

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

THIẾT KẾ DỊCH VỤ

KHÁI NIỆM

- Sản phẩm nói chung là một khái niệm bao quát gồm những sự vật hoặc tập hợp hoạt động mang lại những giá trị cho khách hàng
 - Sản phẩm hữu hình thỏa mãn nhu cầu thông qua các đặc tính của nó
 - DV thỏa mãn nhu cầu thông qua các hoạt động
-

CÁC LOẠI DỊCH VỤ

- **Dịch vụ:** là bất kỳ một hoạt động hay lợi ích nào mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và về cơ bản là không hữu hình và không dẫn đến một sự sở hữu nào (Kotler, 2005)
 - **Dịch vụ cốt lõi (cơ bản):** DV tạo ra giá trị thỏa mãn nhu cầu chính của khách hàng. Đó chính là lý do chính làm cho khách hàng mua DV
 - **Dịch vụ hỗ trợ/bao quanh:** Là những DV phụ, hoặc các khâu của DV được hình thành nhằm mang lại giá trị tăng thêm cho KH.
-

Các loại dịch vụ



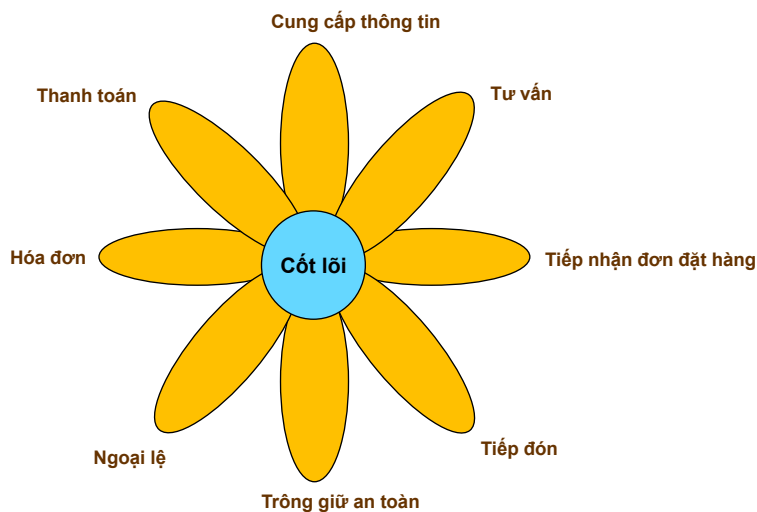
- DV cốt lõi có thể chiếm 70% chi phí của DV song tác dụng để KH nhận biết thường khoảng 30%
- DV bao quanh là những DV phụ, giúp KH có sự cảm nhận tốt hơn về DV cốt lõi. DV bao quanh thường chiếm khoảng 30% chi phí, song gây tới 70% ảnh hưởng tác động tới KH

Dịch vụ hỗ trợ làm nâng cao giá trị và dịch vụ hỗ trợ làm thuận tiện hóa sản phẩm

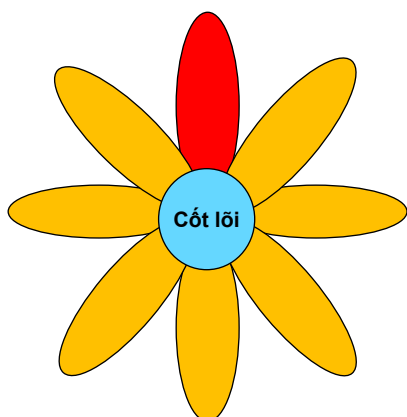
- Dịch vụ hỗ trợ có thể phân chia làm 8 loại chính như sau:

Dịch vụ thông thường	Dịch vụ gia tăng giá trị
• Thông tin	- Tư vấn
• Nhận đơn đặt hàng	- Sự tiếp đón hiếu khách
• Hóa đơn	- Trông giữ an toàn
• Thanh toán	- Ngoại lệ
- Không phải sản phẩm cốt lõi nào cũng có đủ 8 loại dịch vụ hỗ trợ, còn tùy thuộc vào bản chất dịch vụ.

Bông hoa dịch vụ: sản phẩm cốt lõi được bao quanh bởi các loại dịch vụ hỗ trợ



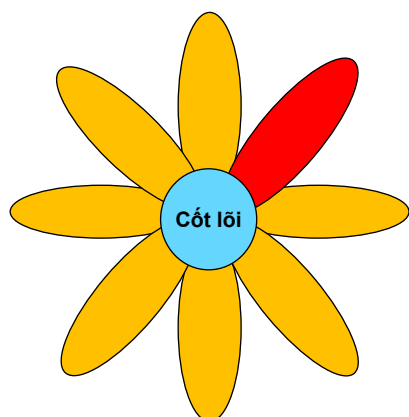
DỊCH VỤ CUNG CẤP THÔNG TIN



Khách hàng cần những thông tin cần thiết để nhận được đầy đủ giá trị của sản phẩm. → cần bảo đảm thông tin đưa ra là chính xác và đúng lúc

