thuyết phục thỏa đáng khách hàng sẽ rời bỏ doanh nghiệp.

*Kiến thức về khách hàng:* nhân viên cung ứng dịch vụ tiếp xúc với khách hàng ngoài những kiến thức chung về khách hàng cần nắm được những đặc điểm riêng có ảnh hưởng tới quá trình cung ứng dịch vụ và xây dựng niềm tin của khách hàng như:

+ Thái độ của khách hàng với doanh nghiệp, dịch vụ và với nhân viên: nắm được yếu tố này sẽ giúp nhân viên dịch vụ có định hướng tốt hơn khi giao tiếp với khách hàng. Thái độ của khách hàng thể hiện qua mức độ khách hàng biết, hiểu, thích, tin, muốn mua dịch vụ, tiếp xúc với nhân viên phục vụ và doanh nghiệp.

+ Mục đích và yêu cầu cụ thể của khách hàng về dịch vụ: từ đó xác định những tiêu chí quan trọng với khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ. Điều quan trọng là nhân viên phục vụ nắm được các tiêu chí quan trọng nhất đối với khách hàng để tư vấn cho khách hàng những mức độ chất lượng với chi phí phù hợp và chứng minh được khả năng đáp ứng những yêu cầu quan trọng với khách hàng.

+ Thói quen tiêu dùng dịch vụ của khách hàng: giúp nhân viên phục vụ khách hàng dễ dàng hơn trong việc đáp ứng yêu cầu và làm khách hàng hài lòng.

**+ *Kỹ năng tương tác giao tiếp với khách hàng:***

*Kỹ năng tương tác:* phục vụ cho quá trình tương tác với khách hàng hướng tới việc xây dựng thiện cảm, niềm tin và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tổng thể. Cụ thể gồm các kỹ năng sau:

- Kỹ năng giao tiếp: trực quan như giao tiếp bằng mắt, lắng nghe, ngôn ngữ cơ thể và nét mặt để tạo thiện cảm với khách hàng. Kỹ năng lắng nghe để thực hiện sự thấu hiểu khách hàng và kỹ năng nói rõ ràng, thuyết phục tạo niềm tin cho khách hàng.

- Kỹ năng đặt câu hỏi: giúp xác định chính xác vấn đề, nhu cầu và tiêu chí quan trọng nhất đối với khách hàng, từ đó tư vấn cho khách hàng một phương án về dịch vụ phù hợp nhất giúp khách hàng thỏa mãn nhu cầu với chi phí hợp lý.

- Kỹ năng xử lý phản đối: xử lý tình huống, xử lý yêu cầu và phản đối của khách hàng thường phức tạp bởi nó yêu cầu nhân viên phải linh hoạt có khả năng phối hợp với nhiều chức năng khác, nhưng trên thực tế, sự tương tác với khách hàng thường là để giải quyết các yêu cầu thắc mắc của khách hàng, đồng thời cũng là quá trình quan trọng để xây dựng niềm tin và gắn bó với khách hàng của doanh nghiệp. Chính vì vậy, nhiều doanh nghiệp trong chương trình đào tạo nhân viên, họ chú trọng chuẩn bị sẵn các tình huống hay

sự cố phát sinh có kèm theo hướng dẫn xử lý giúp nhân viên tự tin hơn khi giao tiếp với khách hàng.

Những kỹ năng mang tính kỹ thuật: Bao gồm tất cả các kiến thức cần thiết liên quan đến khả năng vận hành dịch vụ trong quá trình cung ứng dịch vụ và các quy tắc và quy định liên quan đến quy trình dịch vụ khách hàng.

Hoạt động đào tạo có thể dẫn đến những thay đổi rõ rệt trong hành vi. Nếu nhân viên không áp dụng những gì đã học vào công việc thực tế thì việc đầu tư học tập là lãng phí. Để đạt được điều này, nhân viên cần thực hành rèn luyện một cách thường xuyên. Người giám sát có vai trò rất quan trọng trong việc theo dõi đối tượng học tập để đạt được hiệu quả. Mặt khác, hoạt động đào tạo và học tập chuyên nghiệp giúp nhân viên cảm thấy mình chuyên nghiệp hơn, tránh cảm giác không tốt về công việc.

### ***7.3.2.3. Cách thức tổ chức và quản lý nhân viên***

#### ***Phương pháp quản lý trao quyền cho nhân viên***

Việc nhân sự làm việc một cách chủ động, tự định hướng đã trở nên ngày càng quan trọng, đặc biệt là các công ty dịch vụ, các nhân viên thường xuyên tiếp xúc với khách hàng. Do vậy họ chủ động xử lý tình huống cung cấp cho khách hàng là rất có ý nghĩa với đối với kết quả phục vụ khách hàng. Tuy nhiên trong trường hợp này nhà quản lý sẽ gặp khó khăn trong kiểm tra giám sát hành vi nhân viên.

Chiến lược trao quyền cho nhân viên có khả năng phù hợp với các tình huống sau đây:

- Chiến lược kinh doanh của công ty dựa trên sự khác biệt cạnh tranh và cung cấp dịch vụ cá nhân hóa và tùy biến cao.

