

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

# GIÁO TRÌNH MARKETING DỊCH VỤ

*(Dùng cho sinh viên ngành Quản trị kinh doanh Bưu chính, Viễn thông)*



NHÀ XUẤT BẢN BƯU ĐIỆN

# GIÁO TRÌNH MARKETING DỊCH VỤ

*(Dùng cho sinh viên ngành Quản trị kinh doanh Bưu chính, Viễn thông)*



HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

# GIÁO TRÌNH MARKETING DỊCH VỤ

*(Dùng cho sinh viên ngành Quản trị kinh doanh Bưu chính, Viễn thông)*

Biên soạn: TS. NGUYỄN THƯỢNG THÁI

**NHÀ XUẤT BẢN BƯU ĐIỆN**

Hà Nội, tháng 11 năm 2006



## MỤC LỤC

<b>Lời nói đầu</b> .....	5
<b>Chương 1: Khái quát về Marketing dịch vụ</b> .....	11
1.1. Giới thiệu chung.....	11
1.2. Các đặc trưng phân biệt của dịch vụ với hàng hóa.....	13
1.3. Phân loại dịch vụ.....	20
1.4. Khác biệt giữa Marketing hàng hóa và Marketing dịch vụ .....	25
1.5. Xu hướng kinh doanh dịch vụ .....	27
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i> .....	30
<b>Chương 2: Nghiên cứu marketing trong doanh nghiệp dịch vụ</b> .....	32
2.1. Giới thiệu chung.....	32
2.2. Hệ thống thông tin Marketing và vai trò nghiên cứu Marketing .....	34
2.3. Các nghiên cứu chủ yếu trong Marketing dịch vụ .....	36
2.4. Nguồn thông tin .....	40
2.5. Các phương pháp nghiên cứu .....	41
2.6. Nghiên cứu hành vi của người mua .....	43
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i> .....	51
<b>Chương 3: Sản phẩm trong Marketing dịch vụ</b> .....	52
3.1. Giới thiệu chung.....	52
3.2. Dịch vụ cung cấp cho khách hàng .....	52
3.3. Các chiến lược sản phẩm trong Marketing dịch vụ.....	67
3.4. Phát triển dịch vụ mới .....	69
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i> .....	76

<b>Chương 4: Quản lý quá trình giao tiếp</b> .....	77
4.1. Giới thiệu chung.....	77
4.2. Giao tiếp trong dịch vụ.....	78
4.3. Phát triển mối quan hệ với khách hàng.....	85
4.4. Quản lý nhu cầu của khách hàng.....	92
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i> .....	100
<b>Chương 5: Chất lượng dịch vụ</b> .....	101
5.1. Giới thiệu chung.....	101
5.2. Xác định chất lượng dịch vụ.....	101
5.3. Nghiên cứu chất lượng dịch vụ.....	105
5.4. Nghiên cứu toàn diện mong đợi và nhận thức của khách hàng.....	109
5.5. Quản trị Marketing hỗn hợp để đảm bảo chất lượng.....	112
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i> .....	115
<b>Chương 6: Quản lý con người trong Marketing dịch vụ</b> .....	116
6.1. Giới thiệu chung.....	116
6.2. Tầm quan trọng của nhân viên đối với việc cung cấp dịch vụ.....	118
6.3. Quản lý nguồn nhân lực và mối quan hệ với Marketing....	119
6.4. Cơ cấu nhân lực “mềm”.....	122
6.5. Nội dung quản lý nguồn nhân lực dịch vụ.....	123
6.6. Các chiến lược khuyến khích nhân viên tham gia.....	126
6.7. Marketing bên trong.....	127
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i> .....	130
<b>Chương 7: Khả năng tiếp cận dịch vụ</b> .....	131
7.1. Giới thiệu chung.....	131