- Hướng dẫn đến nơi cung cấp DV
- Lịch/giờ làm việc
- Giá
- Nhắc nhở
- Cảnh báo cần thiết
- Điều kiện mua và sử dụng DV
- Thông báo về sự thay đổi
- Các tài liệu
- Xác nhận sử dụng DV
- Tổng kết về hoạt động của TK
- Hoá đơn và vé

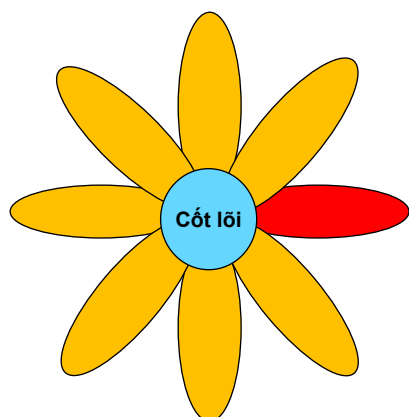
DỊCH VỤ TIẾP NHẬN ĐƠN ĐẶT HÀNG



Chấp nhận đơn đăng ký, đặt hàng và giữ chỗ là một yếu tố hỗ trợ then chốt một khi khách hàng đã sẵn lòng mua → yêu cầu lịch sự, nhanh chóng và chính xác

- Điền vào các biểu mẫu
- Qua điện thoại, email, mail
- Đến tại chỗ

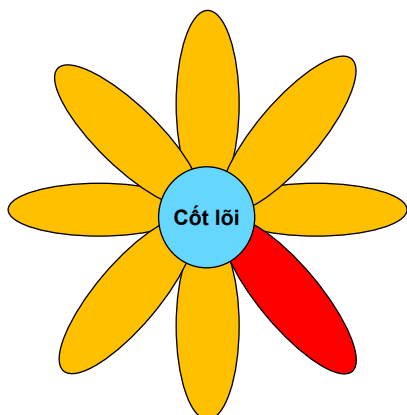
DỊCH VỤ RA HOÁ ĐƠN



yêu cầu phải rõ ràng, chính xác, hợp pháp và đầy đủ thông tin.
Các hình thức hóa đơn:

- các báo cáo định kỳ về hoạt động tài khoản
- Hóa đơn cho giao dịch cá nhân
- Báo cáo miệng cho khoản thanh toán đến hạn
- Hiện thị bằng máy cho khoản thanh toán đến hạn
- Tự lập hóa đơn (khách hàng tự tính)

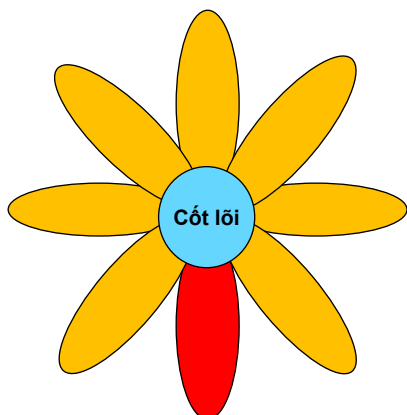
DỊCH VỤ THANH TOÁN



Khách hàng thường chậm thanh toán các hóa đơn và mong chờ hình thức thanh toán đơn giản và thuận tiện

- Tiền mặt
 - Thẻ
 - Tự thanh toán
 - Trích tự động từ tài khoản
 - Coupon
-

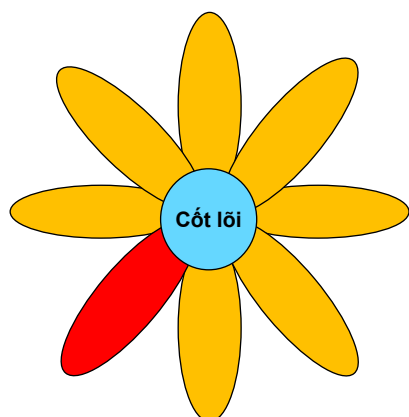
DỊCH VỤ TƯ VẤN



Đối thoại với khách hàng và đưa ra giải pháp

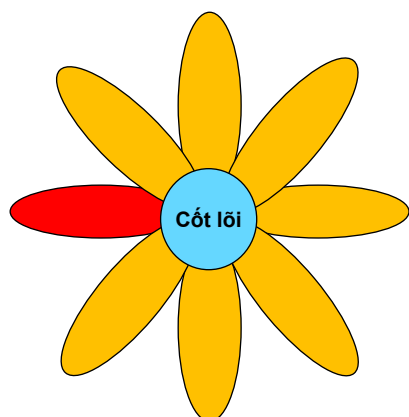
- Tư vấn
 - Bán hàng cá nhân
 - Hướng dẫn sử dụng sản phẩm
-

DỊCH VỤ TIẾP ĐÓN



- Chào đón
- Thức ăn và đồ uống
- Phòng vệ sinh
- Các trang thiết bị và tiện nghi lúc chờ đợi: khu vực ngồi đợi, ghế, sự che chắn (với thời tiết), tạp chí, giải trí, báo.