- Tiếp cận khách hàng dựa trên các mối quan hệ mở rộng hơn là trên các giao dịch ngắn hạn

- Các tổ chức sử dụng công nghệ phức tạp

- Môi trường kinh doanh phức tạp và khó lường

- Hoạt động quản lý hiện tại cảm thấy thoải mái với việc cho phép nhân viên làm việc độc lập vì lợi ích của cả tổ chức và của khách hàng.

- Người lao động có nhu cầu phát triển và thành thạo các kỹ năng trong môi trường công việc tiếp xúc cao với khách hàng, thích thú làm việc phối hợp với các thành viên khác, có kỹ năng tương tác và khả năng làm việc nhóm tốt.

#### ***Tổ chức nhân viên dịch vụ***

Nhiều loại dịch vụ với những đặc điểm riêng có, để cung ứng được dịch vụ hoàn hảo, yêu cầu nhân viên cần được tổ chức làm việc theo nhóm, và theo từng chức năng cụ thể. Xây dựng một nhóm làm việc hiệu quả không phải là đơn giản. Đối với nhóm có

thể có trường hợp ban đầu các thành viên làm việc nhiệt tình tuy nhiên lại không có năng lực làm việc nhóm, điều này xảy ra là do nhân viên không có tinh thần làm việc nhóm và không dành đủ mối quan tâm cho công việc của nhóm, cách tổ chức bố trí nhân sự trong nhóm là không hợp lý. Những người trong khi làm việc nhóm cần có kỹ năng lắng nghe, huấn luyện, khuyến khích lẫn nhau, ngoài ra cần thấu hiểu thông cảm và chấp nhận sự khác biệt giữa các thành viên, biết cách diễn đạt và giao tiếp tốt. Để có được tất cả những điều này nhân sự cần được đào tạo hết sức bài bản.

### ***Thúc đẩy và tạo động lực cho nhân sự***

Khi một công ty đã tuyển dụng được đúng người, đào tạo họ một cách bài bản và tổ chức nhóm làm việc hiệu quả, vậy làm thế nào để đảm bảo họ sẽ cung cấp dịch vụ một cách xuất sắc. Hiệu quả cung ứng dịch vụ của nhân viên là một yếu tố quyết định khả năng và động lực làm việc của nhân viên. Tạo động lực và trao thưởng cho nhân viên dịch vụ xuất sắc là một số trong số các cách để giữ chân họ. Nhân viên sẽ tiến bộ và được thăng tiến một cách nhanh chóng nếu họ cung ứng dịch vụ một cách tốt nhất, ngược lại nếu họ không làm khách hàng hài lòng sẽ bị sa thải.

Một trong những nguyên nhân chính dẫn tới sự thất bại của một doanh nghiệp là không sử dụng các nguồn lực sẵn có một cách hiệu quả. Nhiều công ty chú trọng tới phần thưởng bằng tiền tuy nhiên, trong một số trường hợp thì tiền không phải là phần thưởng hiệu quả. Mức lương tương xứng với mức độ đóng góp của nhân viên là yếu tố thể hiện sự công bằng chứ không mang tính thúc đẩy động lực làm việc tốt hơn đối với nhân viên. Trong trường hợp nhân viên làm tốt hơn mong đợi, ngoài khoản lương tương xứng với năng lực thì khuyến khích bằng tiền là chưa đủ mà cần phải có sự ghi nhận xứng đáng sự đóng góp của nhân viên đó cho sự đóng góp của nhân viên đó.

### ***Xây dựng văn hóa dịch vụ cho doanh nghiệp***

Doanh nghiệp muốn duy trì sự phát triển và duy trì chất lượng trong dài hạn, doanh nghiệp cần không ngừng xây dựng, củng cố và phát triển văn hóa dịch vụ cho dịch vụ của mình. Lãnh đạo doanh nghiệp cần làm cho nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng hiểu giá trị, mục tiêu và nguyện vọng của mình để truyền đạt đến khách hàng.

Ngoài việc tập trung vào nhân viên tiếp xúc trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, để xây dựng văn hóa cho doanh nghiệp của họ cũng cần phải nỗ lực thu thập thông tin, sử dụng các công cụ để xây dựng văn hóa dịch vụ, duy trì hoạt động đào tạo, xây dựng các nguyên tắc cốt lõi, tổ chức các sự kiện và các lễ kỉ niệm...

## CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Phân tích vai trò của nhân viên cung cấp dịch vụ trong quá trình cung cấp dịch vụ? Cho ví dụ?
2. Phân tích mối quan hệ giữa sự thực hiện của nhân viên cung ứng dịch vụ với chất lượng dịch vụ? Cho ví dụ?
3. Phân tích các cách thức thúc đẩy nhân viên thông qua marketing nội bộ? Cho ví dụ minh họa?
4. Làm thế nào để hấp dẫn, lựa chọn, huấn luyện và tạo động lực làm việc cho nhân viên cung ứng dịch vụ? Cho ví dụ?