7.2. Quyết định về nơi cung cấp dịch vụ .....	132
7.3. Vai trò của trung gian trong phân phối dịch vụ .....	139
7.4. Đặc trưng của dịch vụ ảnh hưởng tới việc lựa chọn kênh phân phối .....	140
7.5. Các loại trung gian trong kênh phân phối dịch vụ .....	143
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i> .....	149
<b>Chương 8: Định giá dịch vụ</b> .....	150
8.1. Giới thiệu chung.....	150
8.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới các quyết định giá .....	151
8.3. Chiến lược định giá .....	161
8.4. Định giá cho hỗn hợp dịch vụ .....	168
8.5. Định giá chiến thuật.....	169
8.6. Định giá cho lĩnh vực dịch vụ công cộng .....	171
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i> .....	174
<b>Chương 9: Xúc tiến trong Marketing dịch vụ</b> .....	175
9.1. Giới thiệu chung.....	175
9.2. Quá trình truyền thông.....	177
9.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp .....	185
9.4. Tương tác giữa khách hàng và nhà sản xuất trong xúc tiến hỗn hợp.....	188
9.5. Quảng cáo .....	190
9.6. Khuyến mại.....	193
9.7. Bán hàng trực tiếp .....	199
9.8. Marketing trực tiếp.....	201
9.9. Quan hệ với công chúng .....	204
9.10. Tài trợ.....	210
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i> .....	212



<b>Chương 10: Marketing dịch vụ bưu chính viễn thông</b> .....	213
10.1. Môi trường kinh doanh bưu chính, viễn thông trong thế kỷ XXI.....	213
10.2. Đổi mới tư duy kinh doanh .....	232
10.3. Đặc thù của các dịch vụ bưu chính, viễn thông .....	234
10.4. Các lĩnh vực kinh doanh bưu chính, viễn thông.....	238
10.5. Dịch vụ khách hàng .....	243
<i>Câu hỏi ôn tập và thảo luận</i> .....	252
<b>Phụ lục 1:</b> Bưu chính điện tử .....	253
<b>Phụ lục 2:</b> Phân tích môi trường cạnh tranh trên thị trường Bưu chính, Viễn thông Việt Nam .....	258
<b>Phụ lục 3:</b> Chỉ thị số 03/CT-GCTT ngày 05/02/2002 của Tổng Giám đốc Tổng Công ty về việc nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.....	265
<b>Phụ lục 4:</b> Phân tích chiến lược đổi mới ngành Bưu chính, Viễn thông Việt Nam.....	268
<b>Phụ lục 5:</b> Chính sách nghĩa vụ dịch vụ phổ cập (USO) trong môi trường cạnh tranh Viễn thông.....	278
<b>Phụ lục 6:</b> Lộ trình hội nhập Bưu chính, Viễn thông Việt Nam đến 2020 (Tóm tắt).....	304
<b>Phụ lục 7:</b> Bán lẻ hiện đại ngày càng tiện ích .....	307
<b>Phụ lục 8:</b> Ngành kinh tế dịch vụ Việt Nam chưa thật là mũi nhọn...310	
<b>Phụ lục 9:</b> Trường đại học Việt Nam trên mạng .....	314
<b>Phụ lục 10:</b> Y tế từ xa (Telemedicine) .....	317
<b>Phụ lục 11:</b> Văn hóa doanh nghiệp trong nhà hàng “Nàng tám” .....	320
<b>Phụ lục 12:</b> Một số giải pháp của Công ty VMS trong tiến trình hội nhập và phát triển .....	322
<b>Một số Thuật ngữ tiếng Anh</b> .....	329
<b>Tài liệu tham khảo</b> .....	333

## LỜI NÓI ĐẦU

Nhằm cung cấp những kiến thức cơ bản về Marketing dịch vụ cho các cử nhân, kỹ sư trong lĩnh vực kinh tế, quản trị kinh doanh bưu chính viễn thông; Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông đã tổ chức biên và soạn xuất bản cuốn sách **“Giáo trình Marketing dịch vụ”**.

