

## **CHƯƠNG 4**

# **MARKETING MIX ĐỐI VỚI DỊCH VỤ**

---

Thiết kế dịch vụ  
Định giá dịch vụ  
Phân phối dịch vụ  
Truyền thông dịch vụ  
Con người trong dịch vụ  
Quy trình dịch vụ  
Yếu tố hữu hình

---

**PHÂN PHỐI DỊCH VỤ**

---

## 1. Các thuật ngữ về kênh phân phối

- Quá trình phân phối, kênh phân phối (kênh marketing)
  - Kênh trực tiếp (direct marketing) và kênh gián tiếp (indirect marketing)
  - Trung gian nhà buôn (merchant), Trung gian đại lý (agent) và trung gian hỗ trợ (facilitator)
  - Nhà bán lẻ (retailer) và nhà bán sỉ (wholesaler)
  - Nhà môi giới (broker)
  - Lực lượng bán hàng (sales force)
- 

## Quá trình phân phối, kênh phân phối

- Quá trình phân phối (distribution process):
    - Quá trình làm cho một SP/DV trở nên sẵn có cho việc sử dụng hay tiêu dùng
  - Kênh phân phối (marketing channel/ trade channel/ distribution channel):
    - Tập hợp các tổ chức độc lập tham gia vào quá trình làm cho SP/DV trở nên sẵn có cho việc sử dụng hay tiêu dùng
-

## Nhà trung gian, kênh trực tiếp, kênh gián tiếp

- Nhà trung gian
    - Một thành viên của kênh phân phối mà không phải là nhà sản xuất hoặc người sử dụng cuối cùng
    - Cá nhân/tổ chức mua SP/DV về với mục đích bán lại
  - Kênh trực tiếp
    - Kênh phân phối không có mặt của nhà trung gian
  - Kênh gián tiếp
    - Kênh phân phối có sự tham gia của một hay nhiều nhà trung gian
- 

## Trung gian nhà buôn, trung gian đại lý và trung gian hỗ trợ

- Trung gian nhà buôn/nhà buôn (merchant)  
Cá nhân/ tổ chức đã mua và lấy quyền sở hữu đối với SP từ nhà sản xuất, rồi bán lại cho người khác
  - Trung gian đại lý/đại lý (agent)
    - Cá nhân/ tổ chức thay mặt NSX tìm kiếm khách hàng và tiến hành các thỏa thuận thương mại, nhưng không lấy quyền sở hữu đối với SP của nhà SX
  - Trung gian hỗ trợ (facilitator)
    - Cá nhân/ tổ chức hỗ trợ cho quá trình phân phối nhưng không lấy quyền sở hữu đối với SP và cũng không tham gia vào các thỏa thuận mua bán
-

## Nhà môi giới và lực lượng bán hàng

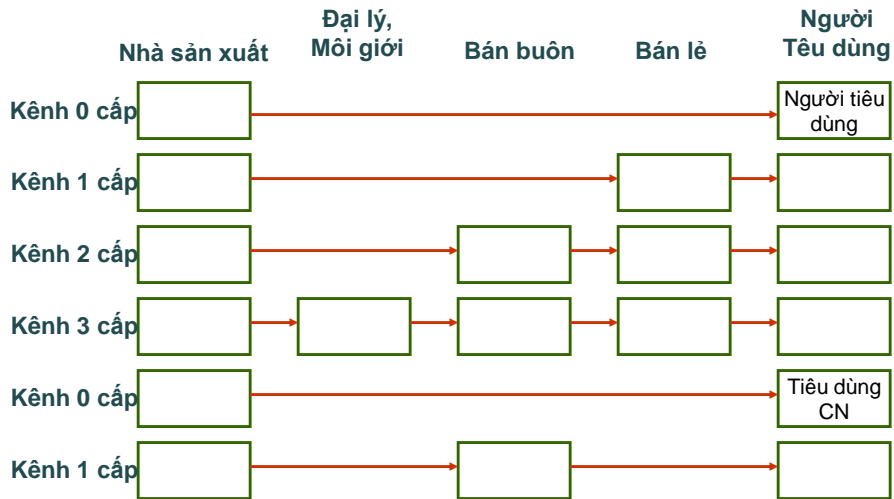
- Nhà môi giới (broker)
    - Cá nhân/ tổ chức đưa những người mua và bán lại với nhau để họ thỏa thuận mua bán, không tồn trữ SP và không chịu rủi ro
  - Lực lượng bán hàng (sales force)
    - Những người được tuyển dụng bởi một DN để bán SP của DN cho những KH của DN này
  - Số cấp của kênh
    - Là số loại NTG tham gia vào kênh
- 

## Khái niệm kênh phân phối

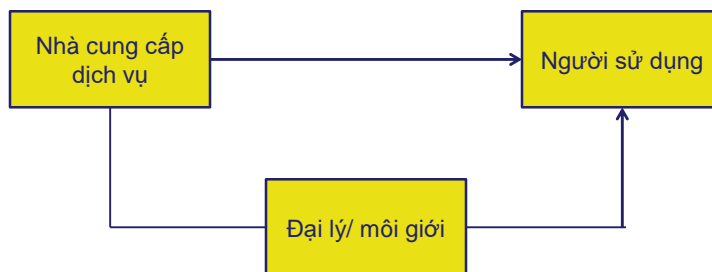
Kênh phân phối bao gồm các tổ chức thực hiện tất cả các hoạt động để chuyển sản phẩm & quyền sở hữu SP từ khâu sản xuất tới tiêu dùng.