## BÀI TẬP ỨNG DỤNG

Trong 5 năm liên tiếp trở lại đây, công ty cung cấp dịch vụ phương tiện vận tải Việt Hưng đối mặt với hiện tượng doanh thu giảm 10%/năm, khách hàng không trung thành với dịch vụ của công ty. Công ty tiến hành phân tích thực trạng để tìm ra nguyên nhân của hiện tượng này. Để thực hiện chiến lược rà soát này, trong giai đoạn đầu tiên họ tiến hành họp nội bộ giữa các phòng ban, các cấp quản lý và các nhân viên lái xe – phục vụ xe để lắng nghe sự phản hồi của nhân viên các cấp. Kết quả thu về cho thấy, những nhân viên khác nhau đều đưa ra các nguyên nhân khác nhau. Cụ thể:

- Với nhân viên cấp dưới: họ cho rằng, vấn đề nằm ở: (1) quy định của công việc cứng nhắc khiến họ phải tuân theo các quy trình công việc, không cho phép họ linh hoạt xử lý tình huống từ đó điều phối công việc không hiệu quả; giữa họ và lái xe- nhân viên phục vụ trên xe làm việc dựa trên nguyên tắc nên khó tìm được sự cảm thông, hòa hợp. (2) trình độ nhận thức và ý thức của nhân viên lái xe và phục vụ xe không tốt là nguyên nhân chính khiến khách hàng rời bỏ doanh nghiệp, đồng thời cũng chính lý do đó dẫn đến xảy ra các tình huống phát sinh khiến họ phải giải quyết, khi giải quyết họ lại bị ràng buộc vào các quy chế (nguyên nhân 1) từ đó tạo vùng lún quản của tính hiệu quả công việc.

- Với nhân viên lái xe và phục vụ trên xe: (1) chất lượng phương tiện vận tải không được nâng cấp; (2) các quy định về trách nhiệm, quyền hạn của nhân viên lái xe và phục vụ xe không hợp lý cụ thể, thời gian làm việc khắc nghiệt khiến họ luôn vội vàng từ đó khâu phục vụ không tốt khiến hành khách khó chịu; áp lực công việc cao và trong suốt 6 tháng họ không có ngày nghỉ khiến sức khỏe và tinh thần họ sa sút ảnh hưởng đến việc họ phục vụ khách hàng. (3) hệ thống cơ sở hạ tầng không thuận lợi. (4) công tác quản lý giữa các cấp chưa hợp lý như việc xử lý vi phạm của cấp trên không thực sự thỏa đáng khiến họ ức chế, cảm thấy ngột ngạt...(5) ý thức khách hàng không tốt, không chấp nhận các quy định trên xe gây khó khăn cho người lái xe và nhân viên phục vụ; (6) thù lao không thỏa đáng...và rất nhiều khó khăn khác.

Sau khi nghe phản hồi từ nhân viên, lãnh đạo công ty thực sự rối bời, bởi chưa biết điều chỉnh từ đâu. Với vai trò là một nhà quản lý trong tương lai, bạn hãy trả lời các câu hỏi sau:

1. Nhận diện, mô tả và phân tích các vấn đề nội bộ công ty đang đối mặt
2. Đưa ra những gợi ý để giải quyết các vấn đề đó. Trình bày rõ căn cứ, lý do và tính khả thi để những gợi ý đó có khả năng ứng dụng cao.

## CHƯƠNG 8: THIẾT KẾ QUÁ TRÌNH DỊCH VỤ VÀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

### MỤC ĐÍCH CHƯƠNG

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

- Thiết kế và xây dựng được quá trình cung cấp dịch vụ
- Tầm quan trọng và các yếu tố chi phối dịch vụ
- Xây dựng được các chính sách dịch vụ
- Nhìn nhận về đạo đức trong kinh doanh dịch vụ.

### NỘI DUNG CHƯƠNG

#### 8.1 THIẾT KẾ QUÁ TRÌNH DỊCH VỤ

##### 8.1.1. Khái niệm quá trình dịch vụ

Mô hình sản xuất cung ứng dịch vụ (Servuction) khi sản xuất dịch vụ sẽ hình thành một hệ thống tác động tương hỗ lẫn nhau trong đó bao gồm những người tác động, môi trường vật chất, khách hàng và những công nhân viên hoạt động dịch vụ.

*Quá trình dịch vụ bao gồm tập hợp các hệ thống hoạt động với những tác động tương hỗ giữa các yếu tố, tác động tuyến tính giữa các khâu các bước của hệ thống trong mối quan hệ mật thiết với những quy chế quy tắc, lịch trình thời gian và cơ chế hoạt động. Ở đó một sản phẩm dịch vụ cụ thể hoặc tổng thể được tạo ra và chuyển tới khách hàng.*

Từ khái niệm trên chúng ta nhận thấy quá trình dịch vụ là tập hợp các hệ thống sản xuất cung ứng dịch vụ hoạt động. Quá trình dịch vụ với quy mô về không gian, thời gian và hệ thống dịch vụ hoạt động có định hướng cung cấp những dịch vụ riêng biệt và hợp thành dịch vụ tổng thể cho thị trường. Quá trình dịch vụ trong doanh nghiệp gồm một số (hoặc toàn bộ) dịch vụ có thể có quan hệ mật thiết với nhau tạo nên hệ thống dịch vụ (dịch vụ tổng thể) cung cấp chuỗi giá trị cho thị trường. Nếu doanh nghiệp cung cấp nhiều dịch vụ tổng thể sẽ phải hình thành tương ứng quá trình dịch vụ.