**“Giáo trình Marketing dịch vụ”** do TS. Nguyễn Thượng Thái biên soạn gồm 10 chương, đề cập đến các nội dung sau: Khái quát về Marketing dịch vụ; Nghiên cứu về Marketing trong doanh nghiệp dịch vụ; Sản phẩm trong Marketing dịch vụ; Quản lý quá trình giao tiếp với khách hàng; Chất lượng dịch vụ; Quản lý con người trong Marketing dịch vụ; Khả năng tiếp cận dịch vụ; Định giá dịch vụ; Xúc tiến trong Marketing dịch vụ; Marketing dịch vụ bưu chính, viễn thông.

Trên cơ sở sinh viên đã nắm được các kiến thức chung về Marketing căn bản, giáo trình Marketing dịch vụ đi sâu tìm hiểu các đặc thù riêng của lĩnh vực dịch vụ. Từ đó, nghiên cứu các chiến lược Marketing hỗn hợp được thiết kế riêng cho lĩnh vực dịch vụ, chú trọng đến các vấn đề như: quan hệ giao tiếp giữa khách hàng và các nhân viên ở tuyến đầu, khả năng tiếp cận dịch vụ, cơ chế và chính sách quản lý nhân sự trong doanh nghiệp dịch vụ, quản lý chất lượng dịch vụ...

Nghiên cứu cơ sở lý luận chung của Marketing dịch vụ giúp cho sinh viên có kiến thức căn bản để vận dụng vào lĩnh vực dịch vụ đặc thù là Bưu chính Viễn thông. Mặt khác, với định hướng xây dựng Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam đa ngành, đa dịch vụ thì các kiến thức nền tảng chung về Marketing dịch vụ là rất cần thiết cho sinh viên sau khi ra trường làm việc trong một ngành kinh tế đa dịch vụ.

Sau khi đã nghiên cứu các vấn đề có tính lý luận chung về Marketing dịch vụ, giáo trình chuyển sang tìm hiểu một số vấn đề cơ bản về Marketing dịch vụ cho lĩnh vực bưu chính viễn thông. Tuy chỉ dành một chương cho các vấn đề về Marketing dịch vụ bưu chính viễn thông, nhưng rải rác ở các chương cũng như trong quá trình giảng dạy tác giả đã đưa ra các ví dụ minh họa cho các khái niệm, giúp cho sinh viên biết vận dụng các kiến thức lý luận Marketing dịch vụ chung vào lĩnh vực dịch vụ bưu chính viễn thông.

Để việc học tập có kết quả, học đi đôi với hành, sinh viên cần làm các bài tập cuối mỗi chương, thảo luận các vấn đề đặt ra trong nhóm học tập. Mặt khác, sinh viên cũng cần quan sát các hoạt động kinh doanh dịch vụ ngoài xã hội để lý giải, so sánh giữa lý luận và thực tiễn. Cách học như vậy sẽ giúp người học thú vị, dễ hiểu, dễ nhớ và nhớ lâu các kiến thức của môn học.

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông mong muốn sau khi cuốn sách được xuất bản sẽ không chỉ đáp ứng nhu cầu học tập của sinh viên chuyên ngành kinh tế, quản trị kinh doanh Bưu chính Viễn thông mà còn là tài liệu tham khảo hữu ích cho những độc giả muốn nghiên cứu, tìm hiểu những kiến thức này để phục vụ cho công tác chuyên môn của mình.

Đây là tài liệu đầu tiên được biên soạn, do vậy chắc chắn còn có nhiều thiếu sót. Học viện rất mong nhận được sự góp ý của bạn đọc để nội dung cuốn sách được nâng cao hơn trong các lần xuất bản sau.

Xin chân trọng cảm ơn!

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**

## Chương 1

# KHÁI QUÁT VỀ MARKETING DỊCH VỤ

### MỤC TIÊU:

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được:

- Các đặc trưng cơ bản của dịch vụ, các tác động của nó đến khách hàng, đến nội dung của Marketing dịch vụ;
- Cơ sở để phân loại dịch vụ;
- Tầm quan trọng của dịch vụ đối với nền kinh tế quốc dân.