---

## Kênh phân phối sản phẩm



## Kênh phân phối trong DV



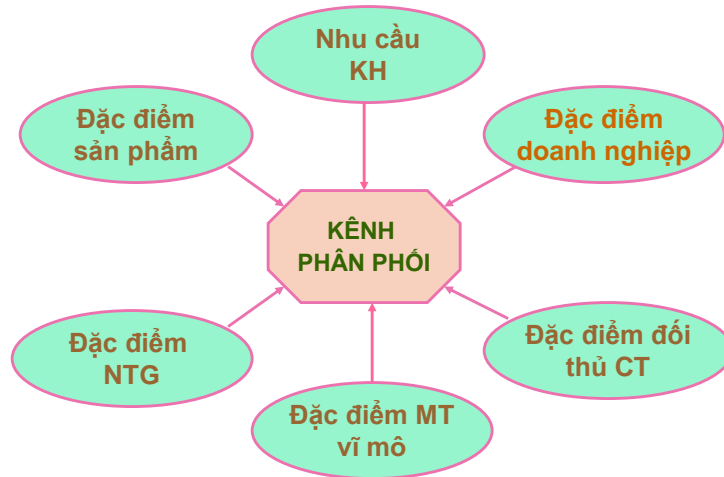
## **Những lưu ý khi thiết kế kênh phân phối**

- Nhà quản trị marketing cần đặc biệt chú ý đến 3 câu hỏi khi lựa chọn kênh phân phối và các nhà môi giới
    - Kênh PP và các nhà môi giới nào sẽ cung cấp bao quát tốt nhất đối với TT mục tiêu
    - Kênh PP và các nhà môi giới nào sẽ thỏa mãn được yêu cầu về sức mua đối với TT mục tiêu
    - Kênh PP và các nhà môi giới nào có lợi nhất
- 

## **Những nhân tố tác động đến việc quyết định kênh phân phối**

- Tính không chia tách được của DV
  - Tính mau hỏng
  - Vai trò của KH trong quá trình sản xuất DV
  - Nhu cầu của KH
  - Tầm quan trọng của vị trí địa lý
-

## Phân tích các yếu tố ảnh hưởng



## Nhu cầu của KH (customer needs)

- Qui mô lô hàng (lot size):
  - Số lượng mua trung bình trong mỗi lần mua sắm
- Thời gian chờ đợi (waiting time):
  - Thời gian chờ đợi trung bình có thể chấp nhận được
- Sự thuận tiện về địa điểm (spatial convenience):
  - Muốn mua ở gần hay sẵn lòng đi xa
- Sự đa dạng chủng loại (product variety):
  - Muốn sự chuyên môn hóa hay đa dạng hóa
- Các dịch vụ hỗ trợ (service backup):
  - yêu cầu nhiều hay ít dịch vụ hỗ trợ (giao hàng. Lắp đặt. Sửa chữa, bảo hành...)

## Đặc điểm của SP và số cấp của kênh

Đặc điểm SP	Kênh ngắn (0 hoặc 1 cấp)	Kênh dài (2 hoặc nhiều hơn)
Chi phí SP	Cao	Thấp
Tính kỹ thuật	Phức tạp	Đơn giản

---

## Đặc điểm của KH và số cấp của kênh

Đặc điểm KH	Kênh ngắn (0 hoặc 1 cấp)	Kênh dài (2 hoặc nhiều hơn)
Số lượng KH và tần suất mua	Ít, không thường xuyên	Nhiều, thường xuyên
Yêu cầu về dịch vụ	Cao	Thấp
Mức độ tập trung về mặt địa lý của KH	KH tập trung	KH phân tán

---



## Đặc điểm của DN và số cấp của kênh

Đặc điểm DN	Kênh ngắn (0 hoặc 1 cấp)	Kênh dài (2 hoặc nhiều hơn)
Mức độ kiểm soát mong muốn đối với kênh	Muốn kiểm soát chặt chẽ	Không cần thiết phải kiểm soát chặt
Tình hình tài chính	Dồi dào	Hạn chế
Khả năng bán kết hợp nhiều loại SP cho cùng một nhóm KH	Cao	Thấp
Mức độ chấp nhận rủi ro	Cao	Thấp

---

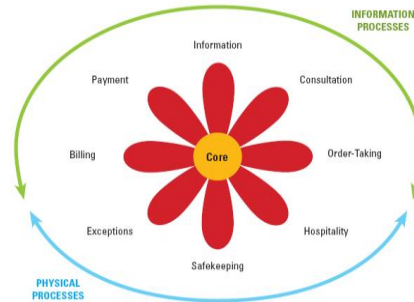
## Đặc điểm của nhà trung gian và số cấp của kênh

Đặc điểm NTG	Kênh ngắn (0 hoặc 1 cấp)	Kênh dài (2 hoặc nhiều hơn)
Số lượng NTG đáp ứng yêu cầu của DN	Ít	Nhiều
Mức độ sẵn lòng của NTG trong việc bán SP của DN	Thấp	Cao