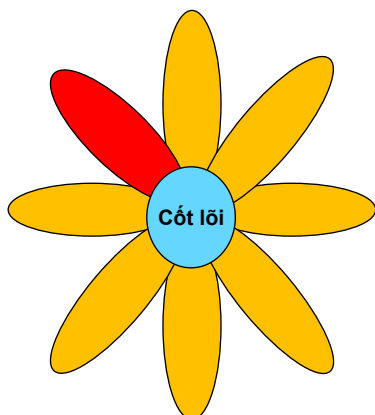
DỊCH VỤ TRÔNG GIỮ AN TOÀN



Chỗ đỗ xe thuận tiện và an toàn, phòng để đồ, vận chuyển hành lý, kho, trông giữ các tài sản giá trị, trông trẻ, trông thú vật nuôi, đóng gói, vận chuyển, dây chuyền, lắp đặt, dọn vệ sinh và kiểm tra,...

- Hướng dẫn đến nơi cung cấp DV
- Lịch/giờ làm việc
- Giá
- Nhắc nhở
- Cảnh báo cần thiết

DỊCH VỤ NGOẠI LỆ



Các doanh nghiệp thông minh luôn lường trước các ngoại lệ → giúp nhân viên có phản ứng nhanh chóng và hiệu quả trước các yêu cầu từ khách hàng:

- Yêu cầu đặc biệt (VD: chăm sóc trẻ em, thực đơn ăn kiêng, nhu cầu y tế, tôn giáo, người tàn tật)
- Giải pháp cho vấn đề (sản phẩm giao nhận không thành công do tai nạn, thiết bị hỏng hóc, thiếu kinh nghiệm)
- Xử lý phàn nàn/ đề nghị/ lời khen: sao cho khách hàng cảm thấy thuận tiện
- Sự phục hồi: khi có hỏng hóc xảy ra, khách hàng thường trông chờ được bồi thường dựa trên các cam kết, bảo hành, luật, ...

PHÂN LOẠI DỊCH VỤ

1. Vai trò của yếu tố dịch vụ
2. Đối tượng trực tiếp của DV
3. Mức biến đổi của DV
4. Mức độ sử dụng LĐ cung cấp DV
5. Mức độ tiếp xúc với KH

Vai trò của yếu tố DV

Dịch vụ thuần túy

- Là DV có vai trò cốt lõi trong SP cung cấp cho KH
- Hầu như không có sự tham gia của HH kèm theo
- VD:
 - Bảo hiểm
 - Đào tạo
 - Tư vấn pháp luật...

Dịch vụ bổ sung

- Là các DV cung cấp thêm cho KH làm tăng thêm lợi ích cho KH
- VD:
 - Dịch vụ tư vấn cho KH khi bán hàng
 - Dịch vụ sau bán hàng

Đối tượng tiếp nhận dịch vụ

- **Quá trình tác động tới con người (People processing)** – Dịch vụ hướng tới bản thân con người (vận chuyển, cho ăn, cho thuê nhà, chăm sóc sức khỏe,...) → Khách hàng phải trực tiếp bước vào hệ thống dịch vụ và là một phần của toàn bộ quá trình dịch vụ.
- **Quá trình tác động tới hàng hóa (Possession processing)** – Dịch vụ tác động lên các đồ vật hữu hình (ngôi nhà, máy tính, thú vật nuôi,...) mà khách hàng sở hữu.
- **Quá trình tác động đến tâm trí (Mental Stimulus Processing)** – Dịch vụ tương tác vào tâm trí của con người, bao gồm giáo dục và thông tin (lời tư vấn, bài giảng, giải trí, liệu pháp tâm lý,...). Khách hàng tiếp nhận thông tin được đưa ra nhưng không nhất thiết phải có sự hiện diện của vật chất trong quá trình dịch vụ. Dịch vụ dạng này có thể lưu trữ được và sử dụng được cho những lần sau (ghi âm, thu băng, quay phim,...)
- **Quá trình hướng tới thông tin (Information processing)** – Dịch vụ tác động lên các yếu tố vô hình (kế toán, luật, nghiên cứu thị trường, tư vấn quản lý, chẩn đoán bệnh,...)