### 1.1. GIỚI THIỆU CHUNG

Ngày nay, dịch vụ là một lĩnh vực kinh tế lớn nhất của một xã hội hiện đại. Xã hội càng phát triển, trình độ chuyên môn hóa và phân công lao động xã hội càng cao thì lĩnh vực dịch vụ càng mở rộng để đáp ứng nhu cầu đa dạng của xã hội. Có thể nói, trình độ phát triển cao của các ngành dịch vụ là biểu hiện của một xã hội phát triển cao. Các nhà kinh tế cho rằng xã hội sau công nghiệp là xã hội dịch vụ.

Tuy nhiên, vào những thập kỷ gần đây lĩnh vực dịch vụ mới được các nhà kinh tế quan tâm nghiên cứu. Lý do là trước đây, các nhà kinh tế quan niệm rằng dịch vụ không mang lại giá trị cho nền kinh tế, mà chỉ có sản xuất ra hàng hóa vật chất mới tạo ra của cải cho xã hội. Mãi đến cuối thế kỷ XIX thì Alfred Marshall mới thừa nhận rằng một dịch vụ cũng mang lại lợi ích nhất định cho người tiếp nhận như một hàng hóa hữu hình. Marshall cho rằng một sản phẩm hữu hình sẽ không thể được tạo ra nếu không có một số dịch vụ hỗ trợ cho quá trình sản xuất nó và đưa nó đến tay người tiêu dùng. Chẳng hạn, nông sản được sản xuất ở nơi mà cung vượt quá cầu sẽ chẳng có mấy giá trị trừ phi nó được vận chuyển đến nơi cần mua nó. Như vậy, dịch vụ vận chuyển trong trường hợp này mang lại giá trị cao hơn cho nông phẩm. Cũng có

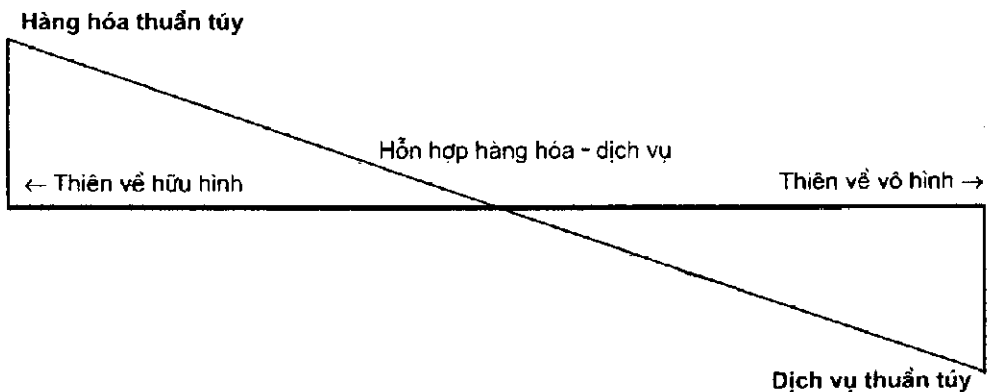
thể dễ thấy rằng nhờ có phương tiện quảng cáo qua Internet với chi phí thấp mà các doanh nghiệp Việt Nam có thể vươn ra cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho nhiều khách hàng quốc tế với mức giá cao hơn nhiều so với giá bán trên thị trường nội địa. Như vậy dịch vụ quảng cáo trên Internet đã làm tăng đáng kể giá trị các hàng hóa, dịch vụ của Việt Nam.

Vậy dịch vụ là gì? Kotler và Armstrong (1991) đã đưa ra định nghĩa sau đây:

*Một 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.*

Tuy nhiên, chưa có một định nghĩa chính xác và thống nhất về dịch vụ. Thực tế khó có thể phân biệt dịch vụ với hàng hóa, vì khi mua một hàng hóa thường người mua cũng nhận được lợi ích của một yếu tố dịch vụ kèm theo. Tương tự, một dịch vụ thường được kèm theo một hàng hóa hữu hình làm cho dịch vụ tăng thêm giá trị. Khi khách hàng mua một chiếc xe máy, họ nhận được các dịch vụ kèm theo như bảo hành, thay thế phụ tùng chính hãng, hướng dẫn sử dụng, làm giúp đăng ký... Khi bạn sử dụng một dịch vụ như một tour du lịch, khách hàng có thể được hưởng các hàng hóa kèm theo như các bữa ăn, nước uống...