---

## Phân phối DV phụ thông qua mạng

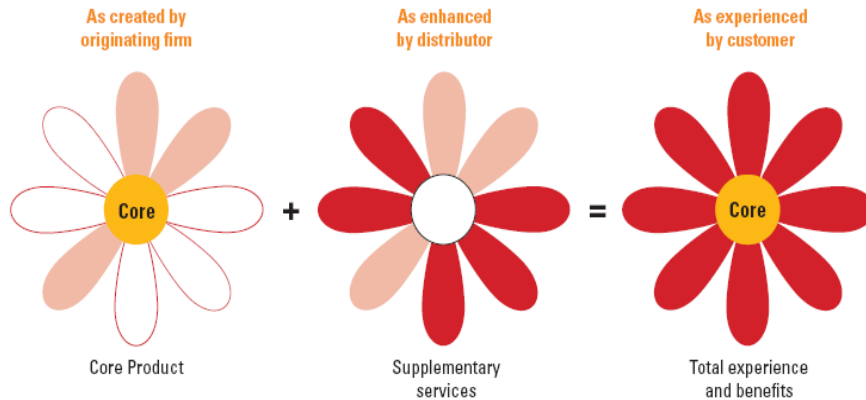
- 5 DV hỗ trợ là cung cấp thông tin
- Những DV này có thể cung cấp qua mạng:
  - Cung cấp TT
  - Tư vấn KH
  - Tiếp nhận đơn hàng
  - Ra hoá đơn
  - Thanh toán
- Những ngành ứng dụng tốt: Khách sạn, hàng không, cho thuê xe...



## Lý do KH bị thu hút bởi giao dịch trên mạng

- Thuận tiện (không phải đi lại)
- Dễ tìm kiếm
- Nhiều sự lựa chọn
- Giá cả hấp dẫn hơn
- Cung cấp dịch vụ 24-giờ/ngày và nhanh (ngay lập tức)
- Cung cấp dịch vụ qua điện thoại di động ngày càng phát triển

## Vai trò của nhà môi giới trung gian trong cung cấp DV hỗ trợ



## Franchising – nhượng quyền kinh doanh

- Phổ biến cách để mở rộng cung cấp các khái niệm dịch vụ hiệu quả, mà không cần đầu tư nhiều
- Bên nhượng quyền tiến hành đào tạo, thiết bị và hỗ trợ hoạt động marketing. Bên nhận nhượng quyền đầu tư thời gian và tài chính, và tiến hành KD giống như cách mà bên nhượng quyền hướng dẫn
- Nhiều tổ chức thích 'nhượng quyền KD' – đảm bảo DV cung cấp cho KH tốt và tổ chức DV tốt
- ¼ bị lỗ trong 4 năm đầu
- ¾ chấm dứt nhượng quyền sau 12 năm
- Kiểm soát khó - ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ
- Dễ bị mất bí quyết

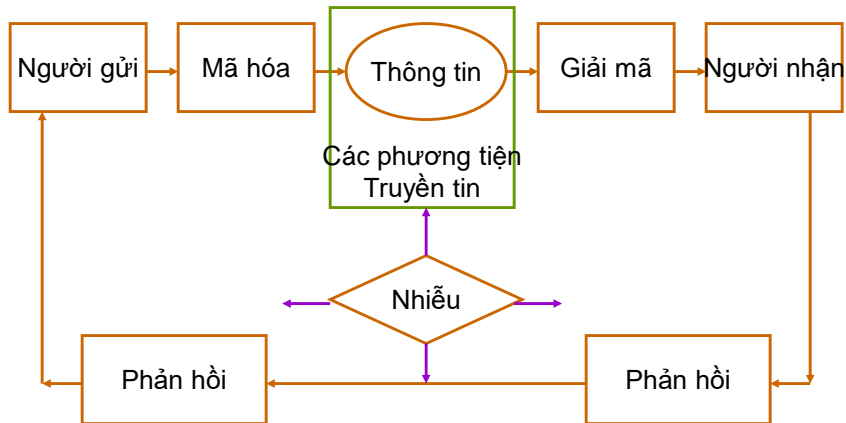
## Xung đột trong kênh phân phối

- Kênh phân phối được thiết kế và quản lý không tốt dẫn đến có mâu thuẫn về lợi ích giữa các thành viên
  - Các loại xung đột
    - Xung đột theo chiều dọc (giữa các loại nhà môi giới khác nhau trong kênh)
    - Xung đột theo chiều ngang (giữa các nhà môi giới cùng loại)
    - Xung đột giữa các kênh
- 

**TRUYỀN THÔNG DỊCH VỤ**

---

## Quá trình truyền tin



## Các công cụ truyền thông marketing

- **Truyền thông**
  - Là truyền thông tin giữa người bán và người mua tiềm năng và/hoặc những người khác trong kênh phân phối nhằm ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của những người này
- **Các công cụ truyền thông**
  - Quảng cáo
  - Marketing trực tiếp
  - Khuyến mại
  - Xây dựng quan hệ với công chúng
  - Bán hàng cá nhân

## Các thành phần truyền thông marketing

<b>Quảng cáo</b>	Hoạt động truyền thông về SP tới KH thông qua một phương tiện truyền thông không phải là cá nhân, được trả tiền bởi một cá nhân hay tổ chức xác định
<b>Khuyến mãi</b>	Hoạt động kích thích việc mua sắm hay dùng thử của KH bằng cách giành cho KH những lợi ích nhất định trong ngắn hạn
<b>Quan hệ công chúng</b>	Hoạt động truyền thông tới KH và công chúng nhằm bảo vệ hoặc đề cao hình ảnh của một tổ chức và Sp của nó
<b>Bán hàng cá nhân</b>	Hoạt động truyền thông và bán hàng thông qua sự tiếp xúc trực tiếp giữa lực lượng bán hàng của một tổ chức với những người mua tiềm năng
<b>Marketing trực tiếp</b>	Hoạt động truyền thông mang tính tương tác với việc sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tạo ra những đáp ứng có thể đo được hoặc những giao dịch ở bất kỳ địa điểm nào