Những quá trình dịch vụ được xác định chính xác tới mức độ nào sẽ phụ thuộc vào khu vực thị trường lựa chọn, vào các quyết định đã đưa ra và nhu cầu của khách hàng. Cũng giống như các quá trình sản xuất khác, quá trình dịch vụ phải tuân theo những nguyên tắc trong việc tạo ra phác đồ thường được ứng dụng trong việc hình thành quá trình sản xuất.

##### 8.1.2 Thiết kế quá trình dịch vụ

Thiết kế quá trình dịch vụ là công việc trọng tâm của hoạt động sản xuất cung cấp dịch vụ. *Thiết kế quá trình dịch vụ bao gồm việc thiết kế môi trường vật chất, thiết kế tập hợp quá trình tác động tương hỗ.*

**Thiết kế môi trường vật chất:** Thiết kế môi trường vật chất là một bộ phận của thiết kế quá trình dịch vụ. Thiết kế môi trường vật chất phải thoả mãn yêu cầu của hoạt động điều hành và hoạt động Marketing.

\* Hoạt động điều hành yêu cầu những sản phẩm hàng hoá hiện hữu, trang thiết bị và những trạng thái vật chất cần thiết theo một kế hoạch có sự chế định của hoạt động điều hành.

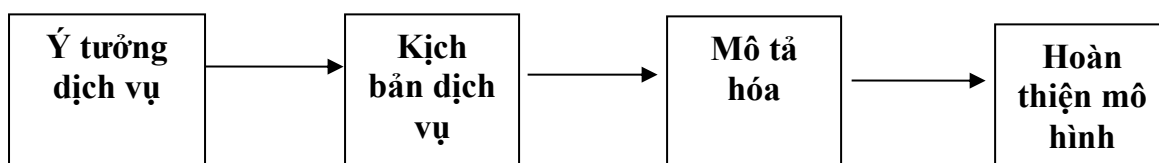
Sự biến đổi từ một mô hình hoạt động thành việc thiết kế môi trường vật chất tương thích giữa các khâu, các bước, các loại dịch vụ trong quá trình là khả thi đối với các doanh nghiệp. Tuy nhiên chúng ta có thể mở rộng phạm vi môi trường vật chất theo một trật tự logic của các khâu các bước... các bộ phận cấu thành của dịch vụ với điều kiện không phá vỡ quy mô của quá trình đó (sẵn có).

\* Hoạt động Marketing đòi hỏi làm rõ những yếu tố, dấu hiệu vật chất trong môi trường quan hệ và tác động tới quá trình hoạt động sản xuất dịch vụ, nhất là tác động tới khách hàng. Môi trường vật chất theo yêu cầu hoạt động Marketing gồm nhiều nội dung: cách sắp xếp, trang thiết bị, nội thất, ánh sáng, âm thanh... tất cả các đầu mối hữu hình của dịch vụ. Môi trường vật chất thiết kế sao cho đảm nhận chức năng tác động tạo nên tâm lý môi trường dịch vụ thích hợp đối với hoạt động cung ứng và tiêu dùng dịch vụ.

**Thiết kế tập hợp quá trình tác động tương hỗ:** Đó là thiết lập, hoàn thiện và triển khai một tập hợp hệ thống sản xuất cung ứng dịch vụ, hệ thống cấu trúc của quá trình dịch vụ.

*Có hai phương pháp thiết kế quá trình tác động tương hỗ.*

\* **Phương pháp mô hình hoá:** Mô hình được sử dụng rộng rãi trong thiết kế dịch vụ, nhất là đối với dịch vụ phức tạp. Sử dụng mô hình ta dễ dàng khái quát được toàn bộ quá trình, dễ phát hiện và hoàn thiện quá trình. Qua đó giúp các nhà quản trị phát hiện được những mâu thuẫn phát sinh trong vận hành cung ứng dịch vụ, tính toán được chi phí, năng suất cho các bước, các khâu của cả hệ thống thuộc quá trình. Chúng ta có thể tham khảo mô hình hoá dịch vụ theo một trật tự như sơ đồ 8.1



**Sơ đồ 8.1: Quá trình mô hình hoá dịch vụ trong thiết kế**

Sử dụng các mô hình để xác định quá trình hoạt động hệ thống dịch vụ còn dễ xác định các điểm tiếp xúc giữa tổ chức dịch vụ và khách hàng. Các điểm tiếp xúc là những

đầu mỗi hữu hình dần tới quá trình dịch vụ. Quản lý dịch vụ sẽ phát huy tác dụng tích cực khi thông qua các đầu mối đó. *Ví dụ* : Với mô hình ta có thể thiết kế quá trình dịch vụ ăn uống tại nhà hàng hiện nay như sau:

*Ý tưởng dịch vụ*: Cung cấp cho thị trường công nghệ, dịch vụ ăn uống thuận tiện, chi phí hợp lý, nhiều loại khách hàng.

*Kịch bản phức tạp*: Phải có nơi để xe cho khách hàng, bộ phận phục vụ đồ uống, cung cấp thức ăn nguội, thức ăn nóng, hoa quả và bộ phận thanh toán. Nhu cầu dao động từ 30 - 90 khách hàng/ giờ.