Chúng ta có thể dùng sơ đồ trên Hình 1.1 để mô tả các loại sản phẩm mà các doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng.



Hình 1.1: Phân loại sản phẩm

Nếu nói về các sản phẩm mà các doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng, chúng ta có thể phân chia thành 03 nhóm lớn như sau:

- Dịch vụ thuần túy (có tính vô hình)
- Hàng hóa thuần túy (có tính hữu hình)
- Hỗn hợp hàng hóa - dịch vụ (kết hợp cả hai loại trên)

## 1.2. CÁC ĐẶC TRƯNG PHÂN BIỆT CỦA DỊCH VỤ VỚI HÀNG HÓA

Dịch vụ thuần túy có một số các đặc trưng phân biệt với hàng hóa thuần túy. Sự khác biệt này dẫn đến việc cung cấp một dịch vụ có sự khác biệt so với cung cấp một hàng hóa. Đó là các đặc trưng như *tính vô hình, tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ, tính không đồng đều về chất lượng, tính không dự trữ được, tính không chuyển đổi sở hữu*. Chính các đặc trưng này sẽ dẫn đến sự khác biệt của nội dung Marketing dịch vụ so với Marketing hàng hóa hữu hình. Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết các đặc trưng này của dịch vụ trong các phần sau.

### 1.2.1. Tính vô hình

<b>Tính vô hình của dịch vụ</b>
<b>Ảnh hưởng đến khách hàng như thế nào?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Khó hình dung ra dịch vụ</li> <li>• Khó thử trước khi mua</li> <li>• Khó đánh giá chất lượng</li> <li>• Có thể thông qua thương hiệu, giá cả để đánh giá chất lượng dịch vụ</li> <li>• Tìm kiếm tư vấn của người quen, người bán hàng</li> </ul>
<b>Marketing dịch vụ như thế nào?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tăng cường sử dụng các yếu tố hữu hình trong xúc tiến, bán hàng</li> <li>• Tăng cường mối quan hệ thân thiện với khách hàng</li> <li>• Tăng cường thông tin tư vấn cho khách hàng để họ lựa chọn</li> <li>• Tuyển chọn, duy trì đội ngũ bán hàng có đủ tư chất</li> <li>• Xây dựng hình ảnh, uy tín thương hiệu tốt</li> </ul>

Hình 1.2: Tác động của tính vô hình

### a) Khái niệm

Hàng hóa có hình dáng, kích thước, màu sắc và thậm chí cả mùi vị. Khách hàng có thể tự xem xét, đánh giá xem nó có phù hợp với nhu cầu của mình không? Ngược lại, dịch vụ không phải là một hàng hóa cụ thể mà mang tính vô hình. Tính vô hình của dịch vụ làm cho các giác quan của khách hàng không nhận biết được trước khi mua dịch vụ. Đây chính là một bất lợi khi bán một dịch vụ so với khi bán một hàng hóa hữu hình. Lý do là khách hàng khó thử dịch vụ trước khi mua, khó cảm nhận được chất lượng, khó lựa chọn dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ khó quảng cáo cho khách hàng về dịch vụ. Do vậy, dịch vụ khó bán hơn hàng hóa... Ngày nay, các quầy sách tự chọn, các siêu thị cho phép khách hàng tiếp xúc trực tiếp với hàng hóa. Khách hàng có thể tự tay cầm xem bao nhiêu loại hàng hóa tùy ý, ngắm nghía, tìm hiểu công dụng, tính năng, chất lượng, ước thử, tự tay bỏ thứ hàng mình chọn vào giỏ hàng... Cách bán hàng này rất hấp dẫn khách hàng, song tiếc thay việc bán các dịch vụ lại khó áp dụng phương pháp này.