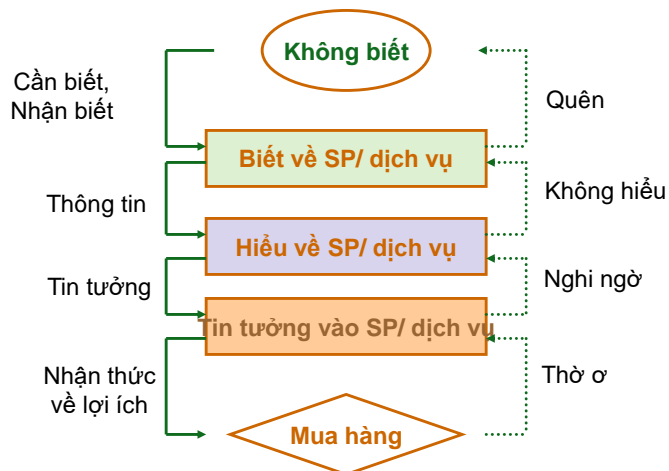
### 1. Xác định khán giả mục tiêu

- Truyền thông tới ai?
  - Những người mua hiện tại hay tiềm năng
  - Cá nhân hay tổ chức
- Phân tích hình ảnh hiện tại:
  - Mức độ biết đến SP
  - Mức độ ưa thích đối với SP

## 2. Xác định mục tiêu truyền thông

- Các giai đoạn đáp ứng nhu cầu của con người trước sự truyền thông
  - Giai đoạn đáp ứng nhận thức lý trí: tiếp xúc, biết, hiểu
  - Giai đoạn đáp ứng nhận thức cảm xúc: quan tâm, thích, hâm mộ, đánh giá, bị thuyết phục, ý định mua
  - Giai đoạn đáp ứng hành vi: dùng thử, mua, mua tiếp

## MỤC TIÊU CỦA TRUYỀN THÔNG MARKETING



## Các mục tiêu cơ bản của truyền thông

- Thông tin (to inform)
  - Thuyết phục (to persuade)
  - Nhắc nhở (to remind)
- 

## 3. Thiết kế thông điệp

- Nội dung thông điệp
    - Phong cách thu hút: Nhấn mạnh vào lý trí, vào cảm xúc, vào đạo đức
  - Cấu trúc thông điệp
    - Có hay không có kết luận
    - Tranh luận một phía hay hai phía
    - Thứ tự các tranh luận
  - Định dạng thông điệp
    - Thông điệp in ấn: tiêu đề, nội dung chính, minh họa, màu sắc
    - Thông điệp phát thanh: từ ngữ, tiếng nói (tốc độ nói, nhịp điệu...)
    - Thông điệp truyền hình: Kết hợp âm thanh và hình ảnh
  - Nguồn phát thông điệp: Ai sẽ diễn đạt thông điệp
    - Người phải có chuyên môn (nhà khoa học, nha sĩ, bác sĩ, giáo sư...)
    - Đáng tin cậy: tính khách quan, trung thực của nguồn phát
    - Đáng yêu: hài hước, vẻ đẹp tự nhiên, ngoại hình hấp dẫn...
-



## 4. Lựa chọn kênh truyền thông marketing

- Quảng cáo
  - Khuyến mãi
  - Marketing trực tiếp
  - PR
  - Bán hàng cá nhân
- 

## 5. Xác định tổng ngân sách truyền thông marketing

- Phương pháp căn cứ vào khả năng chi trả
  - Phương pháp căn cứ vào phần trăm doanh thu
  - Phương pháp căn cứ vào sự cân bằng cạnh tranh
  - Phương pháp căn cứ vào mục tiêu nhiệm vụ
-

## **6. Quyết định về hỗn hợp truyền thông marketing**

- Đặc điểm của các công cụ truyền thông marketing
  - Các nhân tố cần cân nhắc khi xác định hỗn hợp truyền thông marketing
- 

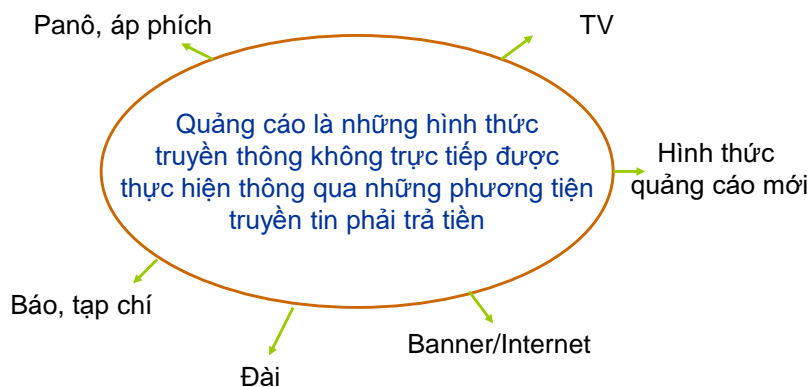
### **a. Đặc điểm các công cụ truyền thông marketing**