Mức độ biến đổi của DV

Tinh đồng nhất của quá trình cung cấp DV và kết quả DV	Khả năng đáp ứng nhu cầu cá nhân		
		Thấp	Cao
	Cao	Chiếu phim Thức ăn nhanh Tàu nhanh đường dài	Dịch vụ viễn thông Khách sạn Cơ sở du lịch
Thấp	Đá bóng Huấn luyện Đào tạo	Giải phẫu Taxi Thẩm mỹ	

Mức độ sử dụng lao động cung cấp dịch vụ

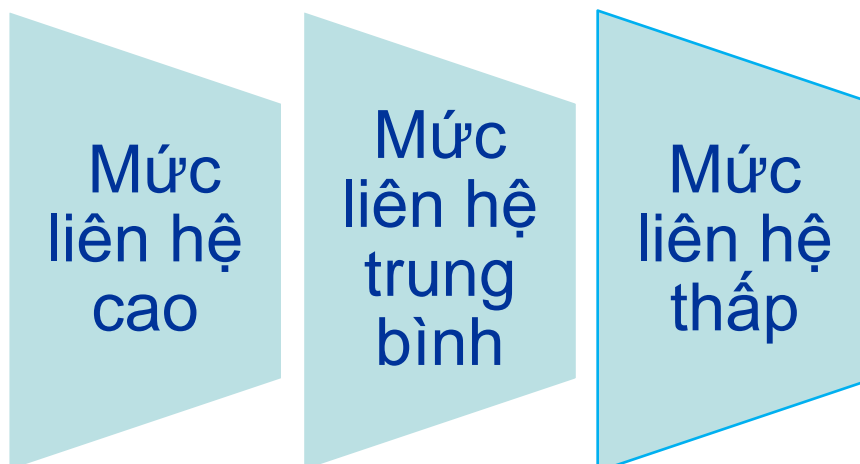
Sử dụng nhiều lao động

- VD:
 - Bưu chính
 - Ca nhạc
 - Y tế
 - Giáo dục...

Dịch vụ dùng máy móc thiết bị

- VD:
 - ATM
 - Điện tự thoại
 - Bán vé tự động...

Mức độ liên hệ với khách hàng



21

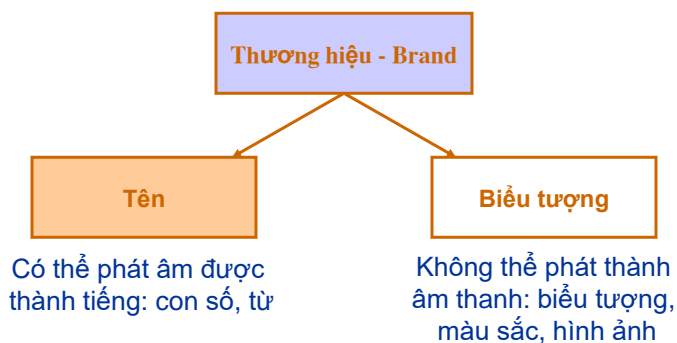


Khái niệm

- Thương hiệu là tên, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng hay thiết kế (design) hoặc một sự kết hợp những yếu tố đó nhằm xác nhận hàng hóa hay dịch vụ của người bán và phân biệt chúng với những SP hay dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh

23

Thương hiệu của sản phẩm



24

Chiến lược đặt tên thương hiệu

- Tên riêng rẽ cho từng sản phẩm (KFC, Pizza Hut)
 - Ko bị ràng buộc uy tín của mình với các sản phẩm thất bại, chất lượng kém
 - Chi phí quảng bá cao
- Tên chung cho tất cả các SP (General electric, Heinz)
 - Tiết kiệm chi phí chi cho phát triển thương hiệu
- Kết hợp giữa tên của CT với tên riêng của từng SP (Kellogg's: Kellogg's raisin bran; Kellogg's corn Flakes, Compag presario, IBM ThinkPad...)

25

Các yêu cầu trong đặt tên thương hiệu

- Dễ đọc, và dễ nhớ: Coke, Omo, IBM
- Đặc trưng, độc đáo: Xerox, Compag, Quatas
- Có liên hệ với lợi ích SP: Sunsilk, Clear, Điện quang, Head & shoulders
- Tránh ý nghĩa xấu ở các ngôn ngữ khác: speedy – Tăng tốc
- Một số gợi ý:
 - Tên của một người
 - Tên của địa phương
 - Chất lượng
 - Phong cách sống
 - Tên tự đặt ra

26



Top 10 Vietnam Brands

Source: Neilsen- USA
December 2010

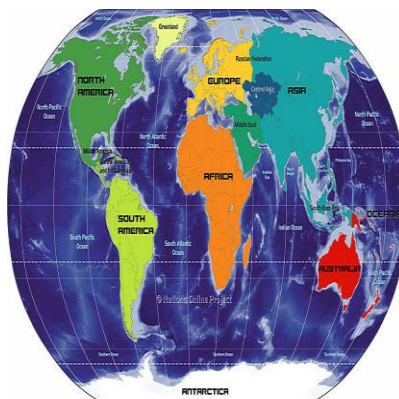
- | | |
|----------------|---------------------|
| 1. Honda-J | 6. Saigon Coop Mart |
| 2. Nokia-Fin | 7. Viettel |
| 3. Big C-Th | 8. Sony-J |
| 4. Mobifone | 9. Vinamilk |
| 5. Vietcombank | 10. Coca Cola-USA |

27

World's Top 10 Brands

(No Airlines, Pharmaceutical or Inter brands included)

1. Coca- Cola- USA
2. IBM- USA
3. Microsoft- USA
4. General Electric- USA
5. Nokia- Finland
6. McDonald's- USA
7. Google- USA
8. Toyota- Japan
9. Intel- USA
10. Disney- USA