### b) Tác động của tính vô hình

Tính vô hình có ảnh hưởng lớn đến các chính sách Marketing mà chúng ta sẽ xét chi tiết trong các phần sau. Trên Hình 1.2. mô tả khái quát tác động của tính vô hình. Chẳng hạn, trong khi nhà cung cấp hàng hóa thuần túy cung cấp thêm các dịch vụ cho khách hàng thì nhà cung cấp dịch vụ thuần túy lại bổ sung thêm các yếu tố hữu hình. Họ cũng thường tăng cường sử dụng các yếu tố hữu hình trong quảng cáo, bán hàng; tăng cường xây dựng mối quan hệ thân thiện với khách hàng; tăng cường cung cấp thông tin, tư vấn cho khách hàng; chú trọng xây dựng đội ngũ bán hàng...

Bưu chính Ô-xtrây-li-a, Niu Di-lân và một số nước khác đã khắc phục được phần nào các yếu điểm này của dịch vụ bưu chính. Họ tổ chức các điểm bán hàng dưới dạng các Post Shop có tính chất tương tự như các siêu thị. Khách hàng có thể tiếp xúc trực tiếp với các sản phẩm như tem chơi, hộp đựng bưu kiện, các loại phong bì, giấy viết thư, các

món hàng văn phòng phẩm, các món quà lưu niệm... Công ty viễn thông Telstra của Ô-xtrây-li-a cũng tổ chức các điểm phục vụ khách hàng dưới dạng các Teleshop được trang bị đủ tiện nghi, đẹp, và khách hàng có thể thử truy cập Internet miễn phí để cảm nhận được chất lượng, lợi ích của dịch vụ này.

Các công ty du lịch dùng hình ảnh một bãi biển đầy nắng và cát vàng thoai thoải, phẳng lặng, thơ mộng, nước biển trong xanh... để quảng cáo cho các chuyến nghỉ hè hấp dẫn. Để hấp dẫn bệnh nhân là trẻ em sợ đến phòng Nha khoa nhổ răng, người ta đã thiết kế để biến phòng Nha khoa thành nơi hấp dẫn trẻ em đến chơi với nhiều hình ảnh, khung cảnh ngộ nghĩnh và những đồ chơi thú vị.

Có thể nói, việc bán các dịch vụ khó hơn nhiều so với bán các hàng hóa hữu hình. Để bán được, người bán cần tư vấn, giới thiệu rõ cho khách hàng về chất lượng, giá cả, lợi ích, công dụng... mà dịch vụ mang lại cho họ. Điều này khách hàng khó tự xác định được. Người bán hàng dịch vụ có vai trò rất quan trọng. Họ là người thay mặt cho doanh nghiệp đón tiếp khách hàng, phục vụ khách hàng. Làm mất khách hàng hay giữ được khách hàng phần nhiều do họ quyết định. Do vậy, doanh nghiệp cần tuyển chọn đội ngũ bán hàng có đủ các tư chất cần thiết, huấn luyện họ đầy đủ kiến thức và kỹ năng, đồng thời có các chính sách quản lý thích hợp để kích thích họ say mê làm việc phục vụ khách hàng.

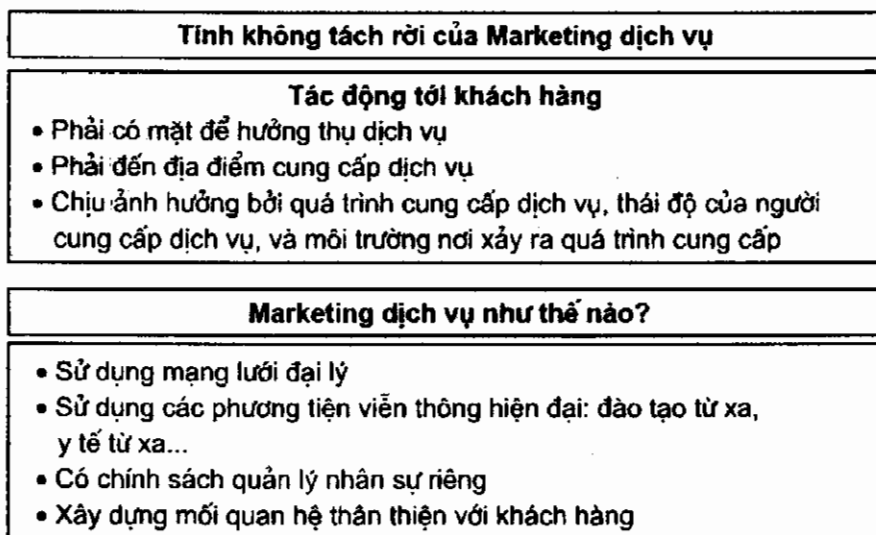
Để giúp khách hàng có đủ thông tin hỗ trợ cho quá trình quyết định mua, doanh nghiệp cần cung cấp cho họ đầy đủ các thông tin cần thiết bằng nhiều phương tiện khác nhau. Đó là việc cung cấp trực tiếp qua đội ngũ bán hàng, chăm sóc khách hàng, qua các ấn phẩm, quảng cáo, qua các trang Web của công ty, qua điện thoại miễn phí, qua thư, qua sổ góp ý, sổ thuê bao, qua các hội nghị khách hàng...