- Quảng cáo
  - Khuyến mãi
  - Quan hệ công chúng
  - Bán hàng trực tiếp
  - Marketing trực tiếp
-

## Quảng cáo

- Đặc điểm chung
    - Thông điệp chuẩn trước công chúng
    - Khả năng bao phủ rộng và phát lặp lại
    - Khả năng gây biểu cảm mạnh, hình ảnh đẹp cho thương hiệu
    - Truyền thông một chiều: không bắt buộc phải chú ý, phải phản ứng
- 

## Quảng cáo



## Ưu nhược điểm của các phương tiện quảng cáo

- Ti vi
  - Đài
  - Báo, tạp chí
  - Banner
  - Pa nô áp phích, biển báo ngoài trời
- 

## Ưu nhược điểm của quảng cáo qua TV

- † Có tiếng, hình động
  - † Độ bao phủ rộng
  - † Cho phép kết hợp để tạo nên tác động mạnh đến khán giả
  - † Khán giả có thể tiếp nhận thông tin một cách thụ động
    - Chi phí tuyệt đối cao
    - Ấn tượng thoáng qua, mức độ lưu đọng thông tin thấp
    - Mức độ lựa chọn khán thính giả thấp
    - Tính cạnh tranh cao
-

## Ưu nhược điểm của quảng cáo qua đài

- † Tiếng
  - † Độ bao phủ rộng
  - † Mức độ lựa chọn khán thính giả cao hơn TV
  - † Chi phí khá thấp
  - † Thông tin chi tiết hơn TV
  - † Khán giả có thể tiếp nhận thông tin một cách thụ động
  - Không có hình
  - Mức độ lưu đọng thông tin thấp
- 

## Ưu nhược điểm của quảng cáo qua báo/tạp chí

- † Có chữ, Có hình
  - † Mức độ lưu đọng thông tin cao
  - † Mức độ lựa chọn khán thính giả cao
  - † Thông tin chi tiết, dài
  - Mức độ bao phủ chưa rộng rãi
  - Khán giả không tiếp nhận được thông tin một chiều
-

## Ưu nhược điểm của quảng cáo qua internet

- † Có hình, tiếng
  - † Có thể liên kết đến trang web khác
  - † Tính linh hoạt rất cao (thay đổi nội dung, format)
  - † Mức độ bao phủ rộng
  - † Chi phí hợp lý
    - Số người dùng Internet ở VN còn chưa nhiều
    - Đường truyền còn chậm
- 

## Khuyến mãi

- Khái niệm: Các công cụ ngắn hạn để khuyến khích khách hàng mua sản phẩm nhanh hơn, nhiều hơn
  - Mục tiêu
    - Thu hút sự chú ý mạnh
    - Kích thích mua SP ngay, nhiều hơn
  - Nhiều hình thức khuyến mại khác nhau – cần lựa chọn phù hợp
-

## Quan hệ với công chúng

- Thiết lập và duy trì những mối quan hệ với giới báo chí
  - Vận động hành lang
  - Đóng góp từ thiện
  - Tài trợ, tham gia các sinh hoạt cộng đồng
  - Tổ chức sự kiện, buổi nói chuyện
  - Cho ra các ấn phẩm
- 
- Độ tin cậy cao
  - Tạo hình ảnh đẹp về sản phẩm và DN
  - Dễ được KH chấp nhận hơn là quảng cáo và bán hàng trực tiếp
- 

## Bán hàng trực tiếp

- Sự tiếp xúc cá nhân: quan sát được phía đối diện
  - Nuôi dưỡng quan hệ
  - Kênh thông tin hai chiều: thu nhận được sự phản ứng từ khách hàng
-

## Marketing trực tiếp

- Truyền thông theo địa chỉ (non-public)
  - Thông điệp được thiết kế riêng cho từng KH
  - Cập nhật: Thông điệp được cập nhật nhanh hơn so với thông điệp trong quảng cáo và khuyến mãi
  - Linh hoạt: Thông điệp có thể thay đổi tùy theo phản ứng của KH
- 

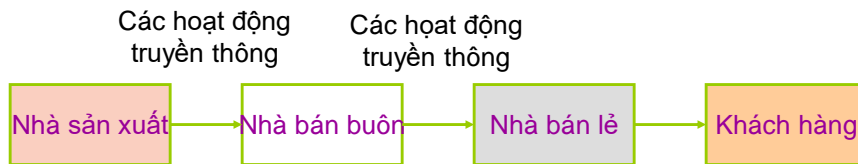
### b. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc xác định hỗn hợp truyền thông marketing

- Đặc điểm sản phẩm
  - Giai đoạn sẵn sàng của người mua
  - Giai đoạn trong chu kỳ sống của SP
  - Thị phần của DN
  - Sự lựa chọn chiến lược đẩy hay kéo
-

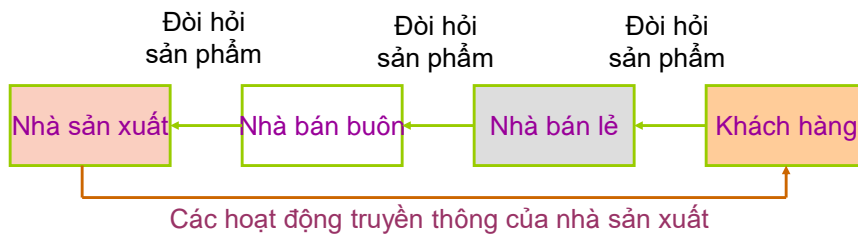


# Chiến lược đẩy - kéo

## CHIẾN LƯỢC ĐẨY



## CHIẾN LƯỢC KÉO



## 7. Đo lường kết quả truyền thông

- Các kết quả về hành vi mua
  - Lượng bán trước, trong và sau chương trình
  - Tỷ lệ dùng thử
- Các kết quả về nhận thức và thái độ
  - Tỷ lệ biết
  - Tỷ lệ ưa thích