Source : Business Week 2009

Top- 15 Rated Companies for Social Responsibility

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. Microsoft | 9. Toyota- J |
| 2. Johnson & Johnson | 10. Proctor & Gamble |
| 3. 3M | 11. Amazon.com |
| 4. Google | 12. Whole Foods |
| 5. Coca Cola | 13. Walt Disney |
| 6. General Mills | 14. Honda Motors- J |
| 7. UPS | 15. FedEx |
| 8. Sony- J | |
-

Top 12 Companies Providing Superior Customer Services Source: Business Week March 2010

- | | | |
|------------------------|---|------------------|
| 1. LL Bean |  | 7. Lexus- J |
| 2. USSA | | 8. Ritz Carlton |
| 3. Apple | | 9. Barnes Noble |
| 4. Four Seasons Hotels | | 10. Ace Hardware |
| 5. Publix Markets | | 11. Amazon.com |
| 6. Nordstrom-Sw | | 13. Starbucks |
-

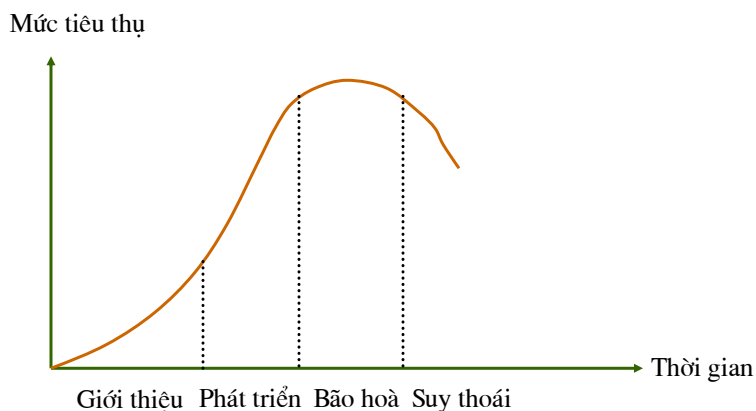
SẢN PHẨM HỮU HÌNH - NGUỒN Ý TƯỞNG DỊCH VỤ MỚI

- Bất kỳ một sản phẩm hữu hình nào cũng tiềm ẩn khả năng tạo ra nhu cầu về dịch vụ hướng tới đồ vật, đặc biệt là với các sản phẩm có giá trị cao, lâu dài.
- Ví dụ:

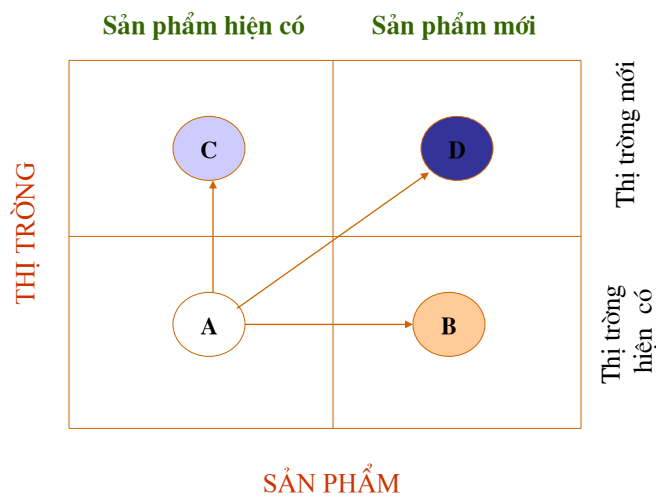
	SỞ HỮU MỘT SẢN PHẨM HỮU HÌNH	THUÊ VIỆC SỬ DỤNG MỘT SẢN PHẨM HỮU HÌNH
TỰ THỰC HIỆN CÔNG VIỆC	+ Tự lái xe + Tự đánh máy bằng máy Word Processor của bản thân	+ Thuê xe và tự lái + Thuê máy Word Processor và tự đánh máy
THUÊ NGƯỜI THỰC HIỆN CÔNG VIỆC	+ Thuê lái xe để lái xe cho mình + Thuê người đánh máy chữ sử dụng máy Word Processor (của bản thân)	+ Thuê taxi hoặc xe Limousine + Thuê một dịch vụ thư ký để làm công việc đánh máy

31

Chu kỳ sống của sản phẩm



Đa dạng hóa sản phẩm



GIÁ DỊCH VỤ

Giá dịch vụ

- Giá: Lượng tiền mà khách hàng phải bỏ ra để nhận được sản phẩm hoặc lợi ích mà họ nhận được khi dùng dịch vụ
- Khách hàng sẽ mua nếu...