### **1.2.2. Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ**

Sản xuất và tiêu dùng một hàng hóa hữu hình được thực hiện riêng rẽ. Hàng hóa thường được sản xuất tập trung tại một nơi, sau đó



vận chuyển đến nơi khách hàng có nhu cầu, và khi ra khỏi dây chuyền sản xuất thì hàng hóa đã hoàn chỉnh. Đó đó, nhà sản xuất có thể đạt được tính kinh tế theo quy mô do sản xuất tập trung và quản lý chất lượng sản phẩm tập trung trên cơ sở sản xuất hàng loạt. Nhà sản xuất cũng có thể sản xuất khi nào thuận tiện rồi cất trữ vào kho và đem bán khi có nhu cầu, do vậy họ dễ thực hiện việc cân đối cung cầu. Nhưng đối với dịch vụ tình hình lại khác hẳn. Quá trình cung cấp dịch vụ và tiêu dùng 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 (trong đó có dịch vụ bưu chính, viễn thông công cộng) thì khách hàng phải có mặt trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ. Bác sĩ không thể chữa bệnh nếu bệnh nhân vắng mặt. Khách hàng không thể dùng Internet công cộng nếu không đến bưu cục. Như vậy, quá trình tiếp xúc với khách hàng kéo dài suốt quá trình cung cấp dịch vụ. Và người cung cấp dịch vụ tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ.



*Hình 1.3: Tác động của tính không tách rời*

Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ xuất hiện cả khi máy móc cung cấp dịch vụ. Khách hàng dùng dịch vụ Card Phone

vẫn phải có mặt tại máy để đàm thoại. Trong một số trường hợp có thể tách biệt giữa cung cấp và tiêu dùng. Đó là các trường hợp khi không cần đến sự tiếp xúc cá nhân. Khách hàng có thể mang máy điện thoại đến cửa hàng sửa chữa, sau khi chữa xong thì mới mang về sử dụng. Đây là trường hợp đối tượng trực tiếp nhận dịch vụ là tài sản của khách hàng.

Các đặc điểm này ảnh hưởng đến doanh nghiệp dịch vụ như sau:

- 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
- 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.

Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ ảnh hưởng đến nội dung Marketing dịch vụ như sau (xem Hình 1.3.):

*Thứ nhất*, do khách hàng cần có mặt trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ, cho nên quá trình sản xuất của nhà cung cấp dịch vụ (người cung cấp, phương tiện thiết bị, môi trường cung cấp dịch vụ...) có tác động mạnh đến tâm lý, tình cảm của khách hàng, và góp phần hình thành cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