## CON NGƯỜI TRONG DỊCH VỤ

---

### Con người trong quá trình cung cấp dịch vụ

- Yếu tố con người chiếm giữ một vị trí hết sức quan trọng trong quá trình kinh doanh dịch vụ
- Áp dụng chiến lược con người đúng đắn, các DN sẽ tạo ra thành công trong kinh doanh dịch vụ
- Con người bao gồm: khách hàng, các nhà trung gian và toàn bộ nhân viên

## Vai trò của nhân viên trong marketing dịch vụ

- Vai trò căn bản
    - Khi dịch vụ do người cung ứng DV trực tiếp thực hiện (nhà sĩ, giảng viên, ca sĩ...)
  - Vai trò xúc tác
    - Khi nhân viên làm cho quá trình giao dịch DV thuận tiện hơn, đồng thời cũng tham gia một phần vào DV (NV ngân hàng, bồi bàn, hướng dẫn viên du lịch...)
  - Vai trò hỗ trợ
    - Nhân viên giúp trong việc trao đổi dịch vụ nhưng không tham gia vào đó (môi giới bảo hiểm, đại lý du lịch...)
- 

## Nhân viên dịch vụ đóng vai trò vô cùng quan trọng

- Nhân viên dịch vụ là yếu tố tạo ra sự trung thành của khách hàng và lợi thế cạnh tranh:
    - Theo quan điểm của khách hàng thì việc tiếp xúc với nhân viên dịch vụ là khía cạnh quan trọng nhất trong dịch vụ.
    - Theo quan điểm của DN, mức độ dịch vụ và cách nhân viên tuyến trước cung cấp d.vụ là yếu tố quan trọng tạo ra sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh, do nhân viên tuyến trước là phần cốt lõi của dịch vụ, là DN dịch vụ theo quan điểm của khách hàng và là thương hiệu của DN.
  - Nhân viên tuyến trước trong các dịch vụ giao tiếp thấp: có thể là các máy phục vụ tự động, website, hệ thống tổng đài trả lời tự động,...
-

## Công việc ở tuyến trước là khó khăn và đầy áp lực

- Nhân viên tuyến trước được ví với đường ranh giới liên kết giữa bên trong DN với khách hàng bên ngoài: điều hành việc kinh doanh của DN và truyền đạt thông tin giữa DN với khách hàng và ngược lại. Nhân viên tuyến trước phải tập trung vào cả mục tiêu sản xuất và marketing → vị trí đó dẫn đến kết quả là họ gặp phải rất nhiều xung đột.
  - Các loại xung đột:
    - **Giữa đặc điểm cá nhân và yêu cầu của vị trí làm việc:** Cung cấp dịch vụ có chất lượng đòi hỏi nhân viên có tính cách độc lập, thân thiện và nhiệt tình, ngay cả đối với những khách hàng bất lịch sự nhất. Nhưng thường thì các nhân viên tuyến trước nhận được ít sự đào tạo, bị trả lương thấp và thường có ít cơ hội phát triển trong tương lai → theo quan điểm của nhân viên, công việc tuyến trước thường là không bền → dẫn đến xung đột về cá nhân và nghề nghiệp.
    - **Giữa tổ chức và khách hàng:** nhân viên dịch vụ thường gặp phải tình trạng khó xử trong việc tuân theo các quy định của DN và việc làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.
    - **Giữa các khách hàng:** là không thường xuyên, xảy ra do có khách hàng vi phạm các quy định làm ảnh hưởng đến khách hàng khác → nhân viên phải giải quyết và yêu cầu khách hàng thực hiện đúng quy định → là công việc khó khăn và áp lực vì khó làm hài lòng cả hai phía khách hàng.
- 

## Sự phù hợp trong quản lý nhân lực

- Tuyển dụng được nhân viên phù hợp
    - Để tuyển chọn được những nhân viên phù hợp, cần làm sao thu hút được họ quan tâm đến DN → cần tạo ra sức cạnh tranh lớn trên thị trường lao động và tạo cho người lao động cảm thấy hấp dẫn và tự hào nếu được là một thành viên của DN.
    - Tuyển chọn nhân viên phù hợp: cần nhắc về trình độ chuyên môn, phong cách và tính cách cá nhân của họ sao cho phù hợp với đặc điểm của công việc.
  - Xác định ứng cử viên sáng giá nhất:
    - Quan sát hành vi
    - Tổ chức các cuộc kiểm tra về tính cách.
    - Tổ chức các cuộc phỏng vấn khác nhau
    - Cung cấp cho ứng cử viên các thông tin chung và thực tế về nghề nghiệp
  - Chủ động đào tạo nhân viên dịch vụ
    - Văn hóa, mục tiêu và chiến lược của DN
    - Các kỹ năng chuyên môn và giao tiếp
    - Các kiến thức về dịch vụ/ sản phẩm
-