*Mô hình hoá*: Với mô hình ban đầu ta có thể hình thành 1 bộ phận trông giữ xe, 1 quầy đồ uống, 1 quầy thức ăn nguội, 1 quầy thức ăn nóng, 1 quầy hoa quả và 1 quầy thanh toán. Tương ứng ta dự kiến cả chi phí, thời gian thiết kế, thời gian thực hiện, năng suất trong 1 giờ đối với các quầy đó. Mô hình chi tiết được giải trình trong bảng 8.1:

Quầy	Số lượng	Chi phí (đồng)	Thời gian theo thiết kế (giây)	Thời gian thực tế (giây)	Công suất tối đa (người /giờ)
Cát giữ xe	1	20.000	80	80	45***
Đồ uống	1	10.000	40	40	90
Thức ăn nguội	1	10.000	60	60	60
Thức ăn nóng	1	10.000	90	90	40**
Hoa quả	1	10.000	45	45	80
Thanh toán	1	20.000	120	120	30*

**Bảng 8.1: Mô hình ban đầu quá trình dịch vụ nhà hàng**

Với mô hình trên công suất tối đa của hệ thống 30 người một giờ và chi phí cho một khách hàng một giờ là 2.600 đồng.

*Tính toán hoàn thiện mô hình:* Yêu cầu của tính toán hoàn thiện mô hình không phá vỡ quy mô. Trên cơ sở quy mô hiện có khai thác có hiệu quả tối ưu, không ảnh hưởng tới đầu tư dài hạn của doanh nghiệp, bảo đảm thông thoáng và chi phí thấp hơn

Quan sát mô hình ta nhận thấy ách tắc tiềm tàng ở khâu thanh toán. Khách hàng sẽ phải chờ đợi tốn rất nhiều thời gian từ khâu này. Ta tăng số quầy thanh toán lên gấp đôi và chi phí cũng tăng lên gấp đôi, năng suất tăng lên 60 người/ giờ. Ách tắc tiềm tàng lại rơi vào khâu thức ăn nóng, cải tiến khâu này bằng cách bố trí thêm một quầy phụ, chi phí tăng lên gấp đôi và năng suất tăng lên 80 người/ giờ. Các hệ thống chưa thông thoáng, ách tắc lại rơi vào khâu cất giữ xe. Giải pháp cho khâu này là tăng thêm một bộ phận trông giữ xe, chi phí tăng lên gấp đôi song công suất cũng tăng thêm gấp đôi. Năng suất của cả hệ thống tăng lên 60 người/ giờ. Tiếp tục phương pháp như thế, ta sẽ được mô hình cuối cùng tối ưu dưới đây: Tổng chi phí của hệ thống là 160.000 đ, năng suất tối đa của hệ thống là 90 người/ giờ. Chi phí phục vụ cho một khách hàng trong một giờ là 1.777,78 đ xấp xỉ 1.800đ

Với mô hình ở bảng 8.2 ta thấy bảo đảm được yêu cầu đặt ra cho cải tiến hoàn thiện mô hình. Quy mô hệ thống không bị phá vỡ, năng suất tăng lên đến mức cao nhất có thể, chi phí đạt cực tiểu, toàn bộ hệ thống thông thoáng. Khâu thứ 3 của mô hình gồm 5 quầy và năng suất đạt tới 92 người/ giờ, hơn các khâu khác 2 người càng đảm bảo chắc chắn tính thông thoáng của mô hình.

Quầy	Số lượng	Chi phí (đồng)	Thời gian theo thiết kế (giây)	Thời gian thực tế (giây)	Công suất tối đa (người /giờ)
Cất giữ xe	2	40.000	80	40	90
Đồ uống	1	10.000	40	40	90
Thức ăn nguội, nóng, hoa quả	5	50.000	195	30	92
Thanh toán	3	60.000	120	40	90

**Bảng 8.2: Mô hình tối ưu quá trình dịch vụ nhà hàng**

\* *Phương pháp mô tả nhận dạng tuần tự dịch vụ:* Phương pháp này dùng thiết kế quá trình dịch vụ trong môi trường hoạt động. Nó còn được gọi với tên khác là phương pháp phát triển khái niệm dịch vụ. áp dụng phương pháp này phức tạp hơn song thích hợp

đối với những nhà quản trị am hiểu sâu sắc về dịch vụ, có nhiều kinh nghiệm trong hoạt động dịch vụ. Qua nghiên cứu thực tế cho thấy ít nhất cũng có 10 giai đoạn của việc thiết kế và hình thành một quá trình dịch vụ. Những giai đoạn này thuộc ba mức độ minh hoạt sự phức tạp của quá trình thiết kế và việc thiết lập những phương pháp kiểm soát. Ta có thể tham khảo các giai đoạn đó như sau:

- Các giai đoạn ở mức độ thứ nhất:

Khái niệm pha thứ nhất

Phân tích pha thứ nhất

Tổng hợp pha thứ nhất

- Các giai đoạn ở mức độ thứ hai:

Khái niệm pha thứ hai

Phân tích pha thứ hai

Tổng hợp pha thứ hai

- Các giai đoạn ở mức độ cuối cùng:

Nghiên cứu tổng hợp pha thứ nhất

Nghiên cứu tổng hợp pha thứ hai

Thử nghiệm thị trường - kiểm tra

Dịch vụ cuối cùng.