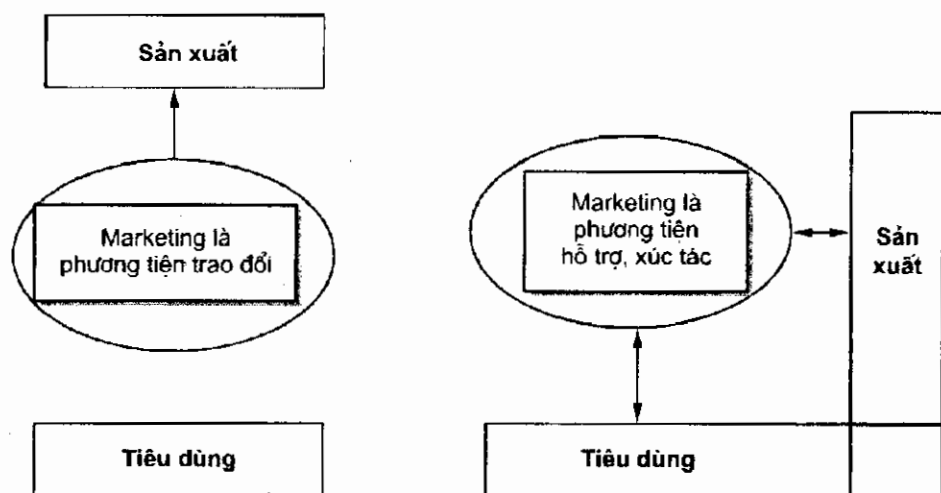
*Thứ hai*, do quá trình giao tiếp kéo dài giữa bên cung cấp và bên hưởng thụ dịch vụ, cho nên mối quan hệ giữa hai bên – khách hàng và người cung cấp dịch vụ có ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Một bệnh nhân sẽ cảm thấy yên tâm nếu được các bác sĩ, y tá điều trị chăm sóc tận tình chu đáo như mẹ hiền. Học sinh cũng thấy bài giảng hay và say sưa học bài nếu thấy giáo dạy dỗ nhiệt tình, động viên, giúp đỡ thường xuyên. Thực khách của một nhà hàng cũng thấy ngon miệng nếu được những người phục vụ tận tình chu đáo theo tinh thần “Lời chào cao hơn mâm cỗ”.

Từ các đặc điểm trên, doanh nghiệp dịch vụ cần chú trọng đến vấn đề quản lý quá trình giao tiếp, xây dựng mối quan hệ thân thiện, lâu dài với khách hàng. Nội dung này sẽ được nghiên cứu ở chương IV.

Đối với một số lĩnh vực như y tế, đào tạo..., trong một số trường hợp người ta có thể sử dụng các phương tiện từ xa để tiếp cận với khách hàng, do vậy cũng góp phần giải quyết khó khăn về đội ngũ chuyên gia giỏi cung cấp dịch vụ.

Do vậy, có thể nói, đối với hàng hóa, Marketing là phương tiện trao đổi. Còn đối với dịch vụ thì Marketing là phương tiện hỗ trợ, xúc tác (xem Hình 1.4.).



Hình 1.4: Vai trò của Marketing dịch vụ

### 1.2.3. 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 dịch vụ ngay trong một ngày. Dịch vụ càng nhiều người phục vụ thì càng khó đảm bảo tính đồng đều về

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

**1.2.4. Tính không dự trữ được**

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

<b>Tính không đồng đều về chất lượng</b>
<b>Marketing dịch vụ như thế nào?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thường xuyên theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng</li> <li>• Cơ giới hóa, tự động hóa quá trình cung cấp dịch vụ những nơi, những khâu có thể được</li> <li>• Chú trọng công tác quản lý chất lượng</li> <li>• Chú trọng công tác quản lý nhân viên cung cấp dịch vụ</li> </ul>

*Hình 1.5: Tác động của tính không đồng đều về chất lượng dịch vụ*

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. Một số các quầy giao dịch bưu điện vẫn phải mở cửa đến 9 - 10 giờ đêm mặc dù không có khách, trong khi đó lại bận tấp bực vào các giờ cao điểm. Nếu tăng công suất máy móc (ví dụ dung lượng tổng đài) để đáp ứng vào giờ cao điểm thì lại lãng phí vào các giờ vắng khách. Đặc tính này sẽ ảnh hưởng đến các chính sách của Marketing dịch vụ như chính sách giá cước thay đổi theo thời gian, mùa vụ, chính sách dự báo nhu cầu, kế hoạch bố trí nhân lực...