- Giao quyền cho nhân viên tuyển trước:
    - Việc giao quyền cho nhân viên tuyển trước giúp họ có thêm sự tự tin trong các quyết định và nâng cao chất lượng dịch vụ → tạo nên sự thành công cho nhiều DN.
    - Sự trao quyền phù hợp: cần lựa chọn để trao quyền cho những nhân viên có năng lực phù hợp.
    - Sự quản lý và sự tham gia: nhân viên được trao quyền chỉ có thể có được những quyết định đúng đắn và có những ý tưởng tốt về sản phẩm nếu như họ có tính thích nghi, được huấn luyện tốt và có đầy đủ thông tin. Việc giao quyền đòi hỏi đầy đủ cả 4 yếu tố sau:
      - Quyền lực
      - Thông tin
      - Phần thưởng
      - Kiến thức
- 

## Khuyến khích và tạo thêm sức mạnh cho nhân viên

- Sau khi tuyển chọn được nhân viên phù hợp, đào tạo họ, trao quyền cho họ và tổ chức cho họ làm việc theo các nhóm có hiệu quả, DN cần khuyến khích họ làm việc bằng cách đưa ra những phần thưởng kịp thời và xứng đáng. Ngoài phần thưởng về hiện vật, Dn còn có thể có những cách sau:
    - Nội dung công việc: Nhân viên sẽ cảm thấy được khuyến khích và thỏa mãn khi họ biết là họ đang làm một công việc tốt. Họ sẽ tự cảm thấy hài lòng với bản thân và duy trì cảm giác đó trong công việc.
    - Phản hồi và ghi nhận: Nhân viên sẽ cảm thấy là thuộc về DN khi họ nhận được những ghi nhận và phản hồi từ phía khách hàng, đồng nghiệp và lãnh đạo. Nếu họ được cảm kích vì những nỗ lực họ đã bỏ ra, họ sẵn sàng làm việc tốt hơn nữa.
    - Hoàn thành mục tiêu: Nhân viên sẽ cảm thấy vui sướng khi biết họ đã hoàn thành mục tiêu của DN. Thông qua đó, DN có phần thưởng (quà tặng, phản hồi, và ghi nhận) và cần phải được thông báo rộng rãi trong DN để thỏa mãn nhu cầu được tôn trọng của nhân viên.
-

## QUI TRÌNH DỊCH VỤ

---

### Khái niệm

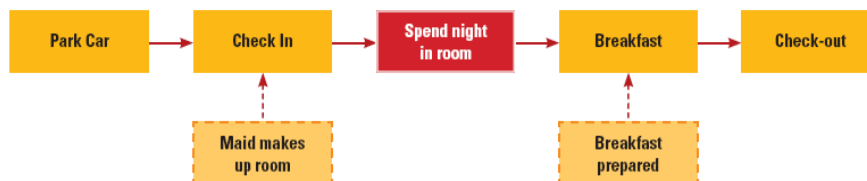
- Qui trình là cách thức mà DV được tạo ra & các bước nhằm đạt đến những kết quả mong đợi

## Mục đích của việc đặt ra quy trình

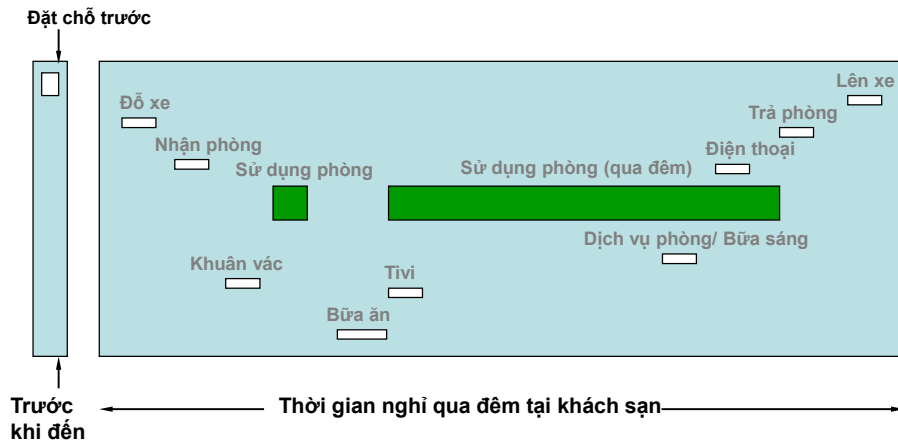
- Bảo đảm DV được cung ứng nhanh nhất, hiệu quả nhất với chi phí thấp nhất có thể
  - Cho phép giám sát chất lượng DV, từ đó đánh giá được DV cả về chất lượng và năng suất
  - Huấn luyện nhân viên & cho phép cá nhân chịu trách nhiệm về các bước trong quy trình thực hiện DV
  - Giảm thiểu sự khác biệt, từ đó cho phép xác định chính xác ngân sách & nhân sự
- 

## People-Processing Service

### PEOPLE PROCESSING - STAY AT MOTEL



## Biểu đồ thời gian cho DV bao quanh của khách sạn



63

## Possession-Processing Service

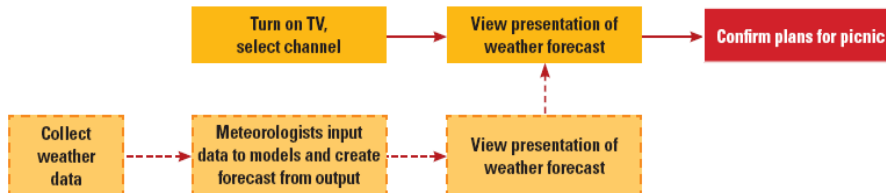
### POSSESSION PROCESSING - REPAIR A DVD PLAYER