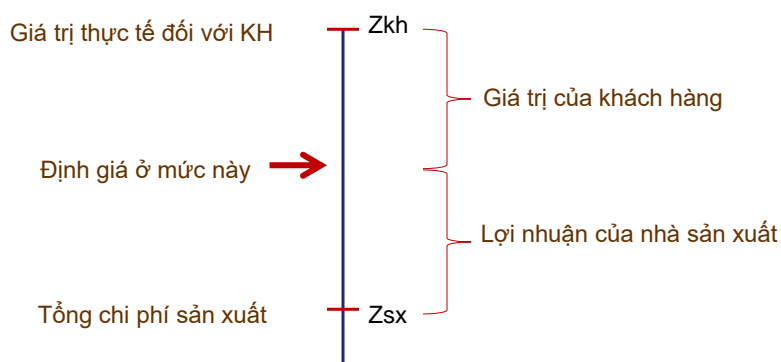
Perceived value
of the product
(giá trị cảm nhận
của SP)

Product price
(giá bán của SP)



Figure 6.7. *N*
benefits minus

Quy tắc chung khi định giá



- Về lý thuyết thì KH sẽ muốn mua ở mức giá Z_{kh} , nhưng sẽ trả một cách vui vẻ với giá thấp hơn

Các nhân tố cần cân nhắc khi định giá SP



CHI PHÍ

- Chi phí cố định
 - Chi phí không thay đổi khi số lượng sản phẩm sản xuất thay đổi
- Chi phí biến đổi
 - Chi phí biến đổi khi số lượng SP sản xuất thay đổi

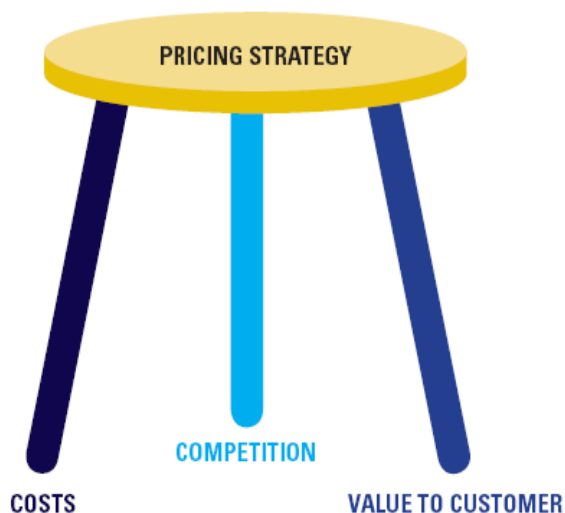
Độ đàn hồi của cầu theo giá

- Phụ thuộc vào nhiều nhân tố
 - Nếu cầu đàn hồi theo giá, giảm giá sẽ làm tăng số lượng hàng bán, tăng doanh thu
 - Nếu cầu không đàn hồi theo giá, tăng giá sẽ làm giảm số lượng hàng bán nhưng lại tăng doanh thu
 - Tại một mức giá, đàn hồi nhu cầu theo giá phụ thuộc vào:
 - Khoảng thời gian xem xét: ngắn hạn, trung hạn hay dài hạn
 - Hướng thay đổi của giá: tăng giá hay giảm giá
 - Biên độ thay đổi của giá: nhiều hay ít
-

Độ đàn hồi của cầu theo giá

- Phụ thuộc vào nhiều nhân tố
 - Nếu cầu đàn hồi theo giá, giảm giá sẽ làm tăng số lượng hàng bán, tăng doanh thu
 - Nếu cầu không đàn hồi theo giá, tăng giá sẽ làm giảm số lượng hàng bán nhưng lại tăng doanh thu
 - Tại một mức giá, đàn hồi nhu cầu theo giá phụ thuộc vào:
 - Khoảng thời gian xem xét: ngắn hạn, trung hạn hay dài hạn
 - Hướng thay đổi của giá: tăng giá hay giảm giá
 - Biên độ thay đổi của giá: nhiều hay ít
-

CÁC GÓC ĐỘ XEM XÉT KHI ĐỊNH GIÁ



Định giá trên cơ sở chi phí

- Là cách tiếp cận định giá trong đó coi chi phí là nhân tố quyết định để đưa ra giá bán
- Giá bán = Chi phí + lợi nhuận mong muốn
 - Lợi nhuận mong muốn do DN tự đặt ra, thông thường là mức trung bình trong ngành
- Ưu điểm
 - Hợp lý, đơn giản
 - Quản lý chi phí tốt
- Nhược điểm
 - Giá có thể khác biệt trên thị trường
 - Bỏ qua những yếu tố quan trọng như nhu cầu trên thị trường, đối thủ cạnh tranh

Định giá theo giá trị

- Là cách tiếp cận trong đó nhận thức của người mua về chất lượng/ giá trị/ lợi ích của SP trong sự so sánh với các SP cạnh tranh là yếu tố quyết định để đưa ra giá bán
 - Giá được cân nhắc cùng với những biến số marketing khác trước khi thiết kế SP và xây dựng chương trình marketing
 - Ưu điểm:
 - Giá đưa ra có xu hướng hợp lý
 - Nhược điểm:
 - Việc xác định chính xác những đánh giá của KH là khó khăn và mất thời gian, đặc biệt là khi kinh doanh nhiều chủng loại SP
-