Sự nhận thức về các giai đoạn dịch vụ, quá trình xây dựng cùng những giải pháp, quy chế thủ tục được mô tả và biên soạn chi tiết theo trình tự từng dịch vụ. Cuối cùng dịch vụ sẽ được hình thành, thử nghiệm trên thị trường để đi tới một dịch vụ cuối cùng và quá trình dịch vụ hình thành với một dịch vụ tổng thể được xác định.

## **8.2. DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG**

### **8.2.1. Những yếu tố chi phối dịch vụ khách hàng**

*Dịch vụ khách hàng là một quá trình bao gồm các quyết định, các hoạt động định hướng nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, tạo ra dịch vụ thỏa mãn ngày càng cao nhu cầu mong đợi của khách hàng nhằm định vị dịch vụ, thiết lập quan hệ lâu dài và trung thành của khách hàng với doanh nghiệp và dịch vụ của doanh nghiệp.* Thực chất của dịch vụ khách hàng là việc hướng các hoạt động dịch vụ của doanh nghiệp vào khách hàng, đó là quá trình phân tích tìm hiểu và giải quyết mối quan hệ giữa tổ chức dịch vụ và khách hàng mục tiêu. Dịch vụ khách hàng không chỉ là chăm sóc khách hàng. Dịch vụ khách hàng là hệ thống các biện pháp, các chính sách, là chuỗi các công việc nối tiếp nhau trong quá trình cung cấp nhằm làm tăng sự hài lòng của khách hàng, duy trì quan hệ lâu dài với họ.

Dịch vụ khách hàng được hình thành do yêu cầu khách quan của thị trường, yêu cầu cụ thể trong quá trình kinh doanh dịch vụ. Dịch vụ khách hàng chịu sự chi phối của rất nhiều những yếu tố thuộc môi trường trong và ngoài doanh nghiệp.

***Một số nguyên nhân chi phối dịch vụ khách hàng bao gồm:***

*Sự thay đổi nhu cầu mong đợi của người tiêu dùng:* nhu cầu của người tiêu dùng luôn thay đổi, luôn mong đợi có những dịch vụ chất lượng cao hơn, cụ thể hơn và có những giá trị mới. Sự thay đổi này diễn ra nhanh chóng với quy mô lớn và phức tạp. Thực trạng này đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu thị trường chi tiết, cụ thể hơn và cung cấp những dịch vụ thỏa mãn tốt hơn nhu cầu đó.

*Dịch vụ ngày càng có vị trí quan trọng trong cơ cấu nhu cầu của người tiêu dùng:* xã hội càng phát triển, nhu cầu ngày càng phong phú. Trong đó nhu cầu về dịch vụ ngày càng cao. Mức độ quan trọng của dịch vụ đối với người tiêu dùng ngày càng lớn, người tiêu dùng đòi hỏi phải có nhiều dịch vụ tốt hơn, phù hợp hơn.

*Do yêu cầu của việc thực hiện Marketing quan hệ:* kinh doanh dịch vụ trong giai đoạn hiện nay đòi hỏi doanh nghiệp phải thiết lập và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng và các đối tượng khác. Để thực hiện được điều này, doanh nghiệp không chỉ tập trung cung cấp các dịch vụ chủ yếu, mà phải quan tâm đến dịch vụ khách hàng. Cung cấp các dịch vụ chất lượng cao, phù hợp với mong đợi của khách đồng thời với việc xây dựng thiện cảm, giữ được niềm tin của khách hàng.

*Sự thay đổi nhận thức về dịch vụ khách hàng trong các doanh nghiệp dịch vụ:* Chất lượng phục vụ khách hàng là yếu tố cơ bản để phân biệt các doanh nghiệp dịch vụ. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hiện nay đều quan tâm đến dịch vụ khách hàng, coi dịch vụ khách hàng như một vũ khí cạnh tranh lợi hại. Coi trọng dịch vụ khách hàng, quan tâm xây dựng mối quan hệ tốt đẹp lâu dài với khách hàng trên thị trường mục tiêu đã đem lại thành công cho nhiều doanh nghiệp.

### **8.2.2. Chính sách dịch vụ khách hàng**

Dịch vụ khách hàng giữ vị trí rất quan trọng trong Marketing dịch vụ. Các doanh nghiệp luôn quan tâm để xây dựng chính sách dịch vụ khách hàng thích hợp. Để xây dựng chính sách dịch vụ khách hàng có hiệu quả, cần chú ý tới trình tự sau (xem bảng 8. 3)

- *Xác định nhiệm vụ của dịch vụ:* nhiệm vụ dịch vụ doanh nghiệp kinh doanh cung cấp cho thị trường cũng là nhiệm vụ dịch vụ khách hàng. Doanh nghiệp cần đảm bảo những cam kết về giá trị dịch vụ cung cấp, giá trị dịch vụ phải thỏa mãn nhu cầu, mong đợi của người tiêu dùng.