## Mental Stimulus Processing Service

### MENTAL STIMULUS PROCESSING - WEATHER FORECAST

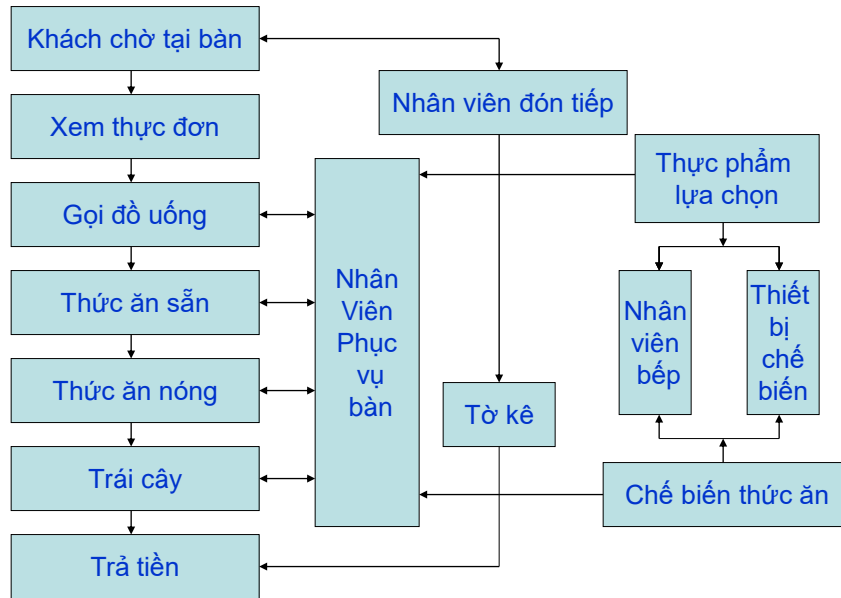


## Information-Processing Service

### INFORMATION PROCESSING - HEALTH INSURANCE



## Hệ thống sản xuất DV tại nhà hàng ăn uống



1 - 67

## Phát triển một quy trình chi tiết

- Nhận diện tất cả các hoạt động chính trong việc tạo ra và chuyển giao dịch vụ.
- Nhận diện rõ sự liên hệ giữa các hoạt động trên.
- Xác định rõ vai trò của tuyến trước và tuyến sau.
- Làm rõ sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên và sự hỗ trợ của tuyến sau.
- Nhận diện các “điểm thất bại (fail points)” có thể có → thiết kế lại các thủ tục dịch vụ để tránh sự xuất hiện của “điểm thất bại” hoặc đề ra các phương án khắc phục các tình huống xấu có thể xảy ra.
- Những điểm khách hàng phải chờ đợi
- Đặt ra các tiêu chuẩn về cách thực hiện từng hoạt động (thời gian thực hiện 1 nhiệm vụ, thời gian đợi tối đa giữa các nhiệm vụ, và các chỉ dẫn cho sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên)

## Thiết kế lại DV

- Loại bỏ những bước ko cần thiết
  - Chuyển một số CV sang cho KH
  - Cung cấp DV một cách trực tiếp
  - Cung cấp nhiều DV cùng một lúc
  - Thiết kế lại cho giao dịch với KH
- 

**CÁC YẾU TỐ HỮU HÌNH TRONG  
DỊCH VỤ**

---



## Tính hữu hình của DV

- Phương tiện bên ngoài
  - Thiết kế bên ngoài
  - Các chỉ dẫn (sign)
  - Bãi đậu xe
  - Phong cảnh
  - Môi trường xung quanh

## Tính hữu hình của DV

- Phương tiện bên trong
    - Thiết kế bên trong
    - Máy móc
    - Các chỉ dẫn
    - Cách bài trí
    - Nhiệt độ/ ánh sáng
- 

## Tính hữu hình của DV

- Các minh chứng hữu hình khác
    - Danh thiếp
    - Văn phòng phẩm
    - Hóa đơn
    - Báo cáo
    - Trang phục nhân viên, đồng phục Brochure
    - Website
-

## Ví dụ về minh chứng hữu hình của nhà hàng

- Thức ăn: Khẩu vị, mùi, cách trưng bày, nhiệt độ
  - Bao gói: Kiểu cách, màu sắc, sự thuận tiện
  - Chỗ ngồi: Tiện nghi, sẵn có, cách bố trí...
  - Bối cảnh: Thuần khiết, trong sạch, sáng sủa, trang trí nội thất, độ hấp dẫn,
  - Tính dễ tiếp cận: Nơi để xe, cửa ra vào, lối đi cho người tàn tật, vị trí địa lý
  - Phương tiện: Nhà vệ sinh, chỗ chơi cho trẻ em, điện thoại công cộng, thông tin khách hàng
  - Nhân viên: Hình thức, trang phục, cung cách, tính hiệu quả
  - Hình ảnh công ty: biểu tượng, quảng cáo, độ trung thành thương hiệu, các hoạt động của tổ chức...
  - Giao dịch vụ: Nhanh chóng, chậm chạp, cầu thả, hiệu quả
  - Không khí: nồng nhiệt, chào đón, thân thiện..
- 

**XIN CẢM ƠN!**

---