So sánh giá theo chi phí và theo giá trị

Trên cơ sở chi phí



Trên cơ sở giá trị



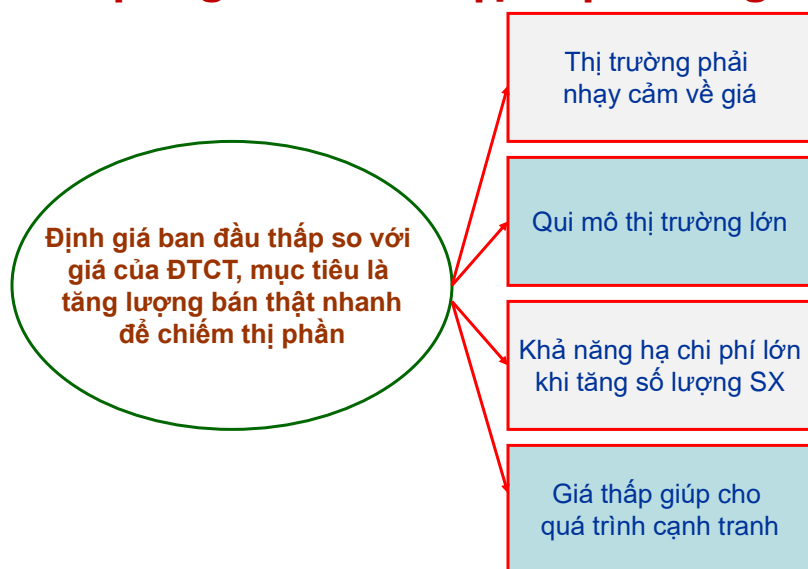
Định giá theo đối thủ cạnh tranh

- Là cách tiếp cận trong đó giá của SP cạnh tranh tương tự là yếu tố quyết định trong việc định giá
 - Ưu điểm:
 - Giám sát chặt chẽ đối thủ cạnh tranh đối với giá
 - Mức giá đưa ra dễ được chấp nhận trên thị trường
 - Nhược điểm:
 - Quản lý chi phí có thể không chặt chẽ
 - Theo sau đám đông, bị động
-

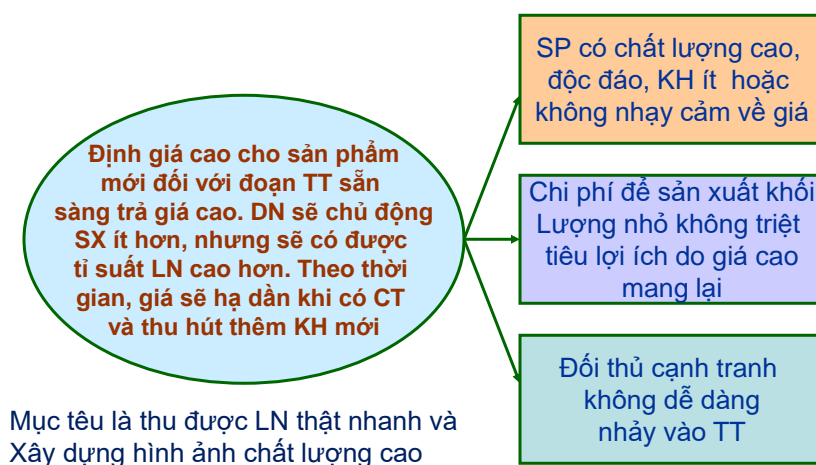
Định giá gia nhập thị trường

1. Định giá thâm nhập thị trường
 2. Định giá hớt vág
-

Định giá thâm nhập thị trường



Định giá hớt váng



Định giá phân biệt

- Do việc gắn bó của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của DN là không giống nhau do vậy DN không nên bán sản phẩm và dịch vụ của mình cho họ với một mức giá duy nhất
 - Việc áp dụng một hệ thống định giá phân biệt mềm dẻo và linh hoạt có thể cho phép các doanh nghiệp làm chủ được tình thế cạnh tranh, giảm được chi phí sản xuất và tăng lợi nhuận
-

Điều kiện áp dụng giá phân biệt

- Giá phân biệt thích hợp khi:
 - Các đoạn TT có mức độ nhu cầu khác nhau
 - KH ở đoạn thị trường giá thấp không thể bán lại cho đoạn TT giá cao hơn
 - Đối thủ cạnh tranh không thể bán rẻ hơn cho đoạn TT giá cao hơn
 - Chi phí phân đoạn và kiểm soát TT không vượt quá doanh thu phụ trội
 - Không gây bất bình đối với KH
 - Không trái với qui định của luật pháp
-

Định giá phân biệt đối với DV

- Định giá phân biệt theo thời gian
 - Định giá phân biệt theo địa điểm
 - Định giá phân biệt theo khách hàng
-

Các hình thức giá phân biệt

- Giá phân biệt theo thời gian: Giá bán thay đổi theo thời điểm sử dụng (theo mùa trong năm, theo ngày trong tuần, theo giờ trong ngày)
 - Giá phân biệt theo địa điểm: Giá bán được áp dụng khác nhau cho cùng 1 sản phẩm khi địa điểm sử dụng khác nhau.
-

Các hình thức giá phân biệt

- Định giá theo nhóm khách hàng: Chia khách hàng thành nhiều nhóm và áp dụng các mức giá bán khác nhau theo từng đối tượng.