- *Xác định mục tiêu của dịch vụ khách hàng:* xác định vị trí dịch vụ khách hàng, xác định những yếu tố quan trọng của dịch vụ khách hàng, sự biến động của những yếu tố trên các đoạn thị trường mục tiêu.

Trong quá trình hình thành những mục tiêu cần chú ý đến vị trí quan trọng của chất lượng dịch vụ. Các yếu tố chất lượng cần được phân tích kỹ trước, trong và sau khi giao dịch của dịch vụ khách hàng.

Nội dung Giai đoạn	Hoạt động dịch vụ khách hàng (Các yếu tố liên quan đến chất lượng dịch vụ)
Trước giao dịch	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Các nhiệm vụ và các chính sách dịch vụ khách hàng</li> <li>- Nhận thức của khách hàng</li> <li>- Mục tiêu của dịch vụ khách hàng</li> <li>- Các quá trình hỗ trợ cho mục tiêu dịch vụ</li> <li>- Con người, những cơ chế hỗ trợ cho các mục tiêu dịch vụ</li> <li>- Hỗ trợ về kỹ thuật, thông tin phản hồi</li> <li>- Giao tiếp dịch vụ, đảm bảo chất lượng dịch vụ</li> <li>- Sử dụng thông tin khác</li> </ul>
Trong giao dịch	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quản lý các loại nhu cầu khách hàng</li> <li>- Quản lý thời gian</li> <li>- Quản lý các cấp độ dịch vụ</li> <li>- Tính chính xác của hệ thống</li> <li>- Các dịch vụ phụ</li> <li>- Các vấn đề liên quan</li> <li>- Hỗ trợ tài chính</li> <li>- Sự tập trung</li> <li>- Thận tiện khi thỏa mãn nhu cầu tại chỗ</li> </ul>
Sau giao dịch	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bảo hành</li> <li>- Thông tin phản hồi</li> <li>- Chương trình phục hồi dịch vụ</li> <li>- Kiểm tra chất lượng dịch vụ</li> <li>- Lập kế hoạch sửa chữa</li> <li>- Củng cố niềm tin cho khách hàng</li> <li>- Mở rộng bán hàng</li> <li>- Marketing bán hàng, marketing trực tiếp</li> <li>- Lập câu lạc bộ khách hàng trung thành</li> <li>- Các hoạt động khuyến mại đột xuất</li> </ul>

**Bảng 8.3: Dịch vụ khách hàng trong ba giai đoạn**

- Xác lập chính sách dịch vụ khách hàng bao gồm các nội dung:
  - Xác định các loại, mảng, đoạn, khâu của dịch vụ
  - Xác định các khách hàng và các dịch vụ quan trọng
  - Ưu tiên cho những mục tiêu của dịch vụ
  - Triển khai các dịch vụ cả gói.
- Quá trình thực hiện: Triển khai dịch vụ trên các đoạn thị trường, nhất là các dịch vụ trọn gói. Quản lý chặt các dịch vụ. Hình thành chiến lược marketing cho mỗi dịch vụ và thực hiện Marketing hỗn hợp trong kế hoạch marketing chung của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cần tập trung cao vào dịch vụ khách hàng, giữ mức độ thỏa mãn thường xuyên cho khách hàng bằng cách tạo cơ chế thu nhận thông tin ngược chiều và có hoạt động sửa chữa, điều chỉnh những sai lệch nhằm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng. Ngoài ra một doanh nghiệp dịch vụ cần phát hiện kịp thời sự thay đổi nhu cầu có liên quan đến dịch vụ khách hàng.

### 8.3. ĐẠO ĐỨC TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ

**Đạo đức kinh doanh** là một tập hợp các nguyên tắc, chuẩn mực có tác dụng điều chỉnh, đánh giá, hướng dẫn và kiểm soát hành vi của các chủ thể kinh doanh. Đạo đức kinh doanh chính là phạm trù đạo đức được vận dụng vào hoạt động kinh doanh. Đạo đức không phải mơ hồ, nó thực sự gắn liền với lợi ích kinh doanh.

Đạo đức kinh doanh có tính đặc thù của hoạt động kinh doanh do hoạt động gắn liền với các lợi ích kinh tế, vì thế khía cạnh thể hiện trong ứng xử về đạo đức không hoàn toàn giống các hoạt động khác: Tính thực dụng, sự coi trọng hiệu quả kinh tế là những đức tính tốt của giới kinh doanh nhưng nếu áp dụng sang các lĩnh vực khác như giáo dục, y tế... hoặc sang các quan hệ xã hội khác như vợ chồng, cha mẹ con cái thì đó lại là những thói xấu bị xã hội phê phán. Song cần lưu ý rằng đạo đức kinh doanh vẫn luôn phải chịu sự chi phối bởi một hệ giá trị và chuẩn mực đạo đức xã hội chung.

Bản chất của dịch vụ là vô hình và được cung cấp trong thời gian tiêu dùng dịch vụ. Dịch vụ được cung cấp bởi con người, quá trình cung cấp dịch vụ là có thể khác nhau từ người này sang người khác và vì vậy nó khó có thể được tiêu chuẩn hóa. Do tất cả các yếu tố này nên có thể dẫn đến các hành vi sai trái trong quá trình thực hiện nhiệm vụ. Do vậy, người cung ứng dịch vụ cần phải học tập và giữ cho mình thái độ làm việc chuyên nghiệp, yêu nghề và có hành vi đạo đức đúng đắn trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Nhìn chung, để thực hiện đạo đức kinh doanh đối với nước ta hiện nay, cần có sự giáo dục các doanh nghiệp và cho cả cộng đồng ý thức rõ về vai trò của đạo đức kinh doanh trong hoạt động kinh doanh. Bởi vì, khi nói về kinh doanh hiện nay không chỉ theo ý nghĩa sản phẩm, việc làm và lợi nhuận chỉ của doanh nghiệp đó, mà còn theo nghĩa một doanh nghiệp kinh doanh là một thành viên trong cộng đồng. Vì vậy, việc theo đuổi mục tiêu lợi

nhuận và phát triển kinh tế không có nghĩa là doanh nghiệp được phép bỏ qua các quy chuẩn, giá trị, những chuẩn mực tôn trọng con người. Một doanh nghiệp thành đạt không chỉ hoạt động tuân thủ pháp luật, mà còn phải tuân theo các chuẩn mực đạo đức chung của xã hội và của đạo đức kinh doanh. Muốn vậy, việc xây dựng một hệ thống pháp luật hoàn chỉnh và các văn bản dưới luật rõ ràng là cần thiết nhưng chưa đủ, mà phải đưa ra được những quy tắc, những chuẩn mực đạo đức kinh doanh đủ sức để hướng dẫn những hành vi kinh doanh của các doanh nghiệp. Các chuẩn mực đạo đức kinh doanh không chỉ có các doanh nghiệp cần nắm được và tuân thủ, mà còn phải giáo dục cho cả cộng đồng hiểu được những chuẩn mực này để có dư luận kịp thời ngăn chặn những hoạt động kinh doanh nào vi phạm nó. Vì vai trò điều chỉnh hành vi đạo đức đối với doanh nghiệp chính là thông qua dư luận xã hội. Hơn nữa, việc giáo dục phải làm thế nào để các doanh nghiệp tự ý thức được rằng, thực hiện đạo đức kinh doanh chính là đầu tư cho tương lai và cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Đây là quá trình hình thành cần có thời gian và phụ thuộc vào trình độ phát triển kinh tế- xã hội của đất nước. Nhưng điều đó không ngăn cản việc chủ động phát triển theo hướng này cho các doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay.

## CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Thế nào là quá trình dịch vụ? Phân biệt với dịch vụ?
2. Nêu các phương pháp thiết kế quá trình dịch vụ, ưu nhược điểm của từng phương pháp?
3. Bạn hiểu thế nào về dịch vụ khách hàng? Những yếu tố chi phối dịch vụ khách hàng?
4. Phân tích các nội dung chính sách dịch vụ khách hàng?
5. Phân tích vai trò, nội dung của Đạo đức trong kinh doanh dịch vụ? Liên hệ với một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ cụ thể để minh họa?

### BÀI TẬP ỨNG DỤNG:

1. Thiết kế sơ bộ quá trình dịch vụ cho một doanh nghiệp cung cấp đồ ăn nhanh (bánh pizza, gà rán...) với các hình thức:
  - a. Ăn tại chỗ
  - b. Mua thức ăn mang đi
  - c. Phục vụ tận nhà.
2. **Tình huống:**

Anh X và Y là hai chủ gara nổi tiếng của thành phố.

Khách hàng của anh A là những chiếc xe đời mới, bóng lộn, rất sẵn lòng trả những khoản tiền lớn để chăm sóc cho chiếc xe của họ. Và tất nhiên anh A cũng luôn tìm mọi cách để thỏa mãn khách hàng yêu quý của mình.

Khách hàng của anh B lại là đủ loại xe, từ xe mới “cáu cạnh” đến những chiếc xe “cổ lỗ xỉ” nhất. Nhưng dù khách hàng nào, anh B cũng cố gắng chăm sóc họ chu đáo, không để tâm tiền nhiều hay ít.

Mỗi khi có sai sót gì khiến khách hàng không hài lòng, anh A thường yêu cầu người thợ nào đã sửa chữa cho khách đó ra nhận trách nhiệm với khách. Để khách vui lòng, ông thường hay la mắng người thợ đó trước mặt khách. Trong khi đó, với trường hợp tương tự, anh B lại thường đứng ra nhận trách nhiệm với khách. Sau đó ông cho thợ đến để điều chỉnh lại những sai sót.

Câu hỏi:

1. Hãy phân tích cách xử lý vấn đề của anh A và B khi khách hàng phàn nàn?
2. Theo bạn, trong tình huống khách hàng phàn nàn, bạn sẽ giải quyết như thế nào?

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lưu Văn Nghiêm (2008), *Marketing dịch vụ*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Giáo trình Marketing Ngân hàng (2011), Học viện ngân hàng
3. Nguyễn Văn Mạnh và Nguyễn Đình Hòa (2009), *Marketing Du lịch*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân
4. Peter Doyle (2009), *Marketing dựa trên giá trị (Value- Based Marketing)*, NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh
5. Học viện công nghệ bưu chính viễn thông (2007), *Quản trị marketing dịch vụ*