ĐỊNH GIÁ TRÊN THỰC TẾ

1. Dịch vụ này nên tính giá bao nhiêu?
 - Chi phí mà doanh nghiệp đang cố gắng trang trải là bao nhiêu? Có phải DN đang cố gắng đạt được một mức lợi nhuận biên hoặc tỷ lệ lãi trên đầu tư (ROI) đặc biệt bằng việc bán ra dịch vụ này?
 - Mức độ nhạy cảm về giá của khách hàng như thế nào?
 - Đối thủ đang tính mức giá là bao nhiêu?
 - Có thể giảm giá từ mức giá cơ bản là bao nhiêu?
 - Có sự định giá theo tâm lý (\$4.99 vs \$5) nào được sử dụng không?

ĐỊNH GIÁ TRÊN THỰC TẾ

2. Cái gì là cơ sở cho việc định giá?

- Sự thực hiện một nhiệm vụ cụ thể
 - Tiền phải trả để vào cơ sở dịch vụ
 - Đơn vị thời gian (giờ, tuần, tháng, năm)
 - Phần trăm hoa hồng trên giá trị giao dịch
 - Các nguồn vật chất được sử dụng
 - Khoảng cách địa lý phải vượt qua
 - Cân nặng và kích cỡ của đối tượng được phục vụ
 - Mỗi yếu tố dịch vụ có thể được tính tiền riêng biệt được không?
 - Mỗi dịch vụ bao quanh có thể có mức giá riêng được không?
-

ĐỊNH GIÁ TRÊN THỰC TẾ

3. Ai có thể thu tiền?

- Tổ chức cung cấp dịch vụ
- Đại lý
- Đại lý sẽ được trả công như thế nào (mức phí trần hay phần trăm hoa hồng)?

4. Nên thanh toán ở đâu?

- Ở nơi chuyển giao dịch vụ
- Ở nơi bán lẻ thuận tiện hoặc một đại lý tài chính
- Ở nhà người mua (kể cả bằng thư hoặc điện thoại)

5. Nên thanh toán khi nào?

- Trước hoặc sau khi chuyển giao dịch vụ
 - Vào thời gian nào trong ngày?
 - Vào ngày nào trong tuần?
-

ĐỊNH GIÁ TRÊN THỰC TẾ

6. Nên thanh toán như thế nào?
 - Tiền mặt (chính xác đến phần lẻ hay không?)
 - Thẻ đổi hàng (có thể mua ở đâu?)
 - Thẻ dự trữ giá trị
 - Séc (xác minh như thế nào?)
 - Chuyển tiền điện tử
 - Thẻ thanh toán (thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ)
 - Tài khoản tín dụng với nhà cung cấp dịch vụ
 - Phiếu đã trả tiền
 - Bên thứ 3 thanh toán (tổ chức chính phủ, công ty bảo hiểm,...)
 7. Giá sẽ được truyền thông đến khúc thị trường mục tiêu như thế nào?
 - Thông qua kênh truyền thông nào?
 - Thông điệp là gì?
-

Tác động tâm lý của giá

- **Mối quan hệ giá – chất lượng:**
 - Giá cao dễ tạo cảm giác chất lượng cao, đặc biệt khi người mua thiết thông tin về chất lượng thực
 - **Giá tham khảo**
 - Mỗi liên hệ giữa giá quá khứ và giá hiện tại
 - Giá của một SP so với giá của SP khác cùng loại, cùng được trưng bày ở một chỗ
 - **Chữ số tận cùng của giá:** thường là con số 9
-

Tác động của giá tới các bên khác

- Dự đoán phản ứng của nhà trung gian, đối thủ cạnh tranh, lực lượng bán hàng
 - Giá cao thường tạo ra phản ứng tiêu cực từ nhà trung gian và lực lượng bán hàng
 - Giá thấp hơn dễ tạo ra sự trả đũa của các ĐTCT
 - Dự đoán phản ứng của chính phủ
 - Giá bán quá thấp, hay giảm giá quá nhiều – bán phá giá
 - Giá quá cao hay tăng giá quá nhiều – lợi dụng tình thế độc quyền
-

Định giá cho hỗn hợp SP

- Giá tùy thuộc vào sự lựa chọn (optional feature): có phần bắt buộc và có phần tùy chọn
 - Giá cho các SP dùng kèm (captive product): sản phẩm chính và SP phụ
 - Giá trọn gói (product bundling): Giá trọn gói và giá của từng SP trong gói khi bán riêng
-

XIN CẢM ƠN!
